

Analisis Strategi Pengembangan Bisnis *Wedding Venue* Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Taman 78 Gresik)

Putra Panji Respati^{1*}, Alif Sulthon Basyari², Aries Kurniawan³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Gresik

Email: *putrapr@umg.ac.id, alifsulthon@umg.ac.id, ariesaja@umg.ac.id

Diterima: 09 Juli 2022 | Disetujui: 23 Desember 2022 | Dipublikasikan: 28 Desember 2022

Abstrak

Penyebaran *virus Covid-19* yang terjadi di Indonesia berimbas negatif pada banyak bidang, salah satunya berdampak terhadap sektor informal. Pelaku sektor tersebut yang terdampak cukup signifikan adalah *wedding venue*, salah satunya Taman 78 Gresik. Artikel ini membahas hasil penelitian tentang strategi bisnis Taman 78 Gresik selaku *wedding venue* agar tetap bertahan dimasa pandemi *Covid-19*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan data didapat melalui wawancara kepada informan obyek penelitian, antara lain pemilik, manajer operasional, manajer pemasaran, *customer* dan tamu undangan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Covid-19* menyebabkan pendapatan Taman 78 menurun tajam, oleh karena itu agar tetap bertahan manajemen menggunakan strategi: (1) Inovasi Bisnis, (2) *Negotiable Price*, (3) *Covid-19 Education*, (4) *Marketing Strategy* dan (5) Mengatur Biaya Operasional.

Kata Kunci: Covid-19; Strategi Bisnis; *Wedding Venue*

Abstract

The spread of the Covid-19 virus that occurred in Indonesia had a negative impact on many fields, one of which had an impact on the informal sector. Informal sector itself who were significantly affected were wedding venue, one of which was Taman 78 Gresik. This article discusses the results of research on the business strategy of Taman 78 Gresik as a wedding venue in order to survive during the Covid-19 pandemic. This study uses qualitative methods and data were obtained through interviews with credibility informant who involve at Taman 78, such as owners, operational managers, marketing managers, customers and invited guests. The conclusion of this research is that Covid-19 caused Taman 78's revenue to decline sharply, therefore in order to stay afloat management uses the following strategies: (1) Business Innovation, (2) Negotiable Price, (3) Covid-19 Education, (4) Marketing Strategy and (5) Adjustment Operational Costs.

Keywords: Covid-19; Business Strategy; *Wedding Venue*

PENDAHULUAN

Periode tahun 2020 sampai dengan 2021, terjadi penyebaran *virus Covid-19* yang cukup masif dan hal ini menjadi permasalahan serius serta tidak boleh dikesampingkan Pemerintah Indonesia. Banyak upaya yang dilakukan negara lain guna mengatasi masalah *Covid-19*, seperti *lockdown*. Namun, Pemerintah Indonesia lebih memilih kebijakan berupa Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB untuk meminimalisir penyebaran *virus Covid-19* (Hardani *et al.*, 2020). Kebijakan ini adalah kebijakan yang tepat dan efektif untuk menanggulangi penyebaran *Covid-19* dibanding *lockdown*. Jika kebijakan *lockdown* dijalankan, maka terdapat aturan, diantaranya masyarakat hanya

diperbolehkan beraktifitas didalam rumah, segala mode transportasi tidak boleh beroperasi dan semua aktifitas pekerja pun tidak diperbolehkan. Sedangkan, bentuk implementasi dari *policy* PSBB tidak se-ekstrim *lockdown* (Hardani *et al.*, 2020). Meskipun pemerintah telah menerapkan PSBB, tetap saja *Covid-19* yang terjadi di Indonesia berimbas negatif pada banyak bidang, salah satunya bidang ekonomi (Saputra, 2020). Permasalahan yang terjadi pada bidang ekonomi juga berdampak terhadap sektor informal (Program *et al.*, n.d.).

Satu diantara pelaku bisnis sektor informal tersebut adalah bisnis pendukung pernikahan yaitu *wedding venue* atau tempat pernikahan. Seperti yang diberitakan oleh media *online* bahwa bisnis pernikahan adalah bisnis yang mengalami perkembangan cukup baik sebelum adanya *Covid-19*, hal ini dikuatkan juga oleh Gandi Priapratama sebagai Ketua Umum Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan (HASTANA), diketahui bahwa bisnis pernikahan tahun 2019 mencapai nilai Rp 56 triliun, tentunya angka tersebut dalam hitungan kasar sehingga nominal *real* diperkirakan jauh lebih besar dari nominal tersebut. Salah satu pendukung hal tersebut disebabkan semakin beragamnya tempat atau lokasi dengan tema baru untuk menggelar acara pernikahan.

Tetapi dengan adanya pandemi *Covid-19* pada tahun 2020 sampai 2021, bisnis *wedding venue* sangat jauh berbeda dengan kondisi normal sebelumnya. *Covid-19* memberikan dampak cukup signifikan dalam bisnis pendukung pernikahan. Berdasarkan media *online* yang dikemukakan oleh Jenesbi Gule Meliala sebagai CEO *platform* pernikahan menyatakan, perlu kerja keras untuk menarik kembali minat warga Indonesia agar menggunakan jasa pendukung pernikahan, karena selama pandemi ini industri pernikahan di Indonesia mengalami keterpurukan yang parah. Oleh sebab itu pandemi *Covid-19* menjadi pukulan telak bagi pelaku usaha pendukung pernikahan, satu diantaranya ialah tempat pernikahan (*wedding venue*). Kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan ketakutan *customer* tertular *Covid-19* ketika acara berlangsung menjadi faktor utama yang mengakibatkan bisnis tempat pernikahan (*wedding venue*) meredup. Hal ini menyebabkan pendapatan atau *revenue* yang minim sangat tidak sebanding dengan biaya operasional yang cukup besar setiap bulannya. Taman 78 Gresik merupakan salah satu pelaku usaha bisnis pendukung pernikahan berupa *wedding venue* yang terdampak adanya *Covid-19*, berlokasi di Gresik (Jawa Timur) dengan mengusung konsep *outdoor* dengan tema taman, saat ini tengah berjuang dan berpikir keras untuk tetap bertahan dimasa pandemi.

Pandemi *Covid-19* membuat bisnis apapun dituntut untuk terus berbenah, hal ini bertujuan agar tetap *survive* atau kelangsungan bisnisnya dapat dipertahankan, bahkan tidak menutup kemungkinan dapat memenangkan persaingan bisnisnya (Pandemi & Bisnis, 2021). Dengan perubahan kondisi yang terjadi sekarang, menurut Anwar dan Hasnu, strategi adalah cara yang dipilih oleh organisasi untuk mengatasi perubahan-perubahan dalam internal organisasi (Program *et al.*, n.d.). Sedangkan, Faruq dan Usman berpendapat strategi merupakan sebuah cara untuk mencapai tujuan perusahaan baik jangka panjang atau jangka pendek (Manajemen & Faruq, 2014). Pendapat lain dikemukakan oleh Dayat yang menjelaskan, strategi ialah cara-cara efektif dalam mengelola sumber daya yang tersedia baik alam atau manusia terhadap lingkungan yang berubah-ubah, guna mencapai *goal* dari perusahaan (Manajemen & Faruq, 2014). Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi diawali dari apa yang dapat terjadi, bukan dari apa yang terjadi. Strategi dibutuhkan untuk merespon kecepatan perubahan pasar akan inovasi dan pola konsumen (Sugiyono, 2012). Strategi bisnis adalah strategi yang dipilih dan dikembangkan organisasi atau perusahaan untuk dilakukan pada suatu unit /

departemen bisnis tertentu. Strategi bisnis tersebut merupakan kolaborasi sinergis dari keseluruhan strategi fungsional yang ada (Manajemen & Faruq, 2014). Adapun strategi bisnis diantaranya meliputi: *joint venture*, rasionalisasi pegawai, diversifikasi usaha, pengembangan pasar dan pengembangan produk atau jasa (Manajemen & Faruq, 2014). Berdasarkan penjelasan-penjelasan sebelumnya maka artikel ini bertujuan untuk membahas dan menjelaskan hasil penelitian tentang analisis strategi pengembangan bisnis Taman 78 Gresik selaku *wedding venue* agar tetap bertahan dimasa pandemi *Covid-19*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan Taman 78 Gresik dalam menghadapi *Covid-19*. Dalam penelitian kualitatif sendiri terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, yaitu pandangan-pandangan dasar tentang sifat realitas, hubungan peneliti dengan obyek penelitian, posibilitas penarikan generalisasi, posibilitas dalam hubungan kausal dan peranan nilai dalam penelitian (Hardani *et al.*, 2020). Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif: (1) dilakukan pada kondisi yang alamiah dimana langsung pada sumber data dan *researcher* adalah kunci utama, (2) penelitian kualitatif bersifat deskriptif yaitu data yang terkumpul terdiri dari kata-kata atau gambar, jadi tidak ditekankan pada angka, (3) penelitian kualitatif lebih berfokus pada proses daripada produk atau *outcome*, (4) analisis data dilakukan secara induktif dan (5) penelitian kualitatif lebih memperhatikan makna data yang diamati (Sugiyono, 2012).

Klenke dalam Salim *et al* berpendapat penelitian kualitatif adalah *tools* penelitian khusus, antara lain observasi, wawancara yang berstruktur, studi kasus, *focus group*, sejarah dan analisa dari banyak macam tulisan (Program *et al.*, n.d.). Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teknik pengumpulan data berupa *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel menggunakan pertimbangan tertentu dan teknik sampel ini lebih cocok untuk jenis kualitatif atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2012). Oleh karena itu, pertimbangan informan yang digunakan pada penelitian ini adalah informan yang berkredibilitas untuk menjawab permasalahan dari obyek penelitian, yaitu Taman 78 Gresik. Adapun informan dalam penelitian ini berjumlah enam orang dan profil mereka antara lain adalah pemilik (*owner*), manajer pemasaran, manajer operasional dan konsumen Taman 78 Gresik.

Tabel 1. Profil Informan Wedding Venue Taman 78 Gresik

No.	Nama	Jenis Kelamin	Status
1	Siti R	Perempuan	Pemilik Bisnis
2	Bagus F	Laki-Laki	Manajer Pemasaran
3	Ainun T	Perempuan	Manajer Operasional
4	Fitria R	Perempuan	<i>Customer</i>
5	Aisya	Perempuan	<i>Customer</i>
6	Tuffahati	Perempuan	Tamu Acara

Sumber: Peneliti (2022)

HASIL

Fenomena pandemi *Covid-19* menyebabkan bisnis pernikahan cukup menyedihkan. Tentunya hal tersebut juga berdampak pada bisnis pendukung pernikahan, salah satunya *wedding venue* atau tempat pernikahan. Minimnya pemasukan karena tidak adanya acara

pernikahan mengakibatkan pelaku usaha *wedding venue* terpaksa menutup sementara usahanya. Hal ini harus dilakukan karena pelaku usaha tempat pernikahan tidak mampu membayar biaya operasional setiap bulannya. Akibatnya adalah tenaga kerja *wedding venue* atau tempat pernikahan dengan berat hati harus dirumahkan atau dikeluarkan oleh pemilik usaha (*Ebuku Dampak Covid Terhadap Perekonomian Negara Terdampak (Junaedi & Salistia) 2020 ^pdf, n.d.*). Alasan tersebut dilakukan karena salah satu komponen biaya operasional yang cukup besar ialah gaji karyawan. Seperti yang dirasakan oleh ibu Siti R selaku pemilik usaha pendukung pernikahan, *wedding venue* Taman 78 Gresik yang mengutarakan bahwa:

“...Virus Covid ini sejarah baru mas di Indonesia selama saya hidup. Tapi efeknya luar biasa untuk usaha ibu, efek negatif ya maksud ibu. Bisa dibilang semua orang takut mas untuk mengadakan resepsi pernikahan di tempat ibu, selain itu aturan pemerintah Indonesia tidak membolehkan kumpul ramai-ramai mas, akhirnya pemasukan ibu pun agak lumayan menurun. Banyak pasangan lebih memilih akad nikah saja, itupun di KUA atau rumah pihak wanita, jadi ya terasa sekali efeknya mas untuk taman ini. Sebelum berita pandemi ramai mas, awal tahun itu masih lumayan yang pakai taman ibu untuk resepsi pernikahan atau akad saja...”

Pendapat diatas dikuatkan oleh manajer operasional Taman 78 ibu Ainun T yang mengatakan bahwa:

“...Jelas mas, kondisi covid ini membuat sepi acara di taman 78 otomatis berimbas ke pemasukan, jadi bisa dibilang cukup berat mas kami menjalaninya, untuk bayar operasional setiap bulan saja pusing mas kepala saya, ini darimana ya uang masuk untuk membayar biaya operasional taman. Bayangkan mas, banyak sekali biaya operasional taman 78 itu, ini yang kelihatan mata saja: ada gaji karyawan, perawatan taman, obat tanaman hias, perlengkapan dekorasi, biaya listrik, biaya air dan masih banyak lagi mas. Setelah saya putar otak, akhirnya sebagian terpaksa saya rumahkan tenaga kerja saya. Berat dan kasihan aslinya tapi bagaimana lagi ada usaha yang harus tetap jalan...”

Berdasarkan informasi yang didapat dari informan Taman 78 Gresik, banyak bisnis pendukung pernikahan tutup selama pandemi *Covid-19* antara lain disebabkan oleh kebijakan pemerintah berupa pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Bentuk nyata dari *policy* ini, pemerintah tidak memperbolehkan adanya kegiatan yang dihadiri oleh banyak orang disuatu tempat. Berikutnya, rasa khawatir *customer* dapat tertular virus *Covid-19* ketika acara berlangsung pun menjadi faktor pendukung. Hal-hal itulah yang berdampak pada berkurangnya pendapatan pengusaha, serta rasa aman dan kepercayaan *customer* pada usaha pendukung pernikahan menurun tajam. Namun, perlahan tapi pasti pemerintah mulai menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan sistem *new normal*. Keputusan pemerintah ini memberikan sesuatu yang positif bagi pelaku usaha *wedding venue* atau tempat pernikahan, karena pemerintah telah mengizinkan untuk beraktifitas kembali seperti pada umumnya namun ada persyaratan yang berlaku.

“...Alhamdulillah mas, new normal dan PPKM level dua ini sudah cukup membantu pemasukan Taman 78, walaupun belum 100%. Sudah ada beberapa customer

yang pakai taman kami walaupun kita tawarkan dengan persyaratan-persyaratan yang berlaku sesuai arahan dari pemerintah dan menteri kesehatan, saya kaget mas mereka siap dan tidak ada masalah untuk patuh atas aturan main yang berlaku di Taman 78 mas, mulai dari tamu undangan hanya 50% dari total kapasitas taman, pembagian jam kedatangan tamu, tidak boleh melakukan kontak fisik, tidak boleh makan ditempat dan wajib memakai masker sama sarung tangan...” (Bagus F, Manajer Pemasaran).

Sangat penting tentunya mempelajari hambatan dan dampak yang dihadapi pemilik bisnis, ketika bertemu dengan perubahan-perubahan kondisi seperti pandemi *Covid-19* ini. Hal tersebut bertujuan agar sebuah bisnis tetap bertahan dan bangkit dari situasi yang tidak ideal tersebut (Katare *et al.*, 2021). Dapat dikatakan, perlu adanya pemahaman bahwa perubahan model bisnis sangat dibutuhkan dalam fenomena ini. (Katare *et al.*, 2021) menjelaskan perubahan model bisnis ini berupa *new strategies*, untuk menciptakan nilai dan memanfaatkan peluang baru (Hardani *et al.*, 2020). Sedarmayanti menjelaskan strategi ialah sebuah rencana, baik jangka pendek atau jangka panjang untuk mengembangkan pengaruh terhadap respon pasar, berdasarkan: *market research*, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan dan distribusinya (Manajemen & Faruq, 2014) Oleh karenanya, guna mendapatkan kembali pemasukan 100% dari usaha *wedding venue* atau tempat pernikahan, maka perlu menciptakan rasa aman dan nyaman bagi *customer*.

Hal tersebut bertujuan demi mendapatkan kembali kepercayaan dari konsumen *wedding venue*. Supaya tujuan tersebut terpenuhi, tentulah dibutuhkan adanya pemikiran ulang mengenai strategi bisnis yang dapat digunakan dan sesuai dengan situasi *Covid-19* (Perundang-undangan *et al.*, 2020). Dalam memutuskan strategi tersebut, umumnya dibutuhkan pendapat dari satu dengan yang lainnya antar departemen yang saling berkaitan (Dayat, 2019). Hal ini dilakukan agar setiap departemen berpartisipasi dalam mengemukakan gagasan dan pandangannya atas fenomena yang terjadi. Kemudian, dimusyawarahkan bersama serta memilih strategi yang terbaik untuk bisnis *wedding venue*, khususnya dalam hal keuangan dimana kondisinya adalah pemasukan yang minim berbanding terbalik dengan pengeluaran yang besar. Berikut ini adalah beberapa strategi yang diterapkan oleh Taman 78 Gresik:

(1) Inovasi Bisnis.

Taman 78 yang semula hanya berfokus pada sewa tempat pernikahan, selama pandemi berlangsung mereka menambahkan bisnis modelnya, diantaranya melayani: jasa *catering*, baik pernikahan atau kebutuhan acara tertentu dan keperluan *outdoor event* seperti *meeting* instansi, foto *prewedding*, reuni lulusan sekolah dan foto *endorsement* sebuah produk.

“...Ada hikmahnya mas *Covid-19*, tim Taman 78 jadi kreatif membuka peluang baru selama pandemi ini. Setidaknya bisa menambah pemasukan lah mas untuk taman, jadi sekarang ini Taman 78 tidak hanya untuk sewa tempat wedding mas, tapi kami juga melayani jasa *catering* jadi mempelai tidak perlu repot, sudah dapat tempat sekalian sama *catering*nya. Terus, kita juga menyediakan tempat rapat *outdoor*, foto *prewed*, reuni-reuni sekolah sama taman kita bisa dipakai untuk foto produk *endorsement* dan semuanya itu dapat respon positif dari *customer* kami...” (Bagus F, Manajer Pemasaran).

(2) *Negotiable Price.*

Dalam situasi pandemi *Covid-19* ini, tentunya pendapatan masyarakat juga terganggu, oleh sebab itu banyak *customer* berharap adanya *negotiable* harga pada Taman 78. Beberapa pengusaha *wedding venue* saling berkompetisi dalam menurunkan harga, tujuannya demi mendapatkan *customer* ditengah lesunya bisnis tempat pernikahan. Taman 78 tidak bisa serta merta menentukan harga sendiri, harus menemukan titik tengah antara keinginan *customer*, fasilitas yang disediakan dan *revenue* yang dibutuhkan. Oleh karenanya, diawal pertemuan dengan konsumen selalu membahas kesepakatan harga terlebih dahulu.

“...*Sekarang ini kami tidak bisa mas mematok harga semau kita sendiri, kita harus melihat kompetitor dan kemampuan pasar, misal harga normal belum ada penyewa sama sekali otomatis kita turunkan sedikit. Artinya, kita menyesuaikan budget dari customer dengan kebutuhan operasional kami, nanti customer tinggal mendapatkan fasilitas sesuai kesepakatan harga, misalnya budget sekian benefitnya standar dekorasi...*” (Bagus F, Manajer Pemasaran).

Cara tersebut merupakan salah satu strategi yang efektif untuk Taman 78 guna mendapatkan *revenue*, berikut hasil wawancara dengan konsumen Taman 78 ibu Fitria R yang menjelaskan:

“...*Ya ini mas yang saya cari untuk pernikahan saya, biaya sewa dan cateringnya tidak kaku. Bisa menyesuaikan kemampuan kami mas, jadi saya to the point ke marketingnya, budget kami sekian dan pihak taman menyanggupi sesuai dengan kesepakatan. Terbantu sekali mas pokoknya, apalagi pandemi ini keuangan kami berdua serba terbatas, walaupun budget kami terbatas tapi layanan dan dekorasinya tetep bagus mas. Menurut kami mereka profesional sama maksimal banget, intinya tidak pingin kami kecewa, dimudahkanlah di Taman 78...*”.

(3) *Covid-19 Education.*

Taman 78 Gresik membuat gebrakan melalui sebuah strategi bernama “*Covid-19 Education*”, strategi ini merupakan bentuk kepatuhan pengelola taman atas anjuran pemerintah guna memutus penyebaran virus *Covid-19*. Adapun program ini berlaku bagi pihak internal Taman 78 dan pihak eksternal, yaitu *customer* dan tamu undangan. Karyawan taman dibekali informasi mengenai *Covid-19*, seperti: protokol kesehatan yang dianjurkan dinas kesehatan, sebab-sebab penularan virus serta cara meminimalisir penyebaran virus tersebut. Tidak hanya itu saja, karyawan taman pun ketika acara pernikahan berlangsung, akan bereaksi cepat jika terdapat tamu yang bergerombol untuk dihimbau segera menjaga jarak serta mengingatkan tamu menggunakan masker kembali jika mereka melepasnya. Dimasa awal pandemi, Taman 78 juga meniadakan sistem *buffet* untuk sajian hidangan kepada tamu, manajemen taman menggantinya dengan sistem *box meal* bagi tamu dan tidak diperkenankan makan di taman artinya mereka harus membawa pulang *box meal* tersebut. Namun seiring penerapan *new normal*, sistem *buffet* mulai diberlakukan kembali tetapi tamu undangan tidak diperkenankan mengambil makanan sendiri, melainkan tetap disajikan oleh karyawan Taman 78 lengkap dengan atribut protokol kesehatan, sehingga meminimalisir ketidaksterilan alat-alat makanan akibat dipegang oleh banyaknya orang atau tamu. Strategi tersebut dilakukan oleh pengelola Taman 78 selain mengikuti instruksi pemerintah, juga sebagai upaya untuk

menciptakan rasa aman dan nyaman serta mendapatkan kepercayaan kembali dari *customer* pada bisnis tempat pernikahan.

“...Kita ini patuh sekali dengan anjuran pemerintah dan dinas kesehatan mas, intinya agar virus Covid-19 hilang lah dari Indonesia. Itu kenapa kami mem-briefing karyawan terkait info-info Covid-19 mas, seperti selalu bermasker, tidak boleh lepas hand gloves, selalu menyemprot disinfektan sebelum dan sesudah acara sama mengingatkan tamu undangan kalau ada yang bergerombol atau lepas masker. Harapan kami, supaya perasaan tamu aman dan nyaman mas serta berpikiran oh Taman 78 ini protokol Covidnya ketat sekali...” (Ainun T, Manajer Operasional).

Terbukti program *covid-19 education* dari Taman 78 ini, sesuai harapan dari *customer* akan kebutuhan rasa aman dan nyaman ketika acara resepsi pernikahan berlangsung. Seperti yang disampaikan Ibu Aisyah selaku *customer* Taman 78 Gresik:

“...Jujur mas, awalnya saya sama suami itu khawatir untuk resepsi diluar, takut prosesnya longgar. Nah kebetulan saya dapat info dari teman kalau Taman 78 ini protokol kesehatannya ketat, akhirnya saya ketemu pengelola taman mas tanya panjang lebar dan pihak taman meyakinkan hal itu. Satu lagi, saya paling nyaman mereka minta maaf dulu kalau nanti ada hal yang kurang berkenan, misal tamu saya tidak menjaga proses, tim taman akan mengingatkan mereka mas...”

Hal diatas didukung oleh pernyataan tamu acara di Taman 78 yang berpendapat:

“...Kalau protokol kesehatan Taman 78, saya tidak khawatir mas mereka sudah OK, karena dari awal masuk kami sudah diinfo untuk cuci tangan atau pakai hand sanitizer dulu, baru dicek suhu badan pakai thermo gun, terus banyak banner tentang Covid-19, hand sanitizer juga ada disetiap sudut meja mas plus sarung tangannya. Bufffet makanan juga diambilkan oleh pegawai taman mas, jadi bukan sembarang tamu ambil-ambil sendiri. Nah itu lebih aman untuk sterilisasinya mas ditambah juga rasa makanannya nikmat mas. Kayanya acara pernikahan saya bulan Agustus besok pinginnya saya pakai Taman 78 aja mas, sudah jelas protokol kesehatannya dan vibes tamannya anak muda banget, biar tamu saya foto-foto sepuasnya di taman...” (Tuffahati, tamu acara Taman 78).

(4) Marketing Strategy.

Sesuai dengan himbuan pemerintah untuk membatasi kontak langsung antar individu, maka selama *Covid-19* berlangsung manajemen taman harus menentukan cara yang tepat khususnya hal pemasaran, agar *customer* menggunakan kembali jasa pernikahan sehingga membuat pendapatan naik secara bertahap. Media sosial merupakan salah satu sarana yang paling efektif untuk pemasaran Taman 78 dalam kondisi tersebut. Berikut adalah cara Taman 78 dalam mengelola media sosialnya: selain manajemen sendiri yang mengelola, karyawan taman yang mayoritas berusia muda dapat dijadikan alat pemasaran, karena rata-rata mereka memiliki media sosial. Dalam situasi pandemi ini, media sosial merupakan “sahabat” terdekat bagi semua orang. Dapat dikatakan, hampir setiap hari orang-orang mengakses media sosialnya artinya kemungkinan besar mereka melihat info-info terbaru atau *terupdate* yang disajikan media sosial Taman 78. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, salah satu penyebab menurunnya pendapatan usaha

wedding venue adalah ketakutan tertular virus *Covid-19* ketika acara berlangsung. Oleh karenanya, konten media sosial Taman 78 berfokus pada menumbuhkan kepercayaan akan rasa aman dan nyaman konsumen pada usaha *wedding venue*. Tugas utama manajemen adalah menginformasikan kepada masyarakat umum, bahwa Taman 78 ini sudah mengaplikasikan standar protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah dan dinas kesehatan. Konten berikutnya lebih ke promo-promo Taman 78, selain itu manajemen juga mengenalkan bisnis baru bahwa Taman 78 tidak hanya untuk persewaan acara resepsi atau akad nikah saja, tetapi dapat dimanfaatkan berbagai acara, seperti *meeting* instansi, foto *prewedding*, reuni lulusan sekolah serta foto *endorsement* sebuah produk. Seperti hasil wawancara dengan manajer marketing Taman 78 bapak Bagus F yang mengutarakan:

“...Promosi terefektif selama pandemi ini, kami pakai media sosial mas. Aturan pemerintah juga tidak memperbolehkan kontak langsung, sebelum new normal diberlakukan ya bisanya kami via facebook dan instagram. Isi atau konten medsos kami bukan harga terus yang dibahas, tapi lebih info tentang Taman 78 ini sudah sesuai standar protokol kesehatan termasuk pegawai kami bebas Covid. Setelah itu, kami upload promo Taman 78 dan pengenalan bisnis baru kami, Taman 78 sekarang itu juga bisa dipakai untuk meeting instansi, foto prewedding, reuni lulusan sekolah serta foto endorsement sebuah produk. Lumayan mas, sumber pemasukan lain selain resepsi pernikahan, lalu mas kami juga minta tolong ke karyawan untuk upload semua konten tentang Taman 78 di media sosial mereka, kenapa karyawan? Karena mereka rata-rata usianya muda, pasti mereka ada media sosial mas dan pergaulannya luas jadi sangat membantu pemasaran kami, contohnya mereka boleh upload spot foto taman 78 yang bagus atau istilah anak sekarang instagramable...”

(5) Mengatur Biaya Operasional.

Meredupnya bisnis pernikahan yang diakibatkan *Covid-19* juga menyebabkan penghasilan bisnis *wedding venue* menurun tajam, sehingga perlu memikirkan beban operasional. Seperti yang dirasakan oleh pengusaha *wedding venue* lainnya, besaran beban operasional minimal sama setiap bulannya. Namun pada kondisi pandemi ini hal itu tidak berlaku, dapat dikatakan cenderung meningkat, karena selaku pengelola taman harus membeli berbagai perlengkapan protokol kesehatan, diantaranya: *thermo gun*, sarung tangan, masker, *hand sanitizer*, akrilik untuk penyekat *food stall*, alkohol dan *banner-banner* tentang *Covid-19*. Sedangkan penghasilan dari usaha ini tidaklah sama setiap bulannya, oleh sebab itu diperlukan penyesuaian biaya operasional, terutama beban gaji karyawan, baru biaya air dan listrik. Berdasarkan wawancara dengan Taman 78 terkait hal tersebut, khususnya penghematan gaji karyawan maka langkah yang dilakukan manajemen adalah mempertahankan sebagian karyawan saja dengan kebijakan berupa penyesuaian gaji yang diterima, selain itu karyawan eksisting Taman 78 diberdayakan dengan istilah “*double job*”. Artinya karyawan yang umumnya bertanggung jawab pada satu pekerjaan saja, sekarang ini mereka harus siap bertanggung jawab pada pekerjaan lainnya juga.

Sebagai bentuk penghargaan kepada karyawan yang dirumahkan, manajemen taman juga memberlakukan sistem kebijakan “*on call*”. Kebijakan ini merupakan bentuk perhatian terhadap karyawan yang dirumahkan, mereka akan dipekerjakan kembali ketika taman terdapat acara dan begitu acara selesai karyawan tersebut akan menerima upah langsung dan tidak terikat tanggung jawab dengan manajemen Taman 78 lagi.

Sedangkan untuk biaya air dan listrik manajemen Taman 78 meminimalisirnya dengan cara tidak menggunakan kedua hal tersebut berlebihan. Misalkan, untuk perawatan taman seperti penyiraman tanaman hias, pohon dan rerumputan dan lain sebagainya manajemen memanfaatkan air sumur.

“...Beban operasional ini mas, kita yang ekstra berpikir keras. Soalnya setiap bulan ada atau tidak ada pelanggan yang pakai taman kami wajib mengeluarkan dan itu lumayan besar mas. Ya tahu sendiri mas harga Covid ini jelas “spesial”, belum bisa mengcover 100% minimum revenue. Tapi biaya operasional tetap jalan dan makin bertambah lho. Kita sekarang tidak fokus perawatan taman saja mas, tapi juga harus fokus ke protokol kesehatan virus Covid-19, otomatis kita harus beli alat-alat pendukung protokol kesehatan mas, misalnya: thermo gun, sarung tangan atau hand gloves, masker, hand sanitizer, akrilik untuk penyekat makanan baik buffet atau gubungan, alkohol dan banner-banner informasi Covid-19, belum lagi biaya air, listrik sama gaji karyawan. Akhirnya dari hasil meeting, kita terpaksa rumahkan sebagian karyawan kami mas dan yang masih bertahan kita sesuaikan gaji mereka sama perbantuan untuk “double job”. Kita tetap tanggung jawab ke karyawan yang dirumahkan mas, bentuk penghargaan juga, jadi kita pakai sistem “on call”. “On Call” ini sistemnya kita panggil mereka waktu taman ada acara, bergitu acara selesai mereka kita beri upah langsung mas. Sistem ini sementara ya sifatnya, kita lihat kondisi Taman 78 kedepannya. Misal Indonesia sudah normal tidak ada aturan PPKM, baru kita pekerjakan mereka full time lagi. Kalau bahas perawatan taman, sementara ini kita manfaatkan air sumur mas untuk siram-siram tanaman hias, pohon sama rerumputan biar tidak terlalu besar mas...” (Ainun T, Manajer Operasional).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mengindikasikan bahwa tim pengelola Taman 78 Gresik berusaha mencari solusi dan alternatif lain untuk mengatasi permasalahan terkait menurunnya profit akibat dari pandemi *Covid-19*. Salah satu cara yang dilakukan oleh tim pengelola Taman 78 Gresik adalah menjadikan lokasi/*venue* tidak hanya untuk sewa lokasi pernikahan, melainkan juga dengan cara menyewakan lokasi taman untuk berbagai fungsi seperti, lokasi iklan, lokasi pertemuan ruang terbuka serta tempat *photoshoot*. Selain itu, manajemen Taman 78 Gresik menambah nilai bisnisnya dengan cara menyediakan jasa catering sekaligus.

Langkah berikutnya yang dilakukan oleh tim pengelola Taman 78 Gresik terkait inovasi dalam menanggulangi menurunnya pendapatan adalah fleksibilitas harga, yaitu lebih menyesuaikan kembali dana yang diinginkan konsumen dengan fasilitas yang akan didapatkan. Fleksibilitas harga dilakukan manajemen Taman 78 Gresik agar lebih bisa menjangkau dan menyesuaikan kemampuan serta daya beli konsumennya, mengingat pasca pandemi *Covid-19* masalah keuangan setiap individu serba terbatas. Penerapan peraturan untuk selalu mematuhi protokol kesehatan juga menjadi salah satu strategi tim pengelola taman 78 Gresik dalam menjaga kenyamanan pelanggan. Jelasnya ketika peraturan penerapan protokol selalu diterapkan di taman 78 Gresik, akan mendorong pelanggan untuk memilih lokasi Taman 78 Gresik untuk mengadakan acara tertentu karena keamanan terkait penyebaran virus *Covid-19* benar-benar diperhatikan.

Adapun cara lain yang juga dilakukan tim pengelola Taman 78 Gresik dalam upaya meningkatkan penerimaan dan mendapatkan pelanggan adalah dengan cara mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran. Peningkatan aktifitas media sosial dalam rangka

promosi lokasi terus dilakukan. Pembuatan konten yang informatif dan dikemas menjadi konten yang menarik menjadi cara tim untuk mendapatkan perhatian calon pelanggan, termasuk konten yang menginformasikan bahwa lokasi Taman 78 Gresik sekarang juga bisa dibuat untuk pertemuan instansi, pengambilan iklan, dan lokasi *photoshoot*. Peningkatan aktifitas promosi via media sosial secara *online* selama pandemi menjadi pertimbangan tersendiri bagi tim pengelola Taman 78 Gresik, dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan usaha.

Berikutnya, langkah terakhir yang dilakukan tim pengelola Taman 78 Gresik adalah dengan meninjau kembali biaya operasional yang dikeluarkan manajemen. Terdapat beberapa metode dan langkah yang dilakukan, salah satunya metode *on-call* untuk karyawannya. Cara ini dinilai efektif karena manajemen Taman 78 Gresik lebih bisa menyesuaikan dalam hal penggajian karyawan dengan tugas yang mereka dapatkan tanpa harus melakukan pemutusan hubungan kerja, selain itu cara tersebut juga sebagai bentuk tanggung jawab sosial selama pandemi *Covid-19*.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah pandemi *Covid-19* menyebabkan pendapatan manajemen Taman 78 menurun tajam, oleh karena itu Taman 78 memilih beberapa strategi untuk meningkatkan *revenue* nya, diantaranya: (1) inovasi bisnis melalui diversifikasi bisnis, berupa layanan *catering* untuk acara pernikahan atau lainnya serta keperluan *outdoor event* seperti *meeting* instansi, foto *prewedding*, reuni lulusan sekolah dan foto *endorsement* sebuah produk, (2) *negotiable price*, (3) memberikan program *covid-19 education* kepada pihak internal dan eksternal yaitu *customer* Taman 78, (4) penerapan *marketing strategy* dengan menggunakan media sosial serta (5) mengatur biaya operasional, berupa pengurangan karyawan Taman 78, remunerasi gaji untuk karyawan eksisting dan memberdayakan karyawan tersebut dengan “*double job*”.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang pertama, minimnya jurnal-jurnal yang membahas tentang obyek penelitian berupa *wedding venue* membuat informasi yang didapatkan peneliti masih terdapat keterbatasan. Yang kedua, karena fenomena permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini ketika pandemi *Covid-19* terjadi, dimana situasi tersebut menjadi pengalaman pertama bagi informan terkait masalah yang dihadapi sehingga analisis permasalahannya juga menjadi sesuatu yang baru dan tidak bisa dibandingkan dengan kasus permasalahan yang lain.

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti, antara lain: (1) kepada Taman 78, untuk promosi melalui media sosial, agar lebih digencarkan lagi terutama informasi tentang penerapan standar protokol kesehatan yang telah dilakukan, hal tersebut menginformasikan ke masyarakat umum bahwa Taman 78 siap menerima *customer* kembali untuk acara resepsi pernikahan atau acara lainnya dimasa pandemi *Covid-19* ini dan Taman 78 dapat mengembangkan desain-desain dekorasi taman terbaru agar menarik bagi *customer*, misalnya tema *rustic*, *florist*, *jungle* dan lain sebagainya untuk diupload dimedia sosial. Sedangkan, (2) bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan obyek *wedding venue* agar memperbanyak referensi terkait. Lalu, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih dalam lagi dan meluas maka penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil obyek *wedding venue* dengan lokasi yang berbeda.

Ucapan Terimakasih

Kami ucapkan terimakasih banyak kepada pengelola Taman 78 Gresik atas waktu dan kesediaannya untuk berbagi informasi sehingga nanti bisa menambah wawasan

keilmuwan dan bisa bermanfaat bagi sesama pengusaha wedding venue. Terimakasih juga untuk responden yang sudah meluangkan waktu untuk diwawancarai. Terimakasih juga untuk tim peneliti yang sudah bekerja sama untuk menyelesaikan penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis Industri Pernikahan Tumbuh 30% pada 2020*. (n.d.). <https://investor.id/lifestyle/204628/bisnis-industri-pernikahan-tumbuh-30-pada-2020>
- Dayat, M. (2019).: 299 1 :.... 1, 299–318.
- Ebuku Dampak Covid Terhadap Perekonomian Negara Terdampak (Junaedi & Salistia) 2020 ^pdf*. (n.d.).
- Hardani, H., Medica, P., Husada, F., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., & Fardani, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Hidupkan Bisnis Wedding dengan Pameran Pernikahan Indonesia - Regional Liputan6*. (n.d.). <https://www.liputan6.com/regional/read/4858903/hidupkan-bisnis-wedding-dengan-%0Apameran-pernikahan-indonesia>,
- Katare, B., Marshall, M. I., & Valdivia, C. B. (2021). International Journal of Disaster Risk Reduction Bend or break? Small business survival and strategies during the. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 61(May), 102332. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102332>
- Manajemen, J., & Faruq, M. A. (2014). *Penyusunan strategi bisnis dan strategi operasi usaha kecil dan menengah pada perusahaan konveksi scissors di surabaya*. 3, 173–198.
- Pandemi, D., & Bisnis, C.-T. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. 23(1), 51–63.
- Perundang-undangan, I., Einstein, T., Helmi, M. I., Ramzy, A., Iskandar, A., Possumah, B. T., & Aqbar, K. (2020). *Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Masyarakat Berpenghasilan Rendah* □. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i7.15569>
- Program, D., Pariwisata, S., Surabaya, U. C., Anshori, M. Y., Nahdlatul, U., & Surabaya, U. (n.d.). *STRATEGI BISNIS PRIMEBIZ HOTEL SURABAYA MENGHADAPI PANDEMI COVID-19 Pendahuluan Landasan Teori*. 8(2020), 192–212.
- Saputra, N. (2020). *Manajemen Strategis dalam Bisnis* (Issue December).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.