



MENGUNGKAP KESUKSESAN: PERUMUSAN STRATEGI UNTUK YOGA BARN UBUD BERDASARKAN ULASAN TRIPADVISOR DAN ANALISIS SWOT

Ida Ayu Kartika Maharani¹, Ni Komang Sudarningsih²

¹UHN I Gusti Bagus Sugriwa, Denpasar, Indonesia, Email: kartikamaharani@uhnsugriwa.ac.id

²UHN I Gusti Bagus Sugriwa, Denpasar, Indonesia Email: nikomangsudarningsih@uhnsugriwa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bagi Yoga Barn di Ubud, Bali, dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan perubahan kebutuhan konsumen. Seiring dengan meningkatnya popularitas yoga dan munculnya berbagai konten di *platform* digital, banyak studio yoga berjuang untuk mempertahankan posisi mereka di pasar. Dalam situasi ini, Yoga Barn menghadapi berbagai tantangan, termasuk permintaan konsumen yang semakin selektif dan berorientasi pada kualitas. Selain itu, ada juga tekanan dari studio-studio yoga baru dan jaringan studio besar yang sedang berkembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konten terhadap 830 ulasan pelanggan di Tripadvisor. Data ini kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak NVivo 7 untuk mengidentifikasi dan kategorikan tema utama sebagai dasar untuk analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menawarkan rekomendasi strategis untuk Yoga Barn yakni fokus pada standardisasi pengajaran melalui pelatihan guru lanjutan, memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan sistem penjadwalan dan pemesanan dan mengendalikan kecepatan ekspansi untuk memastikan bahwa kualitas layanan tetap terjaga, dengan meninjau dan menyesuaikan kebijakan pertumbuhan sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan pelanggan.

Kata Kunci: Yoga Barn, analisis SWOT, yoga studio, tripadvisor, analisis konten

UNVEILING SUCCESS: FORMULATING STRATEGIES FOR YOGA BARN UBUD BASED ON TRIPADVISOR REVIEWS AND SWOT ANALYSIS

ABSTRACT

This study aims to formulate strategies for Yoga Barn in Ubud, Bali, amidst increasingly stiff competition and changing consumer needs. With the rising popularity of yoga and the proliferation of content on digital platforms, many yoga studios struggle to maintain their market position. In this context, Yoga Barn faces multiple challenges, including increasingly selective and quality-oriented consumer demands, as well as pressure from emerging new studios and expanding large studio networks. The research methodology involves content analysis of 830 customer reviews on Tripadvisor, analyzed using NVivo 7 software to identify and categorize key themes as a basis for SWOT analysis. Based on the findings, this study offers strategic recommendations for Yoga Barn. These include focusing on standardizing instruction through advanced teacher training, leveraging technology to improve scheduling and booking systems, and controlling the pace of expansion to ensure sustained service quality by reviewing and adjusting growth policies in line with capacity and customer needs.

Keywords : SWOT analysis, yoga studio, tripadvisor, content analysis



I. PENDAHULUAN

Beberapa dekade terakhir penelitian telah mencatat peningkatan popularitas dan permintaan untuk praktek yoga, baik di Asia maupun di Barat (Newcombe, 2007; Macy, 2008). Yoga tidak hanya menjadi kegiatan fisik untuk mempertahankan kesehatan, tetapi juga menjadi sarana untuk pengelolaan stres, kesejahteraan psikologis, dan keseimbangan emosional (Maharani et al., 2020). Studi ini menempatkan peran yoga dan studio yoga, khususnya Yoga Barn di Ubud, Bali, dalam melayani permintaan global ini. Sejak dibuka pada tahun 2007, Yoga Barn telah berkembang menjadi pusat yoga global yang berkontribusi penting terhadap komunitas yoga internasional. Beragam layanan yang ditawarkan oleh studio ini mencakup praktek yoga, meditasi, tarian, penyembuhan, serta terapi air, dengan juga menyelenggarakan *workshop*, *retret*, dan pelatihan guru yang diinstruksikan oleh para guru internasional sepanjang tahun.

Peningkatan popularitas yoga ini membawa tantangan baru seiring dengan semakin banyaknya studio yoga dan alternatif lain. Persaingan ketat ini memerlukan strategi pasar yang efektif dan relevan untuk setiap studio yoga dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan posisi mereka di pasar. Penelitian ini memandang Yoga Barn sebagai studi kasus yang penting, yang menunjukkan bagaimana sebuah studio yoga dapat memenuhi permintaan global dan tetap berkelanjutan dalam pasar yang semakin kompetitif. Komplikasi yang ditemui dalam industri yoga ini adalah peningkatan persaingan yang semakin ketat.

Pertama, perubahan permintaan konsumen menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh Yoga Barn Ubud. Seiring dengan peningkatan kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai yoga, konsumen menjadi semakin selektif dan berorientasi pada kualitas serta pengalaman yang mereka dapatkan (Woodruff & Gardial, 1996). Menyesuaikan diri dengan permintaan konsumen ini bukanlah tugas yang mudah, mengingat kebutuhan dan harapan konsumen terus berubah sejalan dengan tren dan perkembangan dalam industri yoga (Rawal, 2016). Kebutuhan untuk terus meng-*update* pengetahuan dan layanan merupakan tantangan operasional yang harus dihadapi Yoga Barn Ubud. Kedua, persaingan pasar yang semakin ketat menjadi tantangan lain yang dihadapi Yoga Barn Ubud. Pasar yoga global telah mengalami ekspansi yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, ditandai dengan munculnya studio yoga dan rantai studio baru (Munir et al., 2021). Menghadapi persaingan ini memerlukan strategi yang tepat, dan tidak adanya pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen dapat membahayakan posisi Yoga Barn Ubud di pasar yang semakin kompetitif ini. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pasar dan preferensi konsumen sangat dibutuhkan. Dalam menanggapi masalah yang dihadapi oleh Yoga Barn Ubud, penelitian ini akan menerapkan analisis SWOT. Analisis ini merupakan suatu pendekatan strategis untuk mengidentifikasi faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan eksternal (Peluang dan Ancaman) yang mempengaruhi kinerja bisnis atau proyek (Goranczewski & Puciato, 2010). Dengan melakukan analisis SWOT, akan memungkinkan Yoga Barn Ubud untuk memahami posisi mereka saat ini dan bagaimana menghadapi tantangan dan peluang yang ada dengan lebih efektif.

Informasi yang diperlukan untuk analisis SWOT dalam penelitian ini akan dikumpulkan dari ulasan pelanggan di situs Tripadvisor. Menurut Nilashi et al. (2018), *review online* dapat memberikan wawasan yang berharga tentang persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, dan ini juga dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat untuk analisis SWOT. Dengan demikian, melalui pengumpulan dan analisis ulasan pelanggan, penelitian ini

diharapkan dapat mengungkapkan kekuatan dan kelemahan Yoga Barn Ubud serta menentukan peluang dan ancaman yang mungkin mempengaruhi operasi dan pertumbuhan mereka di masa depan.

Dalam hal kontribusi praktis, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan penting untuk Yoga Barn Ubud dan studio yoga lainnya. Analisis SWOT yang dilakukan akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kekuatan dan kelemahan internal studio, serta peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal mereka (Lu & Stepchenkova, 2012). Informasi ini sangat berguna untuk perencanaan strategis, pengambilan keputusan, dan manajemen risiko. Selain itu, rekomendasi strategis yang dihasilkan dari penelitian ini dapat diimplementasikan oleh Yoga Barn Ubud untuk meningkatkan performa mereka dan mempertahankan posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif (Nilashi et al., 2018).

Dari perspektif teoretis, penelitian ini berpotensi untuk memperluas literatur saat ini mengenai manajemen strategis dan dinamika pasar di industri yoga. Meskipun telah ada beberapa penelitian mengenai pertumbuhan dan popularitas yoga (Deshpande et al., 2011; Srinivasan, 2004), penelitian yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan studio yoga melalui lensa analisis SWOT masih relatif jarang. Oleh karena itu, penelitian ini dapat membantu memperdalam pemahaman kita tentang bagaimana analisis SWOT dapat digunakan dalam konteks ini dan memberikan fondasi untuk penelitian masa depan di bidang ini.

II. STUDI LITERATUR

Penyebaran dan adopsi *World Wide Web* telah membawa banyak manfaat, termasuk cara baru yang lebih efisien untuk berkomunikasi, mendistribusikan informasi, dan melakukan bisnis (Puri, 2007). Salah satu keunggulan utamanya adalah akses yang luar biasa kepada informasi yang diberikannya kepada konsumen (Bellman et al., 2006). Selama proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dapat mengakses kolam data yang luas untuk membantu mereka mengevaluasi dan memilih di antara alternatif. Proses pencarian mereka difasilitasi oleh mesin pencari situs *web* yang bertindak sebagai ujung depan sistem kategorisasi yang kompleks yang menjelajahi web mengindeks setiap halaman yang mereka temui.

Namun, bukan hanya pemasar yang mengendalikan bagaimana informasi disajikan dan dikonsumsi, sekarang pengguna yang berada dalam kendali. Pengunjung ke situs *web* tidak lagi selalu memasuki melalui *homepage* dan menjelajahi halaman secara berurutan seperti mereka melalui brosur (Schipul, 2006). Sebaliknya, mengklik entri pada halaman hasil pencarian menghubungkan mereka langsung ke bagian informasi spesifik yang mereka inginkan. Seperti yang akan dibahas selanjutnya, serangkaian perkembangan yang secara kolektif dikenal sebagai Web 2.0 mengubah proses ini dengan mengubah asal data ini secara radikal. Konsumen tidak lagi bergantung pada pemasar untuk mempublikasikan informasi yang mereka cari, karena mereka semakin mengandalkan informasi yang dinamis, aktual, dan tidak difilter yang disediakan oleh rekan-rekan mereka dalam bentuk konten yang dihasilkan pengguna.

Jumlah informasi yang meningkat bisa menjadi berkah sekaligus kutukan. Seringkali, kuantitas informasi yang tersedia dapat mempersulit proses pengambilan keputusan, dengan konsumen tidak memiliki waktu atau kemampuan untuk membandingkan semua opsi (Bellman et al., 2006). Ketika melimpahnya alternatif menjadi luar biasa, ini mengarah ke kebingungan, keputusan suboptimal, atau ketidakpuasan dengan pilihan yang dibuat (Mudambi & Schuff, 2010). Skeptisisme yang meningkat di antara konsumen juga mendorong mereka untuk

mempertanyakan kualitas dan kredibilitas informasi yang ditemukan di web (Filiari et al., 2021). Di dunia *offline*, *word-of-mouth* (WOM) memainkan peran penting dalam mengatasi tantangan ini dan membantu konsumen memutuskan apa yang harus dipercaya (Confente, 2015).

Pada situasi yang intensif informasinya, konsumen secara aktif mencari pendapat orang lain sebagai cara untuk mengelola risiko. WOM dianggap lebih hidup, lebih mudah digunakan dan lebih dapat dipercaya daripada informasi yang disediakan oleh pemasar (Bella, 2020). Dan meskipun di masa lalu, WOM berarti orang-orang berbicara secara individu atau dalam kelompok kecil, internet telah memperbesar dan menghidupkan kembali WOM menjadi medium komunikasi massal; apakah itu dengan sekelompok teman yang telah ditentukan atau dengan ribuan orang asing yang terhubung secara online dalam komunitas online (Confente, 2015). Komunitas virtual seperti ini tak terhindarkan juga melahirkan jaringan informasional (Dwyer, 2007). Jadi, sementara pelanggan yang tidak puas berpotensi memberi tahu 10 orang tentang pengalamannya, sebagai hasil dari pertumbuhan konten yang dihasilkan pengguna dan situs web opini konsumen, pelanggan yang sama sekarang berpotensi mempengaruhi ribuan rekan-rekannya (Hennig-Thurau et al., 2004). Dengan mempermudah bagi konsumen untuk menyebarkan sudut pandang mereka, dan juga dengan memfasilitasi akses ke pendapat semacam itu, Internet memiliki efek yang mendalam pada bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Dalam konteks pariwisata, situs web ulasan yang dihasilkan pengguna seperti TripAdvisor telah memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Menurut Prameswari et al., (2017), mencari informasi terkait perjalanan kini menjadi salah satu aktivitas online paling populer. Ulasan yang dihasilkan pengguna sangat relevan dalam proses pengambilan keputusan perjalanan (Mudambi & Schuff, 2010). TripAdvisor, bagian dari raksasa *e-commerce* Expedia Inc., mengoperasikan berbagai situs konten yang dihasilkan pengguna yang berorientasi pada konsumen termasuk *bookingbuddy.com*, *independenttraveler.com*, *seatguru.com*, *smartertravel.com*, dan tentu saja *tripadvisor.com*. Menurut Yoo et al. (2016), secara kolektif portofolio situs ini menarik hampir 30 juta pengunjung per bulan, menjadikannya salah satu sumber informasi perjalanan paling populer di web.

Fungsi utama TripAdvisor adalah pengumpulan dan penyebaran konten yang dihasilkan pengguna—ulasan, peringkat, foto, dan video—tentang perjalanan. Konsumen perjalanan dapat mengunjungi situs dan berkonsultasi dengan umpan balik kuantitatif dan kualitatif pada hotel, restoran, atau pengalaman wisata lainnya, semua diposting oleh pelancong lain. Saat menambahkan ulasan mereka sendiri, pengguna diminta untuk memberi peringkat pengalaman mereka pada skala lima poin (dari luar biasa hingga mengerikan), dan mempertimbangkan masalah seperti check-in, kenyamanan kamar, dan tingkat layanan. Selain itu, ulasan juga memberikan gambaran aktual dan jujur tentang suatu destinasi atau layanan, memberikan pandangan yang lebih dekat dan pribadi daripada foto berbiaya tinggi, mengkilap, dan sempurna yang disertakan dalam brosur atau iklan.

Sementara itu, ulasan yang dihasilkan pengguna seperti yang ada di TripAdvisor juga telah menunjukkan signifikansi khusus dalam menginformasikan dan membentuk strategi bisnis. Mengingat popularitas dan kredibilitas situs ini, ulasan pengguna dapat memberikan wawasan yang berharga tentang kekuatan dan kelemahan suatu bisnis, peluang dan ancaman yang

mungkin dihadapinya - data yang sangat berguna untuk analisis SWOT. Kesuksesan sebuah strategi bisnis dapat sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam dan akurat tentang apa yang diinginkan oleh konsumen, dan ulasan yang dihasilkan pengguna dapat memberikan pemahaman tersebut. Kebutuhan dan preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu, dan umpan balik dari ulasan pengguna dapat membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut dan memberikan produk dan layanan yang lebih sesuai. Untuk mengeksploitasi kekuatan dan memanfaatkan peluang, atau untuk mengatasi kelemahan dan menanggulangi ancaman, perusahaan harus terus menerus mendengarkan pelanggan mereka, dan ulasan pengguna untuk melakukan hal tersebut (Goranczewski & Puciato, 2010).

III. METODE

Dalam konteks pertumbuhan situs Web 2.0 secara umum dan khususnya jejaring sosial serta konten yang dihasilkan pengguna, tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana Yoga Barn Ubud dipresentasikan di TripAdvisor. Hal ini bertujuan membantu para pemilik studio yoga untuk lebih memahami bagaimana mereka dapat mengelola citra dan posisi mereka (Murphy et al., 2011). Studi ini juga menginvestigasi hubungan antara karakteristik Yoga Barn Ubud dan posisinya di TripAdvisor, seperti jumlah pelanggan dan rating mereka.

Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini memanfaatkan sampel yang terdiri dari 830 ulasan yang membicarakan Yoga Barn Ubud di TripAdvisor. Sampel ini diambil secara acak dari total ulasan yang tersedia di situs tersebut. Pada bulan Juni 2023, masing-masing ulasan dianalisis dengan mengekstrak data seperti nama pengulas dan konten ulasan yang mereka berikan. Dalam konteks ini, penelitian ini berfokus pada bagaimana pengalaman pengguna direfleksikan melalui ulasan mereka, yang akan digunakan sebagai data primer untuk analisis SWOT yang akan dilakukan. Selanjutnya, teks dari 830 ulasan ini direkam dan karakteristik demografis masing-masing pengulas juga dicatat. Teknik analisis konten, didukung oleh alat perangkat lunak NVivo 7, kemudian digunakan untuk menganalisis data teks tersebut. Dua pengode mengikuti prosedur yang disarankan oleh Harwood & Garry (2003), di mana tema yang berulang diidentifikasi dengan pendekatan *grounded theory*.

Ulasan diperiksa berulang kali dan kode diberikan untuk setiap paragraf, dengan pengode bekerja secara berulang dan mendiskusikan perbedaan pendapat untuk mencapai solusi konsensus. Kode-kode ini kemudian digabungkan menjadi kategori atau tema yang lebih luas, yang kemudian dihubungkan dengan karakteristik Yoga Barn Ubud dan pengulas yang bersangkutan. Melalui metode ini, penelitian ini berusaha memberikan pemahaman mendalam tentang citra dan posisi Yoga Barn Ubud di mata konsumen, serta faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Melalui analisis SWOT, penelitian ini juga berusaha memberikan rekomendasi strategis untuk membantu Yoga Barn Ubud dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada (Amadio & Procaccino, 2016).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Ulasan Positif Yoga Barn Ubud

Analisis ulasan pengguna tentang Yoga Barn Ubud mengungkapkan beberapa tema utama yang konsisten melalui berbagai ulasan. Salah satu tema yang paling menonjol adalah kualitas instruktur. Banyak pengulas memberikan pujian tinggi terhadap instruktur di Yoga Barn, dengan kata-kata yang menggambarkan mereka sebagai inspirasional, berpengetahuan, ramah,

akomodatif, dan ahli di bidang mereka. Tema ini menunjukkan pentingnya memiliki instruktur yang berkualitas dan berdedikasi dalam pengalaman yoga yang positif. Tema lain yang muncul adalah variasi kelas. Beberapa ulasan memuji variasi kelas yang tersedia di Yoga Barn, termasuk kelas untuk pemula, praktisi tingkat lanjut, dan semua orang di antaranya. Keberagaman gaya yoga, tarian kelompok, dan penawaran unik lainnya seperti Ecstatic Dance juga mendapatkan perhatian khusus dalam beberapa ulasan.

Komunitas dan adalah tema lain yang muncul dalam ulasan. Yoga Barn dianggap sebagai tempat di mana solo traveler dapat dengan mudah bertemu orang baru, tempat berkumpulnya individu yang berpikiran sama, dan tempat di mana rasa komunitas dibangun. Selain itu, suasana sering digambarkan sebagai tenang, indah, dan mendukung, yang berkontribusi terhadap pengalaman yoga yang positif. Fasilitas dan lokasi (*Facilities and Location*) juga merupakan tema utama lainnya dalam ulasan. Yoga Barn digambarkan sebagai oase, tempat yang indah di kota magis Ubud. Lokasinya mudah ditemukan dengan *Google Maps* dan tanda penunjuk jalan. Fasilitas seperti kafe, bar jus, malam film, dan brunch sering diberi highlight positif.

Pertumbuhan dan transformasi adalah tema lain yang muncul dalam sejumlah besar ulasan. Pengulas menyatakan bagaimana pengalaman mereka di Yoga Barn telah mengarah pada pertumbuhan pribadi, rejuvenasi, relaksasi, dan pemahaman atau komitmen yang lebih dalam terhadap yoga. Selain itu, beberapa pengulas menyebut Yoga Barn cocok untuk semua level, dari pemula hingga praktisi tingkat lanjut, sehingga menunjukkan tempat tersebut sebagai tempat yang dapat diakses dan inklusif untuk semua individu yang tertarik dengan yoga. Namun, sekelompok kecil pengulas mengekspresikan keprihatinan tentang pertumbuhan Yoga Barn, merasa bahwa tempat tersebut mungkin kehilangan sebagian ketenangan dan ketenangan aslinya karena popularitas dan ekspansi yang berlanjut.

4.2 Ulasan Negatif Yoga Barn Ubud

Sejalan dengan aspek positif, ulasan pengguna tentang Yoga Barn Ubud juga menunjukkan beberapa tantangan dan area yang membutuhkan perbaikan. Salah satu tema yang menonjol adalah kualitas kelas dan retreat. Beberapa pengulas menggambarkan sesi tersebut sebagai pengalaman yang kuat, transformatif, dan sangat dianjurkan. Namun, ada juga yang menggambarkan kelas tersebut sebagai tidak aman dan tidak menyenangkan atau menunjukkan bahwa perlu lebih banyak perhatian pada praktik itu sendiri. Selain itu, kelas sering digambarkan sebagai terlalu ramai, yang mengurangi kualitas pengalaman.

Gaya pengajaran dan sikap guru yoga juga menjadi subjek ulasan yang beragam. Ada beberapa yang memberikan pujian kepada guru yang membuat kelas menjadi mudah dan kuat, sementara beberapa lainnya merasa kecewa saat instruktur yang mereka sukai tidak mengajar atau saat instruktur terlambat dan dalam kondisi sakit.

Ukuran kelas dan kenyamanan pribadi juga menjadi isu yang sering disebutkan. Kelas yang terlalu ramai dan suasana yang terasa seperti 'pabrik yoga' mengindikasikan bahwa ukuran kelas dapat mengurangi kenyamanan pribadi dan perhatian. Disamping itu, ada juga yang menyebutkan lokasi Yoga Barn sebagai tidak nyaman, dan akomodasi tidak selalu tersedia.

Efektivitas dan dampak pada kesejahteraan murid yoga, juga menjadi subjek ulasan yang beragam. Beberapa pengulas menemukan kelas tersebut sebagai transformasi dan

memberdayakan, tetapi yang lainnya merasa tidak nyaman selama kelas atau bahkan mengalami cedera.

Aksesibilitas dan inklusivitas untuk semua level keahlian juga mendapatkan perhatian. Beberapa pengulas menyebutkan bahwa Yoga Barn cocok untuk pemula dan praktisi berpengalaman, dengan berbagai kelas yang ditawarkan sepanjang hari. Namun, beberapa pemula menemukan posisi tertentu tidak nyaman, yang menunjukkan bahwa tidak semua kelas cocok untuk semua level keahlian. Tema-tema ini menunjukkan beberapa area di mana Yoga Barn mungkin perlu melakukan penyesuaian atau peningkatan untuk memperbaiki pengalaman pengguna. Menangani tantangan ini tidak hanya akan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, tetapi juga memperkuat reputasi Yoga Barn sebagai tujuan yoga terkemuka.

4.3 Analisis SWOT Berdasarkan Ulasan

Berdasarkan ulasan yang telah dianalisis, ada beberapa kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang menonjol dari Yoga Barn Ubud.

Kekuatan (*Strength*)

1. Kualitas Instruktur. Instruktur di Yoga Barn sering mendapatkan pujian dari pengulas, yang menggambarkan mereka sebagai orang yang inspiratif, berpengetahuan, ramah, dan mampu mengakomodasi berbagai tingkat keahlian. Hal ini dilihat sebagai faktor utama yang membuat pengalaman belajar menjadi sangat memuaskan, baik untuk peserta pemula maupun yang sudah berpengalaman dalam yoga.
2. Varietas Kelas. Yoga Barn menawarkan berbagai kelas dan aktivitas yang melayani berbagai minat dan tingkat keahlian. Beberapa pengulas secara khusus menyoroti ketersediaan berbagai gaya yoga, tarian kelompok, dan penawaran unik lainnya seperti Ecstatic Dance. Kekuatan ini membuat Yoga Barn menjadi tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi beragam individu.
3. Komunitas dan Atmosfer merupakan kekuatan ketiga. Yoga Barn menciptakan suasana yang positif, tenang dan membina rasa komunitas di antara pesertanya. Ini juga dikenal sebagai tempat di mana pelancong solo dapat dengan mudah bertemu orang-orang, dan di mana individu yang berpikiran sama berkumpul.
4. Fasilitas dan Lokasi adalah kekuatan keempat. Yoga Barn terletak di lokasi yang indah dan mudah diakses, dengan fasilitas yang meningkatkan pengalaman keseluruhan, seperti kafe, bar jus, malam film, dan penawaran brunch.
5. Pertumbuhan dan Transformasi Pribadi adalah kekuatan kelima. Yoga Barn memberikan kesempatan untuk pertumbuhan pribadi, pembaruan, relaksasi, dan pemahaman yang lebih dalam atau komitmen terhadap yoga.
6. Aksesibilitas juga merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki studi yoga ini. Yoga Barn dikenal ramah untuk semua tingkat praktisi yoga, dari pemula hingga ahli, menjadikannya tempat yang mudah diakses dan inklusif bagi semua individu yang tertarik dengan yoga.

Kelemahan (*Weakness*)

1. Keinkonstisten Kelas. Meskipun Yoga Barn dihargai atas berbagai macam kelas yang ditawarkan, beberapa laporan dari pelanggan mengindikasikan bahwa ada ketidakstabilan dalam kualitas kelas. Ada kasus di mana kelas dilaporkan sebagai terlalu padat, kurang terstruktur, atau tidak memenuhi standar kualitas dan keselamatan yang diharapkan. Ini

- bisa berarti bahwa beberapa instruktur mungkin tidak memberikan instruksi yang cukup jelas atau tidak memantau peserta kelas dengan baik untuk memastikan mereka melakukan pose dengan benar dan aman. Kelas yang terlalu penuh juga bisa berarti bahwa ada kurangnya ruang pribadi, yang bisa mengurangi kenyamanan peserta dan membuat mereka merasa seperti bagian dari produksi massal alih-alih pengalaman yang intim dan personal.
2. Masalah Ekspansi dan Pertumbuhan. Pertumbuhan dan ekspansi yang cepat sering kali dilihat sebagai tanda kesuksesan bagi sebuah bisnis. Namun, dalam konteks Yoga Barn, beberapa pelanggan telah menunjukkan kekhawatiran bahwa perkembangan ini bisa mengurangi kualitas pengalaman asli yang ditawarkan oleh Yoga Barn. Mereka khawatir bahwa dengan semakin banyaknya pengunjung, Yoga Barn bisa kehilangan bagian dari ketenangan dan ketenangan aslinya. Ini mungkin berarti bahwa Yoga Barn perlu melakukan tindakan untuk memastikan bahwa pertumbuhan dan ekspansi mereka tidak merusak esensi dari apa yang membuat mereka istimewa dan berbeda.
 3. Masalah Penjadwalan. Ada juga ulasan tentang masalah dengan penjadwalan di Yoga Barn. Beberapa pelanggan telah melaporkan bahwa kelas mereka dibatalkan pada menit terakhir atau overbooking, yang tentu saja bisa menimbulkan ketidaknyamanan. Ini mungkin berarti bahwa ada masalah dengan sistem pendaftaran dan penjadwalan mereka, yang bisa berakibat pada kekecewaan pelanggan dan ulasan negatif. Perlu ada usaha yang lebih besar untuk memastikan bahwa penjadwalan kelas dilakukan dengan cara yang efisien dan efektif untuk mencegah kekecewaan semacam ini.

Peluang (*Opportunity*)

1. Ekspansi Penawaran Kelas. Yoga Barn memiliki peluang untuk terus diversifikasi penawaran kelasnya, yang bisa menarik lebih banyak pelanggan dengan berbagai tingkat kemahiran dan minat. Dengan menambahkan lebih banyak gaya yoga atau kelas yang berfokus pada aspek kesehatan dan kesejahteraan tertentu, Yoga Barn dapat meraih segmen pasar yang lebih luas dan terus mempertahankan daya tariknya di mata konsumen.
2. Meningkatkan Sistem Penjadwalan dan Pemesanan. Sejumlah ulasan menggambarkan kesulitan dalam penjadwalan dan pemesanan kelas. Maka dari itu, ada peluang bagi Yoga Barn untuk meningkatkan sistem penjadwalan dan pemesanan mereka. Dengan membuat sistem yang lebih terorganisir dan mudah digunakan, Yoga Barn dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memudahkan mereka dalam merencanakan dan mendaftar kelas.
3. Membangun Komunitas Lebih Luas. Yoga Barn telah diakui karena menciptakan suasana komunitas yang kuat dan mendukung. Oleh karena itu, terus memelihara dan membangun rasa komunitas ini bisa menjadi peluang bagi Yoga Barn untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong kunjungan berulang.
4. Memperkuat Pelatihan Staf. Beberapa ulasan mencatat variasi dalam kualitas pengajaran di antara instruktur yang berbeda. Oleh karena itu, ada peluang untuk Yoga Barn untuk memperkuat pelatihan instruktur mereka. Dengan memastikan bahwa semua instruktur memiliki standar tinggi dan konsisten dalam kualitas dan keamanan pengajaran, Yoga Barn dapat memastikan bahwa pengalaman pelanggan mereka selalu positif, tidak peduli kelas atau instruktur apa yang mereka pilih.

Ancaman (*Threat*)

1. Persaingan: Studio yoga atau pusat kesehatan lainnya di area yang sama bisa menjadi ancaman yang signifikan, khususnya jika mereka menawarkan pengalaman yang lebih

- konsisten atau ukuran kelas yang lebih kecil. Sementara Yoga Barn mungkin telah mendapatkan popularitas, masih ada potensi bahwa pelanggan bisa beralih ke alternatif lain yang mungkin menawarkan pengalaman yang lebih personal atau lebih menguntungkan.
2. Reputasi: Pengalaman atau ulasan negatif yang tidak ditangani dengan baik bisa merusak reputasi Yoga Barn. Dalam era digital saat ini, ulasan negatif online dapat dengan cepat menyebar dan merusak reputasi bisnis. Yoga Barn harus memastikan bahwa setiap keluhan atau masalah ditangani dengan efektif untuk meminimalisir dampak negatif terhadap reputasi mereka.
 3. Kepadatan Pengunjung: Popularitas yang semakin meningkat dari Yoga Barn bisa memicu kepadatan pengunjung dan menurunkan kualitas pengalaman yang diberikan, yang pada akhirnya bisa memicu ketidakpuasan pelanggan. Pencapaian keseimbangan antara pertumbuhan pelanggan dan kualitas pengalaman adalah tantangan yang harus dihadapi.
 4. Menjaga Kualitas Saat Berkembang: Mempertahankan kualitas kelas dan pengalaman secara keseluruhan saat melakukan ekspansi bisa menjadi tantangan. Saat bisnis berkembang, bisa menjadi tantangan untuk mempertahankan standar yang sama dan mencegah penurunan kualitas.

4.4 Perumusan Strategi

Elemen penting SWOT yang telah dijabarkan sebelumnya menggarisbawahi berbagai aspek penting dalam operasional dan tata kelola Yoga Barn. Dengan memahami berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, organisasi dapat merumuskan strategi yang efektif untuk memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Helms & Nixon, 2010). Pengakuan terhadap kekuatan-kekuatan ini memberikan platform untuk memanfaatkan peluang yang ada (*Strength-Opportunity*) serta menangkal ancaman potensial (*Strength-Threat*). Di sisi lain, memahami kelemahan-kelemahan membantu Yoga Barn dalam menemukan peluang untuk peningkatan dan perbaikan (*Weakness-Opportunity*), serta mengantisipasi dan menghadapi ancaman yang bisa mengekspos dan memperparah kelemahan-kelemahan tersebut (*Weakness-Threat*). Tabel 1 merangkum strategi yang dapat diimplementasikan untuk Yoga Barn Ubud mampu menghadapi kondisi eksternal dan internal.

Strategi Kekuatan-Peluang

Mengembangkan Varietas Kelas (*Strength*: Varietas Kelas, *Opportunity*: Ekspansi Penawaran Kelas): Yoga Barn dapat memanfaatkan kekuatan mereka dalam varietas kelas yang ditawarkan dan membangunnya lebih lanjut dengan menambahkan penawaran kelas baru dan unik. Mereka dapat melakukan survei kepada pengunjung untuk mengetahui apa jenis kelas atau gaya yoga yang mungkin mereka minati tetapi belum ditawarkan. Selain itu, mereka dapat memperkenalkan lebih banyak kelas yang berfokus pada aspek-aspek kesehatan dan kesejahteraan tertentu, seperti yoga untuk penurunan stres, yoga untuk kekuatan fisik, atau meditasi. Mereka juga bisa melihat tren yang ada dalam komunitas yoga dan kesehatan secara umum, dan mencoba menambahkan penawaran kelas yang sesuai dengan tren tersebut. Dengan demikian, Yoga Barn bisa terus mempertahankan daya tariknya bagi berbagai pengunjung dan meraih segmen pasar yang lebih luas.

Menggunakan Teknologi untuk Membangun Komunitas Lebih Luas (*Strength*: Komunitas dan Atmosfer, *Opportunity*: Membangun Komunitas Lebih Luas): Yoga Barn sudah memiliki atmosfer komunitas yang kuat dan mendukung, dan mereka bisa memperkuat ini lebih lanjut dengan memanfaatkan teknologi. Misalnya, mereka bisa membangun *platform online* atau

forum komunitas di mana pelanggan dapat terhubung, berbagi pengalaman, dan mendapatkan saran atau dukungan. Mereka juga bisa menggunakan media sosial untuk memfasilitasi interaksi antar anggota komunitas dan berbagi konten yang relevan dan menarik. Selain itu, mereka bisa mengadakan acara atau kelas virtual untuk memungkinkan mereka yang tidak bisa hadir secara fisik tetap merasa terhubung dan menjadi bagian dari komunitas.

Tabel 1. Rangkuman Strategi Berdasarkan Analisis SWOT

		Eksternal	
		Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan Varietas Kelas (<i>Strength</i>: Varietas Kelas, <i>Opportunity</i>: Ekspansi Penawaran Kelas) 2. Menggunakan Teknologi untuk Membangun Komunitas Lebih Luas (<i>Strength</i>: Komunitas dan Atmosfer, <i>Opportunity</i>: Membangun Komunitas Lebih Luas) 3. Menyediakan Pelatihan Guru Lanjutan (<i>Strength</i>: Kualitas Instruktur, <i>Opportunity</i>: Memperkuat Pelatihan Staf) 4. Menggunakan Lokasi dan Fasilitas sebagai Sarana Pemasaran (<i>Strength</i>: Fasilitas dan Lokasi, <i>Opportunity</i>: Meningkatkan Sistem Penjadwalan dan Pemesanan) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga Standar Kualitas (<i>Strength</i>: Kualitas Instruktur, <i>Threat</i>: Persaingan) 2. Mengelola Reputasi (<i>Strength</i>: Komunitas dan Atmosfer, <i>Threat</i>: Reputasi) 3. Penyesuaian Fasilitas (<i>Strength</i>: Fasilitas dan Lokasi, <i>Threat</i>: Kepadatan Pengunjung) 4. Mempromosikan Aksesibilitas (<i>Strength</i>: Aksesibilitas, <i>Threat</i>: Persaingan)
	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan Sistem Penjadwalan (<i>Weakness</i>: Masalah Penjadwalan, <i>Opportunity</i>: Meningkatkan Sistem Penjadwalan dan Pemesanan) 2. Mengendalikan Pertumbuhan (<i>Weakness</i>: Masalah Ekspansi dan Pertumbuhan, <i>Opportunity</i>: Membangun Komunitas Lebih Luas): 3. Standardisasi Pengajaran (<i>Weakness</i>: Kualitas Kelas yang Inkonsisten, <i>Opportunity</i>: Memperkuat Pelatihan Staf) 4. Mengadopsi Teknologi Untuk Menangani Pertumbuhan (<i>Weakness</i>: Masalah Ekspansi dan Pertumbuhan, <i>Opportunity</i>: Meningkatkan Sistem Penjadwalan dan Pemesanan) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meninjau Kebijakan Pertumbuhan (<i>Weakness</i>: Masalah Ekspansi dan Pertumbuhan, <i>Threat</i>: Menjaga Kualitas Saat Berkembang) 2. Meningkatkan Manajemen Kelas (<i>Weakness</i>: Kualitas Kelas yang Inkonsisten, <i>Threat</i>: Persaingan) 3. Meningkatkan Sistem Penjadwalan (<i>Weakness</i>: Masalah Penjadwalan, <i>Threat</i>: Reputasi) 4. Membuat Prosedur Penanganan Keluhan yang Lebih Efektif (<i>Weakness</i>: Kualitas Kelas yang Inkonsisten, <i>Threat</i>: Reputasi)

Menyediakan Pelatihan Guru Lanjutan (*Strength*: Kualitas Instruktur, *Opportunity*: Memperkuat Pelatihan Staf): Yoga Barn dapat memanfaatkan kekuatan mereka dalam kualitas instruktur dengan menawarkan pelatihan guru lanjutan. Mereka bisa bekerja sama dengan organisasi atau individu yang dikenal di bidang yoga untuk memberikan pelatihan ini, atau bahkan bisa mengembangkan program pelatihan interaktif mereka sendiri. Dengan cara ini, Yoga Barn tidak hanya memastikan bahwa instruktur mereka memiliki pengetahuan dan keterampilan terbaru, tetapi juga dapat membangun reputasi sebagai tempat di mana instruktur yang berkualitas tinggi dapat belajar dan berkembang. Pelatihan ini bisa mencakup berbagai topik, seperti teknik pengajaran yang efektif, memahami dan mengakomodasi kebutuhan peserta yang berbeda, dan menggabungkan prinsip-prinsip keselamatan dan kesejahteraan dalam pengajaran.

Menggunakan Lokasi dan Fasilitas sebagai Sarana Pemasaran (*Strength*: Fasilitas dan Lokasi, *Opportunity*: Meningkatkan Sistem Penjadwalan dan Pemesanan): Lokasi dan fasilitas Yoga Barn merupakan kekuatan utama yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran efektif. Mereka bisa mengambil foto atau video fasilitas mereka, termasuk ruang kelas, kafe, bar jus, dan area luar ruangan, dan membagikannya di website dan media sosial mereka. Ini dapat menunjukkan kepada calon pelanggan betapa indah dan menenangkan lingkungan mereka, serta berbagai fasilitas dan layanan yang mereka tawarkan. Selain itu, mereka bisa memanfaatkan teknologi untuk membuat proses penjadwalan dan pemesanan lebih mudah dan efisien. Misalnya, mereka bisa mengembangkan aplikasi atau sistem pemesanan online yang memungkinkan pelanggan melihat jadwal kelas, melakukan pemesanan, dan bahkan melakukan pembayaran.

Strategi Kekuatan-Ancaman

Menjaga Standar Kualitas (*Strength*: Kualitas Instruktur, *Threat*: Persaingan): Menjaga standar kualitas instruktur adalah strategi yang sangat penting dalam mencegah ancaman dari persaingan yang ketat di industri yoga. Proses ini dapat mencakup peningkatan pelatihan dan pengembangan profesional instruktur, peninjauan kinerja rutin, dan penegakan standar kualitas pengajaran yang tinggi. Contohnya, Yoga Barn dapat memperkenalkan program pengembangan profesional berkelanjutan yang melibatkan seminar, workshop, atau kursus pelatihan untuk instruktur. Selain itu, sistem penilaian dan umpan balik yang efektif bisa diterapkan untuk mengevaluasi kinerja instruktur dan menyoroti area yang memerlukan perbaikan. Hal ini akan memastikan bahwa kualitas pengajaran tetap tinggi dan konsisten, yang pada gilirannya akan mempertahankan dan mungkin meningkatkan daya tarik Yoga Barn dibandingkan pesaingnya.

Mengelola Reputasi (*Strength*: Komunitas dan Atmosfer, *Threat*: Reputasi): Strategi ini berfokus pada penggunaan kekuatan komunitas dan atmosfer yang ada di Yoga Barn untuk mengelola dan memperkuat reputasinya. Mengelola reputasi melibatkan komunikasi yang efektif, penanganan keluhan yang baik, dan pembinaan hubungan positif dalam komunitas. Misalnya, Yoga Barn bisa mengimplementasikan sistem manajemen keluhan yang efektif dan responsif untuk memastikan bahwa masalah dan kekhawatiran pelanggan ditangani dengan cepat dan efektif. Selain itu, Yoga Barn dapat memanfaatkan komunitasnya dengan mempromosikan acara, diskusi, dan aktivitas yang membangun ikatan dan menegaskan atmosfer positif dan inklusif mereka. Upaya-upaya ini dapat membantu dalam mempertahankan dan memperkuat reputasi positif mereka.

Penyesuaian Fasilitas (*Strength*: Fasilitas dan Lokasi, *Threat*: Kepadatan Pengunjung): Strategi ini mengandalkan kekuatan lokasi dan fasilitas Yoga Barn untuk mengatasi ancaman dari kepadatan pengunjung. Yoga Barn dapat melaksanakan strategi ini dengan menyesuaikan dan mengelola penjadwalan dan penggunaan fasilitas mereka secara efisien. Misalnya, jadwal kelas bisa disesuaikan dan disebar sepanjang hari untuk mengurangi kepadatan pada jam-jam puncak. Selain itu, Yoga Barn bisa mempertimbangkan untuk menambah atau mengoptimalkan penggunaan ruang yang ada untuk mengakomodasi lebih banyak pengunjung tanpa mengurangi kualitas pengalaman mereka.

Mempromosikan Aksesibilitas (*Strength*: Aksesibilitas, *Threat*: Persaingan): Mempromosikan aksesibilitas adalah cara untuk memanfaatkan kekuatan Yoga Barn dalam melayani berbagai tingkat keahlian yoga dan untuk membedakan diri dari pesaing. Strategi ini bisa dilaksanakan dengan mempromosikan berbagai kelas yang ditawarkan oleh Yoga Barn, mulai dari level

pemula hingga ahli, dalam komunikasi pemasaran mereka. Yoga Barn juga bisa melibatkan komunitas pengguna mereka untuk berbagi pengalaman mereka tentang bagaimana studio ini dapat melayani berbagai tingkat keahlian dan minat, dan mungkin bahkan menampilkan cerita-cerita ini dalam materi pemasaran mereka. Selain itu, memastikan bahwa semua informasi tentang kelas dan layanan mereka mudah diakses dan dipahami juga merupakan bagian penting dari mempromosikan aksesibilitas.

Strategi Kelemahan-Peluang

Meningkatkan Sistem Penjadwalan (*Weakness*: Masalah Penjadwalan, *Opportunity*: Meningkatkan Sistem Penjadwalan dan Pemesanan): Beberapa pelanggan Yoga Barn telah melaporkan masalah dengan penjadwalan, seperti kelas yang dibatalkan pada menit terakhir atau overbooking. Untuk mengatasi masalah ini, Yoga Barn bisa meningkatkan sistem penjadwalan dan pemesanannya. Ini bisa melibatkan adopsi perangkat lunak manajemen studio yoga yang lebih baik, yang dapat mengotomatiskan proses penjadwalan dan mencegah overbooking. Selain itu, sistem semacam itu dapat memberikan notifikasi otomatis kepada pelanggan tentang perubahan jadwal, sehingga memberi mereka waktu yang cukup untuk melakukan penyesuaian.

Mengendalikan Pertumbuhan (*Weakness*: Masalah Ekspansi dan Pertumbuhan, *Opportunity*: Membangun Komunitas Lebih Luas): Pertumbuhan dan ekspansi yang cepat bisa menjadi tantangan bagi Yoga Barn, terutama jika hal itu mengurangi kualitas pengalaman yang ditawarkan. Untuk mengatasi masalah ini, Yoga Barn dapat mengambil pendekatan yang lebih terukur untuk pertumbuhan, dengan fokus pada pembangunan komunitas yang lebih luas alih-alih hanya menambah jumlah kelas atau peserta. Misalnya, mereka bisa mengadakan lebih banyak acara komunitas, seperti malam film atau kelas khusus yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial. Dengan cara ini, mereka dapat mempertahankan atmosfer intim dan inklusif yang membuat mereka unik, sambil tetap menarik lebih banyak pelanggan.

Standardisasi Pengajaran (*Weakness*: Kualitas Kelas yang Inkonsisten, *Opportunity*: Memperkuat Pelatihan Staf): Konsistensi dalam pengajaran adalah area lain yang bisa ditingkatkan oleh Yoga Barn. Beberapa pelanggan telah melaporkan variasi dalam kualitas pengajaran di antara instruktur yang berbeda. Untuk mengatasi masalah ini, Yoga Barn bisa memperkuat pelatihan stafnya dan menerapkan standar pengajaran yang konsisten di semua kelas. Misalnya, mereka bisa memperkenalkan program sertifikasi untuk semua instruktur mereka, yang melibatkan pelatihan reguler dan evaluasi untuk memastikan bahwa mereka semua mengikuti standar yang sama dalam hal kualitas dan keamanan pengajaran.

Mengadopsi Teknologi Untuk Menangani Pertumbuhan (*Weakness*: Masalah Ekspansi dan Pertumbuhan, *Opportunity*: Meningkatkan Sistem Penjadwalan dan Pemesanan): Yoga Barn bisa menggunakan teknologi untuk membantu mengelola pertumbuhan dan meminimalkan masalah yang muncul dari peningkatan jumlah pelanggan. Selain memperbaiki sistem penjadwalan dan pemesanan, mereka juga bisa mempertimbangkan untuk memanfaatkan teknologi lain, seperti sistem manajemen pelanggan (CRM) untuk melacak interaksi dengan pelanggan, atau software manajemen keanggotaan untuk mengelola pembayaran dan keanggotaan. Adopsi teknologi ini dapat membantu Yoga Barn meningkatkan efisiensi operasionalnya dan mempertahankan tingkat layanan pelanggan yang tinggi meskipun mengalami pertumbuhan yang cepat.

Strategi Kelemahan-Ancaman

Meninjau Kebijakan Pertumbuhan (*Weakness*: Masalah Ekspansi dan Pertumbuhan, *Threat*: Menjaga Kualitas Saat Berkembang): Sebagai respons terhadap masalah yang muncul seiring ekspansi dan pertumbuhan, Yoga Barn bisa melakukan peninjauan menyeluruh terhadap kebijakan pertumbuhannya. Tujuannya adalah memastikan bahwa pertumbuhan tersebut tidak mengorbankan kualitas layanan atau merusak esensi merek Yoga Barn. Peninjauan ini bisa melibatkan pembatasan ukuran kelas, penambahan jumlah instruktur, atau pembatasan jumlah kelas yang ditawarkan dalam satu hari. Selain itu, ekspansi fisik studio, seperti pembangunan ruangan tambahan atau penambahan cabang baru, bisa menjadi solusi jika diperlukan. Strategi ini perlu dijalankan dengan hati-hati, mempertimbangkan dampak potensial pada kualitas pengajaran, suasana studio, dan kepuasan pelanggan.

Meningkatkan Manajemen Kelas (*Weakness*: Kualitas Kelas yang Inkonsisten, *Threat*: Persaingan): Dalam rangka meningkatkan kualitas kelas dan menghadapi persaingan, Yoga Barn bisa melakukan peningkatan manajemen kelas. Langkah ini bisa melibatkan pelatihan tambahan untuk instruktur, peninjauan kurikulum, dan pemantauan kelas secara lebih intensif. Misalnya, instruktur bisa diberikan pelatihan tambahan untuk membantu mereka dalam menyesuaikan metode pengajaran mereka dengan berbagai tingkat keahlian peserta kelas. Selain itu, kelas mungkin perlu diperiksa secara berkala oleh manajemen untuk memastikan bahwa standar kualitas dipertahankan.

Meningkatkan Sistem Penjadwalan (*Weakness*: Masalah Penjadwalan, *Threat*: Reputasi): Masalah dengan penjadwalan kelas bisa menjadi isu serius yang berdampak negatif pada reputasi Yoga Barn. Untuk mengatasi ini, perlu dilakukan peningkatan sistem penjadwalan, seperti penggunaan sistem pemesanan online yang lebih canggih. Sistem ini bisa menampilkan jadwal kelas secara real-time, memungkinkan pendaftaran dan pembayaran online, serta memberikan notifikasi tentang perubahan jadwal atau pembatalan. Dengan sistem penjadwalan yang lebih baik, kekecewaan dan kebingungan yang disebabkan oleh perubahan jadwal terakhir atau overbooking bisa dihindari.

Membuat Prosedur Penanganan Keluhan yang Lebih Efektif (*Weakness*: Kualitas Kelas yang Inkonsisten, *Threat*: Reputasi): Untuk mengatasi kelemahan dalam kualitas kelas dan mencegah kerusakan reputasi, Yoga Barn perlu membuat prosedur penanganan keluhan yang lebih efektif. Proses ini harus melibatkan penanganan responsif dan cepat terhadap semua keluhan, baik yang diterima secara langsung di studio atau yang diposting di platform online seperti media sosial atau situs review. Tim yang bertanggung jawab atas penanganan keluhan harus dilatih untuk merespons dengan cara yang profesional dan empatik, serta berusaha untuk menyelesaikan masalah secepat mungkin. Pada akhirnya, dengan penanganan keluhan yang efektif, Yoga Barn bisa meminimalkan dampak negatif dari ulasan negatif dan membangun reputasi sebagai studio yang peduli pada kepuasan pelanggan.

V. SIMPULAN

Yoga Barn memiliki sejumlah kekuatan penting yang memberikan keuntungan kompetitif, termasuk instruktur berkualitas tinggi, variasi kelas, atmosfer komunitas yang kuat, fasilitas dan lokasi yang luar biasa, serta fokus pada pertumbuhan dan transformasi pribadi. Kekuatan-kekuatan ini membuat Yoga Barn menjadi tempat yang menarik dan memuaskan untuk berbagai tingkat praktisi yoga. Namun, ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan,

termasuk kualitas kelas yang tidak konsisten, masalah ekspansi dan pertumbuhan, serta masalah penjadwalan.

Peluang bagi Yoga Barn meliputi ekspansi penawaran kelas, peningkatan sistem penjadwalan dan pemesanan, pembangunan komunitas yang lebih luas, dan peningkatan pelatihan staf. Namun, ada beberapa ancaman yang perlu diwaspadai, termasuk persaingan, risiko reputasi, kepadatan pengunjung, dan tantangan dalam menjaga kualitas saat berkembang. Untuk mengatasi kelemahan dan ancaman ini, berbagai strategi dapat diterapkan, termasuk meninjau kebijakan pertumbuhan, meningkatkan manajemen kelas, meningkatkan sistem penjadwalan, dan membuat prosedur penanganan keluhan yang lebih efektif.

Analisis SWOT ini menunjukkan bahwa sementara Yoga Barn telah mencapai banyak hal, ada beberapa tantangan yang perlu ditangani untuk mempertahankan keberhasilannya. Strategi yang diusulkan dirancang untuk memanfaatkan kekuatan Yoga Barn, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman. Bagi pihak manajemen disarankan untuk memastikan bahwa pertumbuhan dan ekspansi Yoga Barn tidak merusak esensi dari apa yang membuat mereka istimewa dan berbeda. Meski penting untuk tumbuh dan berkembang, sangat penting untuk mempertahankan atmosfer yang mendukung dan berkualitas tinggi yang telah menjadi merek dagang Yoga Barn. Disamping itu, Yoga Barn dapat terus berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan staf. Dengan memastikan bahwa semua instruktur memenuhi standar tinggi dan konsisten dalam kualitas dan keamanan pengajaran, Yoga Barn dapat memastikan bahwa pengalaman pelanggan mereka selalu positif, tidak peduli kelas atau instruktur apa yang mereka pilih. Kesuksesan jangka panjang Yoga Barn akan sangat bergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas yang telah membuat mereka populer di antara praktisi yoga.

REFERENSI

- Amadio, W. J., & Procaccino, J. D. (2016). Competitive analysis of online reviews using exploratory text mining. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 193–210.
- Bella, S. (2020). *ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA WISATA TERHADAP MINAT BEKUNJUNG PADA WISATA PANTAI BALI LESTARI KABUPATEN SERDANG BEDAGAI*. repository.umsu.ac.id. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/5485>
- Bellman, S., Johnson, E. J., Lohse, G. L., & Mandel, N. (2006). Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind: four approaches to understanding consumer behavior in electronic environments. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 21–33.
- Confente, I. (2015). Twenty-five years of word-of-mouth studies: A critical review of tourism research. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 613–624.
- Deshpande, R., Herman, K., & Lobb, A. (2011). Branding Yoga. *Harvard Business School Marketing Unit Case*, 512–025.
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63–79.
- Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2021). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality*

- Management*, 33(1), 199–223.
- Goranczewski, B., & Puciato, D. (2010). SWOT analysis in the formulation of tourism development strategies for destinations. *Turyzm/Tourism*, 20(2), 45–53.
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The Marketing Review*, 3(4), 479–498.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis—where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, 33(3), 702–712.
- Maharani, I. A. K., Parta, I. B. M. W., & Supriadi, I. B. P. (2020). Factors influencing yoga tourism in bali: Conceptual framework model. *Vidyottama Sanatana: International Journal of Hindu Science and Religious Studies*, 4(1), 20–27.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS Quarterly*, 185–200.
- Munir, K., Ansari, S., & Brown, D. (2021). From Patañjali to the “gospel of sweat”: yoga’s remarkable transformation from a sacred movement into a thriving global market. *Administrative Science Quarterly*, 66(3), 854–899.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302–310.
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Akbari, E., & Alizadeh, A. (2018). Travelers decision making using online review in social network sites: A case on TripAdvisor. *Journal of Computational Science*, 28, 168–179.
- Prameswari, P., Surjandari, I., & Laoh, E. (2017). Opinion mining from online reviews in Bali tourist area. *2017 3rd International Conference on Science in Information Technology (ICSITech)*, 226–230.
- Puri, A. (2007). The web of insights: The art and practice of webnography. *International Journal of Market Research*, 49(3), 387–408.
- Rawal, P. (2016). Indian monk who wants a billion-dollar company: a yogic business revolution. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(9), 1169.
- Schipul, E. (2006). The Web’s next generation: Web 2.0. *Public Relations Tactics*, 13(3), 23.
- Srinivasan, M. S. (2004). Business and the Future: Towards a New Paradigm Based on Yoga. *Journal of Human Values*, 10(1), 53–61.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. (1996). *Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction: Blackwell Business*. Mass., USA.
- Yoo, K.-H., Sigala, M., & Gretzel, U. (2016). Exploring tripadvisor. *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry*, 239–255.

BIODATA PENULIS

Ida Ayu Kartika Maharani, SE, MM, adalah seorang tenaga kependidikan di Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar. Terdaftar memiliki ID Google Scholar yxPFNIMAAAAJ dan Sinta dengan ID 6684600. Fokus pada bidang kajian manajemen strategi, manajemen sumber daya manusia, serta pariwisata yoga.

Ni Komang Sudarningsih, S.Ag.,M.Pd.H, adalah seorang dosen pada Fakultas Dharma Duta di Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar. Terdaftar memiliki ID Google Scholar NN9X6NwAAAAJ dan Sinta dengan ID 6200423. Fokus pada bidang kajian hukum Hindu dan pariwisata budaya.