

MEMBANGUN PELUANG USAHA KULINER NASI BEBEK WkWk KHAS MADURA BUMBU HITAM MELALUI KOLABORASI MAHASISWA TEKNIK INDUSTRI DAN RISET GRUP PEOPLE-CENTERED INNOVATION

Lobes Herdiman¹⁾, Ilham Priadythama²⁾, Susy Susmartini³⁾, Aziz Saipuddin⁴⁾

^{1,2,3)} Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret

⁴⁾ Mahasiswa Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret
lobesherdiman@staff.uns.ac.id

Abstract

Nasi Bebek WkWk operates a restaurant that serves traditional Madura foods, including processed duck, chicken, and fish, with a unique black spice chili sauce. This sauce, a closely guarded secret recipe passed down through generations, is a key part of the business's identity and a major customer draw. The business is in the Ngoresan sector of Jebres Surakarta, at the back entrance of Sebelas Maret University Surakarta, a student housing area. The quality of the duck meat is exciting, with a savory and crunchy taste, and costs IDR 28.000 per plate. Word-of-mouth marketing is utilized to achieve objectives and manage successfully during digital transformation. The culinary sector faces several issues as customer expectations evolve and there is a need to balance them through creative business strategies and procedures. Despite major challenges, the involvement of Industrial Engineering students from Sebelas Maret University Surakarta as managers and academics in the People-Centered Innovation Research Group provides hope for many positive outcomes. Nasi Bebek WkWk, the culinary business manager, has never classified jobs according to strengths, weaknesses, opportunities, or threats. SWOT analysis increases competitive advantage in changing business conditions. The purpose of community service at Nasi Bebek WkWk's culinary business opportunity is to teach management and staff SWOT analysis, and profit from increasing customer traffic.

Keywords: SWOT analysis, change in perception, culinary business, Nasi Bebek WkWk.

Abstrak

Nasi Bebek WkWk bergerak di usaha kuliner, menawarkan kelezatan khas Madura bagi penggemar olahan daging bebek, ayam, dan ikan dengan sambal spesial bumbu hitam. Lokasi berada di daerah Ngoresan, Jebres Surakarta di arah pintu gerbang belakang Universitas Sebelas Maret, area tempat tinggal mahasiswa. Kualitas daging bebek ditawarkan memberikan sensasi rasa antusiasme dengan rasanya gurih dan renyah, dijual harga Rp 28.000 per porsi. Pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) dan dikelola secara efisien melalui transformasi digital. Beberapa masalah pada kuliner ini terhadap perubahan ekspektasi pelanggan dan perlu imbangi dengan inovasi dari sisi konsep usaha dan operasional. Kolaborasi antara mahasiswa Teknik Industri Universitas Sebelas Maret Surakarta selaku pengelola dan dosen di Riset Grup People Centered Innovation memberikan harapan banyak hal positif. Pengelola Nasi Bebek WkWk belum pernah memetakan posisi mengenai kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT membantu meningkatkan keunggulan kompetitif terdapat perubahan pada lingkungan usaha. Tujuan dari pengabdian masyarakat dalam peluang usaha kuliner Nasi Bebek WkWk ini adalah melatih pemahaman para pengelola dan karyawan melalui analisis SWOT dan memastikan kelangsungan usaha untuk peningkatan pelanggan.

Keywords: Analisis SWOT, perubahan persepsi, usaha kuliner, Nasi Bebek WkWk.

PENDAHULUAN

Usaha kuliner olahan daging bebek khas Madura dengan spesial bumbu hitam saat ini disukai di lingkungan kampus, dikalangan muda dan orang tua. Kuliner makanan dan minuman dengan merek usaha Nasi Bebek WkWk bergerak diusaha kuliner yang meracik berbagai rempah-rempah Madura dengan cita rasa yang khas. Melibatkan juru masak atau koki profesional yang telah menjelajah usaha kuliner di setiap daerah pulau Jawa dan Madura. Nasi Bebek WkWk khas Madura spesial bumbu hitam yang benar-benar autentik. Diawali pemilihan bebek, cara pengolahan spesial hingga kemasan yang praktis bagi siapa saja yang ingin menikmati hidangan ini di rumah atau kumpul-kumpul orang-orang istimewa.

Nasi Bebek WkWk menyajikan produk kuliner makanan dan minuman dengan kualitas terbaik, higienis, aman dikonsumsi dan prosesnya telah sesuai Cara Produksi Pangan Olahan Yang Baik (CPOB). Cita rasa ini bagi penggemar kuliner olahan daging bebek, ayam, dan ikan dengan kelezatan khas Madura spesial bumbu hitam dan nikmat mudah diterima di segala. Lokasi Nasi Bebek WkWk khas Madura di daerah Ngoresan, Jebres Surakarta di arah pintu gerbang belakang Universitas Sebelas Maret Surakarta. Usaha ini berada di lingkungan tempat tinggal mahasiswa, dan mengambil animo dari pencinta masakan pedas dengan selera sambal hitam yang unik.

Nasi Bebek WkWk khas Madura dengan bumbu hitam adalah hidangan tradisional Indonesia terbuat dari daging bebek dan pasta rempah hitam yang

lezat. Daging bebek direndam sebelum dimasak dicampur rempah, termasuk bawang putih, bawang merah, jahe, dan lada hitam hingga empuk. Pasta rempah hitam menambahkan rasa yang kaya dan aromatik pada hidangan ini. Kualitas daging bebek ditawarkan oleh Nasi Bebek WkWk memberikan rasa antusiasme ketagihan pelanggan dengan menu andalan yakni daging bebek jumbo bumbu hitam yang gurih dan renyah, dijual dengan harga Rp 28.000 per porsi. Hidangan ini terdiri dari daging bebek bumbu hitam berukuran besar, sambal, lalapan, dan nasi putih. Daging bebek memiliki tekstur renyah dan tidak terlalu kenyal tidak seperti bebek goreng pada umumnya. Kelezatan daging bebek goreng yang gurih dan lembut dengan bumbu hitam khas Madura kaya akan rempah dan lebih kering tanpa kelebihan minyak.

Penyajian menu andalan ini, tentu menerapkan standar agar menghasilkan makanan berkualitas. Sajian berkualitas menjadi pemikat bagi pelanggan untuk menikmati sensasi kuliner terbaik. Bagi pelanggan yang tidak begitu gemar dengan olahan daging bebek goreng, tersedia pilihan menu lain mulai dari ayam kampung goreng dan ikan goreng, disajikan dengan bumbu hitam khas Madura. Meskipun, menggunakan daging ayam kampung, potongan daging tidak kecil dan daging yang cukup banyak, memastikan kepuasan pelanggan yang menikmatinya. Strategi ini untuk lebih banyak pelanggan dan meningkatkan omset penjualan dengan menu alternatif selain hidangan daging bebek, namun merasakan sensasi bumbu hitam khas Madura.

Namun, usaha kuliner ini menghadapi fenomena perubahan ekspektasi

pelanggan, perubahan persaingan, perubahan teknologi, perubahan kebijakan pemerintah dan berbagai perubahan lain yang secara langsung ataupun tidak langsung menjadi masalah atas kemampuan untuk tetap bertahan. Usaha Nasi Bebek WkWk untuk terus berkembang secara optimal meskipun strategi pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). Oleh karena itu, membangun relasi dari pelanggan lama dan baru untuk mencapai target pasar dan dipasarkan dengan cara yang tepat agar semakin berkembang untuk mencapai lebih baik. Selain strategi pemasaran, kegiatan operasional dikelola secara efisien melalui transformasi digital.

Beberapa strategi untuk membangun peluang usaha kuliner Nasi Bebek WkWk khas Madura bumbu hitam. Riset pasar, sebelum memulai usaha untuk melakukan riset pasar terlebih dahulu, identifikasi potensi pelanggan, memahami preferensi pelanggan untuk menentukan lokasi strategis dalam menyusun menu sesuai pelanggan (Laverty & Little, 2020). Kualitas bahan baku, memastikan memilih kualitas daging bebek dan sambal hitam yang autentik akan memengaruhi cita rasa juga reputasi usaha (Putri, Kaimuddin & Mas'udin, 2022). Resep autentik, sambal hitam adalah kunci hidangan ini, memastikan memiliki resep yang autentik, jika perlu bekerja sama dengan koki berpengalaman yang menguasai resep khas Madura (Surya & Tedjakusuma, 2022).

Pelayanan yang ramah, cepat, dan siap membantu pelanggan, pengalaman ini membuat pelanggan kembali lagi (Gustafsson et al., 2006). Lokasi strategis, seperti di area lingkungan kampus, lokasi yang tepat dapat meningkatkan jumlah pelanggan potensial (Carbone, 2018). *Branding* dan promosi dengan memanfaatkan media

sosial dan promosi lokal kepada para calon pelanggan baru (Singhand Sonnenburg, 2012; Herdiman et al., 2024). Postingan gambar menghadirkan hidangan lezat dan berinteraksi dengan pelanggan potensial. Manajemen keuangan yang baik, rencana keuangan yang matang, hitung biaya operasional usaha, memastikan masih memiliki cadangan dana bilamana muncul masalah baru (Ratnawati et al., 2023).

Inovasi menu hidangan, meskipun menawarkan hidangan daging bebek goreng khas Madura dengan bumbu hitam, pertimbangkan lain dengan menambahkan variasi baru pada daftar menu (Kruger, 2014). Misalnya, menu tambahan atau paket hemat untuk menarik lebih banyak pelanggan. Kualitas dan konsistensi, standar yang tinggi dalam setiap aspek usaha dari persiapan hingga penyajian (Suhairom et al., 2019). Memperhatikan saran dari pelanggan yang puas menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan kepada orang lain (Ing et al., 2020). Usaha Nasi Bebek WkWk bukan hanya tempat mencari keuntungan semata, akan tetapi menjadi laboratorium mahasiswa Teknik Industri untuk mengembangkan talenta usaha. Misalnya, mahasiswa yang belum pernah melakukan uji pasar maupun pemasaran produknya terbatas.

Usaha Nasi Bebek WkWk ini digarap oleh satu mahasiswa dari Program Studi Teknik Industri Universitas Sebelas Maret Surakarta, yakni Aziz Saifuddin mahasiswa Angkatan 2016 sebagai *owner* atau pengelola dan dibantu beberapa rekan mahasiswa dari lintas program studi lain untuk membantu memasarkan. Mewakili beberapa rekan-rekannya, Aziz Saifuddin menyampaikan bahwa Nasi Bebek WkWk merupakan usaha *Food & Beverage* (F&B) dapur rumahan yang memproduksi aneka

varian dari daging bebek goreng, daging ayam goreng dan ikan goreng melalui konsep produksi yang sesuai untuk kegiatan di saat kumpul-kumpul bersama teman atau keluarga. Nasi Bebek WkWk pada saat ini adalah tahap bertumbuh dan telah beroperasi selama tiga tahun terakhir, mulai usaha dari bulan Maret tahun 2021.

Usaha kuliner ini tentunya memerlukan jangka waktu panjang dan membangun peluang untuk terus menerus berinovasi. Keunggulan Nasi Bebek WkWk dengan usaha sejenis adalah tidak menggunakan bahan penyedap makanan pabrikan, seratus persen menggunakan bahan yang aman untuk dikonsumsi. Pemasarkan dengan cara mangkal menggunakan sepeda motor, jadi menjelajah dari satu lokasi ke lokasi lain untuk berjualan dan juga menetap di suatu tempat. Kolaborasi antara mahasiswa Teknik Industri Universitas Sebelas Maret Surakarta dan beberapa dosen tergabung di Riset Grup (RG) *People-Centered Innovation* (PCI) membangun banyak hal positif, meski menghadapi tantangan yang cukup berat dalam merealisasikan.

Koordinasi kegiatan ini agar berjalan lancar secara efektif, komunikasi yang baik, dan kesadaran akan perbedaan perlu diperhatikan. Semangat kolaborasi yang kuat antara mahasiswa dan dosen di RG PCI memiliki peluang kedepannya menjadi lebih tangguh, berdaya saing, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Mahasiswa mempunyai aspek pengetahuan teknologi dalam mengambil solusi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, pemasaran *online*, manajemen inventaris. Memperkenalkan strategi *word of mouth marketing* ke pengguna aplikasi, *platform e-commerce* akan membuka peluang dalam menjangkau pasar lebih luas untuk memaksimalkan

usaha Nasi Bebek WkWk dengan *tools* berupa *booklet* daftar menu.

Booklet berisi varian makanan dan variasi sambal, berbagai minuman, aneka paket-paket hemat yang dapat dipesan oleh pelanggan. Kesan *word of mouth marketing* merupakan penilaian perspektif dari kepuasan seorang pelanggan setelah menggunakan produk barang atau jasa dan disampaikan rekomendasi berupa testimoni pesan yang ditinggalkan (Tamba & Afriani, 2024). Kepuasan seorang pelanggan secara sukarela memberitahukan pengalaman positifnya kepada teman, saudara, atau koleganya (Soegoto et al., 2021). Testimoni ini disampaikan secara langsung dalam obrolan atau lewat media (pesan singkat, telepon, chat, e-mail, hingga media sosial).

Usaha kuliner Nasi Bebek WkWk menghadapi beberapa masalah meliputi strategi menghadapi usaha kuliner sejenis, penyedia menu makanan yang kurang lebih sejenis, dan harga lebih kompetitif. Usaha ini telah berjalan selama tiga tahun, ditambah pengelola saat ini belum mengetahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Jika, strategi saat ini sudah tidak relevan, Nasi Bebek WkWk tentu harus mencari strategi pemasaran lain agar posisinya tetap aman dan tetap diminati oleh banyak pelanggan.

Analisis SWOT membantu untuk mengevaluasi kondisi usaha saat ini dari aspek eksternal dan internal, menilai hal positif dan negatif. Diharapkan pengelola usaha dapat mendorong kesempatan yang muncul, memperbaiki kekurangan yang ada, mengkaji kelebihan, kekurangan, dan saran yang diberikan oleh pelanggan. Cara yang baik untuk mengembangkan rencana tentang kekuatan dan kelemahan menjadi lebih mudah.

Pentingnya rencana dari usaha kuliner Nasi Bebek WkWk, menilai kekuatan dan kelemahan dari aspek internal, beserta peluang dan ancaman dari aspek eksternal. Kekuatan, seperti masakan yang unik dan istimewa dan posisi lokasi yang strategis akan menjadi kontras dengan kelemahan seperti dampak fluktuasi harga bahan baku, tingginya pergantian karyawan atau keterbatasan sumber daya pemasaran.

Analisis ini mengungkap posisi pasar usaha kuliner Nasi Bebek WkWk dengan menyoroti area pertumbuhan usaha potensial. Misalnya, peluang dari meningkatnya minat pelanggan, sementara ancaman dari meningkatnya persaingan atau kemerosotan ekonomi. Pentingnya umpan balik dari pelanggan terhadap usaha kuliner agar memahami apa yang dipikirkan pelanggan sehingga dapat meningkatkan layanan, menu, dan pengalaman bersantap secara keseluruhan.

Strategi dalam memahami perubahan ekspektasi pelanggan untuk mengembangkan usaha kuliner Nasi Bebek WkWk yang berada di lingkungan kampus Kentingan Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tujuan pengabdian pada masyarakat (P2M) dalam membangun peluang usaha kuliner Nasi Bebek WkWk adalah memberikan pelatihan ke *owner* selaku pengelola dan karyawan melalui analisis SWOT meliputi identifikasi faktor internal terhadap kekuatan dan kelemahan, mengetahui faktor eksternal dari peluang dan ancaman melalui strategi bertahan dengan baik, mempertahankan keberlanjutan umur usaha tetap berada di sekitar lingkungan kampus Kentingan Universitas Sebelas Maret Surakarta, hingga bagaimana melatih peserta sasaran untuk meningkatkan keuntungan secara keberlanjutan.

METODE

Pelatihan analisis SWOT pada kegiatan P2M yang diberikan kepada pengelola dan karyawan Nasi Bebek WkWk bertujuan merencanakan strategi pertumbuhan usaha, mengidentifikasi peluang pasar, dan mengelola risiko. Kegiatan P2M dengan Surat Tugas No. 295/UN27.8/KP.06.00/2023 melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dan mengundang narasumber dari RG PCI. FGD dilaksanakan tanggal 10 Oktober 2023 di Ruang Diskusi Laboratorium Perencanaan dan Perancangan Produk Prodi. Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret Surakarta, ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1: Kegiatan FGD Membahas Faktor Internal dan Eksternal Usaha Kuliner Nasi bebek WkWk

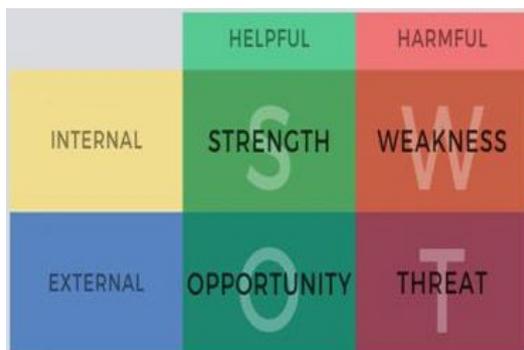
Diskusi ini membahas permasalahan apa yang terjadi saat ini dengan metode deskriptif kualitatif kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Metode deskriptif membahas karakteristik situasi dan kondisi usaha kuliner Nasi Bebek WkWk terhadap fenomena yang muncul.

Pembahasan dimulai dari posisi lokasi usaha, kebersihan tempat, hingga ketersediaan tempat duduk, hal ini berguna untuk menilai kinerja usaha. Langkah-langkah metodologi pelatihan

bagi pengelola dan karyawan dalam menyusun analisis SWOT pada kegiatan P2M ini sebagai berikut:

1. Melakukan karakterisasi kondisi usaha saat ini dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal.

Faktor internal dan eksternal pada proses analisis SWOT melibatkan empat area menjadi dua dimensi. Kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) merupakan faktor internal dan atribut organisasi, ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunities*) merupakan faktor eksternal dan atribut lingkungan. Analisis SWOT disusun dalam kotak empat kuadran memungkinkan ringkasan yang disusun menurut empat bagian judul. Gambar 2 menjelaskan analisis SWOT dengan empat elemennya dalam matriks 2x2.



Gambar 2: Matriks 2x2 Analisis SWOT
Sumber: Thurana, 2024

2. Membuat matriks TOWS membandingkan antara faktor eksternal dan internal.

Memetakan setiap elemen-elemen di-analisis melalui matriks TOWS agar dapat mengevaluasi faktor yang menghambat pencapaian tujuan, seperti *weakness* dan *threats*. Faktor-faktor yang membantu ter-capainya tujuan, seperti *strengths* dan *opportunities*. Almeida dan Rodrigues. (2020), penggunaan matriks TOWS mem-bawa analisis SWOT dengan gabungan kekuatan internal dan

eksternal untuk menghasilkan ide-ide produktif tentang cara terbaik menggunakan semua informasi. Tujuan matriks TOWS untuk menghindari atau mengurangi ancaman, memanfaatkan peluang, mengeksplotasi kekuatan, dan menghilangkan kelemahan, dapat ditunjukkan pada Gambar 3.

	Strengths S1 S2 S3	Weaknesses W1 W2 W3
Opportunities O1 O2 O3	Use strengths to maximise opportunities	Reduce weaknesses to develop opportunities
Threats T1 T2 T3	Use strengths to reduce threats	Avoid threats by reducing weaknesses

Gambar 3: Matriks TOWS untuk Merumuskan Strategi Usaha
Sumber: Hutchins, 2024

Keuntungan TOWS lebih merupakan alat tindakan daripada sebagai alat analisis.

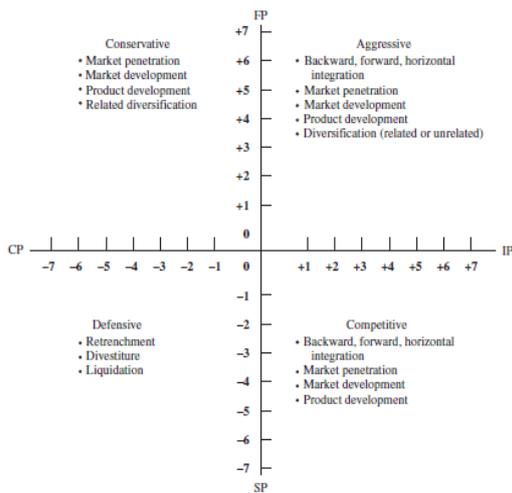
3. Menginterpretasikan dan mengembang-kan hasil analisis menjadi keputusan.

Pembuatan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS), setelah setiap elemen teridentifikasi dilakukan pembobotan dan meranking skor. Bobot dikalikan faktor *rating* untuk mendapatkan skor, ditunjukkan pada Gambar 4. Zailani et al. (2023), bobot dihitung mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Jumlah bobot untuk peluang dan ancaman (1,0) dan jumlah bobot kekuatan dan kelemahan (1,0). Penilaian dilakukan memberi *ranking* skor dari setiap elemen adalah nilai 1 (sangat kecil), 2 (kecil), 3 (cukup), 4 (besar), dan 5 (sangat besar).

		Situational Threats (-)						Situation Opportunities (+)						
		Competition	Labor	Technological	Price	Substitutes	Threats	Threats	Threats	Threats	Threats	Threats	Threats	Threats
Situational Strengths (+)	Ethics													
	Flexibility													
	Infrastructure													
	Reputation													
	Resourcefulness													
	Responsiveness													
Strengths Subtotal		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Situation Weaknesses (-)	Accountability													
	Communications													
	Costs													
	Operations													
	Product													
	Targeting													
Weaknesses Subtotal		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totals		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Gambar 4: Membandingkan Aspek Internal dengan Faktor Situasional
Sumber: Metz, 2024

Hasil skor matriks IFAS dan EFAS dengan empat kuadran diperoleh apakah kemungkinan muncul peluang (positif) atau ancaman (negatif), apakah kekuatan me-ngungguli (+) dari kelemahan (-), seperti ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5: Matriks Strategic Position and Action Evaluation (SPACE)
Sumber: Rowe et al., 1982

Kuadran matriks IFAS dan EFAS pada analisis SWOT memberikan arah rekomendasi posisi solusi keputusan dari strategi yang berbeda (Zailani, Nisaa, dan Erilantu, 2023), sebagai berikut:

a. Kuadran I (positif, positif), posisi kuadran I bahwa organisasi yang kuat dan berpotensi.

Rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal.

b. Kuadran II (positif, negatif), posisi kuadran II bahwa organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diprediksi roda usaha akan mengalami kesulitan untuk putaran usaha, bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karena itu, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktis dan teknisnya.

c. Kuadran III (negatif, positif), posisi kuadran III bahwa usaha yang lemah namun sangat berpotensi. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah mengubah strategi, artinya organisasi ini disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja usaha.

d. Kuadran IV (negatif, negatif), posisi kuadran IV bahwa organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karena itu, organisasi ini disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, kendalikan kinerja internal dan terus berupaya membenahi usahanya.

4. Pengukuran kepuasan materi pelatihan P2M, pemateri, dan peserta pelatihan.

Tingkat kepuasan kegiatan P2M adalah data dan informasi dari hasil

pengukuran kuantitatif dan kualitatif atas peserta pelatihan SWOT dalam mem-peroleh pelayanan dan membandingkan antara kebutuhan dan harapan Disamping itu, pengukuran ini menjadi penilaian dan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Kepuasan pelatihan P2M diukur pada tiga indikator kegiatan P2M: kesesuaian penyampaian materi, penguasaan materi dari narasumber, dan partisipasi peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi faktor internal dan eksternal pada usaha Nasi Bebek WkWk.

Menjalankan usaha kuliner yang sukses tidak terjadi begitu saja. Sebaliknya, memerlukan kematangan perencanaan dan pemahaman mendalam tentang lanskap usaha yang semakin kompetitif. Analisis SWOT sebagai alat yang membantu pengelola usaha kuliner tetap terorganisasi dan mengembangkan kejelasan rencana tindakan. Metode ini membantu pengelola dan karyawan Nasi Bebek WkWk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kegiatan P2M oleh RG PCI melalui diskusi dengan pengelola dan karyawan mengenai kondisi usaha Nasi Bebek WkWk saat ini yang sedang berjalan. Peserta karyawan dipilih untuk acara FGD yang mewakili semua karyawan dan membiarkan mengemukakan ide-ide agar memperoleh hasil yang lebih baik.

Materi pelatihan dari waktu yang disampaikan oleh RG PCI terdiri dari presentasi 20%, diskusi 20%, dan praktek 60% keseluruhan materi pelatihan yang disampaikan oleh pemateri. Kurangnya pengetahuan dan sikap kritis membuat tim RG PCI memberikan sosialisasi tentang mengembangkan strategi usaha yang

mem-perhitungkan faktor internal, seperti operasi usaha kuliner, dan faktor eksternal, seperti ancaman dari pesaing usaha. Jika diterap-kan dengan benar, analisis ini dapat meningkatkan efisiensi dan profitabilitas. Hasil FGD kegiatan P2M antara RG PCI dan pengelola usaha Nasi Bebek WkWk didapatkan elemen dari analisis SWOT.

- Faktor-faktor internal pada usaha Nasi Bebek WkWk

Kekuatan (*strengths*) - Kelemahan (*weakness*) merupakan faktor internal yang ada di dalam kendali manajemen pengelola usaha Nasi Bebek WkWk yang dapat digunakan untuk menggerakkan ke depan. *Strength* dan *weakness* hanya akan menjadi kompetitif apabila terkait dengan elemen lingkungan sekitarnya, misalnya apakah dampak dari kekuatan ini mempengaruhi lingkungan di sekitarnya.

a. Kekuatan (*Strengths*)

Faktor yang mempengaruhi kekuatan dan memberikan nilai positif terhadap keunggulan bersaing dengan memberikan kepuasan layanan pada pelanggan meliputi pengelola dan karyawan mampu melayani pelanggan sangat baik, harga makanan dan minuman terjangkau, tempat duduk cukup tersedia banyak, proses penyajian makanan cepat, cocok untuk selera pelanggan yang membutuhkan makan cepat, bahan baku makanan selalu segar dan berkualitas.

Langkah strategis ini memperkuat dan mempertahankan kekuatan ini agar usaha Nasi Bebek WkWk dapat terus berkembang lebih baik. Lokasi yang unik dipadukan daftar menu yang menarik bagi pelanggan pencinta hidangan bebek goreng bumbu hitam khas Madura melalui media sosial, seperti ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6: Lokasi Unik Berpadu Daftar Menu Yang Menarik Bagi Pelanggan

Menjaga kekuatan ini, memastikan karyawan Nasi Bebek WkWk bahwa usaha ini tetap selalu menjadi tempat favorit bagi pelanggan. Sebagai hasil kekuatan ini, pihak manajemen dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meminta harga premium, selanjutnya mengarah ke model usaha komprehensif dan menguntungkan.

Makanan khas pada setiap daerah memiliki kekhasan tersendiri, seperti kuliner yang enak dan sangat disukai adalah nasi bebek madura bumbu hitam berasal dari Madura. Hidangan ini begitu disukai pelanggan hingga populer sampai me-nyebar ke seluruh nusantara dan banyak dicari oleh pecintanya makanan daerah, seperti ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7: Pengolahan Nasi Bebek WkWk Bumbu Hitam Khas Madura

Hal ini membuat peluang usaha dari nasi bebek khas Madura bumbu hitam ini patut untuk dijalankan. Cara

memasak menu makanan ini memang sedikit ribet, sebab penggunaan bahan-bahan sebagai bumbu sangat banyak, perlu dikerjakan dengan telaten dan sabar, akan meng-hasilkan menu nasi bebek Madura bumbu hitam yang begitu nikmat.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Mengidentifikasi titik-titik lemah ini, pengelola usaha Nasi Bebek WkWk dapat mengurangi kelemahan ini dengan me-ningkatkan efisiensi usaha. Kelemahan adalah area yang mungkin membuat usaha Nasi Bebek WkWk tersandung atau gagal. Kelemahan mengacu pada kondisi berupa hal-hal biasa terjadi di usaha kuliner, seperti layanan lambat atau kehadiran di media digital sudah tidak menarik lagi. Kelemahan lain yang perlu mendapat perhatian, misalnya penjualan dan promosi tidak mempertimbangkan media digital, tempat parkir untuk kendaraan kurang luas, pengelolaan keuangan belum optimal, dan kurang inovasi dalam menu.

Namun, kelemahan ini dapat di-terjemahkan menjadi keunggulan unik yang sulit ditiru oleh pesaing. Pentingnya strategi untuk mengatasi masalah dan kelemahan ini dengan pertimbangan lain melalui penetapan harga konsisten, pelatihan karyawan, dan perubahan model pasokan.

- Faktor-faktor eksternal pada usaha Nasi Bebek WkWk

Peluang (*Opportunities*) - Ancaman (*Threats*) merupakan faktor eksternal yang di luar kendali manajemen usaha Nasi Bebek WkWk dapat digunakan untuk strategi bertahan ke depan. *Opportunities* merupakan faktor yang didapatkan dengan membandingkan analisa internal pada usaha Nasi Bebek WkWk (*strengths* dan *weakness*) dengan analisa internal dari kompetitor lain. *Threats* merupakan

segala yang terjadi akibat *trend* perkembangan persaingan usaha dan tidak dapat dihindari. Ancaman ditinjau dari tingkat besarnya pengaruh (*serousness*) dan kemungkinan terjadi (*probability of occurance*).

a. *Peluang (Opportunities)*

Sebagaimana *strengths*, *opportunities* harus diranking menurut kesempatan kemungkinan berhasil menuju pertumbuhan yang berada di luar dinding usaha, sehingga tidak semua peluang harus dicapai dalam strategi dan target. Misalnya, memiliki banyak menu pilihan dibandingkan dengan usaha sejenis, memiliki pelanggan loyal, lokasi dekat kampus, cocok untuk mahasiswa atau mahasiswi yang mencari makan dekat kampus, bekerja sama dengan aplikasi *online* untuk pengirim makanan untuk memperluas jangkauan pasar, mendukung *event-event* lokal yang dapat menarik pelanggan baru, seperti ditunjukkan pada Gambar 8.



Gambar 8: Menu Paket Hemat Nasi Bebek Wkwk Bumbu Hitam Khas Madura

Tren baru dianalisis untuk peluang pertumbuhan dan umpan balik pelanggan yang dikumpulkan dari survei pelanggan *daring* atau preferensi yang dikumpulkan dari data isian pelanggan dengan membuat *platform* pemasaran otomatis.

b. *Ancaman (Threats)*

Threats merupakan faktor eksternal yang berada di luar kendali

manajemen usaha Nasi Bebek Wkwk. Pikirkan apa yang menjadi ancaman di usaha ini. Misalnya, banyak pelaku usaha sejenis, konsumen bisa pindah ke tempat pesaing, fluktuasi harga bahan baku dan bahan pendukung, energi, perubahan regulasi kebijakan pemerintah yang mempengaruhi biaya operasional.

Ancaman ini dapat dikelompokkan sesuai tingkat dan pengaruhnya (Zailani, Nisaa, dan Eirilantu, 2023) meliputi ancaman utama (*major threats*) – kemungkinan terjadinya tinggi dan dampaknya besar, diperlukan beberapa rencana darurat untuk mengantisipasi; ancaman tidak utama (*minor threats*) - ancaman yang dampaknya kecil dan kemungkinan terjadinya kecil; ancaman moderat (*moderate threats*) - kombinasi tingkat keparahan yang tinggi namun kemungkinan terjadinya rendah dan sebaliknya.

Penting usaha Nasi Bebek Wkwk selalu beradaptasi dari perubahan preferensi konsumen selalu mempertahankan standar kuliner dan layanan pelanggan yang baik. Ketika inflasi terjadi, usaha Nasi Bebek Wkwk harus selalu memasukkan bahan baku musiman ke dalam harga menu untuk menghindari kenaikan biaya operasional.

2. Matriks perbandingan antara faktor eksternal dan internal.

Analisis SWOT merupakan analisis yang baik, efektif, efisien, alat yang cepat-tepat dalam mengenali kemungkinan berhubungan dengan inovasi baru dalam dunia usaha (Rangkuti, 2004). Pelaksanaan analisis SWOT melalui FGD, bagian dari rencana strategis untuk usaha Nasi Bebek Wkwk. Analisis ini membantu memahami posisi usaha Nasi Bebek Wkwk di antara pesaing dan ke mana

melangkah. Jangan lupa untuk jujur dan objektif, jadi semakin akurat menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, semakin siap mencapai tujuan usaha dari rencana.

Hasil FGD dibuat analisis SWOT pada usaha ini, menjelaskan situasi usaha saat ini dan strategi yang harus diterapkan agar usaha ini tetap berjalan lebih baik dari usaha Nasi Bebek WkWk, dapat dijelaskan pada Gambar 9.

	HELPFUL	HARMFUL
INTERNAL	<p>Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengelola dan karyawan melayani pelanggan sangat baik 2. Harga makanan dan minuman terjangkau 3. Tempat duduk cukup banyak 4. Proses penyajian makanan cepat, cocok untuk pelanggan yang membutuhkan makan cepat 5. Bahan baku makanan selalu segar dan berkualitas 	<p>Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan dan promosi tidak mempertimbangkan media digital 2. Tempat parkir untuk kendaraan kurang luas 3. Pengelolaan keuangan belum cukup optimal 4. Kurang inovasi dalam menu
EXTERNAL	<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki banyak menu pilihan dibandingkan dengan usaha sejenis 2. Memiliki pelanggan loyal 3. Lokasi dekat kampus, cocok untuk mahasiswa/mahasiswi yang mencari makan dekat kampus 4. Bekerja sama dengan aplikasi pengirim makanan untuk memperluas jangkauan pasar 5. Mendukung event-event lokal yang dapat menarik pelanggan baru 	<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pelaku usaha sejenis 2. Konsumen bisa pindah ke tempat pesaing 3. Fluktuasi harga bahan baku dan bahan pendukung 4. Perubahan kebijakan pemerintah yang mempengaruhi biaya operasional

Gambar 9: Hasil FGD Analisis SWOT Usaha Nasi Bebek WkWk

Penyusunan faktor strategis usaha Nasi Bebek WkWk pada matriks SWOT diperoleh alternatif strategi. Matriks TOWS membantu menyusun strategi meliputi SO (*Strength-Opportunity*) adalah strategi untuk memanfaatkan kekuatan internal guna meraih peluang yang ada di luar, WO (*Weakness-Opportunity*) adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada, ST (*Strength-Threat*) adalah strategi meng-hindari atau mengurangi ancaman eks-ternal, WT (*Weakness-Threat*) adalah strategi bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal dengan upaya meng-hindari ancaman. Penggunaan kolom matriks TOWS

sebagai landasan rencana strategis dalam membuat keputusan yang tepat dengan menyelaraskan kemampuan internal dengan peluang eksternal dan mengurangi potensi ancaman terhadap kegagalan usaha dibidang kuliner makan, dapat ditunjukkan pada Gambar 10.

	OPPORTUNITIES	THREATS
INTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki banyak menu pilihan dibandingkan dengan usaha sejenis 2. Memiliki pelanggan loyal 3. Lokasi dekat kampus, cocok untuk mahasiswa/mahasiswi yang mencari makan dekat kampus 4. Bekerja sama dengan aplikasi pengirim makanan untuk memperluas jangkauan pasar 5. Mendukung event-event lokal yang dapat menarik pelanggan baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pelaku usaha sejenis 2. Konsumen bisa pindah ke tempat pesaing 3. Fluktuasi harga bahan baku dan bahan pendukung 4. Perubahan kebijakan pemerintah yang mempengaruhi biaya operasional
EXTERNAL	<p>STRENGTH</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengelola dan karyawan melayani pelanggan sangat baik 2. Harga makanan dan minuman terjangkau 3. Tempat duduk cukup banyak 4. Proses penyajian makanan cepat, cocok untuk pelanggan yang membutuhkan makan cepat 5. Bahan baku makanan selalu segar dan berkualitas 	<p>WEAKNESS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan dan promosi tidak mempertimbangkan media digital 2. Tempat parkir untuk kendaraan kurang luas 3. Pengelolaan keuangan belum cukup optimal 4. Kurang inovasi dalam menu

Gambar 10: Matriks TOWS antara Faktor Internal dan Eksternal Nasi Bebek WkWk

Matriks TOWS pada usaha Nasi bebek WkWk diperoleh beberapa hal strategi penting yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha ini, sebagai berikut:

1. Kelebihan → keunggulan segi kualitas makanan yang disajikan, keterjangkau-an harga yang ditawarkan ke pelanggan, dan lokasi strategis, sehingga mem-berikan keunggulan kompetitif pada usaha ini dalam menarik dan mem-pertahankan pelanggan.

2. Kelemahan → penjualan dan promosi belum ada di media digital, tempat parkir kurang luas, kelola keuangan belum optimal, kurang inovasi dalam menu, sehingga perlu *improvement* untuk meningkatkan efisiensi dan daya tarik dari usaha Nasi bebek WkWk.

3. Peluang → adanya potensi peningkatan permintaan akan makanan sehat, ramah lingkungan, tren digitalisasi memung-kinkan layanan pesan antar *online*, sehingga peluang ini dapat dimanfaat-kan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omset penjualan.

4. Ancaman → mencakup persaingan dari usaha kuliner sejenis, makanan cepat saji dan perubahan preferensi pelanggan atas selera yang dapat merugikan jika tidak di-antisipasi dengan baik.

3. Menginterpretasikan matriks IFAS dan EFAS untuk keputusan memilih strategi.

A. Analisis Lingkungan Internal

Matriks IFAS, alat manajemen stra-tegis untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pada faktor internal yang mem-engaruhi pengembangan peluang pasar. Analisis lingkungan internal adalah proses identifikasi pada faktor kekuatan dan kelemahan dengan urutan strategi terhadap pencapaian tujuan usaha. Lingkungan internal usaha Nasi bebek WkWk dianalisis menggunakan pendekatan fungsional, dapat ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Weight Coefficient Importance (0-1)	Rating (1-4)	Score (coefficient*rank)
Strengths (Kekuatan)			
S1 Pengelola dan karyawan melayani pelanggan sangat baik	0,12	3	0,36
S2 Harga makanan dan minuman terjangkau	0,16	3	0,48
S3 Tempat duduk cukup banyak	0,14	3	0,42
S4 Proses penyajian makanan cepat, cocok untuk pelanggan yang membutuhkan makan cepat	0,15	2	0,30
S5 Bahan baku makanan selalu segar dan berkualitas	0,10	2	0,20
Total Strength :			1,76
Weaknesses (Kelemahan)			
W1 Penjualan dan promosi tidak mempertimbangkan media digital	0,14	3	0,42
W2 Tempat parkir untuk kendaraan kurang luas	0,06	3	0,18
W3 Pengelolaan keuangan belum cukup optimal	0,08	1	0,08
W4 Kurang inovasi dalam menu	0,05	1	0,05
Total Weakness :			0,73
TOTAL :	1		2,49

diperoleh Nilai Total adalah 2,49

Pengaruh faktor internal pada usaha Nasi bebek WkWk diperoleh total skor bobot 2,49 menunjukkan memerlukan stra-tegi untuk meningkatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan, mengurutan skor terbesar hingga terkecil. Kekuatan → penawaran harga makanan dan minuman ke pelanggan terjangkau atau tetap menjaga harga tidak ada fluktuatif. Ketersediaan tempat duduk selalu ada untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Pengelola dan karyawan melayani pelanggan jauh lebih baik dan ramah daripada usaha sejenis lainnya. Penyajian bagi pelanggan dengan cepat terutama yang membutuhkan makan cepat. Bahan baku menjadi perhatian akan kesegaran dan kualitas agar memberikan rasa masakan yang istimewa. Kelemahan → penjualan dan promosi belum memper-timbangkan media digital untuk meningkat-kan omset penjualan. Ketersediaan tempat parkir kendaraan roda 2 maupun roda 4 menjadi pertimbangan selanjutnya. Kurang penerapan manajemen keuangan digital dan perlunya inovasi dalam menu makanan sesuai perkembangan keinginan pelanggan.

B. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal dengan menelusuri dan menganalisis berita-berita relevan dan terkini secara daring yang terpercaya. Berita-berita ini, usaha Nasi bebek WkWk dapat mengetahui peluang dan ancaman maka menyusun strategi tertentu pada faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang berdampak bagi usaha. Pendekatan EFAS menggunakan survei atau dengan cara diisi langsung oleh pelanggan untuk menentukan peluang dan ancaman bagi usaha. Analisis lingkungan eksternal usaha Nasi bebek

WkWk meng-identifikasi peluang dan ancaman, dapat ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Weight Coefficient Importance (0-1)	Rating (1-4)	Score (coefficient*rank)
Opportunities (Peluang)			
O1 Memiliki banyak menu pilihan dibandingkan dengan usaha sejenis	0,19	3	0,57
O2 Memiliki pelanggan loyal	0,16	3	0,48
O3 Lokasi dekat kampus, cocok untuk mahasiswa/mahasiswi yang mencari makan dekat kampus	0,14	2	0,28
O4 Bekerja sama dengan aplikasi pengirim makanan untuk memperluas jangkauan pasar	0,15	2	0,30
O5 Mendukung event-event lokal yang dapat menarik pelanggan baru	0,07	1	0,07
Total Strength :			1,70
Threats (Ancaman)			
T1 Banyak pelaku usaha sejenis	0,10	3	0,30
T2 Konsumen bisa pindah ke tempat pesaing	0,06	2	0,12
T3 Fluktuasi harga bahan baku dan bahan pendukung	0,08	2	0,16
T4 Perubahan kebijakan pemerintah yang mempengaruhi biaya operasional	0,05	1	0,05
Total Weakness :			0,63
TOTAL :			2,33

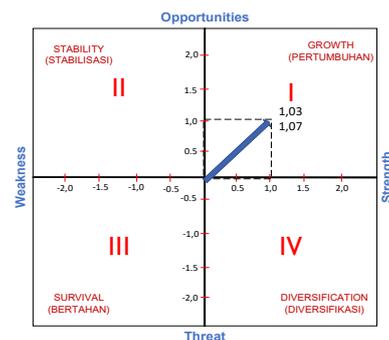
diperoleh Nilai Total adalah 2,33

Pengaruh faktor eksternal pada usaha Nasi bebek WkWk diperoleh total skor bobot 2,33 menunjukkan memiliki peluang signifikan sambil meminimalkan ancaman, mengurutkan skor terbesar hingga terkecil. Peluang → Memiliki banyak menu pilihan dibandingkan dengan usaha sejenis dan memiliki pelanggan loyal. Nasi bebek WkWk meningkatkan omset penjualan bekerja sama dengan aplikasi *online* pengirim makanan untuk memperluas jangkauan pasar. Lokasi dekat kampus, cocok bagi mahasiswa yang mencari makan dekat kampus, memberikan pendanaan untuk mendukung Mendukung *event-event* lokal yang dapat menarik pelanggan baru. Ancaman → banyak pelaku usaha sejenis disekitar kampus, fluktuasi harga bahan baku dan bahan pendukung untuk masakan. Konsumen bisa pindah ke tempat pesaing bila kurang dilayani dengan baik dan tidak didukung variasi

menu sesuai keinginan pelanggan dan sering diganggu dengan perubahan kebijakan pemerintah yang mempengaruhi biaya operasional usaha.

C. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Analisis IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa nilai skor peluang 1,70 dan nilai skor ancaman 0,63. Nilai total skor kekuatan 1,76 dan nilai skor kelemahan 0,73. Selisih nilai skor antara kekuatan dan kelemahan adalah nilai $x (+)$ 1,03 dan selisih nilai skor peluang dan ancaman adalah nilai $y (\pm)$ 1,07, hasil identifikasi faktor dijelaskan pada hubungan matriks SPACE, dapat ditunjukkan di Gambar 11.



Gambar 11: Matriks SPACE antara IFAS dan EFAS Usaha Nasi Bebek WkWk

Diagram SWOT merujuk pada Diagram Kartesius menunjukkan posisi usaha berada di kuadran I, artinya mencerminkan situasi dan kondisi usaha saat ini dalam posisi menguntungkan, strategi yang tepat adalah kebijakan pertumbuhan agresif (*growth-oriented strategy*).

Mengidentifikasi matriks IFAS dan EFAS usaha Nasi bebek WkWk diperlukan secara komprehensif, sehingga potensi untuk bertahan atau bertumbuh. Hasil analisis SWOT dalam matriks perumusan strategi merupakan gabungan dari empat bagian untuk memandu usaha melalui kemajuan

jangka panjang, seperti ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rumusan Strategi Matriks SWOT

		Faktor Internal	
		Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
		1,76	0,73
Faktor Eksternal	Opportunities (Peluang)	1,70	3,46
	Threats (Ancaman)	0,63	2,39

Memanfaatkan kekuatan, Nasi Bebek Wkwk pada peningkatan kualitas layanan dan pengembangan daftar menu baru lebih variatif dan inovatif. Strategi ini untuk meningkatkan kepuasan layanan pelanggan dan membuka segmen pasar baru.

Mengatasi kelemahan, mengadakan pelatihan karyawan dan penggunaan teknologi digital untuk menyederhanakan proses dan layanan. Diversifikasi variasi daftar menu dengan menambahkan pilihan makanan sehat, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Memanfaatkan peluang, menerapkan sistem pesan *online* dengan berkolaborasi dengan layanan pesan antar. Strategi ini tidak hanya membuat lebih mudah bagi pelanggan, juga memperluas jangkauan layanan pelanggan. Promosi melalui media sosial dan program loyalitas pelanggan dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan semua pihak.

Mengatasi ancaman, analisis pesaing secara berkala untuk memahami tren pasar dan preferensi konsumen. Diversifikasi produk dan inovasi layanan penting untuk menjaga daya saing usaha.

Keseluruhan perumusan analisis TOMS membantu dalam rencana strategi pertumbuhan usaha Nasi Bebek Wkwk dalam dinamika pasar yang kompetitif.

4. Pengukuran kepuasan selama pelatihan P2M, pemateri, dan peserta pelatihan.

Supranto (2011) bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Pemahaman semakin membaik dan percaya diri dalam melayani pelanggan. Tingkat kepuasan P2M diartikan hasil pendapat dan penilaian peserta terhadap apa yang telah diterimanya dari pelaksanaan P2M. Peserta dilibatkan sebanyak 8 orang dan tiga indikator untuk mengukur tingkat kepuasan kegiatan P2M termasuk hasil pendapat dan penilaian. Rubrik penilaian untuk mengukur pelaksanaan P2M, dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rubrik Penilaian Kegiatan P2M

Penilaian	Range
Sangat Tidak Sesuai	1,00 - 1,80
Tidak Sesuai	1,81 - 2,60
Kurang Sesuai	2,61 - 3,40
Sesuai	3,41 - 4,20
Sangat Sesuai	4,21 - 5,00

A. Kesesuaian Materi Kegiatan P2M

Peran pendamping dari RG PCI pada pelatihan ini, para peserta sangat terbantu dalam menyusun strategi usaha. Respon peserta sangat positif dan mengharapkan ada pelatihan kembali. Peran anggota di tim pelaksana kegiatan P2M membantu terlaksananya pelatihan ini dengan lancar dan nyaman bagi semua peserta, dapat dijelaskan pada Tabel 5.

Tabel 5. Kesesuaian Materi P2M

Indikator	Distribusi Skor Penilaian Responden					Kisaran Skor	Rata-Rata Skor	Kategori
	1	2	3	4	5			
Kesesuaian materi kegiatan P2M	0	0	0	5	3	1-5	4,21	Sangat Sesuai

Indikator kesesuaian materi kegiatan P2M memiliki rata-rata skor 4,21 ter-masuk kategori sangat sesuai. Tema pro-gram sesuai permasalahan, peserta mem-berikan penilaian sesuai permasalahan-an. Selain itu, materi kegiatan P2M berisi tentang pokok-pokok masalah dan mem-berikan alternatif solusi masalah yang dapat dipahami dan diterapkan oleh semua peserta sasaran.

B. Tingkat Narasumber Dalam Menguasai Materi Dan Permasalahan

Narasumber adalah istilah umum yang merujuk kepada seseorang, memberi-kan atau mengetahui secara jelas dan sistematis tentang informasi kepentingan pemberitaan publik. Narasumber merupa-kan seseorang yang ahli di bidang tersebut dan menguasai materi masalah, teknik menyampaikan materi sesuai. Kuesioner tingkat kepuasan P2M dengan tingkat kemampuan narasumber dalam menguasai materi dan permasalahan, dapat dijelaskan pada Tabel 6.

Tabel 6. Penguasaan Materi dan Masalah dari Narasumber

Indikator	Distribusi Skor Penilaian Responden					Kisaran Skor	Rata-Rata Skor	Kategori
	1	2	3	4	5			
	Tingkat narasumber dalam menguasai materi dan permasalahan	0	0	2	3			

Narasumber menguasai materi dan permasalahan memiliki rata-rata skor 4,52 termasuk kategori sangat menguasai. Peran narasumber dalam kegiatan P2M adalah memberikan informasi terkait per-masalahan dan alternatif solusi masalah.

C. Tingkat Partisipasi Peserta Dalam P2M

Selain itu, besarnya animo peserta dalam ikut serta berpartisipasi dikarenakan kebutuhan dalam diri peserta untuk beubah. Tentunya semakin besar partisipasi peserta akan mempengaruhi keberhasilan program P2M, dapat dijelaskan pada Tabel 7.

Tabel 7. Partisipasi Peserta Dalam P2M

Indikator	Distribusi Skor Penilaian Responden					Kisaran Skor	Rata-Rata Skor	Kategori
	1	2	3	4	5			
	Tingkat partisipasi peserta dalam kegiatan P2M	0	0	2	4			

Tingkat partisipasi peserta dalam kegiatan P2M memiliki rata-rata skor 4,16 termasuk kategori besar. Besarnya animo peserta berpartisipasi dari kehadiran dan keaktifan dalam kegiatan P2M.

SIMPULAN

Melalui analisis SWOT pengelola dan karyawan usaha Nasi Bebek WkWk dapat mengetahui posisi kekuatan dan kelemahan dan keunggulan kompetitif, kelemahan dinilai kurangnya kemampuan menangkap peluang untuk pertumbuhan dan pengembangan, dan ancaman untuk mengubah bagian aspek eksternal dan lingkungan menjadi positif.

Penyelarasan faktor-faktor dalam matriks SWOT dan dampak masing-masing faktor terhadap faktor lainnya penting untuk diperhitungkan. Matriks IFAS dan EFAS terhadap pengaruh faktor lingkungan terlalu sederhana pada kasus ini bahkan mungkin hasilnya masih jauh dari realita untuk membuat rencana strategis usaha Nasi Bebek WkWk. Diagram SPACE tidak hanya sebagai panduan untuk rencana usaha tetapi sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan strategis.

Pengukuran tingkat kepuasan bagi peserta sasaran terkait program P2M bahwa seluruh peserta merasa puas dan mengata-kan bersedia berpartisipasi kembali jika ada kegiatan P2M yang akan dilaksanakan di lokasi tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Teknik UNS atas Surat Tugas No, 295/UN27.8/KP.06.00/2023. Terima kasih atas kerjasamanya dari pihak pengelola - karyawan Nasi Bebek WkWk.

DAFTAR PUSTAKA

- Almeida, N. C., Almeida, P. J., dan Rodrigues, S. (2020). *Mapping, Managing, and Crafting Sustainable Business Strategies for the Circular Economy*. IGI Global Publisher, Hershey, USA.
- Carbone, A. (2018). Foods and Places: Comparing Different Supply Chains. *Agriculture Journal*, Vol. 8 No. 1, pp. 1-18. DOI: 10.3390/agriculture8010006
- Gustafsson, I-B., Öström, Å., Johansson, J., dan Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, Vol. 17, pp. 84-93. DOI: 10.1111/j.1745-4506.2006.00023.x
- Herdiman, L., Priadythama, I., Susmartini, S., Setyanto, R. H., dan Rochman, T. (2024). Membangun Brand Image Minuman Kesehatan Honey Lemon Silina Merupakan Hasil Kreativitas Mahasiswa Teknik Industri Universitas Sebelas Maret Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 7 No. 6, pp. 2310-2328. DOI: 10.31604/jpm.v7i6.2310-2328
- Hutchins, M. (2024). *An Introduction to the TOWS matrix: Putting SWOT into action*. Diakses pada 21 Oktober 2024 dari <https://www.professional-academy.com/blogs/an-introduction-to-the-tows-matrix-putting-swot-into-action/>
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., dan Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full-service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 7, pp. 1407-1429. DOI: 10.1108/APJML-07-2019-0437
- Kruger, V. (2014). *Balinese Food: The Traditional Cuisine & Food Culture of Bali*. Tuttle Publishing, Jakarta, pp. 132-140.
- Laverty, M., dan Little, C. (2020). *Entrepreneurship*. OpenStax, Rice University, Houston, pp. 297-354.
- Metz, T. (2024). *Quantitative SWOT Analysis (TO-WS) Makes it Easier & Faster to Build Consensus*. Diakses pada 21 Oktober 2024 dari <https://mgrush.com/blog/quantitative-swot/>
- Putri, D. A., Kaimuddin, dan Mas'udin, G. A. (2022). Value added and business feasibility analysis of chili sauce products in Banggae District, Majene Regency. *Anjoro: Inter. Journal of Agriculture and Business*, Vol. 3 No. 2, pp. 65-72. DOI: 10.31605/anjoro.v3i2.1929
- Rangkuti, F. (2004). *SWOT Analysis of Dissecting Business Case*

- Techniques*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratnawati, K., Azzahra, N., dan Dewanta, P. P. (2023). The influence of financial literacy and financial attitude on financial management behavior: A study on culinary micro SMEs in Rawamangun Urban Village, East Jakarta City. *Int. Research in Business and Social Science J.*, Vol. 12 No. 1, pp. 165-173. DOI: 10.20525/ijrbs.v12i1.2301
- Rowe, A. J., Mason, R. O., dan Dickel, K. E. (1982). *Strategic Management and Business Policy: A Methodological Approach*. Addison-Wesley Publishing Co. Inc., England, United Kingdom
- Singh, S. dan Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 No. 4, pp. 189-197. DOI: 10.1016/j.intmar.2012.04.001
- Soegoto, E. S., Amelia, N., Dhafina, N. A., dan Berlianti, W. (2021). Utilization of Word-of-Mouth Marketing Strategy in Culinary Business. *Int. Journal of Research and Applied Technology*, Vol. 1 No. 2, pp. 439-447. DOI: 10.34010/injuratech.v1i2
- Suhairom, N., Musta'amal, A. H., Amin, N. F. M., Kamin, Y., dan Wahid, N. H. A. (2019). Quality culinary workforce competencies for sustainable career development among culinary professionals. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 81. pp. 205-220. DOI: 10.1016/j.ijhm.2019.04.010
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: Untuk menaikkan pangsa pasar*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Surya, R. dan Tedjakusuma, F. (2022). Diversity of sambals, traditional Indonesian chili pastes. *Ethnic Foods J.*, Vol. 9 No. 25, pp. 1-19. DOI: 10.1186/s42779-022-00142-7
- Tamba, D. U. N dan Afriani, A. (2024). Analisis Strategi Words of Mouth melalui Booklet pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer Menggunakan Metode SWOT (Strength, Weakness, Threat, Opportunity): Studi Kasus pada Kabio Wedding. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, Vol. 5 No. 1, pp. 296-307. DOI: 10.35870/jimik.v5i1.477
- Thurana, J. (2024). *Analisis SWOT Perusahaan: Mencari Potensi & Keunggulan Bisnis*. Diakses pada 21 Oktober 2024 dari <https://www.ruangkerja.id/blog/analisis-swot-perusahaan>.
- Zailani, R., Nisaa, C., dan Erilantu, G. S. (2023). Training of Business Analysis Using SWOT Method in Homestay "Omahe Wong Di Ino" Bantul Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)*, Vol. 5, No. 1, pp. 1-12. DOI: 10.57214/pengabmas.v4i4.152