

ANALISIS MANAJEMEN STRATEGIK PADA “RESTORAN MENU KOREA

Lavenia Permata Sari¹, Ahmad Setiawan Nuraya², Zaid Muhammad Zaidan³, Rudi Samuel Parlindungan⁴

STIE Indonesia Banking School^{1, 2, 3, 4}
ahmad.nuraya@ibs.ac.id⁴

Received: 10-12-2024

Revised: 20-12-2024

Approved: 30-12-2024

ABSTRAK

Analisis visi dan misi "Restoran Menu Korea" menunjukkan bahwa restoran ini belum memiliki visi dan misi tertulis, namun berorientasi pada penyajian makanan Korea autentik serta pengalaman pelanggan yang unik melalui ruang VIP dengan fasilitas karaoke. Restoran ini memiliki tiga tujuan jangka pendek: menciptakan tagline yang mudah diingat, membuka sembilan cabang di Jakarta Selatan, dan meningkatkan menu yang ada untuk menarik pasar kelas menengah ke atas. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman restoran. Proses penilaian meliputi penetapan bobot, peringkat, dan skor tertimbang, yang memberikan dasar strategis untuk alokasi sumber daya dan pengambilan keputusan. Implementasi strategi melibatkan penerapan rencana yang telah dirumuskan, seperti meningkatkan branding, optimasi pemasaran digital, dan penggunaan marketing mix 7P untuk meningkatkan efektivitas promosi. Segmentasi pasar, positioning produk, serta eksekusi strategi menjadi elemen kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pengabdian ini menyoroti pentingnya visi, misi, dan strategi dalam membangun sinergi organisasi, meningkatkan kinerja, dan memperkuat posisi pasar. Rekomendasi diberikan untuk meningkatkan transformasi digital, pembaruan data pelanggan, dan pengembangan strategi pemasaran berbasis analisis internal serta eksternal.

Kata Kunci: Matriks IFE Dan EFE, Implementasi Strategi, Segmentasi Pasar, Positioning Produk

PENDAHULUAN

Usaha dengan skala mikro dan kecil atau yang lebih dikenal sebagai UMKM merupakan salah satu kategori usaha dalam skala kecil yang diharapkan mampu memajukan perekonomian (Al Farisi, Iqbal Fasa, and Suharto 2022). Di Indonesia khususnya pada saat krisis ekonomi tahun 1998 - 2000 an dengan abad ke-21. UMKM diyakini mampu bertahan dalam krisis apa pun puluhan perusahaan besar bangkrut (Robby, Mulyati, and Harrieti 2022)). Kontribusi UMKM terhadap pembangunan perekonomian nasional adalah perannya serta peningkatan pendapatan sektor pemerintah, kontribusi UMKM dalam PDB Secara nasional, kontribusinya mencapai 56,22 persen pada tahun 2015 dan lebih tinggi dibandingkan kontribusi perusahaan besar, yaitu 43,78%. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM mempunyai dampak yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Pemerintah juga harus memperhatikan dan mengambil kebijakan yang tepat agar UMKM dapat berkembang dengan pesat, mengingat besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia tidak mempengaruhi permasalahan ini UMKM terbebas dari permasalahan, apalagi di masa pandemi Covid-19 (Maulida Sari and Setiyana 2020).

Ada beberapa permasalahan umum yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah seperti berkurangnya permintaan, terbatasnya modal kerja dan investasi, kesulitan untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas dan murah, keterbatasan teknologi kesulitan teknologi, sumber daya manusia, dan pengetahuan pasar pemasaran. Keberadaan UMKM tidak lepas dari keberadaan seorang wirausaha yang mempunyai

keberanian untuk memulai usaha atau perusahaan (Haeranah et al. 2024). Semakin banyak pengusaha, semakin banyak pula juga kehadiran UMKM (Saifudin 2019). Keberhasilan perusahaan tergantung pada perannya untuk bisnis, semakin banyak ide kreatif dan inovasi yang mereka miliki, semakin banyak pula yang mereka lakukan semakin maju dan maju pula usaha atau perusahaan yang digelutinya (Indarto and Santoso 2020). Pada kegiatan pengabdian ini, kami mengambil “Restoran Menu Korea” dikarenakan restoran ini mengambil konsep kedai Korea dan memiliki keunikan yaitu mereka memiliki resep rahasia sendiri dan membuat resep tersebut sendiri, dan restoran ini mendapatkan supplier dari Korea untuk bahan bahan resep nya tersebut, untuk perusahaan ini berdiri pada february 2021 perusahaan ini bertempat di daerah kemang jakarta selatan, alasan perusahaan ini mengambil tempat di daerah kemang adalah karna lokasinya strategis dan target pasar nya lumayan banyak di jakarta selatan ini. “Restoran Menu Korea” ini menargetkan pasarnya untuk orang-orang yang suka dengan budaya Korea, karena itu Restoran ini mendesain restoran nya dengan nuansa Korea, dan menggunakan resep yang sesuai dengan makanan Korea.

METODE KEGIATAN

Mengidentifikasi permasalahan, mengumpulkan data dan melakukan analisis serta menyusun kesimpulan serta saran yang diperlukan. Beberapa model atau alat analisis digunakan, antara yaitu:

1. SWOT yang dilengkapi dengan penggunaan diagram Ishikawa serta diikuti dengan langkah melakukan investigasi mendalam, menemukan solusi alternatif, mengevaluasi risiko dan manfaat, memilih solusi terbaik, merencanakan implementasi, serta melakukan evaluasi dan pemantauan berkelanjutan adalah langkah-langkah kunci dalam mengatasi tantangan bisnis yang terkait dengan restoran. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat memastikan kelangsungan operasional yang sukses, meningkatkan kinerja, dan berhasil menangani masalah operasional. Penting untuk terus memantau dan menilai solusi yang telah diimplementasikan guna mengidentifikasi perubahan yang dibutuhkan dan mencegah terulangnya masalah di masa depan.

2. Strategy Map dan Balanced Scorecard

Dalam menerjemahkan strategi yang dibuat oleh perusahaan untuk dapat diimplementasikan, maka terlebih dahulu dilakukan implementasi dalam bentuk Balanced Scorecard dan Strategy Map, Untuk menyelesaikan proses manajemen kritis digunakan fokus pengukuran scorecard:

- Memperjelas dan menerjemahkan visi dan strategi.
- Mengkomunikasikan dan menghubungkan tujuan dan ukuran strategis.
- Rencana, target yang ditetapkan, dan menyelaraskan inisiatif strategis.
- Meningkatkan umpan balik dan pembelajaran strategis.

Dalam membuat Balanced Scorecard berjalan biasanya membutuhkan langkah-langkah berikut:

- Mengidentifikasi tujuan organisasi dengan misi, visi, dan nilai-nilai.
- Mengklarifikasi strategi dengan melihat kompetensi organisasi yang dimiliki atau dapat dicapai.
- Pecahkan strategi ke dalam tema-tema kunci organisasi dapat menyerap.
- Tuangkan ke dalam Strategy map untuk memahami sebab dan akibat

hubungan antara empat-plus perspektif.

- Mengembangkan performance measures dalam masing-masing perspektif, tetapi juga di antara perspektif, menampilkan sebaik mungkin balance of measure.
- Membangun scorecard kunci di setiap sasaran dan sub-sasaran dan inisiatif.
- Menurunkan objectives dan inisiatif dengan saling mengatur ukuran pada semua tingkat organisasi yang akan digunakan, dibagi, dan dievaluasi pada interval reguler.

3. Financial Perspective

Pada pembuatan strategy map langkah pertama yang dilakukan adalah membuat financial perspective yang dapat dijelaskan oleh (Augustinah 2019) *Strategy Map*, yang menyatakan bahwa : Pengukuran kinerja keuangan mengindikasikan apakah strategi perusahaan, termasuk penerapan dan pelaksanaannya, yang memberikan kontribusi untuk perbaikan bottom-line. Dimana tujuan dari Keuangan biasanya berhubungan dengan profitabilitas measured , misalnya, dengan operating income dan return on investment.

4. Customer Perspective

Pada pembuatan strategy map langkah kedua yang dilakukan adalah membuat customer perspective yang dapat dijelaskan oleh (Arifyanto 2018) *Strategy Map*, menyatakan bahwa, strategi pertumbuhan pendapatan memerlukan proposisi nilai tertentu, dalam perspektif pelanggan, yang menjelaskan bagaimana organisasi akan menciptakan perbedaan, nilai berkelanjutan untuk segmen yang menjadi sasaran. Dalam perspektif pelanggan dari strategy map, manajer mengidentifikasi segmen pelanggan sasaran dimana unit bisnis bersaing dan ukuran kinerja unit bisnis bagi segmen sasaran pelanggan. Perspektif pelanggan biasanya meliputi langkah-langkah umum beberapa hasil sukses dari dirumuskan dengan baik dan implementasi strategi.

- Customer satisfaction
- Customer retention
- Customer acquisition
- Customer profitability
- Market share
- Account share

5. Internal Process Perspective

Pada pembuatan strategy map langkah ketiga yang dilakukan adalah membuat internal process perspective yang dapat dijelaskan oleh (Trianjaya 2017), hlm.43), *Strategy Map*, bahwa: Organisasi mengelola proses internal dan pengembangan manusia, informasi, dan modal organisasi untuk memberikan proposisi nilai membedakan strategi. Internal proses mencapai dua komponen penting dari strategi organisasi:

- Mereka menghasilkan dan menyampaikan proposisi nilai bagi pelanggan, dan

- Mereka memperbaiki proses dan mengurangi biaya untuk komponen produktivitas dalam perspektif keuangan.



Gambar 1.
Tahapan Strategi

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Vision and Mission Analysis

“Restoran Menu Korea” tidak mempunyai visi misi secara tertulis. Pemilik restoran ini membuat restoran dikarenakan kebiasaan pemilik mengkonsumsi makanan Korea sehingga pemilik ingin mempunyai usaha makanan Korea sendiri. Keunikan restoran ini adalah mereka menjual makanan Korea yang mempunyai rasa authentic Korea, mereka juga mempunyai “space” atau ruangan VIP yang bisa digunakan tanpa harus reservasi dan didalam ruangan tersebut terdapat karaoke yang dapat digunakan oleh pengunjung. Pada jangka waktu sekarang, restoran ini mempunyai 3 goals atau capaian untuk membuat tagline yang dapat diingat oleh pengunjung, membuka 9 cabang lainnya di daerah Jakarta Selatan. Mereka hanya ingin membuka cabang lainnya di daerah Jakarta Selatan karena pasar mereka untuk kalangan menengah hingga keatas dan pihak restoran ingin membuat pasar restoran meningkat dengan cara me-improve menu yang ada. Berdasarkan yang telah dipelajari sebelumnya, ada beberapa poin penting mengenai pernyataan Visi dan Misi, yaitu :

- 1) Untuk memastikan semua karyawan/manajer memahami tujuan atau alasan berdirinya perusahaan.
- 2) Memberikan dasar untuk menentukan prioritas faktor-faktor utama internal dan eksternal yang digunakan untuk merumuskan strategi yang layak.
- 3) Untuk memberikan dasar bagi alokasi sumber daya.
- 4) Untuk memberikan dasar pengorganisasian pekerjaan, departemen, kegiatan, dan segmen di sekitar tujuan bersama.

Selain itu, terdapat manfaat bagi perusahaan atau organisasi bila memiliki Visi dan Misi yang jelas, yaitu :

- 1) Mencapai kejelasan tujuan di antara seluruh manajer dan karyawan.
- 2) Memberikan dasar bagi semua kegiatan perencanaan strategis lainnya, termasuk penilaian internal dan eksternal, penetapan tujuan, pengembangan strategi, pemilihan strategi alternatif, perancangan kebijakan, penetapan struktur organisasi, pengalokasian sumber daya, dan evaluasi kinerja.
- 3) Memberikan arahan.
- 4) Memberikan titik fokus bagi seluruh pemangku kepentingan perusahaan.

- 5) Menyelesaikan perbedaan pandangan di antara para manajer.
- 6) Meningkatkan rasa harapan bersama di antara seluruh manajer dan karyawan.
- 7) Memproyeksikan rasa berharga dan niat kepada seluruh pemangku kepentingan.
- 8) Proyeksikan organisasi yang terorganisir dan termotivasi yang layak mendapat dukungan.
- 9) Mencapai kinerja organisasi yang lebih tinggi.
- 10) Tercapainya sinergi antar seluruh manajer dan karyawan.

The Internal Factor Evaluation Matrix

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) adalah alat strategi yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan internal perusahaan dan untuk mengungkapkan kekuatan serta kelemahannya. Matriks evaluasi faktor internal dan eksternal telah diperkenalkan oleh Fred R. David dalam bukunya Manajemen Strategis. Menurut penulis, kedua alat tersebut digunakan untuk merangkum informasi yang diperoleh dari analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

1. Menentukan Bobot

Setiap faktor kunci harus diberi bobot mulai dari 0,0 (kurang penting) sampai 1,0 (sangat penting). Angka tersebut menunjukkan seberapa pentingnya faktor tersebut jika perusahaan ingin sukses di industri. Jika tidak ada bobot yang ditetapkan, semua faktor akan sama pentingnya, sedangkan dalam kenyataan tidak demikian. Jumlah semua bobot harus sama dengan 1,0. Faktor terpisah tidak boleh terlalu banyak memberi penekanan (memberi bobot 0,30 atau lebih) karena keberhasilan di industri jarang ditentukan oleh satu atau beberapa faktor.

2. Penetapan Peringkat

Peringkat dalam matriks internal mengacu pada seberapa kuat atau lemahnya masing-masing faktor dalam perusahaan. Angka berkisar antara 4 sampai 1, di mana 4 berarti kekuatan utama, kekuatan 3 – minor, kelemahan 2 – minor dan 1 – kelemahan utama. Kekuatan hanya dapat menerima peringkat 3 & 4, kelemahan – 2 & 1. Proses penetapan peringkat pada matrik evaluasi faktor internal dapat dilakukan dengan lebih mudah menggunakan alat perbandingan.

3. Skor Tertimbang & Skor Tertimbang Total

Skor adalah hasil dari berat dikalikan dengan rating. Setiap faktor kunci harus mendapat skor. Total skor tertimbang hanyalah jumlah dari semua nilai tertimbang individu. Dalam evaluasi skor internal rendah menunjukkan bahwa perusahaan lemah terhadap pesaingnya. Perusahaan harus memperbaiki strateginya dan lebih fokus pada bagaimana memanfaatkan peluang.

4. Manfaat

Kedua matriks tersebut memiliki manfaat sebagai berikut:

- Mudah dimengerti. Faktor yang dimasukkan ke dalam matriks memiliki arti yang jelas bagi semua orang di dalam maupun di luar perusahaan. Tidak ada kebingungan atas istilah yang digunakan atau diungkapkan dari matriks.

- Mudah digunakan. Matriks tidak memerlukan keahlian yang luas, banyak orang atau banyak waktu untuk membuatnya.
 - Berfokus pada faktor internal dan eksternal utama. Tidak seperti beberapa analisis lainnya (misalnya analisis rantai nilai, yang mengidentifikasi semua aktivitas dalam rantai nilai perusahaan, terlepas dari kepentingannya), EFE dan IFE hanya faktor utama yang mempengaruhi perusahaan atau strateginya.
 - Serba Guna. Alat tersebut dapat digunakan untuk membangun analisis SWOT, matriks IE, matriks GE-McKinsey atau untuk benchmarking.
5. Keterbatasan
- Mudah diganti. Matrik evaluasi faktor eksternal dan internal dapat diganti hampir seluruhnya dengan analisis PEST, analisis SWOT, matriks profil kompetitif dan sebagian analisis lainnya.
 - Tidak secara langsung membantu pembentukan strategi. Analisis kedua hanya mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor tetapi tidak membantu perusahaan secara langsung dalam menentukan langkah strategi berikutnya atau strategi terbaik.
 - Faktornya terlalu luas. Beberapa kekuatan juga bisa menjadi kelemahan, misalnya. Brand image, yang bisa menjadi brand image yang kuat dan berharga atau brand image yang buruk. Situasi yang sama adalah dengan peluang dan ancaman. Oleh karena itu, setiap faktor harus spesifik mungkin didefinisikan untuk menghindari kebingungan mengenai faktor mana yang harus diidentifikasi. Karena itu, setiap faktor harus spesifik mungkin didefinisikan untuk menghindari kebingungan mengenai faktor mana yang harus diidentifikasi.

IFAS atau Faktor Internal memainkan peran penting dalam membentuk kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) suatu perusahaan, memengaruhi proses pengambilan keputusan bisnis. Ini terkait dengan kondisi internal perusahaan, melibatkan berbagai aspek manajemen fungsional seperti pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, pengabdian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, serta budaya perusahaan. Dengan demikian, IFAS memberikan gambaran mengenai sejauh mana variabel internal perusahaan berinteraksi dengan faktor-faktor strategis yang ada. Dalam penulisan atau penentuan EFAS (External Factor Strategies) sama dengan penulisan IFAS (Internal Factor Strategies) yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga tabel dan cara penggunaannya pun juga sama. Berikut contoh tabel EFAS.

Strategy Implementation

Jika dilihat dari definisinya, Strategi Implementasi mengacu pada proses pelaksanaan rencana dan strategi yang sudah dirumuskan. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan jangka panjang yang perusahaan. Proses ini mengubah strategi yang sudah dirancang menjadi aksi dan tindakan nyata untuk mencapai tujuan. Menurut (Savitri 2013) implementasi strategi adalah serangkaian aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk mewujudkan rencana strategis. Inti dari definisi ini adalah terdapat tindakan nyata dari rencana strategis yang sudah disusun sebelumnya. Implementasi strategi adalah kunci dari manajemen strategi secara menyeluruh. Secara sederhana, implementasi strategi merupakan teknik di mana perusahaan atau organisasi

mengembangkan, memanfaatkan dan mengintegrasikan struktur organisasi, budaya, sumber daya, orang dan sistem kontrol untuk mengikuti strategi untuk mencapai tujuan perusahaan serta mendapatkan keunggulan dibanding kompetitor di pasaran.

1. Marketing Issues

Kendala Pemasaran Produk yang Paling Sering Terjadi dan Solusinya, berikut adalah kendala pemasaran yang paling sering dialami oleh tim marketing beserta solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasinya

a. Strategi Pemasaran yang Tidak Matang

Strategi pemasaran yang tidak matang dapat menjadi penyebab utama strategi pemasaran bisnis bermasalah. Umumnya, brand hanya berfokus pada produk, produk dan produk tanpa memperhatikan kebutuhan dan juga preferensi target market yang dituju. Hal ini dapat menyebabkan strategi yang dilakukan kurang maksimal dalam mendatangkan customer maupun revenue.

b. Branding yang kurang kuat

Dalam dunia marketing, branding menjadi salah satu hal penting yang tidak dapat diabaikan. Dengan branding yang kuat, unik dan sesuai dengan bisnis, maka prospek dan pelanggan akan mengingat brand itu jika mereka ingin membeli produk yang ditawarkan. Dalam marketing ada istilah brand top of mind yang diidamkan semua bisnis karena konsumen akan selalu mengingat suatu brand yang lekat pada ingatan mereka jika ingin membeli sesuatu. Misalnya Aqua untuk produk air minum kemasan dan Indomie untuk mie instan. Namun branding bukan hal mudah yang dapat dibangun dalam sekejap. Diperlukan konsep dan eksekusi yang matang dan rapi untuk membangun citra positif terhadap bisnis tersebut.

c. Menghasilkan Traffic dan Leads

Menurut laporan State of Inbound 2017, mendapatkan traffic dan leads merupakan kendala pemasaran produk nomor satu untuk divisi marketing. Umumnya tim marketing kesulitan untuk mendapatkan audience dan kontak yang benar-benar berminat dengan konten maupun produk mereka. Seiring berjalannya waktu dan semakin ketatnya persaingan, ini bahkan menjadi tantangan yang semakin besar. Apalagi ada banyak kompetitor yang sama-sama mempromosikan konten dan produk mereka kepada potential customer atau prospek.

d. Tidak melakukan Marketing Mix secara Optimal

Hal ini mengacu pada ketidakmampuan brand dalam mengoptimalkan strategi yang menggabungkan berbagai kegiatan marketing dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan. Tanpa marketing mix yang optimal maka pemasaran produk pun dapat terkendala.

Brand harus memperhatikan konsep marketing mix 7P, yaitu product (produk/jasa yang dijual), price (harga jual), place (lokasi penjualan), promotion (promosi produk), physical evidence (tampilan fisik logo, bangunan, interior, kemasan dan lainnya yang memengaruhi mood customer), people (semua karyawan yang brand miliki) dan process (langkah pelayanan antara brand dan customer).

e. Lambat dalam menerapkan transformasi digital

Perkembangan teknologi kini semakin canggih yang juga sangat berpengaruh

pada dunia marketing. Arus digitalisasi di semua lini kehidupan mengharuskan strategi marketing juga dapat beradaptasi dan segera menerapkan transformasi digital di semua aspek yang memungkinkan.

f. Data tidak up-to-date

Data yang tidak terkini menjadi salah kendala pemasaran yang sering terjadi. Tanpa adanya data yang akurat mengenai kondisi customer, seperti demografi, rata-rata pendapatan, usia dan masih banyak lainnya. Tanpa data-data ini, aktivitas marketing bisnis dapat terhambat dan tidak optimal. Pasalnya data menjadi benchmark valid untuk membuat keputusan terkait bisnis tersebut.

2. Market Segmentation

Segmentasi pasar adalah proses memecah kelompok heterogen dari calon konsumen menjadi kelompok homogen (lebih kecil). Perlu diketahui bahwa segmentasi ini harus dilakukan sebelum menentukan target pasar. analisis situasi secara cermat harus dilakukan sebelum menentukan target pasar.

3. Product Positioning

Dilansir dari AHA, positioning produk adalah strategi atau tindakan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya agar selalu diingat oleh konsumen. Sebuah perusahaan dapat dikatakan sukses melakukan positioning apabila produk mereka selalu diingat oleh konsumen dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis. Positioning mungkin melibatkan penamaan dan branding, desain kemasan, harga, saluran distribusi, atau komunikasi pemasaran.

Strategy Execution

Strategi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berbeda atau lebih baik dari kompetitor (atau masa lalu) untuk memberi nilai tambah kepada pelanggan sehingga mampu mencapai sasaran jangka menengah atau jangka panjang perusahaan (Luis et al, 2011:61). Menurut Chandler (1962) yang dikutip dalam Kuncoro (2006:1), strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi eksekusi merupakan penempatan strategi ke dalam tindakan dengan menyesuaikan berbagai macam bagian organisasi atau tim yang mengarahkan ke sumber daya untuk mencapai tujuan yang strategis. Strategi eksekusi juga proses mekanisme, teknis dan alat untuk mencapai proses yang diinginkan. Strategi eksekusi, bisa disebut juga sebagai implementasi karena merupakan suatu bagian terpenting sekaligus juga bagian tersulit dalam manajemen strategis dan para pemimpin juga harus lebih berhati-hati dan harus konsisten dalam mengelola proses eksekusi tersebut untuk mencapai hasil. Keberhasilan eksekusi suatu perusahaan sangat dibutuhkan dari seberapa efektif eksekusi tersebut.

Strategi Monitoring

Proses monitoring terhadap pelaksanaan pekerjaan bawahan dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta, data, dan informasi dalam proses upaya pencapaian tujuan. Monitoring menghendaki pimpinan untuk secara langsung melihat proses yang terjadi, juga dengan dukungan dokumen-dokumen dan pendapat-pendapat dari yang dimonitor. Hal yang paling prinsipil dalam pelaksanaan monitoring dan evaluasi adalah acuan kegiatan monitoring adalah ketentuan-ketentuan yang disepakati dan

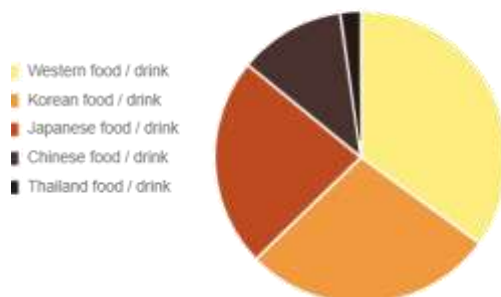
diberlakukan, selanjutnya sustainability kegiatannya harus terjaga, dalam pelaksanaannya objektivitas sangat diperhatikan dan orientasi utamanya adalah pada tujuan program itu sendiri. Adapun prinsip-prinsip monitoring sebagai berikut:

- 1) Monitoring harus dilakukan secara terus-menerus
- 2) Monitoring harus menjadi umpan terhadap perbaikan kegiatan program organisasi
- 3) Monitoring harus memberi manfaat baik terhadap organisasi maupun terhadap pengguna produk atau layanan.
- 4) Monitoring harus dapat memotivasi staf dan sumber daya lainnya untuk berprestasi
- 5) Monitoring harus berorientasi pada peraturan yang berlaku
- 6) Monitoring harus objektif
- 7) Monitoring harus berorientasi pada tujuan program.

Monitoring adalah sesuatu penilaian/assesment yang rutin, harian, terkait aktivitas dan perkembangan yang sedang berlangsung, sementara evaluasi adalah penilaian yang bersifat periodik terkait semua pencapaian. Monitoring melihat pada apa yang sedang dilakukan, sementara evaluasi memeriksa apa yang sudah dicapai atau apa dampak yang sudah berhasil dibuat. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dapat digambarkan menggunakan tabel pembobotan IFAS dan EFAS serta *pie chart* terkait minat terhadap restoran Korea.

Preferensi Jajanan Mancanegara Anak Muda Indonesia

Sumber: GoodStats Indonesia 2022



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat yang paling populer yaitu *Western food/drink* dan *Korean Food*. Seperti yang telah dijelaskan oleh pihak restoran tersebut bahwa sekarang “saingan” mereka ialah *Western food/drink* karena masyarakat sudah terbiasa dengan keberadaan *western food/drink*. Berbeda dengan *Korean Food*, masyarakat biasanya tertarik dengan *Korean Food* karena beberapa hal, salah satunya dikarenakan oleh *group band Korea* dan film drama Korea sehingga masyarakat mempunyai rasa penasaran terhadap *Korean Food*. Kegiatan ini dilaksanakan melalui proses observasi. Kegiatan dan kajian observasional dikenal sebagai sebuah pendekatan ilmiah yang memungkinkan peneliti untuk mengamati fenomena di dunia nyata dengan santai. Tanpa melibatkan intervensi atau manipulasi terhadap variabel yang diamati, metode ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang apa yang terjadi dalam lingkungan observasi secara nyata. Berdasarkan wawancara, tanya jawab dan pengamatan langsung selama kegiatan berlangsung, kegiatan pengabdian pada “Restoran Menu Korea” ini memberikan hasil sebagai berikut :

a. Profil Perusahaan

Perusahaan tersebut bergerak di bidang *F&B* yang mengangkat konsep resto

makanan Korea dan mengangkat nama “Menu Korea”, Perusahaan tersebut dimulai pada Februari 2022. Perusahaan ini tidak mempunyai visi dan misi secara tertulis.

Menurut kami, sebuah perusahaan atau organisasi harus mempunyai visi dan misi secara tertulis sebagai arah atau acuan dari berjalannya perusahaan tersebut, sehingga kami berharap “Restoran Menu Korea” akan mempunyai visi dan misi secara tertulis.

- Keunikan resto/Perusahaan
 Restoran ini mengangkat konsep ala Korea namun pada resto ini mereka membuat makanan menggunakan resep *authentic* Korea.
- Strategi perusahaan
 Tetap mempertahankan konsep makanan ala Korea, dan untuk target dari perusahaan ini adalah orang-orang yang menyukai budaya Korea, dan mereka mencoba mempromosikan produk mereka tersebut di media sosial contohnya seperti TikTok, Instagram dan juga mereka memberikan *membership* agar bisa customer bisa mendapatkan discount di setiap pembelian produknya tersebut.
- Peluang
 Pada tahun awal buka di daerah kemang ini masih belum ada resto yang mengangkat konsep makanan Korea oleh karena itu *owner* membuka restoran di daerah Kemang, Jakarta Selatan.
- Ancaman perusahaan
 Ancaman dari perusahaan ini adalah para resto pesaing yang membuka cabangnya di dekat daerah “Restoran Menu Korea” ini, dan juga letak daripada resto ini kurang terlihat oleh calon konsumen yang ada di daerah Kemang ini.

Internal Audit atau Faktor Internal

Bagi unit usaha atau organisasi paya melakukan refleksi dan pengamatan secara internal, merupakan langkah yang strategis, karena dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Berdasarkan wawancara yang telah kami lakukan, beberapa faktor internal yang menjadi kendala bukan berasal dari manajemen perusahaan, karena para pekerja merasakan solidaritas yang tinggi antar pekerja, sehingga mereka tidak merasa terbebani dengan bekerja karena semua sama rata.

Faktor Strategis Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Kekuatan (Strength)				
1. Promosi menggunakan sosial Media	0.09	3	0.12	Merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan
2. Restoran bersih dan bersertifikat Halal	0.11	2	0.10	
3. Fasilitas dan pelayanan cukup baik	0.13	1	0.22	
4. Restoran sudah terintegrasi dengan e-commerce	0.10	4	0.15	
5. Restoran berkolaborasi dengan event K-Pop	0.05	5	0.08	
Kelemahan (Weakness)				
1. Waktu penyajian dan	0.13	1	0.13	Merupakan

2. Kesulitan dalam merekrut dan mempertahankan karyawan berkualitas	0.12	2	0.17	kelemahan yang dimiliki perusahaan
3. Hanya menyediakan menu Korean Food	0.08	5	0.09	
4. Kurang intensif dalam menjalankan strategi marketing	0.10	3	0.12	
5. Kurangnya promosi yang menarik minat konsumen	0.09	4	0.10	
Total	1.00		1.28	

External Audit atau Faktor Eksternal

Hal yang juga harus mendapatkan perhatian adalah, adanya pengaruh faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Berdasarkan wawancara yang telah kami lakukan, terdapat beberapa faktor eksternal yang menjadi kendala di dalam pengembangan usaha kuliner Korea skala mikro ini. Salah satu faktor tersebut adalah kurangnya minat masyarakat terhadap makanan Korea yang sekarang beralih ke makanan ala Western dan Japanese. Tabel berikut ini, merupakan tabel hasil penilaian kami, terhadap Faktor Strategis Eksternal yang telah kami peroleh dari proses observasi:

Faktor Strategis Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Peluang (Opportunity)				
1. Jumlah konsumen semakin Meningkat Berada di daerah yang strategis	0.05	5	0.15	Merupakan peluang-peluang yang dimiliki oleh perusahaan
2. Kemajuan teknologi dalam informasi, pemanfaatan teknologi	0.10	1	0.23	
3. Informasi dalam kegiatan pemasaran/promosi	0.07	4	0.12	
4. Menawarkan konsumen dengan pengalaman restoran luar negeri yang autentik	0.13	2	0.18	
5. Tren makanan dan minuman luar negeri yang autentik	0.11	3	0.14	
Ancaman (Threat)				
1. Harga bahan baku tidak stabil	0.04	5	0.05	Merupakan ancaman yang dapat dialami oleh perusahaan
2. Ragam produk baru dihasilkan Pesaing	0.11	3	0.14	
3. Masuk nya pesaing baru	0.13	2	0.15	
4. Penurunan daya beli konsumen	0,14	1	0.11	
5. Kesulitan dalam mempertahankan	0.12	4	0.13	
Total	1.00		1.4	

SWOT Matrix

1. Strategi SO (Strengths - Opportunities) Strategi SO dibuat sesuai dengan jalan pikiran setiap perusahaan, yaitu memanfaatkan semua kekuatan yang dimiliki agar dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (Strengths - Threats) Strategi ST dibuat sesuai dengan kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mengantisipasi sejumlah ancaman yang ada.
3. Strategi WO (Weaknesses - Opportunities) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (Weaknesses - Threats) Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman

<p>IFAS EFAS</p>	<p>Strength (Kekuatan) Memiliki rasa authentic Korea</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapat update langsung mengenai trend di Korea 2. Mempunyai supplier yang mendatangkan bahan-bahan langsung dari Korea 3. Memiliki tempat yang nyaman 	<p>Weakness (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang kurang terlihat 2. Menu yang disajikan hanya makanan korea saja 3. Lahan parkir kurang luas
<p>Opportunities (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingin membuka 9 cabang baru di daerah Jakarta Selatan menyesuaikan target pasar 2. Memiliki konsep yang berbeda dari restoran Korea lainnya, seperti update langsung mengenai K-Pop dan hal-hal yang menjadi trend di Korea 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan cita rasa dan konsep restoran 2. Memasarkan produk pada media sosial yang mereka punya 3. Memberikan promo kepada pelanggan 4. Mengikuti perkembangan trend 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memasang “banner” yang bisa menarik perhatian masyarakat 2. Menyewa lahan atau mengadakan “tukang parkir” atau “valet” untuk mempermudah customer yang ingin parkir
<p>Threat (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya minat pelanggan karena sudah beralih ke western dan japanese food 2. Banyaknya kompetitor yang terjun ke korean food 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat menu baru sebagai “side dish” 2. Memberikan pelayanan dan fasilitas yang berbeda dari kompetitor sehingga menarik perhatian pelanggan 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah menu, sehingga pelanggan bisa mencoba menu lain selain korean food 2. Pemasaran restoran yang ditingkatkan, seperti mengadakan event-event sehingga menarik perhatian masyarakat.

Menurut kami, berdasarkan survey dan wawancara yang telah dilakukan, Strategi Implementasi yang dapat dijadikan pilihan strategi oleh “Restoran Menu Korea” yaitu mengevaluasi dari segi pemasaran ataupun segi lokasi. Pada segi pemasaran, menurut kelompok kami masih kurang dibandingkan restoran Korea cepat saji lainnya. Dari segi lokasi, mereka mengambil tempat di Kemang Raya tetapi lokasi yang diambil cukup tertutup dengan sebelahnya dan “plang” restoran tersebut tidak terlihat bila tidak diperhatikan secara detail. Dari segi pelayanan dan manajemen,

menurut kami restoran ini sudah cukup baik karena mereka tetap mempertahankan rasa dan pelayanan yang baik kepada semua pelanggan dan faktor internal yang tidak menjadi kendala besar bagi restoran ini.

SPACE Matrix

Terdapat 4 dimensi utama dalam SPACE Matrix yaitu stabilitas, potensi, aksesibilitas, dan keunggulan bersaing yang perlu dianalisis.

1. Stabilitas
"Restoran Menu Korea" pada sebelum pandemi Covid-19 memiliki stabilitas keuangan yang cukup baik, tetapi setelah pandemi Covid-19 mereka cukup mengalami "kendala" dikarenakan semua berubah, mulai dari kebiasaan pelanggan, target pasar, dan sebagainya.
2. Potensi
"Restoran Menu Korea" memiliki potensi bersifat sustain atau berkelanjutan karena mereka mulai ingin menyesuaikan dengan apa yang menjadi "minat" para pelanggan, dan ingin terus improve mengenai menu yang disajikan
3. Aksesibilitas
"Restoran Menu Korea" memiliki lokasi yang cukup "bergengsi" yaitu di Kemang Raya, tetapi lokasinya cukup masuk ke dalam sehingga terkadang tidak terlihat, dan orang mengabaikan.
4. Keunggulan Bersaing
"Restoran Menu Korea" mempunyai keunggulan dalam bersaing dalam rasa yang authentic Korea dan mempunyai rating penjualan di platform Go-Jek, Grab Food, dan Shopee Food yang tinggi (4,8) dibandingkan restoran Korea lainnya.

Faktor-Faktor Lain

1. Faktor Pendukung pada restoran ini, yaitu restoran ini mempunyai rasa yang *authentic* Korea dan dapat dipastikan bahwa tidak ada restoran Korea lainnya yang mempunyai cita rasa seperti di restoran ini, restoran ini juga sangat *update* terhadap perkembangan trend di Korea, restoran ini mempunyai ruangan yang nyaman bila dikunjungi secara langsung, dan restoran ini juga menyediakan fasilitas untuk para pecinta *groupband* Korea.
2. Faktor Penghambat pada restoran ini, yaitu restoran ini mempunyai target pasar untuk kalangan menengah hingga ke atas, sehingga tidak banyak yang mengunjungi restoran ini. Secara lokasi/posisi, restoran ini lokasinya kurang terlihat karena lokasinya agak masuk ke dalam (dari jalan raya), sehingga tidak mudah bagi restoran ini, untuk mendapatkan atensi dari masyarakat. Saat ini, hal lain yang juga berpotensi menjadi tantangan adalah, adanya kecenderungan para konsumen kuliner praktis (secara umum), lebih berminat ke restoran *western food/drink*.

KESIMPULAN

Urgensi manajemen strategis terlihat dari dinamika lingkungan, meningkatnya persaingan, dan perubahan kebutuhan stakeholder, yang semuanya menuntut inovasi dan adaptasi. Manajemen strategis yang efektif memberikan manfaat berupa peningkatan kinerja, daya saing, efektivitas, dan promosi organisasi. Oleh karena itu,

penerapan manajemen strategis adalah langkah penting bagi keberhasilan organisasi dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifyanto, A. Fakhri. 2018. "Strategy Map Dan Rancangan Balanced Scorecard PT. DPI." *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 7(2):117. doi: 10.26740/bisma.v7n2.p117-124.
- Augustinah, Fedianty. 2019. "Manajemen Kinerja Balanced Scorecard Untuk Koperasi Dan UMKM." *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi* 2(2):219–35. doi: 10.25139/jai.v2i2.1125.
- Al Farisi, Salman, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. 2022. "Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9(1):73–84. doi: 10.53429/jdes.v9ino.1.307.
- Haeranah, Haeranah, Ahmad Rizani, Adi Suroso, Rina Destiana, and Maimon Sumo. 2024. "Menciptakan Dan Mengembangkan Usaha Baru UMKM Pada Masyarakat Di Kecamatan Kabila Bone Provinsi Gorontalo." *Pengabdian Pendidikan Indonesia* 1(02):101–6. doi: 10.47709/ppi.v1i02.3370.
- Indarto, Indarto, and Djoko Santoso. 2020. "Karakteristik Wirausaha, Karakteristik Usaha Dan Lingkungan Usaha Penentu Kesuksesan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 13(1):54. doi: 10.26623/jreb.v13i1.2202.
- Maulida Sari, Cut Devi, and Rusma Setiyana. 2020. "Sosialisasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)." *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar* 2(1):63. doi: 10.35308/baktiku.v2i1.2050.
- Robby, Muhammad Abdu, Ety Mulyati, and Nun Harrieti. 2022. "Optimalisasi Pembiayaan Perusahaan Modal Ventura Terhadap Pelaku Usaha Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif Yang Berkeadilan." *Pagaruyuang Law Journal* 6(1):26–51. doi: 10.31869/plj.v0i0.3821.
- Saifudin, M. U. H. Chusnul. 2019. "Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Perspektif Ekonomi Islam." 19–40.
- Savitri, Adi Winarno. 2013. "Visi Kepala Daerah Dan Pelibatan Stakeholder: Implikasinya Dalam Perencanaan Strategis Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi Pemerintah Kabupaten Banyumas." *Jurnal Informatika* 7(1):730–39.
- Trianjaya, A. R. 2017. "Pengukuran Kinerja Perusahaan Menggunakan Metode Balanced Scorecard (BSC) Dan Fuzzy Analytical Hierarchy Process (F-AHP)." *Jurnal Integrasi Sistem Industri* 3(2).