

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM KENDALA DI UMKM DIMSUM K-BEAT-A KUTAPOHACI KARAWANG

¹Alya Savira Wahyudi, ²Levia Marva, ³Marchellina, ⁴Ujang Suherman

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang

mn22.alyawahyudi@mhs.ubpkarawang.ac.id, mn22.leviamarva@mhs.ubpkarawang.ac.id,
mn22.marchellina@mhs.ubpkarawang.ac.id, ujangsuherman@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengambilan keputusan dalam menghadapi kendala yang dihadapi oleh UMKM Dimsum K-Beat-A di Kutapohaci, Karawang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi adalah terbatasnya sumber daya manusia, kendala keuangan, serta persaingan pasar yang ketat. Pengambilan keputusan dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kebutuhan untuk efisiensi biaya, peningkatan kualitas produk, dan strategi pemasaran yang lebih agresif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, UMKM Dimsum K-Beat-A perlu melakukan pendekatan yang lebih strategis, seperti inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta pemanfaatan teknologi untuk pemasaran yang lebih efektif. Keputusan yang diambil perlu mempertimbangkan risiko dan manfaat jangka panjang guna memastikan keberlanjutan dan perkembangan usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dimsum K-Beat-A UMKM ini mengalami sejumlah tantangan. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan Keputusan dilakukan berdasarkan analisis alternatif, pemilihan Solusi, dan implementaasi Keputusan lalu kendala utama berasal dari kurangnya perencanaan strategis dan kelemahan dalam pengelolaan keuangan. Selain itu, faktor eksternal seperti persaingan pasar dan perubahan preferensi konsumen turut memengaruhi proses pengambilan keputusan. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan strategi bisnis melalui pengembangan kapasitas manajerial, diversifikasi produk, serta optimalisasi strategi pemasaran berbasis digital.

Article history

Received: desember 2024

Reviewed: desember
2024

Published: desember
2024

Plagirism checker no 77

Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed
under a [creative
commons attribution-
noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Kata kunci : Pengambilan Keputusan, Kendala Bisnis, Strategi Pemasaran, Dimsum K-Beat-A

ABSTRACT

This study aims to analyze decision-making in facing the obstacles faced by Dimsum K-Beat-A UMKM in Kutapohaci, Karawang. The results of the study show that the main obstacles faced are limited human resources, financial constraints, and fierce market competition. Decision-making is made by considering several factors, such as the need for cost efficiency, improved product quality, and more aggressive marketing strategies. This study concludes that to overcome these obstacles, Dimsum K-Beat-A UMKM need to take a more strategic approach, such as product innovation, improving service quality, and utilizing technology for more effective marketing. The decisions taken must consider the long-term risks and benefits to ensure the sustainability and development of the business.

This research aims to gain a deeper understanding of the digital marketing strategy carried out by Dimsum K-Beat-A UMKM experiencing a number of challenges. A qualitative approach with a case study method is used in this study. Data collection was carried out through in-depth interviews, direct observations, and document studies. The results of the study show that the decision-making process is carried out based on alternative analysis, solution selection, and decision implementation, and the main obstacle comes from the lack of strategic planning and weaknesses in financial management. In addition, external factors such as market competition and changing consumer preferences also affect the decision-making process. This research recommends improving business strategies through managerial capacity development, product diversification, and optimization of digital-based marketing strategies

Keywords: Decision Making, Business Constraints, Marketing Strategy, K-Beat-A Dimsum.

PENDAHULUAN

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangatlah penting. UMKM menyumbang lebih dari 61% produk domestik bruto (PDB) Indonesia dan mempekerjakan lebih dari 97% angkatan kerja negara. Mereka menjadi basis kegiatan ekonomi dan menyediakan barang dan jasa dasar bagi masyarakat perkotaan dan pedesaan. Meskipun kontribusinya signifikan, UMKM sering menghadapi tantangan dalam berintegrasi ke dalam jaringan pasokan internasional, sehingga menghambat potensi pertumbuhan mereka (Sinha et al., 2024).

Salah satu tantangan terbesar bagi usaha kecil adalah akses terhadap permodalan. Meskipun ada upaya pemerintah melalui program kredit seperti KUR (Kredit Usaha Rakyat), banyak UMKM, terutama usaha mikro, masih mengandalkan sumber pembiayaan informal (Tambunan, 2018). Selain itu, pengelolaan keuangan yang tidak efisien dan terbatasnya akses

pemasaran digital juga menjadi hambatan peningkatan daya saing produk UMKM (Putri et al., 2023).

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang semakin banyak diterapkan oleh usaha kecil dan menengah khususnya di bidang kuliner. Di Karawang, pelaku usaha kuliner skala kecil dan menengah mulai memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Namun tantangan seperti terbatasnya literasi digital dan ketatnya persaingan masih menjadi kendala. Transformasi pemasaran online ini menawarkan potensi besar bagi pertumbuhan bisnis, namun juga memerlukan adaptasi yang cepat terhadap perubahan teknologi (Maulana, 2024).

Dimsum K-Beat-A yang berlokasi di Kutapohaci, Karawang, merupakan salah satu contoh usaha kecil-kecilan yang memanfaatkan peluang di bidang kuliner. Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk makanan cepat saji, Dimsum K-Beat-A dapat memanfaatkan kekuatan produk dan layanan berkualitas tinggi untuk tetap kompetitif di pasar yang kompetitif. Namun, seperti halnya UMKM lainnya, mereka juga menghadapi tantangan terkait keterbatasan modal dan kapasitas produksi (Nuriana et al., 2024).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, strategi pengembangan bisnis yang tepat sangatlah penting. Penggunaan analisis SWOT dan kanvas model bisnis membantu UMKM seperti Dimsum K-Beat-A merencanakan langkah-langkah pembangunan yang terukur dan berkelanjutan. Dengan memperkuat hubungan pelanggan dan diversifikasi saluran penjualan, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing (Nuriana et al., 2024).

Selain itu, risiko operasional, suku bunga, likuiditas dan pemasaran juga mempengaruhi pertumbuhan UMKM. Manajemen risiko yang adaptif dan fleksibel sangat penting untuk meminimalkan kerugian dan mendukung pertumbuhan UMKM dalam kondisi bisnis yang dinamis. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, UMKM dapat mengembangkan strategi mitigasi risiko yang lebih efektif (Aziz et al., 2024).

Secara keseluruhan, UMKM seperti Dimsum K-Beat-A memiliki potensi besar untuk berkontribusi lebih jauh terhadap perekonomian Indonesia. Dengan mengatasi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang yang ada, UMKM dapat tetap menjadi pilar utama ketahanan dan kemakmuran ekonomi Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini dikembangkan untuk mengetahui strategi dan dinamika operasional Dimsum K-Beat-A dengan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif. Fokus penelitian ini adalah pemilik dan karyawan Dimsum K-Beat-A yang menjadi subjek utama pengumpulan data. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan Dimsum K-Beat-A dan bagaimana strategi tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness (Irmawati dkk, 2023).

Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi laporan keuangan atau operasional. Observasi langsung dilakukan untuk mendapatkan pemahaman langsung tentang aktivitas dan interaksi sehari-hari di tempat kerja. Wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan bertujuan untuk memberikan informasi lebih rinci mengenai strategi pemasaran dan operasional yang diterapkan. Selain itu,

mendokumentasikan laporan keuangan atau operasional memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kinerja dan efektivitas strategi yang diterapkan (Irmawati et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta menganalisis data yang telah dikumpulkan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan dan penting dari data mentah yang dikumpulkan. Penyajian data dilakukan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam format yang lebih terstruktur dan mudah dipahami sehingga memudahkan dalam menarik kesimpulan. Dengan mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari data yang disajikan, maka ditarik kesimpulan yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian (Irmawati et al., 2023).

Dengan menggunakan metodologi ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital Dimsum K-Beat-A. Hasil penelitian ini akan membantu Dimsum K-Beat-A memperkuat posisi pasarnya, mengatasi tantangan yang ada dan meningkatkan pangsa pasar dengan meningkatkan strategi pemasaran digital dan bekerja sama dengan platform pesan-antar makanan online (Irmawati et al., 2023).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dimsum K-Beat-A adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang makanan, Dimsum K-Beat-A sudah berdiri sejak 2019 tepatnya pada tanggal 12 Mei 2019 di Ciampel Karawang. Pak Joko Januari atau biasa disapa "a Botik" sebagai pemilik Dimsum K-Beat-A memiliki alasan mendirikan usaha ini karena di daerah Ciampel tidak ada yang membuka usaha dimsum, dengan melihat peluang yang sangat besar ini ia memutuskan untuk memulai usaha tersebut. Namun saat bisnis berjalan pemilik usaha memiliki beberapa kendala, salah satunya mengenai harga bahan baku yang terus meningkat.



Gambar 1. Dokumentasi Wawancara bersama Owner Dimsum K-Beat-A

Dalam menghadapi kendala tersebut, Dimsum K-Beat-A berhasil mempertahankan kualitas dan usaha terus berkembang sampai saat ini. Usaha ini dapat mencapai pendapatan sebesar 45 juta rupiah perbulan secara kotor, dengan pendapatan perhari sebesar 1,5 juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Dimsum K-Beat-A mendapatkan respons positif bagi Masyarakat di sekitar Ciampel.

Upaya memperluas pasar, Dimsum K-Beat-A memanfaatkan media sosial sebagai platfrom penjualan seperti TikTok, Instagram dan WhatsApp. Mereka mengunggah beberapa

gambar dan video untuk menarik para pelanggan, juga memanfaatkan *online shop* untuk memudahkan proses pemesanan dan pengiriman kepada pelanggan seperti ShopeeFood, GrabFood dan GoFood. A Botik mengakui bahwa media sosial sangat membantu penjualan dan peningkatan omset.

Tabel 1. Pengelolaan dan Kendala Yang Dihadapi UMKM Dimsum K-Beat-A

No.	Pengelolaan	Kendala Yang Dihadapi
1	Tenaga Kerja	Kurang nya tenaga kerja pada UMKM Dimsum K-Beat-A karena hanya berdiri dari 3 orang saja dan berdampak pada kelancaran operasional.
2	Modal	Kendala nya yaitu karena harga bahan baku yang terus meningkat, dan membutuhkan dana lebih besar.
3	Bahan Baku	Kesulitan dalam memperoleh bahan baku yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan persaingan bahan baku yang sangat ketat membuat akses mencari bahan baku menjadi sedikit sulit.
4	Pemasaran	Pemasaran UMKM Dimsum K-Beat-A kurang maksimal karena kurang nya pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan cakupannya kurang luas dan menjadi kendala bagi mereka.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats)

Tabel 2. Matriks SWOT K-Beat-A Dimsum

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki cita rasa yang khas Harga Terjangkau Menyediakan beberapa varian Menu Dimsum 	<ol style="list-style-type: none"> keterbatasan SDM ketergantungan pada bahan baku Lokasi yang jauh dari pusat kota
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> Pasar yang Berkembang: Minat terhadap makanan ringan, termasuk dimsum, semakin meningkat. Digitalisasi: Potensi pemasaran melalui media sosial dan platform online. Kolaborasi: Peluang bekerja sama dengan mitra 	<ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan kualitas produk untuk menarik lebih banyak pelanggan melalui pemasaran digital. Menawarkan diskon atau promosi online guna meningkatkan daya saing. Mengembangkan varian dimsum baru yang sesuai 	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan media sosial untuk mengatasi kurangnya promosi dan meningkatkan jangkauan pasar. Mengoptimalkan kolaborasi dengan mitra bisnis untuk memperluas distribusi dan

bisnis seperti platform pengantaran makanan.	dengan tren kuliner saat ini.	meningkatkan kapasitas produksi. 3. Menggalang dana atau mencari investor untuk mengatasi keterbatasan modal.
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan Tinggi: Banyaknya pelaku usaha serupa di pasar. 2. Fluktuasi Permintaan: Permintaan yang tidak stabil karena faktor musiman atau ekonomi. 3. Perubahan Preferensi Konsumen: Konsumen mudah beralih ke tren makanan lain. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. mempertahankan agar tetap menjadi cita rasa yang khas. 2. meningkatkan strategi pemasaran yang baik. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. membangun hubungan yang baik dengan supplier bahan baku. 2. melakukan inovasi menu agar menarik para pelanggan.



Gambar 2. Logo Dimsum K-Beat-A

UMKM Dimsum K-Beat-A di Kutapohaci, Karawang, telah mengadopsi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saingnya. Penelitian menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan platform digital, UMKM ini dapat memperkuat posisinya di pasar dan mengatasi tantangan yang ada. Strategi ini melibatkan peningkatan kolaborasi dengan platform pengiriman makanan online dan keterlibatan aktif dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Dimsum K-Beat-A adalah optimalisasi kolaborasi dengan platform pengiriman makanan online. Langkah ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Dengan memanfaatkan teknologi digital, Dimsum K-Beat-A dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan (Irmawati et al., 2023).



Gambar 3. Instagram Dimsum K-Beat-A Sebagai Strategi Pemasaran

Meskipun strategi pemasaran digital menawarkan banyak keuntungan, Dimsum K-Beat-A menghadapi beberapa kendala. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman sumber daya manusia tentang konsep pemasaran yang efektif. Hal ini menghambat kemampuan UMKM untuk sepenuhnya memanfaatkan strategi digital yang ada. Untuk mengatasi kendala ini, pelatihan manajemen pemasaran menjadi solusi yang efektif. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang strategi pemasaran, branding, dan penerapan teknologi dalam promosi produk. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pasar (Fitriani et al., 2023).

Analisis SWOT yang dilakukan pada UMKM di Karawang, termasuk Dimsum K-Beat-A, menunjukkan bahwa mereka berada di Kuadran I, yang mendukung strategi agresif. Dengan memanfaatkan peluang lingkungan dan kekuatan eksternal, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan melalui media sosial dan promosi online. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, Dimsum K-Beat-A dapat meningkatkan kesadaran merek dan

penjualan. Keterlibatan aktif dengan pelanggan melalui media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Irmawati et al., 2023; Agung et al., 2024).

KESIMPULAN

Dimsum K-Beat-A adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang makanan, Dimsum K-Beat-A sudah berdiri sejak 2019 tepatnya pada tanggal 12 Mei 2019 di Ciampel Karawang yang memiliki cita rasa yang khas, makanan dengan harga terjangkau dan juga aktif dalam penggunaan media sosial dan memanfaatkan platform pengiriman online. Tetapi Dimsum K-Beat-A juga mempunyai kelemahan seperti lokasi yang jauh dari kota sehingga perlu mengembangkan pemasaran dalam usaha ini agar dapat dikenal banyak orang. Selain itu, Dimsum K-Beat-A juga dihadapkan pada ancaman bahan baku yang sering naik harga.

Untuk mengatasi masalah tersebut, Joko Januari selaku pemilik usaha tersebut mengoptimalkan kekuatan dalam meningkatkan pelayanan juga cita rasa agar menjadi ciri khas dari Dimsum K-Beat-A. Melakukan Kerjasama dengan platform pengiriman makanan online juga mengadakan diskon besar agar membantu meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, K., Savitri, C., & Faddila, S. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM Roti Bakar Family Cabang Puseur Jaya Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2449>
- ambunan, T. (2018). MSMEs and Access to Financing in a Developing Economy: The Indonesian Experience. **, 148-172. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2700-8.CH008>
- Aziz, A., Pangestuti, D., & Hidayati, S. (2024). Pengaruh Risiko terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Owner*. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i2.2062>
- Fitriani, H., Samsuri, T., Karmana, I., Sulastri, N., Zaenuddin, M., Haerazi, H., Aminullah, A., Soemardiawan, S., Hariyanto, F., & Ikhsan, M. (2023). Marketing Management Training for UMKM Assisted by Baznas Microfinance Village (BMD) Gunungsari. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1682>
- Irmawati, L., Putri, N., Sandi, S., & Hidayaty, D. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Dengan Tren Digitalisasi di Desa Kutopohaci Kabupaten Karawang. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*. <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i7.226>
- Maulana, F. (2024). From Traditional to Digital: Exploring the Online Marketing Transformation of Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Karawang Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v7i5.269>
- Nuriana, M., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Dimsum Bandung (Studi Kasus:Mami Dimsum Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1856>
- Putri, M., Hanida, T., Tarwisah, I., Wati, V., Maulana, Z., & Firmansyah, I. (2023). The Influence of Digital Marketing, Access to Capital, and Financial Management on the Competitiveness of MSMEs Products in the Regency/City of Tasikmalaya. *Saudi Journal of Economics and Finance*. <https://doi.org/10.36348/sjef.2023.v07i06.003>

Sinha, K., Sinha, S., & Sinha, B. (2024). Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs): The Significant Role and Challenges in Indonesia's Economy. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.20824>