

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM KENDALA DI UMKM *COFFEESHOP* KAZE KARAWANG

¹Firman Setiawan, ²Ilham Mubarak, ³Muhamad Andriansyah, ⁴Ujang Suherman

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

[1mn22.firmansetiawan@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn22.firmansetiawan@mhs.ubpkarawang.ac.id),

[2mn22.ilhammubarak@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn22.ilhammubarak@mhs.ubpkarawang.ac.id),

[3mn22.muhamadandriansyah@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn22.muhamadandriansyah@mhs.ubpkarawang.ac.id), [4ujang.suherman@ubpkarawang.ac.id](mailto:ujang.suherman@ubpkarawang.ac.id)

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis kendala pengambilan keputusan pada UMKM Coffeeshop Kaze di Karawang dengan fokus pada empat aspek utama: pengelolaan tenaga kerja, modal, bahan baku, dan pemasaran. Pendekatan kualitatif dengan metode explanatory survey digunakan untuk mengidentifikasi tantangan dan solusi yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurangnya pelatihan karyawan memengaruhi kualitas layanan, sementara keterbatasan modal menjadi hambatan dalam ekspansi usaha. Pengelolaan bahan baku menghadapi risiko kerugian akibat masa simpan pendek, khususnya saat acara bazar. Pemasaran berbasis media sosial berkontribusi signifikan hingga 80%, tetapi strategi mulut ke mulut masih kurang optimal. Penelitian ini menyarankan pelatihan karyawan yang lebih terstruktur, penggunaan teknologi penyimpanan modern, dan optimalisasi media sosial untuk meningkatkan daya saing UMKM. Temuan ini diharapkan memberikan kontribusi praktis dalam mendukung keberlanjutan usaha Coffeeshop Kaze.
Kata kunci: UMKM, pengambilan keputusan, pemasaran, pengelolaan modal, Coffeeshop

ABSTRAK

This study analyzes decision-making challenges faced by Coffeeshop Kaze, an SME in Karawang, focusing on four main aspects: workforce management, capital, raw materials, and marketing. A qualitative approach using the explanatory survey method was employed to identify challenges and propose relevant solutions. The findings reveal that inadequate employee training affects service quality, while limited capital hinders business expansion. Raw material management faces the risk of losses due to short shelf life, particularly during bazaar events. Marketing through social media contributes significantly (up to 80%), but word-of-mouth strategies remain suboptimal. This study suggests structured employee training programs, the use of modern storage technologies, and social media optimization to enhance SME competitiveness. These

Article history

Received: desember 2024

Reviewed: desember 2024

Published: januari 2025

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/)

findings are expected to provide practical contributions to supporting the sustainability of Coffeeshop Kaze's operations.
Keywords: SME, decision-making, marketing, capital management, Coffeeshop

PENDAHULUAN

Minat masyarakat Indonesia terus mengalami peningkatan, yang terlihat dari bertambahnya jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, pertumbuhan jumlah UMKM ini belum diiringi dengan peningkatan kinerja yang memadai. Akibatnya, UMKM di Indonesia masih tertinggal dalam persaingan dibandingkan dengan negara-negara lain di ASEAN. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023 Indonesia memiliki jumlah pelaku usaha UMKM yang mencapai angka fantastis, yaitu 66 juta unit. UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional dengan kontribusi sebesar 61% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Selain itu, sektor ini juga memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, menyerap sekitar 117 juta pekerja, atau 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Dalam upaya mendorong pertumbuhan UMKM, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) menargetkan 24 juta unit UMKM dapat masuk ke pasar digital pada tahun 2023. Meskipun memiliki peran yang sangat penting, UMKM juga dihadapkan pada berbagai kendala yang berpotensi menghambat pertumbuhan dan keberlanjutannya. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi adalah pengambilan keputusan strategis, terutama dalam hal pengelolaan sumber daya manusia, permodalan, pengadaan bahan baku, dan strategi pemasaran. Teori pengambilan keputusan dapat didefinisikan yaitu bagaimana memberi rujukan kepada orang atau organisasi dalam mengambil keputusan (Harbani Pasolong, 2023 : 8)

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor ekonomi, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM). Digitalisasi tidak hanya mengubah cara bisnis beroperasi, tetapi juga menciptakan peluang baru untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Namun, banyak UMKM masih belum memanfaatkan teknologi secara maksimal, sehingga mengurangi daya saing mereka. Selain itu faktor eksternal seperti cuaca, fluktuasi harga bahan baku, dan persaingan bisnis juga memengaruhi kelangsungan operasional UMKM, khususnya yang berbasis di sektor jasa seperti *coffeeshop*.

Coffeeshop kaze, yang berlokasi di Jl. HS Ronggowaluyo No. 88, Sirnabaya, Telukjambe Timur, Jawa Barat. Adalah salah satu UMKM yang telah berkembang dengan mengintegrasikan layanan kreatif, seperti hiburan dan musik, selain menyediakan kopi. Namun, operasionalnya yang menghadapi berbagai kendala. Salah satunya adalah pengaruh cuaca terhadap operasional karena 70% area *café* berbasis outdoor. Selain itu, pengelolaan bahan baku menjadi tantangan, terutama saat kegiatan bazar di mana makanan cenderung mudah kadaluarsa. Menurut Tambunan (2019), UMKM di Indonesia juga dipengaruhi oleh keterbatasan akses ke teknologi dan pembiayaan, yang menjadi tantangan besar dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam aspek pemasaran, *kaze* telah memanfaatkan media sosial hingga 80%, tetapi promosi dari mulut ke mulut masih memiliki peran penting. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi alat penting dalam mempromosikan bisnis, terutama bagi UMKM dengan anggaran pemasaran yang terbatas. Media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan secara langsung dan efektif. Dalam penelitian sebelumnya, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook terbukti meningkatkan brand awareness hingga 80% (Huang et al., 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi promosi seperti diskon dan penawaran khusus memiliki dampak yang signifikan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Penawaran diskon untuk pelajar, seperti yang dilakukan *Coffeeshop Kaze*,

merupakan salah satu cara efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya dalam segmen pasar tertentu.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kendala pengambilan keputusan yang dihadapi *Coffeeshop* Kaze dalam empat aspek utama : pengelolaan tenaga kerja, modal, bahan baku, dan pemasaran. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi masalah secara mendalam, serta menawarkan solusi yang relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika pengambilan keputusan pada UMKM, khususnya dalam konteks bisnis kreatif seperti *Coffeeshop* Kaze, sekaligus menawarkan strategi untuk menghadapi kendala operasional di masa depan.

Tujuan utama penelitian ini adalah memberikan gambaran tentang faktor - faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan di *Coffeeshop* Kaze, mengidentifikasi kendala yang muncul, serta memberikan alternatif solusi untuk meningkatkan keberlanjutan usaha. Kajian ini juga bertujuan untuk menunjukkan pentingnya inovasi dan adaptasi dalam mendukung daya saing UMKM di era yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *explanatory survey*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan salah satu karyawan Kaze.

Instrumen wawancara dirancang untuk menggali informasi mendalam. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan cara menelaah dan menginterpretasikan temuan dari wawancara. Hasil wawancara dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kondisi dan pengaruh yang terjadi. Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian merupakan cara ilmiah yang bertujuan untuk memperoleh data dengan manfaat tertentu.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kendala dalam pengambilan keputusan yang dihadapi oleh *Coffeeshop* Kaze, khususnya pada empat aspek utama :

a) Pengelolaan Tenaga Kerja

Mengidentifikasi tantangan dalam mengelola tenaga kerja, seperti pelatihan karyawan, penjadwalan kerja, dan evaluasi kinerja. Menganalisis bagaimana kendala tersebut memengaruhi operasional bisnis dan solusi yang diterapkan pengelola.

b) Pengelolaan Modal

Memahami bagaimana pengelola *Coffeeshop* Kaze menghadapi keterbatasan modal usaha untuk mendukung operasional, seperti pembelian peralatan, ekspansi, atau kegiatan promosi. Menggali alternatif sumber pendanaan yang telah atau dapat digunakan untuk mengatasi kendala modal.

c) Pengelolaan Bahan Baku

Menilai tantangan yang muncul dalam pengadaan bahan baku, seperti fluktuasi harga, ketersediaan, dan manajemen stok. Mengkaji dampak dari pengelolaan bahan baku terhadap kualitas produk dan efisiensi operasional.

d) Pemasaran

Menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk pemanfaatan media sosial, promosi mulut ke mulut, dan diskon untuk pelanggan . mengidentifikasi kendala dalam meningkatkan jumlah pelanggan, terutama yang dianggap kurang menguntungkan.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *explanatory survey*. Metode ini dipilih untuk menggali informasi mendalam tentang kendala pengambilan keputusan yang dihadapi *Coffeeshop* Kaze di Karawang. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami

hubungan antara variabel kendala (seperti pengelolaan tenaga kerja, modal, bahan baku, dan pemasaran) dengan keputusan strategis yang diambil oleh pengelola usaha.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember Tahun 2024, di lokasi *Coffeeshop* Kaze, Karawang. Lokasi ini dipilih karena menjadi pusat aktivitas dan representatif untuk studi kasus UMKM dengan fokus pada bisnis kreatif.

Prosedur Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *explanatory survey* untuk memahami kendala pengambilan keputusan di *Coffeeshop* Kaze.

1. Tahap Persiapan : melakukan studi awal dengan observasi langsung di *Coffeeshop* Kaze untuk mengenali kendala utama yang dihadapi, menyusun panduan wawancara semi-terstruktur dan lembar observasi berdasarkan aspek penelitian (tenaga kerja, modal, bahan baku, dan pemasaran), mengatur jadwal wawancara dengan informan, serta memastikan kelengkapan dokumen dan izin untuk penelitian.
2. Tahap Pengumpulan Data : Wawancara dilakukan dengan karyawan untuk mendapatkan informasi mendalam tentang kendala dan strategi pengambilan keputusan yang diterapkan. Peneliti mengamati langsung aktivitas operasional di *Coffeeshop* Kaze, mencakup pengelolaan tenaga kerja, interaksi dengan pelanggan, dan pemanfaatan area *outdoor*. Menganalisis dokumen pendukung seperti laporan keuangan, catatan penjualan, strategi pemasaran, dan data promosi
3. Tahap Analisis Data : Menyeleksi informasi penting dari hasil wawancara, observasi, dan dokumen yang relevan dengan penelitian. Mengelompokkan data ke dalam empat tempat utama (pengelolaan tenaga kerja, modal, bahan baku, dan pemasaran). Menganalisis data untuk memahami hubungan antara kendala operasional dan keputusan yang diambil oleh pengelola *Coffeeshop* Kaze.
4. Tahap Penyusunan Laporan : Menyusun laporan penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis secara sistematis. Mengintegrasikan hasil penelitian dengan teori yang relevan untuk memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi *Coffeeshop* Kaze

Cara data primer diperoleh melalui wawancara, data tambahan diperoleh dari observasi langsung, data sekunder berasal dari dokumen internal seperti catatan keuangan, laporan stok bahan baku, dan strategi pemasaran yang terdokumentasi.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan karyawan *Coffeeshop* Kaze, serta observasi langsung terhadap operasional sehari-hari. Data sekunder berupa dokumen internal seperti laporan keuangan, catatan stok, dan strategi pemasaran. Instrumen yang digunakan meliputi panduan wawancara untuk menggali informasi mendalam, lembar observasi untuk mencatat situasi operasional, dan catatan lapangan untuk mendokumentasikan temuan penting. Teknik pengumpulan data mencakup wawancara yang direkam dan dicatat manual, observasi langsung di lokasi penelitian, serta analisis dokumen pendukung.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini kualitatif dengan pendekatan *explanatory survey* untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang kendala pengambilan keputusan di *Coffeeshop* Kaze.

DASAR PENGEMBANGAN THEORY

a. Definisi Pengambilan Keputusan

Menurut Hansen dan Mowen (2014) Pengambilan keputusan adalah salah satu dari beberapa fungsi dasar dalam manajemen. Pengambilan keputusan dapat dikatakan sebagai pemilihan alternatif terbaik dengan beberapa alternative yang ada. Pengambilan keputusan sangat

terkait dengan dua fungsi manajemen yaitu perencanaan dan pengawasan. Dalam mengambil keputusan manajer harus menentukan dan memilih alternative terbaik dengan menggunakan metode yang tepat dan diharapkan dapat memberikan hasil keputusan yang terbaik.

Menurut Hansen dan Mowen (2014) terdapat 2 jenis pengambilan keputusan yaitu pengambilan keputusan taktis dan pengambilan keputusan strategis. Pengambilan keputusan strategis merupakan proses pengambilan keputusan yang bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang perusahaan. Pengambilan keputusan taktis merupakan proses pengambilan keputusan jangka pendek, dimana keputusan ini harus segera diambil dan memiliki dampak jangka panjang bagi perusahaan.

b. Gaya Pengambilan Keputusan

Menurut penelitian oleh Haitami dan Napisah (2022), gaya pengambilan keputusan dalam usaha kecil sering kali berorientasi pada intuisi, namun efektif jika didukung data yang memadai. Gaya ini dapat dikategorikan sebagai: 1. Direktif: Berfokus pada efisiensi operasional. 2. Analitis: Memanfaatkan data dan informasi yang relevan. 3. Konseptual: Berorientasi pada inovasi dan visi jangka panjang. 4. Perilaku: Melibatkan aspek interpersonal dan kepuasan semua pihak

c. Tahap -Tahap Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dalam UMKM mengikuti beberapa tahap yang sistematis, seperti yang dijelaskan oleh Bato'sau dan Bakar (2024): 1. Identifikasi masalah: Mengidentifikasi hambatan yang signifikan, seperti keterbatasan modal atau bahan baku. 2. Pengumpulan informasi: Mengumpulkan data dari pelanggan, pemasok, dan karyawan. 3. Evaluasi alternatif: Menilai berbagai solusi berdasarkan kriteria yang relevan, seperti biaya dan manfaat. 4. Pemilihan solusi: Memilih opsi terbaik untuk diimplementasikan. 5. Implementasi keputusan: Menerapkan solusi melalui tindakan konkret. 6. Evaluasi hasil: Mengukur keberhasilan solusi yang diterapkan dan melakukan perbaikan jika diperlukan

d. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan dapat digambarkan sebagai siklus yang berkelanjutan. Menurut penelitian oleh Nugroho dan Sinatra (2024), keputusan yang efektif memanfaatkan integrasi data digital dan umpan balik dari pelanggan. Dalam kasus Kaze, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi membantu untuk mengumpulkan informasi untuk mendukung proses keputusan.

e. Kualitas Keputusan

Kualitas keputusan sangat bergantung pada validitas data yang digunakan serta kemampuan analitis dari pengambil keputusan. Penelitian oleh Haitami dan Napisah (2022) menekankan bahwa keputusan yang berkualitas harus memenuhi kriteria akurasi, relevansi, dan konsistensi. Dalam kasus Kaze, keputusan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong efisiensi operasional secara keseluruhan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menemukan beberapa kendala dalam pengambilan keputusan yang di hadapi *Coffeeshop* Kaze Karawang pada aspek pengelolaan tenaga kerja, modal, bahan baku, dan pemasaran. Berikut deskripsi hasil temuan dan analisisnya :

A. Pengelolaan Tenaga Kerja

Coffeeshop Kaze memiliki tim pengelola yang terpisah untuk berbagai aspek operasional. Namun, kendala yang sering muncul adalah kurangnya pelatihan bagi karyawan, yang memengaruhi kualitas layanan. Selain itu, evaluasi mingguan yang dilakukan oleh tim pengelola membantu mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah operasional secara efektif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, evaluasi diartikan

sebagai penilaian. Evaluasi merupakan proses yang bertujuan untuk menyediakan informasi mengenai sejauh mana suatu kegiatan telah mencapai tujuan, membandingkan hasil tersebut dengan standar tertentu untuk mengidentifikasi adanya perbedaan atau selisih, serta mengevaluasi manfaat dari aktivitas yang dilakukan dibandingkan dengan harapan yang ingin dicapai (Umar, 2005).

Evaluasi mingguan merupakan langkah yang baik untuk meningkatkan kinerja tenaga kerja, tetapi pelatihan yang lebih terstruktur diperlukan untuk memastikan karyawan dapat memenuhi standar layanan yang diharapkan, terutama di sektor kreatif dan hospitality.

B. Pengelolaan Modal

Modal usaha masih menjadi tantangan terutama untuk mendukung kegiatan promosi, pengadaan bahan baku berkualitas, dan investasi dalam peralatan baru. Coffeeshop Kaze mengatasi keterbatasan ini dengan fokus diversifikasi layanan, seperti membuka barbershop dan jasa cuci sepatu untuk meningkatkan pendapatan.

Menurut Nugraha (2011 : 9) "modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya harta benda yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Diversifikasi bisnis adalah keputusan yang strategis untuk meningkatkan aliran pendapatan. Namun, Kaze perlu mempertimbangkan akses ke sumber pendanaan eksternal, seperti kemitraan atau pinjaman mikro untuk mendukung ekspansi dan keberlanjutan bisnis.

C. Pengelolaan Bahan Baku

Pengelolaan bahan baku menjadi prioritas utama, terutama karena beberapa makanan yang disajikan tidak tahan lama, sehingga berisiko kadaluarsa, khususnya saat acara bazar. Tim pengelola Kaze telah mencoba meminimalkan kerugian dengan menyesuaikan stok bahan baku sesuai kebutuhan acara.

Upaya untuk mengelola stok bahan baku berdasarkan kebutuhan acara adalah langkah yang baik. Namun, Kaze dapat mengeksplorasi metode penyimpanan atau pengolahan bahan baku untuk memperpanjang masa simpannya, seperti pengemasan vakum atau pembekuan.

D. Pemasaran

Media sosial memberikan kontribusi besar hingga 80% terhadap pemasaran Coffeeshop Kaze. Namun, tantangan utama adalah kurangnya eksposur untuk beberapa promosi yang mengandalkan strategi mulut ke mulut. Selain itu, diskon untuk pelanggan loyal, seperti *repeat order*, telah membantu mempertahankan pelanggan.

Pemasaran terdiri oleh beberapa macam, diantaranya *direct selling*, *earned media*, *point of purchase*, dan *internet marketing* (Tabrani et al., 2022). Internet marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi melalui internet dapat memperluas skala penjualan dan tidak mahal untuk melaksanakannya. Konsumen juga dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung (Susanti, 2020).

Pemanfaatan media sosial yang dominan sangat membantu Kaze untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, pengelola perlu lebih aktif dalam mempromosikan diskon dan promo khusus melalui platform digital untuk meningkatkan dampaknya.

Tabel 1. Kendala Pengambilan Keputusan Coffeshop Kaze

No	Aspek	Kendala
1	Pengelolaan Tenaga Kerja	Kurangnya pelatihan karyawan
2	Pengelolaan Modal	Keterbatasan modal untuk ekspansi fasilitas indoor

3	Pengelolaan Bahan Baku	Masa simpan yang kurang lama
4	Pemasaran	Kurangnya eksposur untuk beberapa diskon yang mengandalkan strategi mulut ke mulut.

Pembahasan

A. Pengelolaan Tenaga Kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Coffeeshop Kaze* menghadapi kendala dalam pelatihan karyawan yang berdampak pada kualitas layanan. Tim pengelola mengatasi masalah ini melalui evaluasi mingguan untuk menilai dan memperbaiki kinerja karyawan. Evaluasi ini memungkinkan identifikasi cepat atas masalah, seperti jadwal kerja atau penyelesaian tugas.

Stufflebeam dalam Azman Hasan (2015), mendefinisikan evaluasi merupakan proses menggambarkan, memperoleh, dan menyajikan informasi yang berguna untuk merumuskan suatu alternatif keputusan.

B. Pengelolaan Modal

Keterbatasan modal usaha menjadi salah satu tantangan utama *Coffeeshop Kaze*. Untuk mengatasinya, pengelola fokus pada diversifikasi bisnis, seperti membuka layanan barbershop dan cuci sepatu. Diversifikasi ini membantu meningkatkan pendapatan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Tambunan (2019) menyebutkan bahwa akses ke pembiayaan merupakan tantangan utama bagi UMKM di Indonesia.

C. Pengelolaan bahan baku

Pengelolaan bahan baku menjadi prioritas utama di *Kaze*, mengingat beberapa makanan memiliki masa simpan pendek yang menyebabkan kerugian, terutama saat acara bazar. Pengelola mencoba meminimalkan kerugian dengan menyesuaikan stok sesuai kebutuhan.

Faktor ini mengacu pada teori manajemen sumber daya, di mana manajemen stok yang efektif dapat meminimalkan risiko kerugian (Kotler & Keller, 2016). *Kaze* juga dapat mengeksplorasi metode penyimpanan modern untuk memperpanjang masa simpan bahan baku, seperti teknologi pengemasan vakum atau sistem pendingin. Solusi ini akan membantu mengurangi pemborosan bahan baku dan menurunkan biaya operasional.

D. Pemasaran

Pemasaran di *Coffeeshop Kaze* didominasi oleh penggunaan media sosial, yang memberikan kontribusi besar hingga 80% namun, beberapa promosi, seperti diskon dan penawaran khusus, tidak selalu mendapatkan eksposur yang optimal karena masih mengandalkan strategi mulut ke mulut.

Kaplan dan Haenlein (2010) menyebutkan bahwa media sosial adalah alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya rendah, terutama bagi UMKM. Pemanfaatan media sosial yang optimal, seperti posting rutin tentang promo dan diskon, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan baru. Selain itu pemberian diskon untuk *repeat order* menunjukkan pendekatan pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*), yang menurut Kotler (2016) efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Coffeeshop Kaze Karawang* menghadapi beberapa kendala utama dalam pengambilan keputusan. Kendala utama adalah kurangnya pelatihan karyawan, meskipun evaluasi mingguan sudah dilakukan untuk memperbaiki kinerja operasional. Keterbatasan modal menjadi tantangan, tetapi diversifikasi layanan, seperti barbershop dan jasa cuci sepatu, telah membantu meningkatkan pendapatan. Beberapa bahan baku memiliki masa simpan pendek yang meningkatkan risiko kerugian, terutama saat acara

bazar. Media sosial telah berkontribusi besar terhadap pemasaran tapi eksposur promosi melalui strategi mulut ke mulut masih kurang optimal. *Coffeeshop* Kaze telah mengambil langkah-langkah strategis, seperti diversifikasi bisnis dan pemberian diskon untuk pelanggan loyal, yang menunjukkan potensi besar untuk berkembang lebih jauh jika kendala-kendala tersebut dapat dikelola dengan lebih baik.

IMPLIKASI

Coffeeshop Kaze perlu meningkatkan pelatihan karyawan untuk mendukung kualitas layanan, khususnya dalam menghadapi tantangan di sektor kreatif dan hospitality. Pengelolaan bahan baku dapat diperbaiki dengan menggunakan teknologi penyimpanan yang lebih baik atau strategi pengadaan yang lebih terencana. Optimalisasi media sosial perlu dilakukan dengan memanfaatkan platform secara konsisten untuk meningkatkan eksposur promosi dan menarik pelanggan baru. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya tentang kendala pengambilan keputusan di UMKM, terutama pada sektor kreatif. Studi lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi dampak keberlanjutan usaha UMKM. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan analisis kuantitatif untuk memperkuat temuan kualitatif.

LAMPIRAN



Harbani, P. (2023). *Dasar-dasar Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Pustaka Ilmu.

Huang, R., et al. (2020). The Impact of Social Media on Brand Awareness for SMEs. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 123-135.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.

Nugraha, T. (2011). *Modal Usaha dan Keberlanjutan UMKM*. Bandung: Alfabeta.

Stufflebeam, D. L., & Shinkfield, A. J. (2015). *Evaluation Theory, Models, and Applications*. Jossey-Bass.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tambunan, T. T. H. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: LP3ES.

Tabrani, M., et al. (2022). Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(4), 78-89.

Umar, H. (2005). Evaluasi Kinerja. Jakarta: Gramedia.