



Analisis Pengambilan Keputusan Dalam Kendala di UMKM Es Teh Tali Pinggir di Kota Karawang

**Anita Saraswati¹, Deni Arismunandar²,
Malik Ridwan³, Teti Novianti⁴, Ujang Suherman⁵**
Universitas Buana Perjuangan Karawang ^{1,2,3,4,5}
e-mail: mn22.anitasaraswati@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstract

This study aims to analyze how micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) make decisions to develop their business income by utilizing digital promotion strategies. Data collection was carried out through field observations, direct interviews with business owners, and literature reviews to enrich the theoretical understanding underlying these practices. The results of the study revealed that the majority of MSME owners showed an optimistic attitude and strong belief that they could rise and increase their business income by implementing the right digital strategies. However, one of the challenges identified is the need to enhance MSME owners' skills and knowledge in digital marketing. Although MSME owners are aware of the importance of online promotion, they still require a deeper understanding of how to optimize digital platforms such as social media, websites, or marketplaces to introduce their products to a wider audience. This research emphasizes the importance for MSME owners to master various digital marketing techniques to improve their competitiveness, especially in this digital era.

Keywords: MSME owners, Marketing Strategies, Digital Marketing.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) membuat keputusan dalam mengembangkan pendapatan usaha mereka dengan memanfaatkan strategi promosi digital. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara langsung dengan pelaku usaha, serta studi pustaka untuk memperkaya pemahaman teori yang mendasari praktik tersebut. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa mayoritas pelaku UMKM menunjukkan sikap optimis dan memiliki keyakinan kuat bahwa mereka bisa bangkit serta meningkatkan pendapatan usaha mereka dengan memanfaatkan strategi digital yang tepat. Namun, salah satu tantangan yang ditemukan adalah kebutuhan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM dalam bidang digital marketing. Meskipun pelaku UMKM telah menyadari pentingnya promosi online, mereka masih memerlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara mengoptimalkan platform digital seperti media sosial, website, atau marketplace untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Penelitian ini menekankan pentingnya pelaku UMKM untuk menguasai berbagai teknik pemasaran digital guna meningkatkan daya saing mereka, terutama di era yang serba digital ini.

Kata Kunci: Pelaku UMKM, Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tahun 2015 menyatakan bahwa presentase UMKM di Indonesia mencapai 90% dan hanya 10% nya adalah usaha besar. Walaupun UMKM bukan merupakan usaha besar, namun peran UMKM dalam menggerakkan sektor perekonomian negara tidak dapat diragukan. UMKM telah berperan besar dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dimana 60% nya merupakan kontribusi UMKM.

Perkembangan teknologi telah maju secara signifikan di era modern. Berbagai produk dalam ilmu kehidupan telah memanfaatkan teknologi. Keberadaannya telah memberikan dampak yang signifikan terhadap eksistensi manusia dalam berbagai hal. Teknologi informasi dimanfaatkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjalankan kegiatan operasionalnya. Para pelaku usaha mempertimbangkan untuk menggunakan inovasi untuk memenangkan persaingan ini mengingat semakin banyaknya kompetitor. Untuk meningkatkan penjualan, pangsa pasar yang ditargetkan dapat dicapai melalui penggunaan rencana komunikasi pemasaran yang efektif (Pradiani, 2017).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu pondasi perekonomian Indonesia yang sangat penting. Jenis usaha ini tidak terpengaruh oleh inflasi, dan tidak bergantung kepada sistem keuangan makro. UMKM sangat berperan dalam penguatan sistem perekonomian masyarakat bawah (Saefullah & Ruvi, 2022). Kabupaten Karawang adalah salah satu kabupaten di provinsi Jawa Barat yang memiliki luas 1.753,27 km², atau 3,73% dari luas Provinsi Jawa Barat. Kabupaten ini terdiri dari 30 kecamatan, 12 kelurahan, dan 297 desa. Hingga tahun 2022 tercatat jumlah pelaku UMKM in sebanyak 15.410 pelaku usaha UMKM (BPS Jawa Barat). Generasi milenial adalah target audiens utama, dan mayoritas dari mereka sering menggunakan sosial media. Para peneliti mengakui bahwa perdagangan online telah menyebar luas, terutama terkait dengan media sosial Instagram. Namun, mereka menduga bahwa perusahaan-perusahaan kecil tertentu mungkin tidak secara efektif memanfaatkan taktik pemasaran media sosial Instagram. Karena konsumen Indonesia sangat berbeda dalam hal kebiasaan pembelian, pendekatan periklanan, situasi ekonomi, dan aspek lainnya, membuat rencana periklanan media sosial menjadi sangat menantang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM Es Teh Tali Pinggir dapat meningkatkan pendapatan usaha dan keterampilan dalam menyusun strategi kinerja UMKM

yang lebih efektif dan efisien, serta mengoptimalkan operasional usaha untuk mengatasi tantangan ekonomi yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data yang diperoleh melalui wawancara langsung, catatan lapangan, dan dokumen resmi lainnya. Penelitian dilakukan pada 03-05 November 2024 di Toko Es Teh Tali Pinggir di Karawang, Jawa Barat, dengan salah satu karyawan sebagai informan utama. Proses penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, di mana data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara divalidasi menggunakan triangulasi untuk memastikan keabsahannya. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan. Analisis data dilakukan secara berkesinambungan selama proses penelitian dengan langkah-langkah seperti pengumpulan, reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, yang mengacu pada model analisis data Miles dan Huberman.

PEMBAHASAN

Definisi Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Definisi ini memiliki tiga kunci elemen. Pertama, pengambilan keputusan melibatkan membuat pilihan dari sejumlah pilihan. Kedua, pengambilan keputusan adalah proses yang melibatkan lebih dari sekedar pilihan akhir dari antara alternatif. Ketiga, "hasil yang diinginkan" yang disebutkan dalam definisi melibatkan tujuan atau target yang dihasilkan dari aktivitas mental bahwa pembuat keputusan terlibat dalam mencapai keputusan akhir (Lunenbourg, 2010).

Gaya Pengambilan Keputusan

Gaya kepemimpinan memiliki pengaruh besar terhadap cara seseorang dalam mengambil keputusan. Selain itu, psikolog Carl Jung memperkenalkan konsep empat fungsi psikologis yang juga memengaruhi proses pengambilan keputusan. Fungsi pertama, penginderaan, merupakan pendekatan realistik yang fokus pada penanganan masalah secara objektif, mengutamakan fakta yang dapat diverifikasi dan ketepatan. Fungsi kedua, intuisi, lebih mengutamakan eksplorasi ide-ide baru dan kemungkinan, serta cenderung menghindari rutinitas dan detail. Fungsi ketiga, pemikiran, melibatkan analisis mendalam dan penelusuran hubungan sebab-akibat secara sistematis. Sementara fungsi keempat, perasaan, adalah pendekatan yang mempertimbangkan emosi, baik dari diri sendiri maupun orang lain, untuk membedakan hal yang dianggap baik dan buruk (Supriyanto *et al.*, 2023).

Tahap -Tahap Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan terdiri dari serangkaian langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Pengambilan keputusan rasional dapat

berbeda-beda bentuknya, tergantung pada sifat masalah dan tujuan yang ingin dicapai. Herbert Simon, sebagaimana dikutip oleh (Rois, 2003), membagi pengambilan keputusan menjadi dua jenis utama: keputusan terprogram dan keputusan tidak terprogram.

Keputusan terprogram adalah keputusan yang diambil berdasarkan kebiasaan, aturan, atau prosedur tertentu. Jenis keputusan ini bersifat sistematis, terstruktur, dan biasanya diterapkan untuk menangani situasi yang sering terjadi. Setiap organisasi memiliki kebijakan – baik tertulis maupun tidak tertulis yang memandu pengambilan keputusan dalam konteks tertentu. Kebijakan, aturan, dan prosedur standar dirancang untuk mengatasi permasalahan berulang. Namun, keputusan terprogram juga dapat digunakan dalam situasi yang lebih kompleks, asalkan terdapat prosedur yang sesuai. Sebaliknya, keputusan tidak terprogram dirancang untuk menyelesaikan permasalahan baru yang belum memiliki metode penyelesaian yang jelas. Permasalahan ini biasanya bersifat kompleks, signifikan, atau berbeda dari situasi sebelumnya, sehingga membutuhkan pendekatan khusus. Ketika kebijakan yang ada tidak cukup untuk menangani masalah yang mendesak atau kritis, diperlukan keputusan tidak terprogram.

Dalam situasi ini, pengalaman, intuisi, dan kemampuan pemimpin menjadi sangat penting untuk menemukan solusi yang tepat. Selain itu, keputusan dapat dibedakan berdasarkan cakupannya menjadi keputusan strategis dan keputusan operasional. Keputusan strategis berfokus pada jangka panjang dan memiliki cakupan yang luas. Menurut Siagian, strategi adalah rencana berskala besar yang melibatkan pengambilan keputusan secara menyeluruh untuk mencapai tujuan masa depan. Di sisi lain, keputusan operasional memiliki ruang lingkup yang lebih terbatas, seperti dalam organisasi atau unit kerja. Rencana operasional bertujuan untuk mengimplementasikan program ke dalam kegiatan nyata di lapangan setelah tujuan spesifik diidentifikasi dan solusi terbaik ditentukan.

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan usaha rasional yang dilakukan oleh seorang administrator untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan. Proses ini dimulai dan diakhiri dengan pertimbangan yang matang, serta memerlukan kreativitas, keterampilan kuantitatif, dan pengalaman. Menurut (Oteng, 1993), langkah-langkah dalam pengambilan keputusan meliputi penentuan masalah, analisis situasi yang ada, pengembangan alternatif pemecahan, analisis alternatif, dan pemilihan alternatif terbaik. Proses ini menekankan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan solusi terbaik dari berbagai alternatif untuk menyelesaikan masalah.

Meskipun proses ini memerlukan waktu yang lebih lama jika dilakukan dengan nalar, hal ini dapat meminimalkan kemungkinan kesalahan.

Kualitas Keputusan

Kualitas keputusan merupakan mutu yang dihasilkan dari hasil keputusan tersebut yang telah diaplikasikan atau diuji secara maksimal dan terlihat hasilnya secara maksimal serta dinilai secara maksimal juga. Penilaian secara maksimal tentunya akan menjadi lebih jelas dan lebih bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya dari pada penilaian secara tidak maksimal tentunya. Maka dari itu untuk menilai suatu kualitas keputusan yang dibuat haruslah diuji secara pendekatan yang bisa dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Pengelolaan Tenaga Kerja

Pengelolaan Tenaga Kerja di usaha Es Teh Tali Pinggir dikelola oleh karyawan sekitar 2 orang yang memegang kendali proses produksi, pelayanan, dan pengelolaan. Menurut Gary Becker dalam bukunya berjudul "Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education", yang terbit pada tahun 1964. Dalam buku ini, Becker mengemukakan bahwa pendidikan dan pelatihan dapat dianggap sebagai investasi yang meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan produktivitas tenaga kerja, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan pendapatan individu serta pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Menurut (Dessler, 2013) menekankan bahwa peran sumber daya manusia dalam organisasi tidak hanya terbatas pada fungsi administratif atau operasional. SDM harus dipandang sebagai aset strategis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan SDM yang efektif dapat berkontribusi pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi, seperti pengembangan budaya organisasi, inovasi, dan keberlanjutan perusahaan (Fagustina and Supriyanto, 2024).

Pengelolaan Modal

Dalam pengelolaan modal, pemilik usaha mengutamakan penggunaan dana sendiri sebagai sumber pembiayaan utama. Modal yang dikeluarkan berasal dari Tabungan pribadi. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk mempertahankan independensi finansial, mengurangi ketergantungan pada pinjaman eksternal, dan meminimalkan risiko keuangan. Pengelolaan modal yang hati-hati dan efisien dengan dana sendiri memastikan kelangsungan operasional yang stabil dan dapat mendukung ekspansi usaha di masa depan. Keputusan untuk mengandalkan dana sendiri dalam pengelolaan modal memberikan keuntungan yang signifikan, salah satunya adalah pengendalian penuh terhadap aliran kas dan pengambilan keputusan finansial. Tanpa adanya kewajiban untuk membayar bunga atau melakukan pembagian keuntungan dengan pihak luar, pemilik usaha dapat memfokuskan dana yang ada untuk pengembangan usaha, inovasi produk, serta peningkatan kualitas layanan. an

Pengelolaan Bahan Baku

Dalam rangka menjaga kualitas dan konsistensi produk, bahan baku untuk es teh Tali Pinggir dikirim langsung dari kantor pusat ke seluruh cabang. Pengelolaan bahan baku ini mencakup beberapa tahap penting, mulai dari penerimaan bahan baku, penyimpanan yang sesuai dengan standar, hingga distribusi ke masing-masing cabang. Proses ini dirancang untuk memastikan bahwa bahan baku tetap dalam kondisi prima, menjaga rasa dan kualitas es teh yang disajikan kepada pelanggan. Pengelolaan yang efektif dan efisien sangat diperlukan untuk mendukung kelancaran operasional dan menjaga kepuasan pelanggan (Supriyanto *et al.*, 2024).

Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian dari salah satu narasumber karyawan es teh Tali Pinggir, dalam strategi pemasaran yang diterapkan, pemilik usaha memanfaatkan kekuatan sosial media untuk mempromosikan produk secara luas dan efektif. Melalui platform sosial media seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang relatif rendah. Promosi dilakukan dengan berbagai cara, seperti konten menarik, iklan berbayar, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan citra merek dan menarik perhatian calon pelanggan. Aktivitas ini juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, yang pada gilirannya membangun loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, melalui pemasaran yang efektif di sosial media, pelanggan yang puas cenderung datang kembali dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menciptakan efek yang menguntungkan, di mana pelanggan baru datang secara mandiri berdasarkan rekomendasi dan ulasan positif dari pengguna sebelumnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat memanfaatkan promosi di sosial media untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk menciptakan basis pelanggan setia yang terus berkembang (Azzalina & Supriyanto, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui semua aspek bahwa usaha Es Teh Tali Pinggir mengelola berbagai aspek penting dalam operasionalnya secara efisien dan efektif. Dalam Pengelolaan tenaga kerja di usaha ini dilakukan oleh dua karyawan yang mengendalikan proses produksi, pelayanan, dan pengelolaan sehari-hari. Meskipun jumlah karyawan terbatas, peran mereka sangat vital dalam menjaga kelancaran operasional. Dalam hal pengelolaan modal, pemilik usaha mengutamakan penggunaan dana pribadi sebagai sumber utama pembiayaan. Pendekatan ini memberikan keuntungan berupa kontrol penuh atas aliran kas, mengurangi ketergantungan pada pinjaman eksternal, dan meminimalkan risiko keuangan. Pengelolaan yang hati-hati dan efisien memastikan kelangsungan operasional yang stabil dan mendukung pengembangan usaha ke depannya.

Untuk menjaga kualitas dan konsistensi produk, bahan baku es teh Tali Pinggir dikirim langsung dari kantor pusat ke seluruh cabang. Proses pengelolaan bahan baku yang mencakup penerimaan, penyimpanan, dan distribusi yang sesuai standar ini berperan penting dalam menjaga kualitas rasa es teh yang disajikan kepada pelanggan, sekaligus mendukung kelancaran operasional. Dari segi pemasaran, pemilik usaha memanfaatkan platform sosial media seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk secara efektif dan dengan biaya rendah. Aktivitas pemasaran ini juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Efektivitas pemasaran sosial media juga menciptakan efek positif, di mana pelanggan yang puas merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada gilirannya menarik lebih banyak pelanggan baru dan memperkuat basis pelanggan setiap. Pengelolaan tenaga kerja, modal, bahan baku, dan pemasaran yang diterapkan oleh Es Teh Tali Pinggir saling mendukung untuk mencapai tujuan operasional yang stabil dan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada UMKM Es Teh Tali Pinggir, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan tenaga kerja di usaha ini melibatkan dua karyawan yang memiliki peran penting dalam mengendalikan proses produksi, pelayanan, dan operasional sehari-hari. Meskipun jumlah karyawan terbatas, mereka berperan vital dalam kelancaran usaha. Pemilik usaha mengutamakan dana pribadi sebagai sumber pembiayaan utama, yang memberikan kontrol penuh atas aliran kas dan keputusan finansial, serta mengurangi ketergantungan pada pinjaman eksternal. Pengelolaan bahan baku yang efisien dan terstandarisasi menjadi kunci untuk menjaga kualitas produk, di mana bahan baku dikirim langsung dari kantor pusat ke seluruh cabang. Pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok membantu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya rendah, melalui konten menarik, iklan berbayar, dan kolaborasi dengan influencer. Pemasaran yang efektif ini juga memperkuat basis pelanggan setia dan meningkatkan daya tarik usaha. Adapun beberapa saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk menggali tantangan dan strategi pengelolaan sumber daya manusia yang terbatas, memahami lebih dalam pengelolaan bahan baku melalui wawancara dengan pihak terkait, serta mengeksplorasi strategi pengembangan usaha seperti pembukaan cabang baru atau diversifikasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzalina, Z. and Supriyanto, A. (2024) 'Peran Afek Positif untuk Meningkatkan Dorongan Pembelian secara Impulsif pada E-Commerce Shopee', JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, 2(1), pp. 29-43.
- Badan Pusat Statistik. (2024, Desember 18). Berita Resmi Statistik, from Badan Pusat Statistik: <https://jabar.bps.go.id/id/statistics->

<table/2/NzUyIzI=/banyaknya-usaha-mikro-dan-kecil-menurut-kabupaten-kota.html>

- Dessler, Gary. (2020) *Fundamentals of human resource management*. Pearson.
- Fagustina, A. and Supriyanto, A. (2024) 'Analisis Strategi Pemasaran pada Klaster UMKM Batik Ecoprint di Kota Solo', *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(2).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3 rd Sage. Los Angeles.
- Purwono, F. H., Ulya, A. U., Purnasari, N., & Juniatmoko, R. (2019). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method)*. Guepedia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi. (2006). *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Supriyanto, A. et al. (2023) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267-286.
- Supriyanto, A. et al. (2024) 'Pendampingan Pembuatan Konten Digital Marketing Melalui Media Sosial pada CV Seleksi Alam Muria', *At Ta'dzim: Journal of Community Development*, 1(1), pp. 29-42.