MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN UMKM KA COFFESHOP & ROASTERY

[1]Abimanyu Putra P [2]Awalul Ma'arif [3]Dio Dwi Septian [4]Rackel Rio D [5]Ujang Suherman
Universitas Buana Perjuangan Karawang, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

mn23.dioseptian@mhs.ubpkarawang.ac.id mn23.rackeldiphansah@mhs.ubpkarawang.ac.id
mn23.abimanyupratama@mhs.ubpkarawang.ac.id
mn22.awalulmaarif@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Studi ini meneliti proses pengambilan keputusan UMKM KA Coffeeshop & Roastery dalam menghadapi keterbatasan tenaga kerja, modal, bahan baku, dan pemasaran. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan survei penjelasan melalui observasi, wawancara, dan analisis data deskriptif. Hasil menunjukkan bahwa keputusan bisnis bersifat adaptif dan berbasis pengalaman, khususnya dalam manajemen operasional, pengendalian biaya, dan penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut dan media sosial. Terlepas dari keterbatasan sumber daya, keputusan yang diambil dianggap cukup efektif dalam menjaga keberlangsungan bisnis.

Kata kunci: pengambilan keputusan, UMKM, coffeshop, kendala usaha, pemasaran digital.

ABSTRACT

This study examines the decision-making process of the KA Coffeeshop & Roastery MSME in the face of limitations in labor, capital, raw materials, and marketing. This study uses a qualitative approach with an explanatory survey through observation, interviews, and descriptive data analysis. The results indicate that business decisions are adaptive and experience-based, particularly in operational management, cost control, and the use of word-of-mouth and social media marketing. Despite resource limitations, the decisions made are considered quite effective in maintaining business continuity.

Keywords: decision making, MSMEs, coffee shops, business constraints, digital marketing

Article History
Received: December 2025
Reviewed: December 2025
Published: December 2025

Plagirism checker no 1568
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini berada pada titik kritis di mana adaptasi digital bukan lagi pilihan tetapi kebutuhan untuk bertahan hidup. Menurut data terbaru, platform seperti TikTok telah mengubah lanskap bisnis nasional, dengan sekitar 80% penjualan produk kreatif kini didorong oleh siaran langsung dan konten visual yang inspiratif (Rentor). Fenomena ini telah menciptakan pergeseran perilaku konsumen, dengan konsumen semakin cenderung melakukan pembelian impulsif berdasarkan pengalaman digital. Di tengah disrupsi ini, industri kopi lokal khususnya di daerah seperti Karawang menghadapi tantangan operasional ganda: menjaga kualitas produk fisik sekaligus mengelola kehadiran digital yang dinamis. Keberhasilan suatu entitas bisnis dalam lingkungan ini sangat bergantung

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

pada kecepatan belajar organisasi dan kemampuannya untuk mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi berbagai tantangan operasional.

KA Coffee adalah perwujudan nyata dari dedikasi dan konsistensi UMKM yang lahir dari hobi dan kecintaan pada dunia kopi. Berawal dari hobi pemiliknya menikmati kopi di berbagai tempat, muncul keinginan untuk menyediakan kedai kopi dengan suasana nyaman, cita rasa khas, namun tetap terjangkau bagi masyarakat Karawang. Resmi berdiri pada Juni 2018 dengan nama awal "Kakak Adik Coffee"nama yang mewakili hubungan keluarga yang membangun bisnis ini dari nol KA Coffee memulai perjalanannya di Grand Taruma. Setelah tiga tahun membangun basis pelanggan setia di kalangan anak muda dan pekerja kantoran, KA Coffee mengambil langkah strategis dengan pindah ke daerah Perumnas yang lebih dekat dengan kawasan permukiman padat penduduk. Langkah ini terbukti efektif dalam memperluas jaringan pemasaran, hingga akhirnya berhasil mengembangkan bisnis dengan membuka cabang baru di Perum Puri dan mengembangkan lini produk biji kopi olahan untuk dinikmati pelanggan di rumah.

Melalui perjalanannya dari sebuah toko kecil hingga beberapa cabang, KA Coffee menunjukkan bahwa konsistensi adalah kunci. Namun, untuk menghadapi dekade mendatang, diperlukan analisis mendalam terhadap pola pengambilan keputusan pemilik untuk mengatasi hambatan operasional. Solusi yang dipilih dalam penelitian ini akan berfokus pada penguatan strategi kolaborasi industri yang kreatif dan optimalisasi kecepatan pembelajaran organisasi, sehingga KA Coffee dapat terus berkembang sebagai tempat yang bukan hanya sekadar tempat minum kopi, tetapi juga simbol ketahanan UMKM lokal Karawang.

1.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan Survei Eksplanatori. Berbeda dengan survei deskriptif yang hanya menggambarkan situasi permukaan, pendekatan eksplanatori dalam ranah kualitatif bertujuan untuk menjelaskan "mengapa" dan "bagaimana" variabel penelitian saling terkait dan memengaruhi satu sama lain. Dalam konteks KA Coffeeshop & Roastery, variabel yang diteliti meliputi kualitas produk (kopi), suasana lingkungan (servicescape), dan kepuasan pelanggan. Hubungan antara variabel-variabel ini dijelaskan dengan merujuk pada teori perilaku konsumen Philip Kotler, yang menyatakan bahwa rangsangan pemasaran (produk dan harga) dan rangsangan lingkungan (budaya dan sosial) diproses oleh kesadaran pembeli untuk menghasilkan respons tertentu. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori The Third Place dari Ray Oldenburg, yang menjelaskan hubungan antara kenyamanan ruang publik dan frekuensi kunjungan oleh konsumen seperti mahasiswa dan pekerja kantoran.

Penggunaan survei penjelasan ini memungkinkan para peneliti untuk membedah masalah secara mendalam melalui data naratif yang dikumpulkan pada hari Kamis, 18 Desember 2025. Hubungan antara variabel-variabel ini dianalisis menggunakan perspektif teori Servicescape Bitner, di mana elemen fisik di lokasi penelitian (seperti estetika interior untuk kaum muda dan kenyamanan fasilitas untuk mahasiswa) digambarkan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara harapan pelanggan dan keputusan untuk berkunjung kembali. Dengan merujuk pada pendapat beberapa ahli, studi ini tidak hanya menyajikan data lapangan mentah tetapi juga memberikan penjelasan logis dan teoretis tentang dinamika interaksi antara segmen target, mulai dari pecinta kopi hingga keluarga, dan lingkungan fisik dan sosial yang disediakan oleh KA Coffeeshop & Roastery.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pendekatan ini memastikan bahwa setiap temuan kualitatif mengenai hubungan antar variabel memiliki dasar ilmiah yang kuat, memungkinkan peneliti lain untuk mengembangkan penelitian serupa menggunakan kerangka teoretis yang disajikan dalam studi ini.

1.3 Tujuan Penelitian

A. Pengelolaan Tenaga Kerja

Manajemen sumber daya manusia merupakan instrumen penting dalam struktur organisasi yang bertujuan untuk menyelaraskan kebutuhan individu dengan visi institusi. Menurut Nanang Nuryanta (2008), manajemen sumber daya manusia harus dilakukan secara optimal melalui fungsi manajemen sehingga setiap individu mampu memberikan kontribusi maksimal terhadap produktivitas perusahaan. Keberhasilan manajemen ini dimulai dengan proses rekrutmen dan seleksi yang sistematis untuk mendapatkan pekerja yang kompeten. Sebagaimana ditekankan oleh Edwin B. Flippo, manajemen personalia meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian pengadaan dan pengembangan tenaga kerja. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap individu yang terpilih memiliki kualifikasi yang sesuai dengan spesifikasi pekerjaan, sehingga masalah daya saing organisasi dapat diselesaikan secara efektif.

Lebih lanjut, efektivitas manajemen tenaga kerja sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk mengumpulkan dan memproses informasi pelamar. Pakar manajemen seperti Wayne K. Cascio menekankan pentingnya sistem informasi sumber daya manusia sebagai dasar untuk membuat keputusan penempatan kerja. Penempatan yang tepat berdasarkan pengetahuan dan keterampilan tenaga kerja tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi keunggulan kompetitif organisasi. Dengan menerapkan prosedur seleksi objektif, perusahaan dapat meminimalkan kesalahan penempatan dan memastikan bahwa setiap sumber daya manusia yang mereka kelola menjadi aset berharga yang mampu beradaptasi dengan tuntutan yang berubah di era global.

B. Pengelolaan Modal

Manajemen modal kerja sangat penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang suatu perusahaan, khususnya untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Manajemen modal kerja melibatkan keputusan tentang komposisi dan jumlah aset lancar yang harus dimiliki perusahaan, serta bagaimana membiayai aset tersebut untuk memastikan kelancaran operasional sehari-hari. Menurut Margaretha dan Hapsari (2015), manajemen modal kerja yang efektif dan efisien sangat penting untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Manajer harus mampu menyeimbangkan tujuan memaksimalkan keuntungan dengan menjaga likuiditas perusahaan.

Dalam praktiknya, ada tiga elemen utama yang perlu dipertimbangkan dalam manajemen modal kerja: kas, piutang, dan persediaan. Analisis siklus konversi kas merupakan indikator penting bagi manajer dalam menentukan secara akurat jumlah dan waktu modal kerja yang dibutuhkan untuk memaksimalkan keuntungan. Penelitian menunjukkan bahwa variabel seperti perputaran persediaan dan periode penagihan piutang memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap Pengembalian Aset (ROA). Ini berarti bahwa semakin cepat perusahaan mengkonversi persediaan menjadi kas dan menagih piutangnya, semakin efisien modal kerjanya, yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitasnya.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

C. Pengelolaan bahan baku

Manajemen bahan baku merupakan bagian integral dari manajemen modal kerja, yang sangat sensitif terhadap keberlanjutan operasional perusahaan. Menurut Farah Margaretha dan Arianti Dwi Hapsari (2015), perusahaan harus menentukan jumlah modal kerja yang optimal, termasuk ketersediaan aset lancar seperti persediaan bahan baku, untuk mendukung aktivitas produksi dan menghasilkan keuntungan maksimal. Unsur persediaan ini merupakan salah satu dari tiga pilar utama modal kerja, bersama dengan kas dan piutang usaha, yang harus dikelola seefektif mungkin untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Kegagalan dalam mengelola persediaan bahan baku dapat mengakibatkan hilangnya pendapatan jika perusahaan kekurangan pasokan untuk memenuhi permintaan penjualan.

Dari perspektif peneliti manajemen keuangan, efisiensi manajemen bahan baku diukur melalui indikator Periode Penyimpanan Persediaan, atau periode perputaran persediaan. Para ahli seperti Saghir dkk. (2011) dan Raheman (2010) menyatakan bahwa periode penyimpanan persediaan memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan, sebagaimana diukur dengan Return on Assets (ROA). Temuan ini diperkuat oleh penelitian di sektor UKM, yang menunjukkan bahwa semakin pendek durasi penyimpanan bahan baku di gudang, semakin besar profitabilitas perusahaan. Hal ini karena persediaan bahan baku yang tinggi seringkali memicu biaya modal dan pemeliharaan yang besar, sehingga manajemen perlu mempercepat proses konversi persediaan menjadi produk siap jual untuk mencapai pemanfaatan modal kerja yang optimal.

D. Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi setiap organisasi yang bertujuan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan memajukan perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Menurut perspektif para ahli manajemen seperti Farah Margaretha (2011), efektivitas pemasaran tercermin dalam kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan secara konsisten dan tren keuntungan yang terus meningkat, yang merupakan faktor penting dalam menilai profitabilitas suatu entitas bisnis. Dalam konteks operasional, strategi pemasaran yang sukses tidak dapat dipisahkan dari manajemen modal kerja yang optimal, di mana manajer harus mampu menyelaraskan ketersediaan produk dengan kebutuhan pasar untuk memaksimalkan profitabilitas. Mengelola elemen-elemen seperti piutang dan persediaan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran strategis yang memastikan arus kas tetap lancar sehingga perusahaan memiliki dana yang cukup untuk membiayai kegiatan operasional dan promosi sehari-hari.

Keberhasilan pemasaran juga sangat bergantung pada kinerja manajemen dalam mengelola sumber daya untuk memenuhi harapan konsumen. Seperti yang dicatat oleh para peneliti seperti Tauringana dan Afrifa (2013) dan Saghir dkk. (2011), perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar dengan mengelola siklus konversi kas dengan benar dan mempertahankan tingkat persediaan yang optimal untuk memastikan produk selalu tersedia saat dibutuhkan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan hubungan erat antara pemasaran dan manajemen keuangan, di mana setiap kebijakan yang diadopsi harus bertujuan untuk mencapai penggunaan sumber daya yang paling menguntungkan bagi perusahaan.

1.4 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan survei penjelasan. Berbeda dengan survei deskriptif yang hanya menggambarkan kondisi secara umum,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

survei penjelasan dalam ranah kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan menjelaskan alasan dan proses hubungan antar variabel penelitian. Objek penelitian ini adalah KA Coffeeshop & Roastery dengan variabel yang diteliti meliputi kualitas produk kopi, suasana lingkungan atau lanskap layanan, dan kepuasan pelanggan. Analisis hubungan antar variabel didasarkan pada teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yang menyatakan bahwa rangsangan pemasaran seperti produk dan harga, serta rangsangan lingkungan yang mencakup aspek budaya dan sosial, diproses oleh kesadaran konsumen untuk menghasilkan respons tertentu. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada teori The Third Place oleh Ray Oldenburg yang menekankan pentingnya kenyamanan ruang publik dalam meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja kantoran.

1.5 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada hari Kamis, 18 Desember 2025, di KA Coffeeshop & Roastery. Hari kerja tersebut dipilih secara sengaja untuk mengamati pola perilaku konsumen dalam kondisi aktivitas normal dan rutin. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif tentang interaksi berbagai segmen pelanggan, dari mahasiswa hingga pekerja kantoran, dengan lingkungan kafe. Seluruh proses pengumpulan data, baik melalui observasi langsung maupun wawancara mendalam, difokuskan pada hari itu untuk menjaga keseragaman waktu dan konteks situasional dalam mengumpulkan data naratif dari informan.

1.6 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini disusun secara sistematis berdasarkan pendekatan kualitatif dengan metode survei penjelasan untuk memastikan validitas data yang dikumpulkan. Tahapannya dimulai dengan fase pra-lapangan, di mana peneliti mengembangkan panduan wawancara yang telah disinkronkan dengan variabel penelitian sesuai dengan teori ahli, seperti teori servicescape dan kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan agar pertanyaan yang diajukan dapat mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antar variabel secara mendalam. Selanjutnya, pada fase implementasi lapangan yang berlangsung pada hari Kamis, 18 Desember 2025, peneliti mendekati subjek penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel acak. Subjek yang dipilih berdasarkan kriteria target seperti mahasiswa, pekerja kantoran, keluarga, anak muda, dan pecinta kopi diminta kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam sesi wawancara mendalam yang dilakukan di area KA Coffeeshop & Roastery.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama, secara aktif mengeksplorasi alasan subjektif responden terhadap fenomena yang diteliti. Selama interaksi, data naratif direkam menggunakan perangkat audio untuk menjaga keaslian pernyataan, sementara peneliti melakukan observasi non-partisipan untuk mencatat perilaku dan suasana lingkungan yang mendukung jawaban informan. Setelah data dikumpulkan, prosedur dilanjutkan ke tahap analisis data pasca-lapangan. Data yang direkam ditranskripsikan secara lengkap, kemudian dilakukan reduksi data untuk memfokuskan informasi pada hubungan antar variabel kunci. Langkah terakhir adalah menafsirkan data dengan membandingkan temuan lapangan dengan kerangka teoritis yang digunakan, untuk menarik kesimpulan yang dapat menjelaskan secara komprehensif fenomena kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.7 Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Proses perolehan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci yang secara aktif mengeksplorasi alasan subjektif responden terhadap fenomena yang diteliti. Selama interaksi berlangsung, data naratif direkam

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

menggunakan perangkat audio untuk menjaga keaslian pernyataan, sembari peneliti melakukan observasi non-partisipan untuk mencatat perilaku dan suasana lingkungan yang mendukung jawaban informan. Setelah data terkumpul, prosedur dilanjutkan ke tahap analisis data pasca lapangan. Data hasil rekaman ditranskripsi secara utuh, kemudian dilakukan reduksi data untuk memfokuskan informasi pada hubungan variabel-variabel kunci. Langkah terakhir adalah melakukan interpretasi data dengan membandingkan hasil temuan lapangan terhadap kerangka teori yang digunakan, guna menarik kesimpulan yang mampu menjelaskan fenomena kepuasan dan loyalitas pelanggan secara komprehensif.

1.8 Teknik Analisis Data

Proses interpretasi data dalam penelitian ini dilakukan dengan menghubungkan langsung temuan naratif di lapangan dengan masalah utama, yaitu bagaimana unsur fisik dan sosial di KA Coffeeshop & Roastery memengaruhi perilaku berbagai segmen konsumen. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, peneliti menginterpretasikan data melalui langkah-langkah berurutan berikut:

1. Analisis Tematik dan Kategorisasi: Data naratif yang diperoleh dari wawancara pada hari Kamis, 18 Desember 2025, dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama yang relevan dengan variabel penelitian. Misalnya, pernyataan dari informan mahasiswa mengenai "ketenangan" dan "ketersediaan stopkontak listrik" diinterpretasikan sebagai indikator variabel Servicescape (lingkungan fisik).
2. Sintesis Kausal (Penjelasan): Peneliti melakukan abstraksi untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat. Data diinterpretasikan dengan menjawab pertanyaan "mengapa" pelanggan merasa puas. Misalnya, jika pecinta kopi menyatakan kepuasan dengan varian baru, peneliti menginterpretasikan hal ini sebagai hasil dari keberhasilan teknik pemanggangan internal, yang kemudian dikaitkan dengan tujuan penelitian untuk memetakan keunggulan kompetitif kafe tersebut.
3. Kontekstualisasi dengan Teori Pakar: Makna data diperdalam dengan membandingkan realitas di lapangan dengan teori yang digunakan.Jika data menunjukkan bahwa keluarga merasa nyaman karena suasana yang hangat, maka peneliti menafsirkan fenomena ini sebagai keberhasilan kafe dalam menjalankan fungsinya sebagai ruang sosial ketiga yang inklusif.

Melalui tahapan-tahapan berurutan ini, data mentah awal diubah menjadi informasi ilmiah yang mampu menjawab tujuan penelitian secara komprehensif. Interpretasi ini memastikan bahwa narasi setiap informan tidak hanya berupa kutipan, tetapi juga sebagai bukti empiris yang menjelaskan dinamika hubungan antar variabel dalam ekosistem KA Coffeeshop & Roastery. Dengan demikian, hasil penelitian akhir mampu memberikan rekomendasi strategis berdasarkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan harapan konsumen.

1.9 Dasar Pengembangan Teori

A. Definisi Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen didefinisikan sebagai proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pemilihan produk atau layanan tertentu. Merujuk pada pemikiran Michael R. Solomon dalam karyanya, yang sering dikutip dalam berbagai jurnal perilaku konsumen, pengambilan keputusan bukanlah sekadar tindakan tunggal selama transaksi, melainkan serangkaian proses yang terdiri dari tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, pemilihan produk, dan evaluasi pasca pembelian. Solomon menekankan bahwa dalam setiap tahapan ini, konsumen bertindak sebagai pengolah informasi yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan rangsangan fisik pada saat pembelian.

Dalam konteks penelitian di KA Coffeeshop & Roastery, teori Solomon menjelaskan bagaimana variabel lingkungan (seperti estetika interior dan aroma kopi) bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap alternatif ketika mereka memutuskan untuk berkunjung. Interpretasi data naratif dalam penelitian ini akan diselaraskan dengan perspektif Solomon, yang memandang keputusan konsumen sering dipengaruhi oleh keterlibatan emosional dengan merek dan pengalaman sensorik yang dirasakan di tempat tersebut. Dengan menggunakan dasar ini, peneliti dapat menganalisis secara mendalam bagaimana mahasiswa atau pecinta kopi melewati tahapan pengambilan keputusan ini hingga akhirnya mereka merasa puas dan memilih untuk kembali ke KA Coffeeshop. (*330013-Analisis-Proses-Pengambilan-Keputusan-Di-44_251219_000124*, n.d.)

B. Gaya Pengambilan Keputusan

Gaya pengambilan keputusan, atau Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen (CDMS), didefinisikan sebagai orientasi mental yang mencerminkan bagaimana konsumen memilih produk atau layanan. Salah satu referensi paling otoritatif di bidang ini adalah instrumen Consumer Style Inventory (CSI) yang dikembangkan oleh Sproles dan Kendall. Dalam penelitian mereka, mereka mengidentifikasi delapan gaya mental yang memengaruhi keputusan pembelian, mulai dari perfeksionisme hingga kesadaran merek hingga perilaku impulsif. Jurnal ini memberikan dasar penting untuk memahami bahwa pelanggan di KA Coffeeshop & Roastery mungkin memiliki gaya yang berbeda; misalnya, segmen pecinta kopi yang sangat memperhatikan kualitas rasa (perfeksionis) dibandingkan dengan segmen mahasiswa yang mungkin memprioritaskan harga dan nilai (sadar harga-nilai). (Naila Ainaiya et al., 2024)

C. Tahap -Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah proses pemecahan masalah yang dilakukan secara berurutan untuk memenuhi kebutuhan individu. Merujuk pada teori fundamental dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller serta diperkuat oleh Michael R. Solomon, proses ini terdiri dari lima tahap utama yang dimulai dari pengenalan masalah, di mana konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya, seperti kebutuhan mahasiswa akan tempat yang kondusif untuk belajar di KA Coffeeshop & Roastery. Tahap kedua adalah pencarian informasi, diikuti oleh evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan kafe berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, lokasi, atau estetika interior. Selanjutnya, konsumen masuk pada tahap keputusan pembelian, dan diakhiri dengan perilaku pasca-pembelian yang menentukan apakah pelanggan tersebut akan merasa puas dan menjadi loyal atau justru merasa kecewa.

D. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas mental dan fisik yang dilalui individu sebelum, selama, dan setelah transaksi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, proses ini dipandang sebagai bentuk pemecahan masalah yang terdiri dari lima tahap berurutan. Tahap pertama adalah pengenalan masalah, di mana konsumen di KA

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Coffeeshop & Roastery mengenali kebutuhan fungsional (seperti kebutuhan akan kafein) atau kebutuhan emosional (seperti kebutuhan akan tempat yang estetis untuk bersantai). Tahap kedua adalah pencarian informasi, di mana calon pelanggan mencari referensi melalui media sosial atau rekomendasi teman. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan keunggulan KA Coffeeshop dengan pesaing lain berdasarkan harga, rasa kopi, dan kenyamanan. Tahap keempat adalah keputusan pembelian, yaitu tindakan konsumen yang sebenarnya berupa mengunjungi dan memesan produk. Tahap terakhir adalah perilaku pasca-pembelian, di mana tingkat kepuasan akan menentukan apakah konsumen akan melakukan pemesanan ulang atau memberikan testimoni positif. (Naila Ainaiya et al., 2024)

Sejalan dengan teori tersebut, Michael R. Solomon dalam studinya menekankan bahwa proses pengambilan keputusan sering kali tidak berjalan linear, melainkan dipengaruhi oleh keterlibatan (*involvement*) konsumen terhadap produk. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti memaknai data naratif yang dikumpulkan pada Kamis, 18 Desember 2025, sebagai cara untuk membedah titik kritis pada setiap tahapan tersebut. Misalnya, bagi segmen pelajar, tahap evaluasi alternatif mungkin lebih berfokus pada stabilitas koneksi WiFi, sedangkan bagi pecinta kopi, fokus utama terletak pada transparansi proses *roasting* biji kopi.

E. Kualitas Keputusan

Kualitas keputusan adalah sejauh mana pilihan individu memenuhi kriteria efektivitas dan memberikan kepuasan maksimal sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Menurut penelitian Michael R. Solomon dalam jurnal dan literatur tentang perilaku konsumen, kualitas keputusan sebagian besar ditentukan oleh akurasi individu dalam memproses informasi dan mengevaluasi atribut produk sebelum melakukan transaksi. Dalam ekosistem KA Coffeeshop & Roastery, kualitas keputusan pelanggan tercermin ketika pilihan mereka untuk berkunjung memenuhi kebutuhan spesifik, seperti siswa yang meningkatkan produktivitas belajar atau pecinta kopi yang menikmati profil rasa sangrai yang autentik. Solomon menekankan bahwa keputusan berkualitas tinggi akan meminimalkan disonansi kognitif atau keraguan pasca-pembelian, sehingga menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

2.1 Hasil Penelitian

A. Pengelolaan Tenaga Kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala utama dalam pengambilan keputusan terkait aspek manajemen tenaga kerja di UMKM KA Coffeeshop & Roastery adalah jumlah karyawan yang terbatas dan tidak proporsional dengan luas area kafe dan volume aktivitas operasional. Di satu gerai yang relatif besar, jumlah karyawan yang tersedia hanya sekitar tujuh orang, sehingga pembagian tugas kurang optimal, terutama pada jam-jam sibuk. Kondisi ini menyebabkan karyawan harus melakukan beberapa peran secara bersamaan, seperti melayani pelanggan, menyiapkan pesanan, dan menjaga kebersihan area, yang berpotensi mengurangi efektivitas kerja dan kualitas pelayanan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dari perspektif pengambilan keputusan, UMKM memilih untuk membatasi jumlah tenaga kerja sebagai strategi untuk mengendalikan biaya operasional, khususnya gaji dan insentif karyawan. Secara empiris, keputusan ini cukup efektif dalam menjaga efisiensi biaya dan keberlanjutan bisnis dalam jangka pendek. Namun, di sisi lain, keterbatasan tenaga kerja di kafe skala besar mengakibatkan peningkatan beban kerja, waktu tunggu pelanggan, dan risiko kelelahan karyawan (beban kerja berlebih).

Secara empiris, keputusan UMKM mencerminkan efisiensi keuangan, tetapi mereka masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas layanan yang konsisten. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi kebutuhan tenaga kerja yang lebih proporsional, yang mencerminkan ukuran kafe dan pola kunjungan pelanggan. Hal ini dapat dicapai melalui, misalnya, penambahan staf selama jam sibuk atau penerapan sistem kerja bergilir. Ini akan memungkinkan proses pengambilan keputusan tenaga kerja yang lebih seimbang antara efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. (Ashilsyah et al., 2024)

B. Pengelolaan Modal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen modal merupakan kendala signifikan dalam pengambilan keputusan di UMKM KA Coffeeshop & Roastery. UMKM masih menghadapi keterbatasan modal kerja, yang berdampak pada kemampuan mereka untuk mengembangkan operasi secara optimal, seperti menambah peralatan, memperluas fasilitas kafe, dan menambah tenaga kerja. Keterbatasan modal ini mengharuskan UMKM untuk sangat selektif dalam memprioritaskan pendanaan mereka untuk memastikan kelancaran operasional sehari-hari.

Secara empiris, keputusan UMKM lebih berfokus pada pemenuhan kebutuhan operasional jangka pendek, seperti pembelian bahan baku kopi, pembayaran gaji karyawan, dan biaya utilitas, daripada investasi jangka panjang. Strategi ini cukup efektif dalam menjaga stabilitas arus kas dan keberlangsungan bisnis, terutama di tengah fluktuasi jumlah pelanggan. Namun, keterbatasan modal juga membatasi fleksibilitas pengambilan keputusan, khususnya dalam mengoptimalkan penggunaan kafe dengan area yang luas namun belum sepenuhnya didukung oleh fasilitas dan sumber daya yang memadai.

Secara empiris, keputusan UMKM lebih berfokus pada pemenuhan kebutuhan operasional jangka pendek, seperti pembelian bahan baku kopi, pembayaran gaji karyawan, dan biaya utilitas, daripada investasi jangka panjang. Strategi ini cukup efektif dalam menjaga stabilitas arus kas dan keberlangsungan bisnis, terutama di tengah fluktuasi jumlah pelanggan. Namun, keterbatasan modal juga membatasi fleksibilitas pengambilan keputusan, khususnya dalam mengoptimalkan penggunaan kafe dengan area luas yang tidak sepenuhnya didukung oleh fasilitas dan sumber daya yang memadai. (Margaretha & Hapsari, 2018)

C. Pengelolaan bahan baku

Pengelolaan bahan baku di KA Coffeeshop & Roastery terus menghadapi tantangan terkait keterbatasan sumber daya manusia, dengan satu gerai yang relatif besar hanya mempekerjakan tujuh karyawan. Situasi ini mengakibatkan pemantauan, pencatatan, dan pengendalian persediaan kopi dan bahan pendukung lainnya yang kurang optimal. Dalam praktiknya, UMKM secara selektif membeli bahan baku, seringkali dalam jumlah terbatas, dengan mempertimbangkan efisiensi biaya dan kemampuan manajemen yang ada. Secara empiris, keputusan ini cukup efektif dalam menjaga kualitas dan kesegaran bahan baku serta

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

mencegah penimbunan. Namun, persediaan yang terbatas juga menimbulkan risiko keterlambatan pelayanan atau kekurangan bahan baku selama jam sibuk pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pengelolaan bahan baku terutama berfokus pada manajemen risiko jangka pendek, tetapi tetap memerlukan penyesuaian untuk mendukung kelancaran operasional dan kualitas layanan yang berkelanjutan. (Alex Tarukdatu Naibaho, 2013)

D. Pemasaran

KA Coffeeshop & Roastery menerapkan strategi promosi yang mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut dan penggunaan platform digital seperti Instagram dan siaran langsung melalui TikTok. Pendekatan ini dipilih karena dianggap efektif dalam menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif rendah. Secara empiris, promosi dari mulut ke mulut telah terbukti membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat citra kafe, sementara penggunaan siaran langsung Instagram dan TikTok membantu meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen, khususnya di kalangan anak muda. Namun, keterbatasan sumber daya manusia dan waktu untuk manajemen konten menyebabkan aktivitas pemasaran digital belum dilakukan secara konsisten dan terstruktur. Akibatnya, potensi pemasaran melalui platform digital belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pemasaran yang diambil cukup efektif dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis, tetapi masih memerlukan pengembangan strategi yang lebih terencana untuk terus meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing.

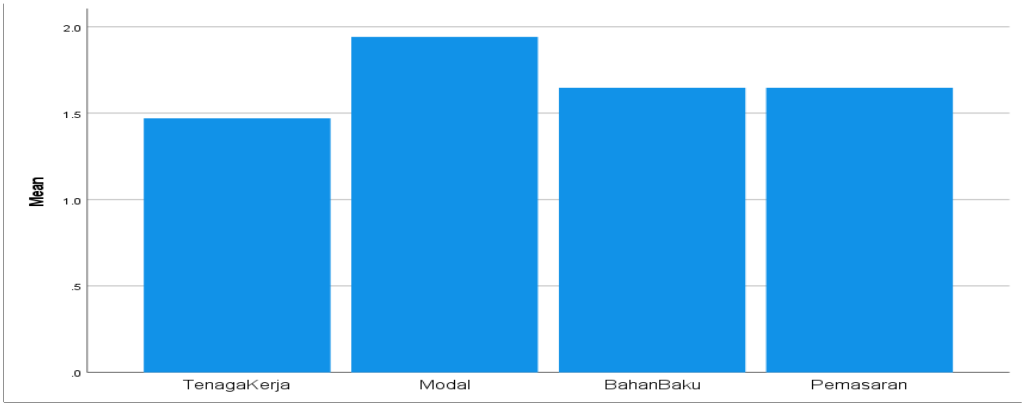
Tabel penjualan perbulan selama 3, dapat dilihat Tabel 1. berikut.

Tabel 1 Penjualan di tahun 2025.....

No.	Bulan	Jumlah
1.	Januari	2430
2.	Februari	2400
3.	Maret	2400
Dst.		

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh, KA Coffeeshop & Roastery mencatat rata-rata penjualan sekitar 80 unit per hari, yang jika diakumulasikan menghasilkan rata-rata penjualan bulanan sebesar 2.400 unit. Angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat penjualan selama periode pengamatan berada pada kondisi yang relatif stabil dan konsisten. Stabilitas ini mengindikasikan adanya permintaan konsumen yang cukup terjaga dari hari ke hari. Namun, meskipun capaian penjualan harian dan bulanan tergolong konstan, kondisi tersebut juga mencerminkan bahwa pertumbuhan penjualan belum mengalami peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, diperlukan pengambilan keputusan yang lebih strategis, khususnya dalam penguatan pemasaran dan optimalisasi operasional, agar volume penjualan dapat meningkat pada periode berikutnya tanpa mengganggu stabilitas usaha yang telah tercapai.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359



Gambar 1

2.2 Pembahasan

Berdasarkan grafik nilai rata-rata (mean) kendala pengambilan keputusan, aspek manajemen modal menunjukkan nilai tertinggi dibandingkan variabel lain, mendekati 2,0. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen modal merupakan kendala paling dominan yang dirasakan oleh UMKM KA Coffeeshop & Roastery dalam proses pengambilan keputusan. Nilai rata-rata yang tinggi untuk aspek modal mencerminkan keterbatasan kemampuan bisnis dalam mengalokasikan dana untuk kebutuhan operasional dan pengembangan bisnis secara bersamaan.

Sementara itu, aspek pengelolaan bahan baku dan pemasaran memiliki nilai rata-rata yang relatif seimbang, berada pada kisaran 1,6. Kondisi ini menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut dipersepsikan sebagai kendala dengan tingkat sedang, di mana pelaku UMKM masih mampu mengelolanya secara adaptif meskipun terdapat keterbatasan sumber daya, terutama tenaga kerja dan waktu. Di sisi lain, aspek pengelolaan tenaga kerja memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu sekitar 1,5, yang mengindikasikan bahwa kendala pada aspek ini relatif lebih ringan dibandingkan aspek lainnya.

Secara keseluruhan, perbedaan nilai rata-rata antarvariabel menunjukkan bahwa kendala pengambilan keputusan pada UMKM KA Coffeeshop & Roastery tidak bersifat merata. Pengelolaan modal menjadi faktor yang paling memengaruhi proses pengambilan keputusan, sementara aspek tenaga kerja, bahan baku, dan pemasaran cenderung dapat diatasi melalui pengalaman dan penyesuaian operasional yang dilakukan oleh pelaku usaha.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

3.1 Kesimpulan

Analisis proses manajerial di KA Coffeeshop & Roastery menunjukkan bahwa metode pengambilan keputusan dalam menghadapi kendala operasional didominasi oleh pendekatan adaptif berdasarkan pengalaman empiris pemilik. Fenomena relokasi dari Grand Taruma ke daerah pemukiman padat penduduk di Perumnas merupakan hasil dari keputusan strategis yang responsif terhadap dinamika pasar yang berubah untuk memastikan kedekatan produk dengan basis pelanggan potensial secara lebih efektif. Keberhasilan bisnis ini dalam mempertahankan eksistensinya sejak 2018 juga didukung oleh implementasi strategi ambidexteritas yang harmonis, di mana pemilik mampu menyeimbangkan efisiensi operasional rutin (eksploitasi) dengan langkah-langkah inovatif melalui produksi biji kopi atau roastery independen

(eksplorasi). Inovasi ini telah terbukti menjadi solusi akhir yang krusial dalam mengurangi risiko ketergantungan pada rantai pasokan eksternal dan meningkatkan margin keuntungan di tengah ketatnya harga bahan baku.

Lebih lanjut, ketahanan bisnis KA Coffeeshop & Roastery di tengah keterbatasan modal dan tenaga kerja sangat dipengaruhi oleh kecepatan belajar organisasi yang lincah. Pemanfaatan strategi pemasaran berbiaya rendah melalui TikTok dan kekuatan *word-of-mouth* menunjukkan bahwa kendala sumber daya dapat diatasi dengan kreativitas pengelolaan konten digital yang inspiratif. Secara keseluruhan, integrasi antara keputusan yang cepat, keberanian melakukan ekspansi ke wilayah Perum Puri, dan dedikasi terhadap kualitas kopi lokal telah membentuk identitas merek yang kuat. Hal ini membuktikan bahwa pengambilan keputusan yang tepat pada UMKM bukan hanya soal ketersediaan data formal, melainkan kemampuan mengubah hambatan operasional menjadi peluang pertumbuhan yang berkelanjutan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

3.2 Implikasi

Temuan studi ini memberikan implikasi manajerial penting bagi pemilik KA Coffeeshop & Roastery, khususnya mengenai urgensi digitalisasi sistem informasi manajemen, seperti implementasi sistem Point of Sales (POS) terintegrasi di seluruh cabang. Langkah ini direkomendasikan untuk menggantikan pengambilan keputusan intuitif saat ini dengan pendekatan yang lebih berbasis data, terutama dalam memprediksi kebutuhan stok bahan baku dan menganalisis perilaku konsumen di setiap lokasi. Lebih lanjut, seiring dengan pertumbuhan fisik bisnis, formalisasi kompetensi melalui pengembangan Prosedur Operasi Standar (SOP) tertulis diperlukan untuk memastikan konsistensi rasa dan kualitas layanan sebagai aset utama dalam menjaga kepercayaan pelanggan jangka panjang.

Bagi peneliti di masa mendatang, studi ini memberikan implikasi teoritis mengenai perlunya eksplorasi lebih dalam terhadap variabel kepemimpinan dalam bisnis keluarga (seperti konsep Saudara Kandung) dan pengaruhnya terhadap kecepatan pengambilan keputusan selama krisis. Disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan metode kuantitatif untuk secara lebih spesifik meneliti korelasi antara Kecepatan Belajar dan kinerja keuangan UMKM. Lebih lanjut, penelitian selanjutnya dapat fokus pada dampak psikologi konsumen terhadap strategi Live Streaming dan pembelian impulsif produk kopi lokal, untuk menyempurnakan temuan ini dan membuatnya lebih efektif dalam memberikan model solusi operasional yang lebih komprehensif untuk industri kreatif di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

330013-analisis-proses-pengambilan-keputusan-di-44_251219_000124. (n.d.).

Alex Tarukdatu Naibaho. (2013). *ANALISIS PENGENDALIAN INTERNAL PERSEDIAAN BAHAN BAKU TERHADAP EFEKTIFITAS PENGELOLAAN PERSEDIAAN BAHAN BAKU*. 70. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1373

Ashilsyah, M. A., Ivansyah, R. M., & Widianta, G. (2024). Pengelolaan dan Sistem Birokrasi Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi di Jawa Tengah Serta Masalah dan Solusinya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(13), 516–528. https://doi.org/10.5281/zenodo.12788069

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Margaretha, F., & Hapsari, A. D. (2018). Pengelolaan Modal Kerja Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *Jurnal Kesejahteraan Sosial*, *2*(02). https://doi.org/10.31326/jks.v2i02.159

Naila Ainaiya, Saiff, A. H. S., & Fitrie, R. A. (2024). *Analisis Pengambilan Keputusan Kebijakan Dalam Penanganan Perjudian Online Naila Ainaiya Alya Hadziqo Sae Saiffy Universitas Negeri Surabaya Revienda Anita Fitrie*. *2*(2), 505–518. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/118151911/1329-libre.pdf?1726139726=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_Pengambilan_Keputusan_Kebijakan.pdf&Expires=1767138225&Signature=LsYkKUa7rCstb3VRhhIITm8WPn9tRlQFrLHeYXt8esb9rF7cBaiL7ESE