

## Analisis Pengambilan Keputusan Pemilihan Bahan dan Kepuasan Pelanggan di UMKM “Jus Kabita”

Siti Sarah<sup>1</sup>, Anisah Natha Azhari<sup>2</sup>, Nida Nur Adianti<sup>3</sup>, Norberta Yuni Patricia Siregar<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Manajemen, Universitas Buana Perjuangan Karawang

e-mail: [mn22.sitisarah@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn22.sitisarah@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>,

[mn22.anisahazhari@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn22.anisahazhari@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>,

[mn22.nidaadianti@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn22.nidaadianti@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>3</sup>,

[mn22.norbertasiregar@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn22.norbertasiregar@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>4</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengambilan keputusan yang diterapkan oleh UMKM "Jus Kabita" dalam pengelolaan pendapatan, kualitas bahan baku, kepuasan pelanggan, dan pemasaran. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik usaha menerapkan variasi harga yang fleksibel untuk menjangkau berbagai segmen pasar, serta berkomitmen pada penggunaan bahan baku berkualitas tinggi yang berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan layanan pengantaran seperti GrabFood mencerminkan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan yang diambil didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar, yang berpotensi mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja usaha.

**Kata Kunci:** *UMKM, Analisis, Pengambilan Keputusan, Kepuasan Pelanggan*

### Abstract

This study aims to analyze the decision-making strategies applied by UMKM "Jus Kabita" in managing revenue, quality of raw materials, customer satisfaction, and marketing. The method used is a qualitative approach with in-depth interview techniques. The results showed that the business owner applies flexible price variations to reach various market segments, and is committed to the use of high-quality raw materials that have a positive impact on customer satisfaction. In addition, the use of social media and delivery services such as GrabFood reflects adaptation to changing consumer behavior. These findings indicate that decisions are based on a deep understanding of customer needs and market dynamics, potentially supporting long-term business sustainability and growth. This research provides important insights for MSME players in developing effective strategies to improve business performance.

**Keywords:** *UMKM, Strategy, Decision Making, Customer Satisfaction*

### PENDAHULUAN

UMKM, atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, memainkan peranan penting dalam perekonomian suatu negara, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Menurut Mankiw (2014), UMKM berfungsi sebagai penggerak utama dalam ekonomi dengan menyerap banyak tenaga kerja dan merangsang aktivitas ekonomi di tingkat lokal. Selain itu, Karlan dan Morduch (2010) berpendapat bahwa UMKM memiliki potensi besar dalam mengurangi kemiskinan, karena mereka dapat memberikan kesempatan bagi masyarakat dengan keterampilan rendah untuk memperoleh pekerjaan. Di sisi lain, Schumacher (1973) menyatakan bahwa UMKM adalah "businesses of the people" yang memungkinkan adanya desentralisasi ekonomi. Hal ini membantu mengurangi ketimpangan ekonomi dan menciptakan lapangan pekerjaan yang lebih merata.

Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait keterbatasan akses terhadap modal dan sumber daya. Beck, Demirgüç-Kunt, dan Maksimovic (2005) mengemukakan bahwa salah satu hambatan terbesar bagi pertumbuhan UMKM adalah keterbatasan akses terhadap pembiayaan. Hal ini menghambat banyak UMKM dalam mengembangkan usaha mereka. Meski demikian, kebijakan pemerintah seperti UU Ciptaker dan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM diharapkan dapat mengurangi kendala ini. Pemerintah memberikan kemudahan dalam hal perizinan dan akses pasar, yang dapat memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang.

Levin, Lin, dan McElroy (2013) menegaskan bahwa UMKM sangat penting dalam perekonomian karena mereka berkontribusi pada produk domestik bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja. Selain itu, mereka juga berperan dalam menciptakan perekonomian yang lebih inklusif. Dengan memberikan kesempatan kepada lebih banyak orang untuk memulai usaha, UMKM dapat mengurangi ketimpangan ekonomi antar daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Inovasi dalam produk dan model bisnis menjadi faktor penting bagi kelangsungan dan perkembangan UMKM. Christensen (1997) menyatakan bahwa inovasi adalah salah satu kunci sukses bagi UMKM agar bisa bertahan dan berkembang, terutama dalam industri yang sangat kompetitif. Inovasi ini bisa berupa peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan proses bisnis.

Untuk UMKM seperti Jus Buah Kabita, pemilik usaha, Muhammad Natpudin, menjadi contoh nyata bagaimana kreativitas dan inovasi dapat membantu usaha kecil berkembang. Dimulai pada tahun 2008 dengan modal yang terbatas, ia fokus pada kualitas bahan baku dan cita rasa jus buah segar, yang pada gilirannya menarik pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa strategi pemasaran yang tepat adalah kunci untuk menciptakan hubungan yang baik antara UMKM dan konsumennya. Jus Buah Kabita, dengan berbagai varian rasa dan kualitas produk yang baik, dapat menarik perhatian konsumen yang peduli dengan gaya hidup sehat.

Tantangan yang dihadapi UMKM tidak hanya terbatas pada pembiayaan dan akses pasar, tetapi juga pada penggunaan teknologi. Menurut Teece (2010), digitalisasi bisa menjadi faktor kunci dalam mempercepat pertumbuhan UMKM. Teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan mengurangi biaya. Penggunaan platform digital untuk memasarkan produk seperti Jus Buah Kabita bisa meningkatkan visibilitas dan akses ke pelanggan yang lebih luas tanpa biaya iklan yang besar.

Bennett dan Robson (2004) menyebutkan bahwa salah satu tantangan terbesar bagi UMKM adalah keterbatasan dalam mendapatkan pembiayaan dan akses terhadap teknologi. Oleh karena itu, kebijakan yang memfasilitasi pembiayaan UMKM, serta pengembangan infrastruktur digital, sangat penting untuk mendorong keberlanjutan dan pertumbuhan mereka. Hal ini bisa diperoleh melalui kredit mikro, pelatihan manajerial, dan bantuan teknis dari pemerintah. Zimmerer, Scarborough, dan Wilson (2008) juga menekankan bahwa pendidikan dan pelatihan yang tepat akan sangat mendukung pengusaha UMKM dalam meningkatkan keterampilan dan kemampuannya dalam mengelola bisnis.

Dengan demikian, keberadaan UMKM seperti Jus Buah Kabita bukan hanya memberikan kontribusi pada ekonomi lokal tetapi juga menjadi contoh bagaimana UMKM dapat berkembang dengan mengandalkan inovasi, kualitas, dan adaptasi terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

## **METODE**

Penelitian ini mengadopsi metodologi kualitatif, yang mengandalkan pengumpulan data melalui wawancara. Melalui komunikasi langsung antara peneliti dan partisipan, wawancara ini bertujuan untuk menggali secara mendalam pengalaman, pendapat, dan sudut pandang partisipan terkait topik yang diteliti. Pendekatan kualitatif ini sangat relevan untuk memahami lebih jauh pengalaman dan perspektif pemilik usaha Jus Kabita, karena wawancara mendalam memberikan wawasan yang lebih kaya mengenai proses bisnis serta strategi yang diterapkan dalam usaha tersebut. Penelitian dilakukan pada tanggal 12 Desember 2024 di Jl. Karaba, Telukjambe, Karawang, yang akan menghasilkan temuan yang disajikan dalam bentuk naratif, menggambarkan pengalaman pemilik usaha, tantangan yang dihadapi, serta strategi yang mereka terapkan.

Penyajian temuan ini juga dapat mencakup kutipan langsung dari wawancara untuk memperkuat argumen yang dikemukakan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali berbagai kendala yang dihadapi oleh pemilik usaha dalam pengambilan keputusan, seperti kualitas bahan baku, kepuasan pelanggan, pengelolaan pendapatan, dan pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang secara khas melibatkan komunikasi langsung antara peneliti dan partisipan untuk mengumpulkan data melalui wawancara. Penelitian ini dilaksanakan pada 12 Desember 2024 di Jl. Karaba Indah No.59, Wadas, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat.

Prosedur penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti melalui deskripsi dan interpretasi yang akurat dari konteks alamiah (Merriam, 2009). Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara dengan pemilik usaha Jus Kabita. Wawancara ini mencakup berbagai informasi tentang pengalaman, pandangan, tantangan, dan strategi yang diterapkan dalam usaha mereka. Selain itu, data kontekstual yang mendukung pemahaman terhadap latar belakang dan lokasi usaha juga digunakan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah panduan wawancara, yang berisi daftar pertanyaan terbuka yang dirancang untuk menggali informasi secara mendalam, perekam suara untuk merekam percakapan (dengan persetujuan partisipan), dan catatan lapangan untuk mencatat hal-hal penting selama wawancara. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam yang dilaksanakan secara langsung di lokasi penelitian. Wawancara dimulai dengan pengantar mengenai tujuan penelitian, disertai permohonan izin untuk merekam percakapan, yang dilanjutkan dengan tanya jawab eksploratif untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan kaya. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan data yang diperoleh valid, akurat, dan relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik, yang diterapkan untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait dengan strategi pemilihan bahan baku dan kepuasan pelanggan. Proses analisis diawali dengan transkripsi wawancara, diikuti dengan pengkodean data untuk mengelompokkan informasi yang relevan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Data yang telah dikelompokkan dalam tema-tema utama kemudian dianalisis untuk menghubungkan temuan dengan teori yang relevan. Selain itu, kutipan langsung dari wawancara digunakan untuk memperkuat temuan dan argumen penelitian, sehingga memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang strategi pengambilan keputusan yang diterapkan oleh pemilik usaha serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di UMKM Jus Kabita.

Dalam pengembangan teori yang mendasari penelitian ini, beberapa konsep tentang pengambilan keputusan akan dibahas. Menurut Terry George (1977) dan Barnard (1992), proses pengambilan keputusan terdiri dari empat elemen utama: model, kriteria, pembatasan, dan optimalisasi. Keputusan diambil berdasarkan berbagai pilihan yang ada dengan mempertimbangkan kriteria dan pembatasan yang ada, untuk menemukan solusi yang paling optimal dalam menghadapi masalah tertentu. Konsep ini penting untuk memahami bagaimana pemilik usaha Jus Kabita memilih bahan baku dan strategi lainnya untuk meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, teori tentang gaya pengambilan keputusan yang dikembangkan oleh psikolog Carl Jung juga relevan untuk memahami bagaimana pemilik usaha membuat keputusan. Jung mengemukakan bahwa ada empat fungsi psikologis yang berperan dalam pengambilan keputusan, yaitu penginderaan, intuisi, pemikiran, dan perasaan. Setiap individu mungkin lebih cenderung menggunakan salah satu dari fungsi ini dalam proses pengambilan keputusan, yang berpengaruh pada cara mereka mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat keputusan terkait dengan bisnis.

Tahapan pengambilan keputusan yang dijelaskan oleh Utami (2012) juga sangat relevan untuk diterapkan dalam konteks penelitian ini. Tahap pertama adalah investigasi, di mana analisis kondisi lingkungan yang terkait dengan pengambilan keputusan dilakukan. Tahap kedua adalah perancangan, di mana tindakan yang akan diambil direncanakan dan dianalisis lebih lanjut. Tahap

ketiga adalah seleksi, di mana keputusan diambil berdasarkan analisis dari berbagai alternatif yang ada.

Simon (1960) juga mengusulkan sebuah model untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan yang terdiri dari tiga fase: intelligence, desain, dan seleksi. Fase pertama, intelligence, melibatkan pengumpulan dan analisis data untuk memahami masalah yang dihadapi. Fase kedua, desain, melibatkan pengembangan dan analisis alternatif solusi yang mungkin. Fase terakhir, seleksi, adalah proses pemilihan alternatif terbaik berdasarkan analisis yang dilakukan pada fase sebelumnya.

Selain itu, kualitas keputusan menjadi elemen yang penting dalam pengambilan keputusan. Clark, Jones, dan Armstrong (2007) mengemukakan bahwa kualitas keputusan mencerminkan seberapa efektif dan efisien keputusan tersebut diambil, sedangkan Dijksterhuis (2004) menambahkan bahwa kualitas keputusan juga dapat dilihat dari perspektif kepuasan terhadap pilihan yang diambil. Dengan demikian, pengambilan keputusan yang berkualitas tidak hanya didasarkan pada hasil yang objektif, tetapi juga pada kepuasan pemilik usaha dan pelanggan terhadap keputusan yang diambil.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Kualitas bahan baku**

Proses yang baik akan menghasilkan produk yang baik yang memenuhi standar yang telah ditetapkan berdasarkan permintaan pasar (Assauri, 2008: 211). Prawirosentono (2007:5) mendefinisikan kualitas produk sebagai keadaan fisik, fungsionalitas, dan atribut produk yang memungkinkan produk tersebut dapat memuaskan keinginan dan preferensi pelanggan dengan tetap mempertahankan tingkat pengembalian investasi yang memuaskan.

Kualitas memainkan peran penting dalam menentukan seberapa puas pelanggan terhadap produk yang mereka beli dan gunakan karena produk berkualitas tinggi dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk menjaga kualitas produk mereka agar tetap kompetitif di pasar dan menjaga kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, salah satu elemen terpenting dalam kesuksesan Kabita Juice adalah kualitas bahan bakunya.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, berikut adalah beberapa poin penting terkait kualitas bahan baku yang digunakan:

1. **Pemilihan Buah Berkualitas:**

Pemilik usaha menekankan bahwa beliau selalu mencari buah-buahan yang berkualitas tinggi. Dalam wawancara, pemilik menyatakan, "Yang paling kita nyari buahnya yang terutama yang bagus". Ini menunjukkan bahwa pemilihan bahan baku yang baik sangat diperhatikan untuk memastikan rasa dan kualitas jus yang dihasilkan.

2. **Sumber Pembelian:**

Untuk mendapatkan bahan baku yang segar, pemilik usaha lebih memilih untuk membeli dari pasar lokal yang dekat. Hal ini tidak hanya memastikan kesegaran bahan, tetapi juga mendukung ekonomi lokal. Pemilik menjelaskan bahwa membeli dari sumber yang dekat membantu mengurangi waktu transportasi, sehingga kualitas bahan tetap terjaga.

3. **Dampak Kualitas terhadap Produk Akhir:**

Kualitas bahan baku yang baik berpengaruh langsung pada cita rasa jus yang dihasilkan. Dengan menggunakan buah-buahan segar dan berkualitas, Jus Kabita dapat menawarkan produk yang tidak hanya enak tetapi juga sehat, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan.

Kualitas bahan baku memiliki dampak signifikan terhadap kemampuan UMKM "Jus Kabita" untuk menghasilkan jus berkualitas tinggi. Tantangan utama termasuk ketersediaan bahan baku berkualitas tinggi, perubahan harga, risiko terlalu bergantung pada vendor lokal, kendala logistik, dan ketidaktahuan konsumen akan pentingnya komponen premium. Cuaca dan persaingan harga adalah contoh faktor alam yang menghadirkan tantangan tambahan. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, "Jus Kabita" perlu bekerja sama dengan pemasok yang dapat dipercaya,

meningkatkan ketersediaan bahan baku, dan mengedukasi konsumen mengenai nilai dari barang premium.

Kualitas bahan baku di UMKM "Jus Kabita" sangat diperhatikan, dengan fokus pada pemilihan buah yang segar dan berkualitas tinggi. Pendekatan ini tidak hanya memastikan produk akhir yang berkualitas, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting yang diperhatikan oleh UMKM "Jus Kabita". Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, beberapa faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan diidentifikasi, dimulai dengan pelayanan yang baik. Pemilik usaha menekankan pentingnya pelayanan yang ramah dan sopan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Sebagaimana diungkapkan oleh pemilik, "Paling saya terutama di pelayanan yang penting sopan santun dan sapa," yang menunjukkan bahwa interaksi positif dengan pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan.

Feedback pelanggan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan. Pemilik usaha mendengarkan masukan dari pelanggan dan menggunakannya untuk melakukan perbaikan yang diperlukan, baik dalam produk maupun layanan. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut pelayanan yang baik, kualitas produk, variasi harga, dan respons terhadap umpan balik UMKM "Jus Kabita" dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang sangat penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha.

Meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan tantangan bagi "Jus Kabita" karena beberapa faktor, termasuk variasi kualitas bahan baku, kurangnya dokumentasi dan analisis umpan balik, persaingan harga yang ketat, dan reaksi yang buruk terhadap umpan balik dari pelanggan. Selain itu, pendanaan yang sedikit dan pemasaran yang buruk juga menjadi kendala yang signifikan. Untuk mempertahankan kualitas layanan dan produk, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memfasilitasi ekspansi bisnis, "Jus Kabita" harus mengatasi kendala-kendala ini.

### **Pengelolaan Pendapatan**

Menurut Kieso, Warfield dan Weygandt (2011) Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaatekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

Dalam pengelolaan pendapatan, UMKM "Jus Kabita" menghadapi tantangan yang beragam, namun pemilik usaha berusaha untuk mengoptimalkan setiap aspek yang dapat meningkatkan pendapatan. Salah satu strategi yang diterapkan adalah variasi harga, di mana pemilik menawarkan produk dengan rentang harga yang berbeda, mulai dari Rp5.000 hingga Rp10.000, untuk menjangkau berbagai segmen pasar, termasuk anak-anak dan keluarga. Selain itu, pemilik juga memanfaatkan media sosial dan layanan pengantaran seperti GrabFood untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang ramah, pemilik berupaya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong mereka untuk kembali membeli. Melalui pendekatan ini, "Jus Kabita" tidak hanya berfokus pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

UMKM "Jus Kabita" menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola pendapatan mereka, termasuk persaingan yang ketat di pasar, variasi permintaan, biaya komisi untuk layanan pengantaran, dan kurangnya promosi digital. Penghasilan pendapatan juga dipengaruhi oleh isu-isu seperti menjaga kualitas bahan baku, terlalu mengandalkan media sosial, dan tidak melakukan diversifikasi produk. Pendekatan yang tepat diperlukan untuk mengatasi hal ini dan memungkinkan perusahaan untuk berkembang secara berkelanjutan.

## Pemasaran

Abdullah dan Tantri (2012:2) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah sistem yang menetapkan harga dan menawarkan atau mempromosikan produk kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

UMKM "Jus Kabita" menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan, termasuk variasi harga yang fleksibel, pemasaran melalui media sosial, dan kerjasama dengan layanan pengantaran seperti GrabFood. Dengan menawarkan produk dengan harga yang bervariasi, mulai dari Rp5.000 hingga Rp10.000, mereka dapat menjangkau berbagai segmen pasar, termasuk anak-anak dan keluarga. Selain itu, pemilik usaha berkomitmen untuk menjaga kualitas produk, memastikan rasa jus yang dihasilkan tetap enak dan sehat, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Pelayanan yang ramah dan sopan juga menjadi prioritas, meningkatkan pengalaman berbelanja dan mendorong kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada keberhasilan pemasaran dan pertumbuhan usaha.

UMKM "Jus Kabita" menghadapi sejumlah tantangan pemasaran, termasuk persaingan ketat di pasar, pergeseran preferensi konsumen, dan biaya tambahan dari layanan pesan-antar seperti GrabFood yang menurunkan margin keuntungan. Selain itu, promosi media sosial belum sepenuhnya dioptimalkan, dan terlalu bergantung pada platform digital dapat berisiko jika tren atau algoritme berubah. Mempertahankan tingkat kualitas produk yang konstan dan mengembangkan ide-ide baru untuk menarik klien baru merupakan kesulitan tambahan. Keterbatasan ini membutuhkan pendekatan yang dipikirkan dengan matang untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan daya saing pasar.

Keputusan yang diambil oleh pelaku UMKM "Jus Kabita" dalam pengelolaan pendapatan menunjukkan pemahaman yang baik terhadap dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan menerapkan variasi harga, mereka berhasil menjangkau segmen pasar yang lebih luas, yang merupakan langkah strategis untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan layanan pengantaran seperti GrabFood mencerminkan adaptasi yang tepat terhadap tren digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan.

Secara empiris, keputusan ini dapat dilihat sebagai respons yang efektif terhadap tantangan yang dihadapi oleh banyak UMKM, terutama dalam mempertahankan pendapatan di tengah persaingan yang ketat. Dengan fokus pada kualitas produk dan pelayanan yang baik, "Jus Kabita" tidak hanya berusaha untuk meningkatkan pendapatan jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang penting untuk keberlanjutan usaha. Keputusan-keputusan ini, jika diimplementasikan secara konsisten, dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan dan stabilitas finansial usaha dalam jangka panjang.

## Pembahasan

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada strategi pengambilan keputusan yang diterapkan oleh UMKM "Jus Kabita" dalam pengelolaan pendapatan, kualitas bahan baku, kepuasan pelanggan, dan pemasaran. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pemilik usaha menerapkan variasi harga yang fleksibel, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa penyesuaian harga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas bahan baku menjadi faktor krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pemilik usaha berkomitmen untuk menggunakan bahan berkualitas tinggi, yang berdampak langsung pada rasa dan kualitas jus yang dihasilkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik berkontribusi pada loyalitas pelanggan (Oliver, 1999). Dalam konteks ini, keputusan untuk memilih bahan baku yang segar dan berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi meningkatkan pendapatan.

Selain itu, pemanfaatan media sosial dan layanan pengantaran seperti GrabFood menunjukkan adaptasi yang baik terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan. Menurut penelitian oleh Chaffey (2019), penggunaan platform digital dalam pemasaran dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan.

Dengan demikian, keputusan ini tidak hanya relevan dengan konteks lokal, tetapi juga mencerminkan tren global dalam pemasaran.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan yang diambil oleh pelaku UMKM "Jus Kabita" didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar. Dengan mengaitkan temuan ini dengan teori dan literatur yang relevan, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan berpotensi mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM "Jus Kabita" menggunakan strategi pengambilan keputusan yang efektif untuk mengelola kualitas bahan baku dan kepuasan pelanggan ini berhasil mencapai tujuannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik usaha secara aktif memilih bahan baku berkualitas tinggi dan menerapkan variasi harga yang fleksibel untuk menarik segmen pasar yang berbeda, yang berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, menyesuaikan diri dengan perilaku pelanggan yang berubah melalui pemanfaatan layanan pengantaran dan media sosial adalah komponen penting dari rencana pemasaran mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa memahami secara menyeluruh kebutuhan dan dinamika pasar sangat penting untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (N.D.). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. 198–206.
- Hayati, F., Zulvira, R., & Gistituati, N. (2021). Lembaga Pendidikan: Kebijakan Dan Pengambilan Keputusan. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 6(1), 100. <https://doi.org/10.29210/3003911000>
- Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. 1, 1–9.
- Kabupaten, D. I., Selatan, M., Kasus, S., Desa, D. I., Sinonsayang, T., Pembangunan, J. E., & Ekonomi, F. (2016). Perbandingan Tingkat Pendapatan Petani Kelapa Ongkaw I Dan Desa Tiniawangko Kecamatan Sinonsayang) South ( A Case Study In The Village Ongkaw I And Rural Districts. 16(02), 233–242.
- Muktamar Ahmad, Ramadani Tri Fenny Ramadani, Ahmad, A. (2023). Pengambilan Keputusan Dalam Kepemimpinan. *Journal Of International Multidisciplinary Research*, 1(2), 1141–1158.
- Muttaqien, F., Cahyaningati, R., Rizki, V. L., & Abrori, I. (2022). Pembukuan Sederhana Bagi UMKM.
- Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan : Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management). 3(2), 1079–1089.
- Parura, L. B. (2023). Perbedaan Kualitas Keputusan Ditinjau Dari Cara Berpikir. 1(6), 629–641.
- Prihatiningrum, R. R. Y. (2020). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Menggunakan Statistical Quality Control (Sqc) Pada. 9(2).
- Sudjiman, P. E. S. Dan L. S. (2018). Komputer Dalam Proses Pengambilan Keputusan Paul Eduard Sudjiman Dan Lorina Siregar Sudjiman *COMPUTER BASED MANAGEMENT INFORMATION SYSTEM. Jurnal Teika*, 8, 55–67. <https://jurnal.unai.edu/index.php/teika/article/view/2327>
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. 2(3), 43–56.