



Analisis Pengambilan Keputusan Dalam Kendala Di UMKM Sop Iga Jeletot Terazz Karawang

Diah Nurhalizah¹, Jinny Wulandari², Nanda Aulia Ramadhani³, Ujang Suherman⁴

^{1,2,3,4}Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

mn22.diahnurhalizah@mhs.ubpkarawang.ac.id¹,

mn22.jinnywulandari@mhs.ubpkarawang.ac.id²,

mn22.nandaramadhani@mhs.ubpkarawang.ac.id³, ujangsuherman@ubpkarawang.ac.id⁴

Alamat: Jl. HS. Ronggo Waluyo, Karawang, Jawa Barat

Korespondensi penulis: mn22.diahnurhalizah@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the marketing strategy of SOP Iga Jeletot Terazz MSME in Karawang which is considered not optimal in increasing competitiveness and expanding the market. The research method used is qualitative with an explanatory survey approach, collecting data through in-depth interviews with MSME owners and employees. The results of the study indicate that the marketing strategy of this MSME is still conventional, does not utilize social media in a structured manner, and has not implemented data-based marketing. The main influencing factors are limited human resources, lack of understanding of digital marketing, and the absence of a customer loyalty program. In the discussion, this problem is associated with decision-making theory, including the stages of problem analysis, alternative selection, and implementation and evaluation of decisions. More effective marketing strategies include planning social media content, using digital advertising, and implementing loyalty programs. In addition, training human resources to improve digital marketing competency is an important step. This study concludes that with the adoption of technology-based marketing strategies and careful planning, SOP Iga Jeletot Terazz MSME has the opportunity to increase competitiveness and expand market reach.*

Keywords: *Marketing Strategy, SMEs, Social Media, Decision Making, Digital Marketing*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM SOP Iga Jeletot Terazz di Karawang yang dinilai belum optimal dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan *explanatory survey*, mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM ini masih bersifat konvensional, kurang memanfaatkan media sosial secara terstruktur, dan belum menerapkan pemasaran berbasis data. Faktor utama yang memengaruhi adalah keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, dan absennya program loyalitas pelanggan. Dalam pembahasan, masalah ini dikaitkan dengan teori pengambilan keputusan, termasuk tahapan analisis masalah, pemilihan alternatif, serta implementasi dan evaluasi keputusan. Strategi pemasaran yang lebih efektif meliputi perencanaan konten media sosial, penggunaan iklan digital, dan penerapan program loyalitas. Selain itu, pelatihan sumber daya manusia untuk meningkatkan kompetensi pemasaran digital menjadi langkah penting. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan adopsi strategi pemasaran berbasis teknologi dan perencanaan yang matang, UMKM SOP Iga Jeletot Terazz memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Media Sosial, Pengambilan Keputusan, Pemasaran Digital

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Ananta et al, 2025).

Namun, tantangan besar seringkali menghambat keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM, seperti keterbatasan modal, manajemen bisnis yang kurang optimal, akses pasar yang terbatas, hingga rendahnya kemampuan dalam pengambilan keputusan strategis. UMKM SOP Iga Jeletot Terazz di Karawang adalah salah satu contoh UMKM yang menghadapi berbagai tantangan tersebut. Dengan keunikan produk berbasis kuliner lokal yang inovatif, UMKM ini memiliki potensi besar untuk berkembang, namun masih terkendala dalam menghadapi masalah internal maupun eksternal.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM SOP Iga Jeletot Terazz mencakup beberapa aspek, di antaranya pengelolaan sumber daya, pemasaran, hingga respon terhadap dinamika pasar. Perubahan preferensi konsumen terhadap makanan cepat saji yang sehat dan berkualitas, meningkatnya persaingan dari pelaku bisnis kuliner lainnya, serta fluktuasi harga bahan baku menjadi isu yang memerlukan strategi pengambilan keputusan yang efektif (Fasha et al, 2025). Dalam konteks ini, pengambilan keputusan strategis tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam mempertahankan daya saingnya di tengah kondisi pasar yang semakin kompleks dan kompetitif.

Selain itu, pandemi COVID-19 yang melanda dunia juga membawa dampak signifikan bagi UMKM, termasuk SOP Iga Jeletot Terazz. Pembatasan sosial, perubahan perilaku konsumen, dan penurunan daya beli masyarakat memaksa pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan situasi yang serba tidak pasti. Oleh karena itu, strategi pengambilan keputusan berbasis data, analisis risiko, dan inovasi diperlukan untuk memastikan kelangsungan bisnis. Hal ini mencakup diversifikasi produk, optimalisasi pemasaran digital, hingga pengelolaan keuangan yang lebih efisien (Fauzan, 2020).

Fenomena yang terjadi pada UMKM di Indonesia, termasuk SOP Iga Jeletot Terazz di Karawang, menunjukkan bahwa sektor ini menjadi salah satu pilar utama perekonomian nasional. Namun, tantangan yang dihadapi sering kali berkaitan dengan kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar, pengelolaan sumber daya yang terbatas, dan pengambilan keputusan yang kurang strategis. UMKM SOP Iga Jeletot Terazz, sebagai pelaku usaha kuliner lokal, menghadapi tantangan berupa fluktuasi harga bahan baku, perubahan preferensi konsumen, serta persaingan yang semakin ketat. Fenomena ini mencerminkan pentingnya strategi pengambilan keputusan yang tidak hanya berbasis

pengalaman semata, tetapi juga didukung oleh pendekatan yang lebih terstruktur dan berbasis data.

Dalam mengkaji strategi pengambilan keputusan untuk UMKM, teori yang relevan meliputi teori pengambilan keputusan rasional dan teori perilaku organisasi. Teori pengambilan keputusan rasional menekankan pentingnya proses yang sistematis dalam menentukan alternatif solusi berdasarkan data dan analisis yang objektif (Muktamar, 2024). Sementara itu, teori perilaku organisasi membantu memahami bagaimana faktor internal, seperti kepemimpinan, budaya organisasi, dan komunikasi, memengaruhi efektivitas pengambilan keputusan (Romy, 2022). Kedua teori ini memberikan kerangka kerja yang mendalam untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam menyelesaikan permasalahan mereka.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk membantu UMKM bertahan dan berkembang di tengah tantangan ekonomi yang semakin kompleks, terutama pasca pandemi COVID-19. Dengan banyaknya UMKM yang tutup akibat ketidakmampuan beradaptasi, penelitian ini menjadi relevan untuk memberikan solusi konkret dalam pengelolaan usaha kecil. Bagi UMKM SOP Iga Jeletot Terazz, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Secara lebih luas, temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan sektor UMKM di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pengambilan keputusan yang dapat diterapkan oleh UMKM SOP Iga Jeletot Terazz dalam menghadapi tantangan bisnis. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pendekatan yang telah digunakan oleh UMKM tersebut, serta memberikan rekomendasi berbasis teori dan praktik terbaik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi pengambilan keputusan di sektor UMKM, sekaligus memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Penelitian ini tidak hanya penting untuk UMKM di Karawang, tetapi juga relevan bagi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Definisi Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses memilih di antara berbagai alternatif untuk menentukan tindakan yang paling sesuai guna mencapai tujuan tertentu. Menurut Herbert A. Simon, pengambilan keputusan melibatkan tahapan identifikasi masalah, pengembangan alternatif, dan pemilihan solusi terbaik berdasarkan informasi yang tersedia (Pratamaningtyas, 2024).

Gaya Pengambilan Keputusan

Gaya pengambilan keputusan dapat bervariasi, seperti analitis, konseptual, direktif, dan perilaku. Gaya analitis berfokus pada data dan analisis mendalam, sedangkan gaya konseptual menekankan pada kreativitas. Gaya direktif cenderung cepat dan praktis, sementara gaya perilaku melibatkan komunikasi dan hubungan interpersonal (Muktamar, 2023).

Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Tahapan pengambilan keputusan meliputi: mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi relevan, menganalisis alternatif, memilih solusi terbaik, menerapkan keputusan, dan mengevaluasi hasil keputusan. Tahapan ini membantu memastikan keputusan diambil secara sistematis dan efektif (Bhudianto, 2015).

Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan melibatkan serangkaian langkah mulai dari pengenalan masalah hingga implementasi solusi. Proses ini mencakup perumusan masalah, pengumpulan data, pengembangan alternatif, evaluasi, dan pelaksanaan keputusan. Setiap tahap membutuhkan pemikiran kritis dan pertimbangan informasi yang akurat.

Kualitas Keputusan

Kualitas keputusan ditentukan oleh sejauh mana keputusan tersebut efektif dalam mencapai tujuan dan efisien dalam pemanfaatan sumber daya. Keputusan yang berkualitas memerlukan data yang valid, analisis yang tepat, serta mempertimbangkan dampak jangka panjang dan keberlanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan explanatory survey. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan masalah yang dihadapi UMKM SOP Iga Jeletot Terazz dengan menguraikan variabel-variabel yang relevan serta hubungannya berdasarkan teori pengambilan keputusan. Penelitian ini dilaksanakan pada

bulan Desember di lokasi UMKM SOP Iga Jeletot Terazz, Karawang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kebutuhan untuk menggali data langsung dari pemilik usaha dan karyawan terkait strategi pengambilan keputusan yang diterapkan dalam operasional bisnis. Prosedur penelitian diawali dengan tahap persiapan, yaitu identifikasi permasalahan, studi literatur, dan penyusunan pedoman wawancara berdasarkan teori pengambilan keputusan. Selanjutnya, dilakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan beberapa karyawan UMKM SOP Iga Jeletot Terazz. Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi usaha untuk mendapatkan gambaran yang lebih kontekstual mengenai masalah yang dihadapi. Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah analisis data secara kualitatif dengan menggunakan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan. Instrumen yang digunakan adalah pedoman wawancara semi-terstruktur, yang dirancang untuk menggali informasi mengenai tantangan bisnis, proses pengambilan keputusan, dan strategi yang diterapkan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara tatap muka untuk memungkinkan eksplorasi mendalam dan interaksi yang lebih personal, sehingga data yang diperoleh lebih kaya dan relevan. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan langkah-langkah analisis tematik. Data yang diperoleh dari wawancara direduksi untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait pengambilan keputusan di UMKM SOP Iga Jeletot Terazz. Tema-tema ini kemudian disajikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan hubungan antar variabel yang telah diidentifikasi. Hasil analisis ini diinterpretasikan dengan mengacu pada teori pengambilan keputusan dan perilaku organisasi untuk menjawab tujuan penelitian dan memberikan rekomendasi yang relevan. Dengan teknik ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan kesimpulan yang komprehensif dan aplikatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik dan karyawan UMKM SOP Iga Jeletot Terazz di Karawang, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal dalam menarik perhatian konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Pemilik UMKM mengakui bahwa pemasaran selama

ini masih dilakukan secara konvensional, seperti mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan penggunaan media sosial yang terbatas. Hal ini menyebabkan jangkauan promosi menjadi sempit, terutama di era digital saat ini yang membutuhkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan berbasis teknologi.

Salah satu masalah utama yang diungkapkan adalah kurangnya pemahaman tentang penggunaan platform digital sebagai sarana promosi. Media sosial, seperti Instagram dan TikTok, yang seharusnya menjadi alat efektif untuk menarik perhatian konsumen, belum dimanfaatkan secara maksimal. Postingan yang dibuat cenderung sporadis, tanpa perencanaan konten yang terarah. Selain itu, tidak ada upaya untuk menggunakan fitur iklan berbayar atau kolaborasi dengan influencer lokal yang dapat meningkatkan eksposur merek di pasar yang lebih luas.

Karyawan juga mengungkapkan bahwa belum ada program loyalitas pelanggan yang diterapkan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Sebagian besar pelanggan yang datang hanya mengetahui produk UMKM ini melalui rekomendasi kerabat atau teman. Tidak adanya strategi khusus untuk mempertahankan pelanggan membuat tingkat kunjungan berulang rendah, terutama karena kompetisi di sektor kuliner di Karawang cukup tinggi.

Dari sisi operasional, wawancara menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia dan waktu menjadi kendala dalam menjalankan strategi pemasaran. Pemilik UMKM sering kali harus membagi waktu antara mengelola operasional harian dan merancang strategi pemasaran, yang pada akhirnya membuat fokus terhadap pemasaran menjadi kurang maksimal. Karyawan, di sisi lain, merasa belum dilibatkan secara aktif dalam proses pemasaran, sehingga potensi kontribusi mereka dalam memperluas promosi belum dimanfaatkan. Lebih lanjut, wawancara mengungkap bahwa UMKM SOP Iga Jeletot Terazz belum memanfaatkan data pelanggan untuk keperluan pemasaran. Tidak ada sistem pencatatan yang baik mengenai preferensi pelanggan, riwayat pembelian, atau demografi pelanggan. Data ini seharusnya dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi pemasaran UMKM SOP Iga Jeletot Terazz masih memerlukan perbaikan signifikan agar mampu bersaing di pasar kuliner Karawang yang kompetitif. Masalah utama terletak pada pendekatan pemasaran

yang masih konvensional dan kurang memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Hal ini selaras dengan teori pengambilan keputusan yang menyebutkan bahwa strategi yang efektif harus berdasarkan analisis situasi dan pemilihan alternatif solusi yang tepat. Dalam konteks ini, kurangnya pemanfaatan media sosial secara terstruktur menunjukkan kelemahan pada tahap analisis dan perencanaan strategi pemasaran.

Penggunaan media sosial yang sporadis tanpa perencanaan konten terarah menjadi salah satu faktor penghambat. Padahal, teori pemasaran digital menekankan pentingnya konsistensi dan kreativitas dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui platform online (Erwin *et al*, 2024). Selain itu, absennya program loyalitas pelanggan memperkuat fakta bahwa UMKM ini belum memiliki strategi untuk mempertahankan pelanggan lama. Program loyalitas, seperti pemberian diskon khusus atau sistem poin, dapat membantu meningkatkan pembelian ulang sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Keterbatasan sumber daya manusia dan waktu juga menjadi tantangan yang signifikan. Dalam teori manajemen sumber daya, pelibatan karyawan dalam proses pemasaran dapat menjadi solusi untuk mengurangi beban pemilik sekaligus memanfaatkan potensi tim secara maksimal (Utama & Se, 2020). Selain itu, kurangnya pencatatan data pelanggan mengindikasikan bahwa UMKM ini belum menerapkan pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*), yang sebenarnya dapat memberikan wawasan penting untuk merancang strategi yang lebih personal dan tepat sasaran.

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, UMKM SOP Iga Jeletot Terazz perlu mengembangkan strategi digital yang komprehensif, mulai dari perencanaan konten media sosial hingga pemanfaatan fitur iklan berbayar. Selain itu, pelatihan bagi pemilik dan karyawan mengenai pemasaran digital dapat menjadi investasi penting. Dengan perbaikan ini, UMKM memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar.

Saat ini, UMKM SOP Iga Jeletot Terazz berada pada tahap identifikasi masalah, di mana mereka menyadari bahwa pemasaran konvensional tidak cukup untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, tantangan berikutnya adalah kemampuan untuk menganalisis alternatif strategi pemasaran secara menyeluruh dan memilih solusi yang paling sesuai. Gaya pengambilan keputusan yang diterapkan pemilik UMKM saat ini cenderung direktif, dengan fokus pada solusi praktis seperti memanfaatkan media sosial

secara sporadis. Namun, gaya ini kurang memadai dalam kondisi yang membutuhkan pendekatan analitis dan konseptual. Teori menyebutkan bahwa kombinasi gaya analitis dan konseptual dapat menghasilkan keputusan yang lebih strategis, khususnya dalam merancang pemasaran berbasis teknologi. Dengan menganalisis data pelanggan dan tren pasar, UMKM dapat mengembangkan konten media sosial yang lebih relevan dan menarik bagi target pasar.

Tahapan pengambilan keputusan juga relevan dalam menganalisis permasalahan ini. Pada tahap pengembangan alternatif, UMKM dapat mempertimbangkan berbagai strategi, seperti konsistensi dalam posting media sosial, kolaborasi dengan influencer, atau penerapan program loyalitas pelanggan. Dalam proses pengambilan keputusan, teori juga menyoroti pentingnya kualitas keputusan yang didukung oleh data yang valid dan analisis yang tepat. Kurangnya pencatatan data pelanggan menunjukkan bahwa UMKM ini belum memanfaatkan potensi data-driven marketing, padahal hal ini dapat membantu meningkatkan kualitas keputusan pemasaran. Data pelanggan dapat digunakan untuk memahami preferensi konsumen, memprediksi tren pembelian, dan merancang kampanye promosi yang lebih personal. Dengan menerapkan teori pengambilan keputusan secara sistematis, UMKM SOP Iga Jeletot Terazz memiliki peluang untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Proses yang terencana, berbasis data, dan melibatkan tim secara aktif akan membantu UMKM ini mencapai tujuan pemasaran yang lebih optimal, sehingga dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Minimnya pemanfaatan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, menjadi salah satu kelemahan utama. Media sosial saat ini bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga platform strategis untuk membangun merek, meningkatkan visibilitas, dan menarik pelanggan potensial. UMKM SOP Iga Jeletot Terazz belum memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, seperti iklan berbayar, konten interaktif, atau kolaborasi dengan influencer lokal. Padahal, strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Kurangnya konten yang konsisten dan terencana mengindikasikan perlunya perencanaan pemasaran yang lebih sistematis. Selain itu, ketiadaan program loyalitas pelanggan merupakan celah besar yang perlu segera diatasi. Pelanggan setia merupakan aset penting yang dapat mendukung keberlanjutan bisnis, terutama di sektor kuliner yang sangat kompetitif. Strategi seperti memberikan diskon khusus, program poin, atau penawaran eksklusif dapat menjadi langkah efektif untuk

mendorong pembelian ulang. Namun, UMKM ini belum mengadopsi langkah-langkah tersebut, sehingga potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan belum sepenuhnya tergarap.

Faktor internal seperti keterbatasan sumber daya manusia dan waktu juga memengaruhi efektivitas pemasaran. Pemilik UMKM sering kali harus membagi perhatian antara operasional harian dan pemasaran, sehingga tidak dapat fokus pada strategi yang lebih inovatif. Di sisi lain, karyawan yang belum dilibatkan secara aktif dalam pemasaran kehilangan peluang untuk memberikan kontribusi yang signifikan. Keterlibatan karyawan dalam pemasaran dapat menjadi solusi untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada. Hasil wawancara juga menunjukkan potensi yang dapat dikembangkan. Kesiapan pemilik untuk belajar dan terbuka terhadap pelatihan digital menunjukkan bahwa ada dasar yang kuat untuk perubahan. Dengan pelatihan dan pendampingan yang tepat, UMKM ini dapat meningkatkan kompetensi digital dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, penggunaan data pelanggan dapat membantu menciptakan kampanye yang lebih personal dan relevan, sementara eksplorasi platform digital dapat membuka peluang baru untuk memperluas pasar. Dengan kombinasi strategi modern dan semangat inovasi, UMKM SOP Iga Jeletot Terazz memiliki potensi besar untuk menjadi lebih kompetitif di pasar kuliner Karawang.

Namun, wawancara ini juga menunjukkan potensi yang bisa dikembangkan. Pemilik dan karyawan memiliki semangat untuk belajar dan terbuka terhadap perubahan strategi. Mereka menyadari pentingnya meningkatkan kemampuan dalam menggunakan platform digital dan merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif. Pemilik juga menunjukkan keinginan untuk mengikuti pelatihan atau workshop terkait pemasaran digital dan pengelolaan media sosial, yang diharapkan dapat membantu UMKM mereka menjadi lebih kompetitif di pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM SOP Iga Jeletot Terazz di Karawang belum optimal, terutama dalam memanfaatkan potensi digital untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Temuan ini dapat dianalisis lebih dalam menggunakan teori pemasaran, seperti Marketing Mix (4P) yang meliputi Product, Price, Place, dan Promotion, serta teori Relationship Marketing yang berfokus pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dari sudut pandang Marketing Mix, promosi (Promotion) menjadi komponen yang paling lemah dalam strategi UMKM ini. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi yang efektif harus mampu menyampaikan nilai unik suatu produk kepada konsumen dengan cara yang menarik dan relevan. Strategi konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan UMKM SOP Iga Jeletot Terazz memiliki keterbatasan karena jangkauan dan dampaknya sulit diukur. Selain itu, penggunaan media sosial yang sporadis tanpa perencanaan konten yang strategis menunjukkan bahwa promosi belum dilakukan secara profesional. Dalam era digital, media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga saluran pemasaran yang memungkinkan keterlibatan pelanggan melalui konten menarik, fitur iklan berbayar, dan interaksi langsung dengan konsumen.

Ketiadaan program loyalitas pelanggan dapat dianalisis menggunakan teori Relationship Marketing, yang menekankan pentingnya menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang. Menurut Berry (1995), program loyalitas merupakan alat penting untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan retensi pelanggan. Tanpa strategi seperti diskon khusus, program poin, atau insentif lain, UMKM ini kehilangan peluang untuk menciptakan basis pelanggan yang setia. Padahal, dalam industri kuliner yang sangat kompetitif, loyalitas pelanggan adalah kunci keberlanjutan usaha. Dari sisi operasional, keterbatasan sumber daya manusia dan waktu yang dihadapi pemilik UMKM dapat dikaitkan dengan teori Resource-Based View (RBV). Teori ini menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu organisasi berasal dari pemanfaatan sumber daya yang unik dan sulit ditiru. Namun, UMKM SOP Iga Jeletot Terazz tampaknya belum mampu mengelola sumber daya yang ada secara optimal, baik itu karyawan maupun waktu. Pemilik UMKM harus membagi perhatian antara operasional harian dan pemasaran, yang menyebabkan kurangnya fokus terhadap pengembangan strategi kreatif. Selain itu, keterlibatan karyawan dalam pemasaran yang minim menunjukkan bahwa potensi sumber daya internal belum dimanfaatkan secara maksimal.

Kurangnya pemanfaatan data pelanggan juga dapat dijelaskan melalui teori Customer Relationship Management (CRM). CRM menekankan pentingnya pengumpulan dan analisis data pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Data seperti riwayat pembelian, preferensi, dan demografi pelanggan dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran.

Dalam hal ini, UMKM SOP Iga Jeletot Terazz belum memiliki sistem pencatatan yang baik, sehingga tidak mampu memanfaatkan potensi data tersebut untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran.

Namun, potensi untuk berkembang tetap ada. Kesiapan pemilik untuk belajar dan terbuka terhadap pelatihan pemasaran digital merupakan langkah awal yang positif. Dengan mengadopsi teori Diffusion of Innovations oleh Rogers (2003), UMKM ini dapat meningkatkan adopsi teknologi pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan yang tepat. Misalnya, memanfaatkan media sosial secara strategis dan menggunakan fitur iklan berbayar dapat memperluas jangkauan promosi. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal dapat meningkatkan brand awareness dan daya tarik produk. Dengan mengintegrasikan teori-teori tersebut ke dalam strategi pemasaran, UMKM SOP Iga Jeletot Terazz dapat memperbaiki kelemahan yang ada dan menjadi lebih kompetitif di pasar kuliner Karawang. Strategi berbasis teori ini memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan sumber daya, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memanfaatkan potensi digital secara efektif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran UMKM SOP Iga Jeletot Terazz belum optimal, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Hal ini dipengaruhi oleh pendekatan pemasaran yang masih konvensional, kurangnya pemahaman tentang pemasaran berbasis data, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam menjalankan strategi pemasaran secara terencana. Namun, pemilik dan karyawan memiliki potensi untuk beradaptasi dan mengembangkan strategi yang lebih baik dengan pelatihan dan perencanaan yang tepat.

Implikasinya, UMKM ini perlu segera mengadopsi pendekatan pemasaran digital yang terstruktur, seperti perencanaan konten media sosial yang konsisten, penggunaan iklan berbayar, serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, program loyalitas pelanggan harus dirancang untuk mempertahankan pelanggan lama dan mendorong pembelian ulang. Penggunaan data-driven marketing juga menjadi langkah penting untuk memahami kebutuhan pelanggan dan merancang strategi yang lebih personal. Dalam jangka panjang, pelatihan sumber daya manusia mengenai pemasaran digital dapat meningkatkan kompetensi tim, sehingga mampu menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda, N. A., Anjali, F., Sari, S. W., Putri, A. E. S., Firdaus, E. Z., & Adiyanto, M. R. (2025). Strategi Pengambilan Keputusan Taktis dalam Akuntansi Manajemen untuk Meningkatkan Efisiensi UMKM:(Studi kasus pada Toko AIS Kamal). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), 38-50.
- Bhudianto, W. (2015). Kepemimpinan dalam pengambilan keputusan. *Transformasi*, 1(27).
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fasha, D. A., Wahyuni, D. S., Wulandari, G. P., Andini, L. N., & Suherman, U. (2025). Analisis Pengambilan Keputusan dalam Kendala di UMKM Sultan Smoothies Kota Karawang. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 3(1), 79-89.
- Fauzan, R., Nurhayati, N., & Novia, I. (2020). Pengambilan Keputusan Strategis dalam Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Pendekatan Activity Based Costing. Studi Kasus UMKM Tia Konveksi. *Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 35-46.
- Kurniawati, K., Nilasari, B. M., Emilisa, N., & Rahayu, F. (2022). Strategi Pemasaran Iklan Digital dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online. *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(2), 137-150.
- Muktamar, A., Sari, Y., & Wiradana, N. (2024). Proses Pengambilan Keputusan dalam Kelompok. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(1), 44-56.
- Muktamar, A., & Ramadani, T. F. (2023). Pengambilan keputusan dalam kepemimpinan. *Journal Of International Multidisciplinary Research*, 1(2), 1141-1158.
- Pratamaningtyas, W., Zakaria, S., & Taryana, A. (2024). Analisis Pengambilan Keputusan JAKI terhadap Peningkatan Pelayanan Publik di Provinsi DKI Jakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1360-1369.
- Romy, E., Se, B. A., & Ardansyah, M. (2022). *Teori dan perilaku Organisasi*. umsu press.
- Sabban, N. D. M., Sabban, Y. P., & Arnida, A. (2024). Peran Sistem Informasi Manajemen dalam Pengambilan Keputusan Bisnis UMKM Berbasis E-Commerce. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 15(1).
- Utama, D. Z. M., & SE, M. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Konsep Dasar Dan Teori*. Unj Press.