

ANALISIS KENDALA WARUNG TRANSHIT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA DAN KETERBATASAN LOKASI STRATEGIS

Zaonah Auliya¹, Shella Putri Rahayu², Agus Hariyadi³, Muhammar Qadavi⁴, Ujang Suherman⁵

mn23.zaonahauliya@mhs.ubpkarawang.ac.id¹,
mn23.shellaputrirahayu@mhs.ubpkarawang.ac.id², mn23.agushariyadi@mhs.ubpkarawang.ac.id³,
mn23.muhammarqadavi@mhs.ubpkarawang.ac.id⁴, ujang.suherman@ubpkarawang.ac.id⁵

Universitas Buana Perjuangan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kendala yang dihadapi Warung Transhit sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat serta keterbatasan lokasi usaha yang kurang strategis. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi berbagai hambatan dalam pengelolaan usaha yang berdampak pada daya saing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode explanatory survey untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses pengambilan keputusan usaha yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, dengan pemilik Warung Transhit sebagai informan utama serta didukung oleh karyawan dan pelanggan sebagai informan pendukung. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan menjaga keabsahan data melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Transhit menghadapi kendala utama pada empat aspek, yaitu pengelolaan tenaga kerja, pengelolaan modal, pengelolaan bahan baku, dan pemasaran. Keterbatasan lokasi usaha yang kurang strategis dan tingginya tingkat persaingan usaha menjadi faktor eksternal yang memperkuat dampak dari kendala internal tersebut. Pengelolaan modal dan tenaga kerja yang belum optimal, perencanaan bahan baku yang kurang matang, serta strategi pemasaran yang masih konvensional menyebabkan penurunan daya saing usaha. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM perlu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan melalui perencanaan yang lebih terstruktur, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, serta pengelolaan sumber daya usaha yang lebih efisien guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: UMKM, Pengambilan Keputusan, Persaingan Usaha, Lokasi Strategis, Daya Saing.

ABSTRACT

This study aims to analyze the constraints faced by Warung Transhit as a micro, small, and medium enterprise in the culinary sector in dealing with increasing business competition and limited strategic location. Micro, small, and medium enterprises play an important role in the Indonesian economy, yet they continue to experience various challenges that affect their competitiveness. This research employs a qualitative approach using an explanatory survey method to gain an in depth understanding of business decision making processes carried out by the enterprise. Data were collected through in depth interviews, direct observation, and documentation. The owner of Warung Transhit served as the main informant, supported by employees and customers as additional informants. Data analysis was conducted using descriptive qualitative techniques, including data reduction, data presentation, and conclusion drawing, while data validity was ensured through source and technique triangulation. The results indicate that Warung Transhit faces constraints in four main aspects, namely workforce management, capital management, raw material management, and marketing. Limited business location and intense competition act as external factors that intensify internal management problems. Inefficient capital allocation, inadequate workforce coordination, poor raw material planning, and reliance on conventional marketing strategies have negatively affected business performance and competitiveness. The findings suggest that improving

structured decision making, optimizing resource management, and adopting digital marketing strategies are essential for enhancing competitiveness and business sustainability. This study contributes to a better understanding of the challenges faced by culinary MSMEs and provides practical insights for improving their ability to survive and grow in a competitive business environment.

Keywords: *MSMEs, Decision Making, Business Competition, Strategic Location, Competitiveness.*

PENDAHULUAN

Menurut (Syairozi and Azizah 2025) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dalam penyediaan lapangan kerja. Dalam era globalisasi dan digitalisasi tantangan terbesar UMKM yaitu menghadapi tantangan persaingan yang kompleks yang tidak hanya datang dari pelaku konvensional tetapi juga dari platform digital dan model bisnis baru. Persaingan yang semakin kompetitif UMKM harus memikirkan strategi agar dapat tetap berkembang ditengah perubahan perilaku konsumen. Manajemen strategis dan inovasi yang dilakukan terus menerus menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing di tengah tantangan yang semakin sulit.

Secara garis besar, UMKM merupakan unsur dominan dalam struktur ekonomi Indonesia, tidak hanya karena jumlahnya yang besar, tetapi juga perannya dalam menyerap tenaga kerja dan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (Aprieni, Meilantika, Sihotang, & Rachma S, 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam perkembangan ekonomi Indonesia, menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses terhadap modal dan infrastruktur, serta menjadi instrument penting dalam pembangunan ekonomi yang inklusif (Yolanda & Hasanah, 2024).

Terlepas dari kontribusinya yang signifikan, UMKM masih menghadapi berbagai hambatan dalam pengelolaan bisnis, seperti modal yang terbatas, keterampilan manajerial yang lemah, serta strategi pemasaran yang kurang optimal (Yolanda & Hasanah, 2024). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pengambilan keputusan oleh pelaku UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk mengelola faktor-faktor internal dan eksternal secara rasional dan bertahap (Cahya, Ramadhani, Maharani, & Suherman, 2025). Keputusan yang tidak dilandasi analisis mengenai kondisi usaha berpotensi menghambat pertumbuhan jangka panjang dan daya saing UMKM.

Selain faktor internal, lokasi usaha merupakan faktor eksternal yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, terutama pada sektor kuliner. Lokasi strategis dapat meningkatkan visibilitas bisnis, kemudahan akses bagi konsumen, dan frekuensi kunjungan pelanggan (Costa, 2024). Sebaliknya, keterbatasan lokasi usaha dapat memperlemah posisi kompetitif UMKM, khususnya Ketika berada di lingkungan dengan Tingkat persaingan usaha yang tinggi (Lubis, Harahap, & Hutauruk, 2025).

Kondisi ini tercermin pada Warung Transhit, UMKM di bidang kuliner yang menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat. Meskipun memiliki basis pelanggan yang setia, Warung Transhit mengalami penurunan kunjungan dan pertumbuhan pelanggan yang stagnan, diduga dipengaruhi oleh keterbatasan lokasi yang kurang strategis dan persaingan tinggi dari bisnis serupa di sekitarnya. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi bisnis dan kinerja aktual, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hambatan yang dihadapi Warung Transhit dalam menghadapi persaingan bisnis dan keterbatasan lokasi strategis sebagai dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan explanatory survey. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam kendala yang dihadapi Warung Transhit terkait persaingan usaha dan keterbatasan lokasi usaha. Data dikumpulkan melalui

wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menggali persepsi pelaku usaha serta menjelaskan hubungan antara persaingan usaha dan lokasi strategis terhadap daya saing UMKM.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kendala pengambilan keputusan yang dihadapi Warung Transhit dalam menjalankan usaha, khususnya dalam menghadapi persaingan usaha dan keterbatasan lokasi strategis yang meliputi:

- a. Pengelolaan tenaga kerja dalam mendukung operasional dan pelayanan usaha.
- b. Pengelolaan modal usaha dalam mempertahankan keberlanjutan dan daya saing usaha.
- c. Pengelolaan bahan baku dalam menjaga ketersediaan, kualitas, dan efisiensi produksi.
- d. Pengelolaan pemasaran dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di Tengah persaingan usaha.

Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif dengan explanatory survey merupakan jenis penelitian yang dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam seperti kendala yang dihadapi wr transhit terkait persaingan usaha dan lokasi usaha. Melalui penggunaan wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi persepsi dan konteks pelaku usaha serta variabel yang memengaruhi keputusan mereka. Sejalan dengan kajian kualitatif yang mengeksplorasi faktor-faktor kunci keberhasilan UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan dan strategi adaptasi usaha, Penelitian kualitatif sejenis telah digunakan untuk menggali critical success factors dalam usaha mikro dan kecil, menunjukkan pentingnya pemahaman konteks sosial dan dinamika internal UMKM untuk menganalisis tantangan yang dihadapi. (Jannah, Susyanti, and Farida n.d.)

Pendekatan explanatory survey juga digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini: yaitu persaingan usaha dan lokasi strategis. Explanatory survey berupaya menjelaskan mengapa dan bagaimana suatu fenomena terjadi serta hubungan pengaruh antar variable melalui data lapangan yang dikumpulkan. Penelitian ini mencari hubungan sebab akibat antara variable yang berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM. Menurut literatur metodologi penelitian sosial, pendekatan survey bersifat explanatory ketika bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang kompleks dalam konteks nyata.

Variabel pertama yang dianalisis adalah persaingan usaha yang dihadapi Warung Transhit dari pelaku usaha lain di sekitarnya. Persaingan ini dapat mencakup faktor harga, kualitas produk, layanan, dan strategi pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan usaha yang ketat. Analisis strategi pemasaran sebagai bagian dari daya saing UMKM menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang direkayasa secara efektif mampu memperkuat posisi usaha di pasar (Saing 2020)

Variabel kedua adalah lokasi strategis usaha. Lokasi yang strategis ditandai oleh kemudahan diakses oleh konsumen, visibilitas tinggi, dan kedekatan dengan pangsa pasar utama. Variabel ini berperan penting dalam menentukan peluang usaha untuk menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Penelitian empiris menegaskan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM karena lokasi strategis mempermudah pelanggan dalam menjangkau produk ataupun layanan. (Zaidan and Siregar 2025)

Dengan explanatory survey dalam kerangka kualitatif, penelitian ini tidak hanya menggambarkan kendala yang dihadapi Warung Transhit, tetapi juga menjelaskan hubungan antara persaingan usaha, lokasi strategis, dan daya saing berdasarkan data empiris

yang diperoleh dari responden. Dengan demikian, penelitian ini mendalami sebab-akibat dan mekanisme hubungan antarvariabel sehingga dapat memberikan rekomendasi solusi yang terarah dan aplikatif untuk meningkatkan daya saing usaha

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Warung Transhit (WR Transhit) yang berlokasi di Jl. Menati 1, Sukaluyu, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361. Lokasi ini dipilih secara purposif karena Warung Transhit merupakan usaha mikro yang menghadapi secara langsung permasalahan persaingan usaha yang semakin ketat serta keterbatasan lokasi strategis, sehingga relevan dengan fokus dan tujuan penelitian yang dilakukan.

Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2025. Rentang waktu tersebut digunakan untuk seluruh rangkaian kegiatan penelitian, mulai dari observasi awal, pengumpulan data melalui wawancara dan survei, hingga analisis data dan penarikan kesimpulan. Penentuan waktu penelitian disesuaikan dengan kondisi operasional Warung Transhit agar proses pengumpulan data dapat berlangsung secara optimal dan mencerminkan kondisi usaha yang sebenarnya.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian disusun menggunakan karakteristik penelitian kualitatif dengan pendekatan explanatory survey, yang bertujuan untuk menjelaskan permasalahan serta hubungan antarvariabel penelitian, yaitu persaingan usaha dan Lokasi usaha pada Warung Transhit.

Tahap awal penelitian diawali dengan observasi awal terhadap kondisi operasional Warung Transhit dan lingkungan sekitarnya. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran umum mengenai situasi usaha, tingkat persaingan dengan usaha sejenis, serta karakteristik lokasi usaha. Pada tahap ini, peneliti juga melakukan identifikasi awal terhadap permasalahan yang dihadapi Warung Transhit sebagai fokus penelitian dan variabel yang akan dianalisis.

Tahap berikutnya adalah perumusan masalah dan penyusunan kerangka konseptual penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengkaji teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan UMKM, persaingan usaha, dan lokasi usaha. Kajian teori tersebut digunakan untuk membangun kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian sekaligus menjadi dasar dalam penyusunan pedoman pengumpulan data.

Selanjutnya, melakukan penentuan informan penelitian dengan teknik purposive sampling. Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pihak-pihak yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam aktivitas usaha Warung Transhit. Informan utama meliputi pemilik usaha, karyawan serta pelanggan yang dianggap memahami kondisi usaha. Pemilihan informan ini bertujuan agar data yang diperoleh bersifat mendalam dan relevan dengan fokus penelitian.

Tahap pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi terkait persepsi pemilik dan pihak terkait mengenai tingkat persaingan usaha, dampak keterbatasan lokasi, serta strategi yang telah atau dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi lokasi usaha, interaksi dengan pelanggan, dan aktivitas operasional sehari-hari. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa catatan penjualan, foto lokasi usaha, serta dokumen pendukung lain yang relevan. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis data kualitatif secara bertahap melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh diseleksi dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan variabel penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk

menjelaskan hubungan antarvariabel. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan temuan penelitian berdasarkan kerangka teori yang digunakan, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai permasalahan dan solusi yang paling tepat.

Tahap akhir penelitian adalah penyusunan laporan penelitian, yang memuat hasil analisis, pembahasan, serta rekomendasi strategis bagi Warung Transhit. Rekomendasi yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi alternatif solusi yang aplikatif dalam mengatasi kendala persaingan usaha dan keterbatasan lokasi strategis, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di masa mendatang.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber lapangan melalui interaksi dengan informan penelitian di Warung Transhit, seperti pemilik usaha dan pelanggan. Data primer ini membantu memahami secara mendalam persepsi pelaku usaha terhadap persaingan usaha, keterbatasan lokasi strategis, dan bagaimana hal itu memengaruhi daya saing usaha. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, buku teori, dokumen usaha, atau catatan internal yang relevan untuk memperkuat analisis dan triangulasi data.

Untuk penelitian kualitatif, instrumen utama adalah peneliti itu sendiri (human instrument), yang berperan melakukan pengumpulan, interpretasi, dan analisis data secara langsung melalui teknik interaksi sosial dan observasi dalam konteks nyata. Menurut penelitian metodologis terkini, peran peneliti sebagai instrumen sangat penting untuk memastikan kualitas pemahaman data, serta pemilihan metode pengumpulan data yang tepat sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini disesuaikan dengan teknik pengumpulan data yang diterapkan. Beberapa instrumen pendukung, antara lain pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, dan daftar dokumentasi. Pedoman wawancara disusun berdasarkan variabel penelitian yaitu persaingan usahalokasi strategis usaha, sehingga pertanyaan yang diajukan tetap terarah namun fleksibel dalam menggali informasi mendalam dari informan.(Tinggi et al. 2025)

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memaknai data yang diperoleh secara mendalam serta menjelaskan hubungan antara permasalahan penelitian dan tujuan penelitian. Analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak data mulai dikumpulkan hingga penelitian selesai, sehingga proses pengumpulan dan analisis data saling berkaitan.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa langkah yang bersifat sekuensial, sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (Data Collection)

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan seluruh data lapangan yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data yang terkumpul berupa transkrip wawancara dengan pemilik dan pihak terkait Warung Transhit, catatan hasil observasi kondisi lokasi dan aktivitas usaha, serta dokumen pendukung seperti foto lokasi dan arsip usaha. Data ini menjadi dasar utama untuk memahami permasalahan persaingan usaha dan keterbatasan lokasi strategis yang dihadapi Warung Transhit.

2. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data dilakukan dengan cara menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah yang telah diperoleh. Pada tahap ini, peneliti memilah data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu variabel persaingan usaha, lokasi strategis, dan daya saing usaha. Informasi yang tidak berkaitan langsung dengan tujuan penelitian

disisihkan, sedangkan data penting diberi kode atau kategori sesuai tema penelitian. Reduksi data bertujuan agar data yang dianalisis lebih terarah dan mendalam terhadap permasalahan yang diteliti.

3. Penyajian Data (Data Display)

Data yang telah direduksi selanjutnya disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel ringkas, atau matriks hubungan antarvariabel. Penyajian data ini membantu peneliti untuk melihat pola, kecenderungan, serta hubungan antara persaingan usaha dan keterbatasan lokasi dengan daya saing Warung Transhit. Pada tahap ini, peneliti mulai mengaitkan temuan lapangan dengan kerangka teori yang digunakan, sehingga data tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga eksplanatif.

4. Penafsiran dan Pemaknaan Data (Interpretation)

Tahap ini merupakan inti dari analisis data kualitatif, di mana peneliti memberikan makna terhadap data yang telah disajikan. Penafsiran dilakukan dengan menghubungkan temuan lapangan dengan teori persaingan usaha, teori lokasi, dan konsep daya saing UMKM. Data dimaknai untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana persaingan usaha dan keterbatasan lokasi strategis memengaruhi daya saing Warung Transhit. Proses ini memungkinkan peneliti menjelaskan sebab dan akibat dari permasalahan yang dihadapi usaha.

5. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing)

Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil interpretasi data. Kesimpulan disusun dengan menjawab tujuan penelitian secara sistematis dan logis. Untuk memastikan keabsahan temuan, dilakukan verifikasi melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan bersifat kredibel dan mencerminkan kondisi nyata Warung Transhit.

Melalui teknik analisis data ini, penelitian tidak hanya menggambarkan kondisi usaha secara faktual, tetapi juga mampu menjelaskan hubungan antarvariabel serta merumuskan solusi yang relevan dan aplikatif sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu meningkatkan daya saing Warung Transhit di tengah persaingan usaha dan keterbatasan lokasi strategis.

DASAR PENGEMBANGAN TEORI

a. Definisi Pengambilan Keputusan,

Menurut (Ardiansyah et al. 2024) Pengambilan keputusan (decision making) merupakan proses memilih salah satu alternatif dari beberapa opsi yang tersedia setelah melalui pertimbangan informasi secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks organisasi dan bisnis, proses ini tidak hanya mencakup pemilihan pilihan akhir, tetapi juga analisis situasi, identifikasi masalah, penyusunan alternatif, evaluasi dan seleksi terhadap alternatif terbaik agar masalah yang dihadapi dapat terselesaikan secara efektif dan efisien

Secara lebih operasional, penelitian ilmiah menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses mengevaluasi dan memilih satu alternatif dari berbagai alternatif yang ada untuk menyelesaikan suatu permasalahan atau mencapai tujuan organisasi secara optimal. Definisi ini menegaskan bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah kemampuan untuk menimbang berbagai kemungkinan tindakan dan memilih yang paling sesuai dengan tujuan organisasi atau usaha.

Dalam konteks UMKM atau usaha mikro seperti Warung Transhit, pengambilan keputusan sering terjadi dalam berbagai aspek operasional, misalnya: penentuan strategi pemasaran, penyesuaian harga, pemilihan lokasi, penggunaan modal, dan penentuan waktu operasi. Keputusan-keputusan ini pada gilirannya memengaruhi daya saing, profitabilitas,

serta keberlanjutan usaha dalam lingkungan persaingan yang dinamis. Penelitian empiris pada UMKM menyatakan bahwa pengambilan keputusan yang baik terkait penggunaan sumber daya, inklusif terhadap data internal dan eksternal, dapat meningkatkan performa usaha secara signifikan. (Afita et al. 2025). Teknik ini tidak hanya dilakukan secara intuitif tetapi juga berbasis analisis data untuk meminimalkan risiko dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, proses ini menjadi perangkat penting dalam manajemen usaha untuk mencapai tujuan strategis dan operasional

b. Gaya Pengambilan Keputusan,

Gaya pengambilan keputusan (decision-making styles) merujuk pada pendekatan atau cara yang digunakan oleh individu atau kelompok dalam memilih alternatif ketika menghadapi suatu masalah atau situasi tertentu. Gaya ini mencerminkan preferensi kognitif pengambil keputusan dalam menghadapi informasi, ketidakpastian, keterlibatan pihak lain, serta risiko yang ada dalam suatu pilihan. Gaya keputusan bukan hanya tentang hasil akhir dari pilihan, tetapi mencerminkan proses mental dan strategi yang digunakan dalam menimbang berbagai alternatif sebelum mengambil tindakan. [Sumber penelitian empiris pada UMKM menunjukkan bahwa gaya keputusan seperti rasional dan partisipatif digunakan untuk menghadapi tantangan usaha dan meningkatkan kualitas keputusan bisnis.

Dalam konteks UMKM, gaya pengambilan keputusan sangat penting karena pelaku usaha sering dihadapkan pada situasi yang memerlukan keputusan cepat (mis. harga, promosi), keputusan partisipatif (melibatkan karyawan/pelanggan), maupun keputusan yang bersifat rasional (berbasis data dan analisis) untuk mengatasi tantangan operasional dan persaingan usaha. Studi kasus pada UMKM menunjukkan bahwa pengambilan keputusan berbasis rasional dan partisipatif terbukti membantu pelaku UMKM dalam menghadapi krisis dan mengambil langkah strategis yang efektif untuk keberlanjutan usaha. (Hidayat et al. 2025)

Beberapa gaya pengambilan keputusan yang umum dikenali dalam literatur manajemen dan praktik UMKM antara lain:

1. Gaya Rasional – pengambil keputusan menilai berbagai alternatif secara sistematis dan logis berdasarkan data serta informasi yang tersedia, kemudian memilih alternatif dengan tingkat manfaat tertinggi. Gaya ini banyak dipakai ketika keputusan berdampak langsung pada keberhasilan atau fungsi kritikal usaha
2. Gaya Intuitif – pengambil keputusan menggunakan insting atau pengalaman pribadi untuk menentukan pilihan, khususnya dalam situasi yang penuh ketidakpastian atau informasi terbatas. Gaya ini sering muncul dalam dunia usaha mikro ketika data formal sulit diperoleh.
3. Gaya Partisipatif – keputusan diambil dengan melibatkan pihak lain (mis. karyawan, mitra usaha) dalam proses pertimbangan sehingga menghasilkan solusi yang lebih inklusif dan didukung bersama. Pendekatan partisipatif sering digunakan UMKM untuk meningkatkan komitmen implementasi keputusan.
4. Gaya Otokratis – pengambil keputusan membuat keputusan sendiri tanpa atau dengan sedikit masukan dari orang lain, terutama saat dibutuhkan keputusan cepat dan tegas.

gaya pengambilan keputusan mengacu pada cara khas pengambil keputusan atau pelaku usaha dalam memilih alternatif dari beberapa pilihan yang ada, yang dipengaruhi oleh karakter pribadi, konteks situasi usaha, serta informasi yang tersedia di lingkungan operasional. Pemahaman terhadap gaya-gaya ini sangat penting agar pelaku UMKM seperti Warung Transhit dapat menyesuaikan pendekatan pengambilan keputusan yang tepat untuk meningkatkan efektivitas keputusan dan daya saing usaha dalam menghadapi tantangan internal maupun eksternal.

c. Tahap -Tahap Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian langkah sistematis yang dilakukan individu atau pelaku usaha untuk menyelesaikan masalah dan memilih alternatif terbaik guna mencapai tujuan yang diinginkan. Tahapan ini sangat penting dalam konteks UMKM seperti Warung Transhit untuk menghadapi persaingan, keterbatasan lokasi strategis, dan dinamika lingkungan usaha.

Menurut (Hidayat et al. 2025) pada UMKM proses pengambilan keputusan meliputi beberapa tahap yang bersifat sistematis mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil keputusan. Tahapan tersebut membantu memastikan bahwa keputusan yang diambil efektif dan tepat sasaran berdasarkan pertimbangan informasi yang komprehensif.

Berikut adalah tahapan-tahapan yang umum digunakan dalam pengambilan keputusan:

1. Identifikasi Masalah

Tahap awal dari proses pengambilan keputusan adalah mengenali dan merumuskan masalah yang dihadapi. Masalah ini bisa berupa penurunan penjualan, lokasi yang kurang strategis, atau persaingan dengan usaha lain. Identifikasi masalah memastikan bahwa keputusan yang diambil benar-benar menjawab akar persoalan.

2. Pengumpulan Informasi

Setelah masalah diidentifikasi, pengambil keputusan mengumpulkan informasi yang relevan terkait dengan masalah tersebut. Informasi ini dapat berupa data internal usaha, pengalaman pelaku usaha, kebutuhan pelanggan, kondisi pasar sekitar, maupun sumber eksternal lain yang dapat mendukung proses analisis alternatif.

3. Pengembangan Alternatif Solusi

Pada tahap ini, berbagai alternatif solusi dikembangkan berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Alternatif ini merupakan opsi tindakan yang berpotensi untuk menyelesaikan masalah, misalnya meningkatkan strategi pemasaran, menyesuaikan harga, atau memperbaiki layanan pelanggan.

4. Evaluasi Alternatif

Setiap alternatif yang telah dirumuskan kemudian dianalisis secara kritis. Evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan kelebihan, kelemahan, biaya, manfaat, risiko, dan dampak masing-masing alternatif terhadap tujuan usaha

5. Pemilihan Alternatif Terbaik

Tahap ini merupakan puncak proses pengambilan keputusan, di mana pengambil keputusan memilih satu alternatif yang dianggap paling efektif dan efisien dalam mengatasi masalah. Keputusan ini diambil berdasarkan hasil evaluasi dan pertimbangan yang matang terhadap semua alternatif yang tersedia

6. Implementasi Keputusan

Setelah alternatif terbaik dipilih, langkah selanjutnya adalah melaksanakan keputusan tersebut dalam operasional usaha. Implementasi keputusan dalam konteks UMKM biasanya melibatkan tindakan nyata seperti perubahan strategi usaha, penyesuaian layanan, atau penggunaan teknologi sederhana.

7. Evaluasi Hasil Keputusan

Tahap terakhir adalah mengevaluasi hasil dari keputusan yang telah diimplementasikan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah keputusan tersebut efektif dalam menyelesaikan masalah dan mencapai tujuan yang diharapkan. Bila diperlukan, pelaku usaha dapat melakukan revisi atau memperbaiki keputusan yang diambil untuk meningkatkan hasil di masa mendatang.

d. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian langkah logis dan sistematis yang dilakukan individu atau organisasi untuk memilih satu dari beberapa alternatif tindakan dengan tujuan menyelesaikan masalah yang dihadapi. Proses ini penting dalam konteks UMKM karena keputusan yang diambil akan memengaruhi operasional, strategi bersaing, dan keberlanjutan usaha. Proses ini melibatkan analisis terhadap informasi yang relevan, evaluasi pilihan yang tersedia, serta pertimbangan akibatnya sebelum mengambil tindakan akhir.

Secara umum, proses pengambilan keputusan terdiri atas tahapan berurutan yang saling terkait, yakni identifikasi masalah, pengumpulan informasi, pengembangan alternatif, evaluasi, pemilihan, implementasi, dan evaluasi hasil keputusan. Tahapan-tahapan ini membantu pelaku usaha untuk tidak sekadar memilih solusi secara intuitif, tetapi melalui langkah analitis yang meningkatkan kualitas keputusan. Hal ini mendukung efektivitas strategi usaha dalam menghadapi tantangan lingkungan bisnis seperti persaingan dan keterbatasan sumber daya yang sering dijumpai UMKM. Penelitian empiris pada UMKM menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan yang terstruktur melibatkan pengenalan masalah, penyusunan alternatif, evaluasi risiko, hingga implementasi solusi yang dipilih.

Berikut komponen utama proses pengambilan keputusan menurut (Riset et al. 2025)

1. Identifikasi Masalah

Tahap awal ini memfokuskan pada pengenalan masalah utama yang dihadapi usaha. Masalah dapat muncul dari penurunan penjualan, keterbatasan akses lokasi, atau meningkatnya persaingan usaha. Identifikasi yang tepat memudahkan dalam menentukan akar persoalan yang harus diselesaikan melalui keputusan yang diambil.

2. Pengumpulan Informasi

Setelah masalah dirumuskan, langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data dan informasi yang relevan sebagai dasar pertimbangan. Informasi bisa berasal dari data internal usaha (mis. penjualan harian), umpan balik pelanggan, atau observasi terhadap pesaing. Pengumpulan data yang valid akan memperkuat fondasi analisis keputusan.

3. Pengembangan Alternatif

Pada tahap ini, pelaku usaha merumuskan berbagai alternatif solusi yang mungkin dilakukan untuk menyelesaikan masalah. Misalnya, meningkatkan promosi, memperbaiki layanan, mengoptimalkan pemanfaatan lokasi, atau merubah strategi harga. Pilihan alternatif yang lebih luas meningkatkan peluang untuk memilih solusi terbaik.

4. Evaluasi Alternatif

Setiap alternatif yang telah dikembangkan kemudian dievaluasi berdasarkan kriteria tertentu, seperti biaya, manfaat, risiko, dan dampaknya terhadap tujuan usaha. Evaluasi ini bertujuan menilai kelebihan dan kekurangan masing-masing solusi sehingga keputusan yang dipilih lebih tepat sasaran.

5. Pemilihan Alternatif Terbaik

Tahap berikutnya adalah memilih satu alternatif terbaik berdasarkan hasil evaluasi. Langkah ini mempertimbangkan prioritas usaha dan kemampuan sumber daya yang tersedia untuk diimplementasikan.

6. Implementasi Keputusan

Setelah alternatif terbaik dipilih, keputusan tersebut diterapkan dalam operasional usaha. Implementasi membutuhkan koordinasi, sumber daya yang cukup, serta rencana tindakan yang jelas agar keputusan dapat dijalankan dengan baik.

7. Evaluasi Hasil Keputusan

Tahap terakhir adalah mengevaluasi efek dari keputusan yang telah dijalankan untuk mengetahui apakah keputusan tersebut efektif menyelesaikan masalah dan mencapai tujuan.

yang diinginkan. Jika hasilnya belum optimal, pelaku usaha dapat merevisi atau memilih alternatif solusi lain.

Dalam konteks UMKM, proses pengambilan keputusan sangat krusial karena pelaku usaha sering menghadapi ketidakpastian dan keterbatasan data formal. Penelitian yang dilakukan pada UMKM menunjukkan bahwa proses keputusan yang baik tidak hanya berdampak pada aspek operasional, tetapi juga dapat memperbaiki kinerja usaha secara keseluruhan. Misalnya, kemampuan pengambilan keputusan yang efektif didukung oleh informasi yang berkualitas berpengaruh positif terhadap performa dan laba UMKM. (Putri and Burhany 2024)

e. Kualitas Keputusan

Kualitas keputusan (quality of decision) merujuk pada tingkat keandalan, relevansi, dan akurasi keputusan yang diambil berdasarkan informasi yang tersedia, serta kesesuaian keputusan tersebut dalam menyelesaikan masalah dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keputusan berkualitas tinggi tidak hanya bergantung pada hasil akhir, tetapi terutama pada proses analisis informasi yang digunakan, kemampuan mengevaluasi alternatif secara objektif, serta keterlibatan pemangku kepentingan yang tepat dalam pengambilan keputusan tersebut. Keputusan yang berkualitas dapat meningkatkan efektivitas organisasi dalam menjawab tantangan lingkungan, menurunkan risiko kesalahan, dan meningkatkan peluang keberhasilan strategi yang diimplementasikan. Dalam konteks UMKM seperti Warung Transhit, kualitas keputusan menjadi penting karena pelaku usaha sering menghadapi kondisi informasi yang tidak lengkap, keterbatasan sumber daya, serta dinamika persaingan yang cepat berubah. Keputusan yang berkualitas harus memperhatikan informasi yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan agar pilihan strategis yang diambil dapat memperkuat daya saing usaha dalam jangka panjang.

Penelitian Manajemen menunjukkan bahwa kualitas keputusan dipengaruhi oleh kualitas informasi yang tersedia untuk proses pengambilan keputusan. Data atau informasi yang akurat, relevan, tepat waktu, lengkap, dan konsisten akan mendukung keputusan yang lebih baik dan minim risiko. Sebaliknya, jika informasi tidak berkualitas seperti misalnya data tidak lengkap atau tidak akurat maka proses pengambilan keputusan dapat menjadi kurang efektif dan berpotensi menghasilkan keputusan yang salah arah. (Fadilla et al. 2025)

Salah satu studi yang relevan menekankan bahwa kualitas data merupakan faktor kunci yang memengaruhi kualitas pengambilan keputusan dalam organisasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa data yang tidak akurat, tidak lengkap, atau tidak konsisten dapat menurunkan efisiensi organisasi dan mengurangi kepercayaan terhadap proses pengambilan keputusan, sehingga mengarah pada pengambilan keputusan yang kurang efektif. Oleh karena itu, kualitas data perlu dikelola dengan baik untuk mendukung proses yang menghasilkan high-quality decisions.

Secara praktis, kualitas keputusan dipengaruhi oleh beberapa elemen utama diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi

Informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu membantu pemilik usaha memahami kondisi usaha dan lingkungan persaingan sebelum menentukan pilihan

2. Analisis Alternatif

Kemampuan untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengevaluasi berbagai alternatif tindakan yang tersedia secara kritis dan objektif.

3. Komitmen dan Implementasi

Keputusan yang baik harus diikuti oleh komitmen untuk diimplementasikan dengan rencana yang jelas dan sumber daya yang memadai.

4. Partisipasi Pemangku Kepentingan – Keterlibatan pihak yang relevan dalam proses

keputusan, terutama bila melibatkan keputusan strategis yang berdampak pada operasi usaha di masa depan.

Dalam konteks UMKM, kualitas keputusan tidak hanya diukur dari hasil yang dicapai tetapi juga dari proses pengambilan keputusan yang mencakup pemahaman terhadap data internal dan eksternal yang ada, serta kemampuan menyesuaikan keputusan terhadap kondisi nyata usaha. Dengan meningkatnya kualitas keputusan, pemilik UMKM seperti Warung Transhit dapat lebih efektif merumuskan strategi yang adaptif guna menghadapi persaingan usaha dan keterbatasan lokasi strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengelolaan Tenaga kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan tenaga kerja di Warung Transhit masih menghadapi kendala dalam proses pengambilan keputusan, terutama terkait dengan keterbatasan jumlah karyawan dan pembagian tugas kerja. Pemilik usaha cenderung mengambil keputusan secara intuitif dan otokratis, tanpa perencanaan tenaga kerja yang terstruktur. Hal ini terlihat dari tidak adanya standar pembagian kerja tertulis serta ketergantungan tinggi terhadap pemilik dalam kegiatan operasional harian.

Keterbatasan tenaga kerja menyebabkan beban kerja menjadi tidak seimbang, khususnya pada jam ramai pelanggan. Kondisi ini berdampak pada kualitas pelayanan yang tidak konsisten, sehingga berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan. Kendala ini menunjukkan bahwa keputusan terkait tenaga kerja belum sepenuhnya didasarkan pada analisis kebutuhan operasional, melainkan lebih pada pertimbangan efisiensi biaya jangka pendek.

Secara empiris, keputusan pelaku UMKM untuk mempertahankan jumlah tenaga kerja yang minimal dapat dipahami dalam konteks keterbatasan modal. Namun, keputusan ini berisiko menurunkan kualitas layanan dalam jangka panjang. Keputusan tersebut mencerminkan gaya pengambilan keputusan intuitif yang umum pada UMKM, tetapi belum sepenuhnya mendukung peningkatan daya saing usaha.

b. Pengelolaan Modal

Pada aspek pengelolaan modal, hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Transhit menghadapi kendala utama berupa keterbatasan modal usaha dan belum adanya pemisahan yang jelas antara keuangan usaha dan keuangan pribadi. Pengambilan keputusan terkait penggunaan modal lebih banyak dilakukan berdasarkan pengalaman dan kondisi kas harian, tanpa pencatatan keuangan yang sistematis.

Keputusan untuk tidak menambah modal eksternal, seperti pinjaman atau kerja sama, diambil oleh pemilik usaha dengan pertimbangan menghindari risiko utang. Namun, keputusan ini membatasi ruang gerak usaha dalam melakukan pengembangan, seperti perbaikan fasilitas, promosi, maupun penambahan tenaga kerja.

Keputusan pelaku UMKM untuk mengandalkan modal sendiri mencerminkan sikap kehati-hatian yang rasional dalam menghindari risiko finansial. Namun, secara empiris keputusan ini berdampak pada stagnasi perkembangan usaha. Tanpa perencanaan keuangan dan analisis kelayakan, kualitas keputusan modal masih tergolong rendah dalam mendukung keberlanjutan usaha jangka panjang.

c. Pengelolaan Bahan Baku

Hasil penelitian menemukan bahwa pengelolaan bahan baku di Warung Transhit dilakukan secara sederhana dan reaktif. Keputusan pembelian bahan baku biasanya didasarkan pada perkiraan penjualan harian dan pengalaman sebelumnya, tanpa perhitungan persediaan yang terencana. Kondisi ini menyebabkan risiko kelebihan atau kekurangan bahan baku, terutama pada saat terjadi fluktuasi jumlah pelanggan. Manajemen persediaan

dapat diartikan sebagai suatu sistem mengelola persediaan, untuk dapat menjaga jumlah optimum barang-barang yang dimiliki perusahaan, sehingga menggunakan perusahaan untuk terus beroperasi dan berkembang. (Widiawati et al. 2024)

Selain itu, pemilik usaha belum memiliki pemasok alternatif tetap, sehingga ketika terjadi kenaikan harga atau keterlambatan pasokan, usaha menjadi rentan terhadap gangguan operasional.

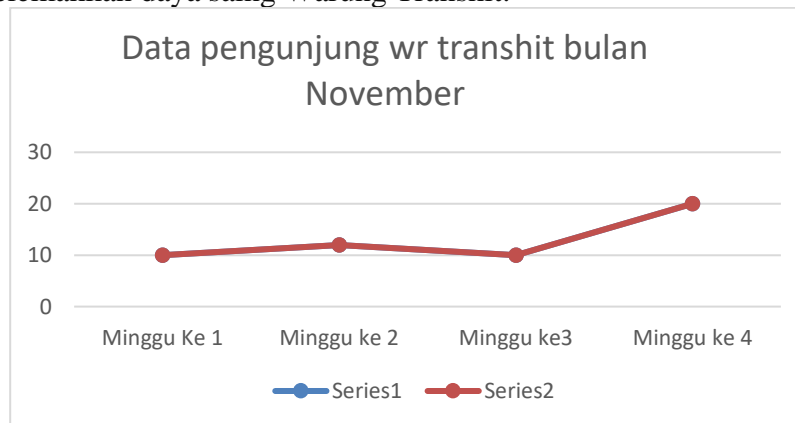
Keputusan pengelolaan bahan baku yang berbasis pengalaman membantu menjaga fleksibilitas usaha. Namun, tanpa sistem perencanaan persediaan, keputusan ini berpotensi menimbulkan inefisiensi biaya dan ketidakstabilan produksi. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas keputusan melalui pencatatan dan evaluasi penggunaan bahan baku.

d. Pemasaran

Pada aspek pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pemasaran di Warung Transhit masih terbatas dan bersifat konvensional. Pemilik usaha lebih mengandalkan pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut, tanpa pemanfaatan media digital secara optimal. Keputusan ini dipengaruhi oleh keterbatasan pengetahuan teknologi serta persepsi bahwa pemasaran digital memerlukan biaya tambahan.

Keterbatasan lokasi usaha yang kurang strategis semakin memperkuat kendala pemasaran, karena visibilitas usaha menjadi rendah dan sulit menjangkau pelanggan baru.

Keputusan untuk mempertahankan strategi pemasaran konvensional menunjukkan pola pengambilan keputusan yang defensif. Secara empiris, keputusan ini cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan lama, tetapi kurang adaptif terhadap dinamika persaingan usaha. Dalam jangka panjang, keputusan pemasaran yang tidak inovatif berpotensi melemahkan daya saing Warung Transhit.



Gambar 1. Grafik penjualan

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat perkembangan wr transhit selama periode 4 minggu. ada Minggu ke-1, jumlah transaksi tercatat sebanyak 10 transaksi, yang menunjukkan tingkat aktivitas penjualan awal Warung Transhit dalam periode penelitian. Kondisi ini mencerminkan tingkat kunjungan pelanggan yang masih relatif stabil namun belum menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Pada Minggu ke-2, jumlah transaksi meningkat menjadi 12 transaksi. Peningkatan ini mengindikasikan adanya pertumbuhan aktivitas penjualan yang dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah pelanggan atau adanya peningkatan kebutuhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Warung Transhit. Hal ini menunjukkan bahwa warung mulai mengalami peningkatan daya tarik di mata pelanggan.

Namun, pada Minggu ke-3 jumlah transaksi kembali menurun menjadi 10 transaksi. Penurunan ini dapat disebabkan oleh fluktuasi jumlah pengunjung, perubahan pola konsumsi masyarakat, atau faktor eksternal lainnya seperti kondisi cuaca atau daya beli konsumen. Penurunan tersebut bersifat sementara dan masih berada dalam batas wajar

aktivitas usaha mikro.

Pada Minggu ke-4, terjadi peningkatan yang cukup signifikan dengan jumlah transaksi mencapai 20 transaksi. Lonjakan ini menunjukkan adanya peningkatan minat dan kepercayaan pelanggan terhadap Warung Transhit. Peningkatan ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor tertentu, seperti meningkatnya aktivitas masyarakat pada periode akhir bulan, hari libur, atau strategi penjualan yang diterapkan oleh pemilik warung. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bahwa aktivitas transaksi Warung Transhit mengalami kecenderungan meningkat pada akhir periode pengamatan, yang menandakan adanya potensi pertumbuhan usaha apabila dikelola secara konsisten dan strategis.

Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil penelitian mengenai kendala pengambilan keputusan yang dihadapi Warung Transhit dalam menghadapi persaingan usaha dan keterbatasan lokasi strategis. Interpretasi dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dengan tujuan penelitian serta kerangka teori pengambilan keputusan dan manajemen UMKM. Fokus pembahasan diarahkan pada empat aspek utama, yaitu pengelolaan tenaga kerja, pengelolaan modal, pengelolaan bahan baku, dan pemasaran.

A. Pengelolaan Tenaga Kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan tenaga kerja di Warung Transhit masih menghadapi kendala signifikan, terutama terkait keterbatasan jumlah karyawan dan pembagian tugas yang belum terstruktur. Keputusan pemilik usaha cenderung bersifat intuitif dan otokratis, di mana hampir seluruh aktivitas operasional bergantung pada peran pemilik. Temuan ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan tenaga kerja belum melalui tahapan identifikasi kebutuhan tenaga kerja secara sistematis.

Dalam konteks teoritis, kondisi ini sejalan dengan karakteristik umum UMKM yang cenderung menggunakan gaya pengambilan keputusan intuitif karena keterbatasan informasi dan sumber daya (Hidayat et al., 2025). Pemilik usaha lebih memprioritaskan efisiensi biaya jangka pendek dibandingkan perencanaan sumber daya manusia jangka panjang. Akibatnya, beban kerja menjadi tidak seimbang, khususnya pada jam operasional ramai, yang berdampak pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Secara empiris, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan daya saing UMKM kuliner. Ketika pengelolaan tenaga kerja tidak direncanakan dengan baik, keputusan yang diambil berpotensi menurunkan kinerja operasional. Dengan demikian, temuan ini menjelaskan bahwa kendala tenaga kerja bukan semata akibat keterbatasan jumlah karyawan, tetapi juga akibat kualitas keputusan yang belum berbasis analisis kebutuhan operasional.

B. Pengelolaan Modal

Pada aspek pengelolaan modal, hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Transhit menghadapi keterbatasan modal serta belum adanya pemisahan yang jelas antara keuangan usaha dan keuangan pribadi. Keputusan penggunaan modal lebih banyak didasarkan pada kondisi kas harian dan pengalaman pemilik, tanpa pencatatan keuangan yang sistematis. Kondisi ini mencerminkan rendahnya kualitas informasi keuangan yang digunakan dalam pengambilan keputusan.

Secara teoritis, kualitas keputusan sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang tersedia (Fadilla et al., 2025). Ketika informasi keuangan tidak lengkap dan tidak terdokumentasi dengan baik, keputusan yang diambil cenderung bersifat reaktif dan jangka pendek. Keputusan pemilik Warung Transhit untuk tidak memanfaatkan modal eksternal mencerminkan sikap kehati-hatian dalam menghindari risiko utang, yang secara rasional dapat dipahami dalam konteks UMKM.

Namun demikian, secara empiris keputusan tersebut berdampak pada terbatasnya kemampuan usaha untuk berkembang, baik dari sisi peningkatan fasilitas, penambahan tenaga kerja, maupun aktivitas pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keputusan modal diambil dengan pertimbangan risiko, namun belum sepenuhnya mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa pengelolaan modal yang tidak disertai perencanaan keuangan yang matang dapat menjadi hambatan struktural bagi daya saing UMKM.

C. Pengelolaan Bahan Baku

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan bahan baku di Warung Transhit dilakukan secara sederhana dan reaktif, dengan keputusan pembelian didasarkan pada perkiraan penjualan harian dan pengalaman sebelumnya. Tidak adanya sistem pencatatan persediaan menyebabkan risiko terjadinya kelebihan atau kekurangan bahan baku, terutama saat terjadi fluktuasi jumlah pelanggan.

Dalam perspektif teori pengambilan keputusan, pola ini mencerminkan dominasi keputusan berbasis pengalaman (*experience-based decision*) yang umum digunakan oleh pelaku UMKM (Ardiansyah et al., 2024). Keputusan semacam ini memberikan fleksibilitas dalam jangka pendek, namun berpotensi menimbulkan inefisiensi biaya dan ketidakstabilan operasional dalam jangka panjang.

Selain itu, ketiadaan pemasok alternatif memperbesar risiko gangguan pasokan, terutama ketika terjadi kenaikan harga atau keterlambatan distribusi. Temuan ini menjelaskan bahwa kendala bahan baku bukan hanya disebabkan oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh keterbatasan proses pengambilan keputusan yang belum didukung oleh perencanaan persediaan. Dengan demikian, peningkatan kualitas keputusan melalui pencatatan dan evaluasi bahan baku menjadi kebutuhan strategis bagi Warung Transhit.

D. Pemasaran

Pada aspek pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pemasaran di Warung Transhit masih bersifat konvensional dan defensif. Pemilik usaha lebih mengandalkan pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut, tanpa memanfaatkan media digital secara optimal. Keputusan ini dipengaruhi oleh keterbatasan pengetahuan teknologi serta persepsi bahwa pemasaran digital memerlukan biaya tambahan.

Dalam konteks teoritis, strategi pemasaran merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin ketat (Saing, 2020). Ketika lokasi usaha kurang strategis, pemasaran seharusnya menjadi alat kompensasi untuk meningkatkan visibilitas usaha. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan lokasi justru memperkuat sikap kehati-hatian pemilik dalam mengambil keputusan pemasaran.

Secara empiris, keputusan mempertahankan pemasaran konvensional cukup efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan lama, tetapi kurang adaptif dalam menarik pelanggan baru. Hal ini menjelaskan mengapa peningkatan transaksi Warung Transhit bersifat fluktuatif dan cenderung meningkat hanya pada periode tertentu. Dengan demikian, kendala pemasaran yang ditemukan merupakan hasil dari interaksi antara keterbatasan lokasi, rendahnya pemanfaatan teknologi, dan kualitas keputusan pemasaran yang belum inovatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap UMKM WR Transhit yang bergerak di bidang food and beverage dengan konsep warkop, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi usaha ini berasal dari meningkatnya persaingan usaha serta lokasi usaha yang kurang strategis. Perkembangan jumlah warkop sejenis yang semakin banyak menyebabkan tingkat persaingan menjadi lebih ketat dibandingkan saat WR Transhit pertama kali berdiri.

Lokasi usaha yang berada di area yang kurang terlihat dan tidak langsung terjangkau oleh pandangan konsumen menjadi faktor penghambat dalam menarik pelanggan baru. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat kunjungan spontan, meskipun usaha beroperasi setiap hari dengan dukungan tiga orang karyawan dan sistem kerja bergiliran yang cukup stabil.

Dari sisi pemasaran, WR Transhit telah melakukan upaya promosi melalui media sosial serta kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti penyelenggaraan event dan workshop lokal. Upaya tersebut menunjukkan adanya inisiatif dan kreativitas dalam pemasaran, namun hasilnya belum sepenuhnya mampu mengatasi dampak persaingan dan keterbatasan lokasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa WR Transhit memiliki potensi untuk berkembang, namun membutuhkan penguatan strategi usaha agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Implikasi

Berdasarkan temuan penelitian, implikasi praktis dari hasil analisis ini adalah perlunya WR Transhit melakukan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih terarah, khususnya untuk meningkatkan visibilitas usaha. Pemanfaatan media sosial dapat diperkuat dengan konten yang lebih konsisten, penunjuk lokasi yang jelas, serta kerja sama promosi yang lebih rutin dengan komunitas lokal.

Selain itu, pelaku usaha perlu mempertimbangkan penguatan konsep usaha agar memiliki ciri pembeda yang lebih jelas dibandingkan warkop sejenis. Dari sisi operasional, pengelolaan sumber daya manusia yang sudah berjalan cukup baik dapat dikembangkan lebih lanjut untuk mendukung kualitas layanan dan kenyamanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afita, Rina, Veta Lidya, Delimah Pasaribu, Corresponding Author, and Rina Afita. 2025. "Analisis Perbandingan Teori Pengambilan Keputusan Berbasis Risiko Dan Teori Pengambilan Keputusan Berbasis Nilai Dalam Bisnis UMKM." 3(2): 123–36.
- Afita, Rina, Veta Lidya, Delimah Pasaribu, Corresponding Author, and Rina Afita. 2025. "Analisis Perbandingan Teori Pengambilan Keputusan Berbasis Risiko Dan Teori Pengambilan Keputusan Berbasis Nilai Dalam Bisnis UMKM." 3(2): 123–36.
- Aprieni, Meilantika, F. R., Sihotang, L., & Rachma S, F. V. (2024). UMKM Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 188-193.
- Ardiansyah, Nisa, Petra Carolline, Putri Sahelangi, and Indah Respati. 2024. "1 , 2 , 3 , 4." 7482: 344–53.
- Ardiansyah, Nisa, Petra Carolline, Putri Sahelangi, and Indah Respati. 2024. "1 , 2 , 3 , 4." 7482: 344–53.
- Cahya, D., Ramadhani, R. S., Maharani, R. Y., & Suherman, U. (2025). ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM KENDALA DI UMKM AKRILIK WARAKAS (Teori Pengambilan Keputusan Pada UMKM Akrilik Warakas). *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 5111-5120.
- Costa, F. d. (2024). Analysis of Factors Influencing The Selection of Location on The Success of Micro-Small Service Business in Around Campus Unitri Malang, East Java, Indonesia. *International Journal of Management and Business*, 26-39.
- Fadilla, Tessa, Muhammad Irwan, Padli Nasution, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam, and Negeri Sumatera. 2025. "Analisis Kualitas Data Dan Dampaknya Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Organisasi." (2022).
- Fadilla, Tessa, Muhammad Irwan, Padli Nasution, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam, and Negeri Sumatera. 2025. "Analisis Kualitas Data Dan Dampaknya Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Organisasi." (2022).
- Hidayat, Dita Novia, Fahra Nurarsyifah, Intan Nur Zakiah, and Mirah Sekar Arum. 2025. "Teori Pengambilan Keputusan Pada UMKM Nyidam Duren Kertabumi."

- Hidayat, Dita Novia, Fahra Nurarsyifah, Intan Nur Zakiah, and Mirah Sekar Arum. 2025. "Teori Pengambilan Keputusan Pada UMKM Nyidam Duren Kertabumi."
- Jannah, Miftakhul, Jeni Susyanti, and Eka Farida. "Navigating the Entrepreneurial Landscape: A Qualitative Exploration of SME Success Factors." : 650–74.
- Jannah, Miftakhul, Jeni Susyanti, and Eka Farida. "Navigating the Entrepreneurial Landscape: A Qualitative Exploration of SME Success Factors." : 650–74.
- Lubis, D. Z., Harahap, H. I., & Hutauruk, M. S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Geprek Abizar di Medan Tembung. *Fatih: Journal of Contemporary Research*, 635-643.
- Putri, Lisa Marisa, and Dian Imanina Burhany. 2024. "Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kemampuan Pengambilan Keputusan Terhadap Laba UMKM (Survei Pada UMKM Kuliner Kota Bandung) The Effect of Quality of Information and Decision Making Capability on The Profits of MSME ' s (Survei on MSME Culinary Bandung City)." 4(3): 160–70.
- Putri, Lisa Marisa, and Dian Imanina Burhany. 2024. "Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kemampuan Pengambilan Keputusan Terhadap Laba UMKM (Survei Pada UMKM Kuliner Kota Bandung) The Effect of Quality of Information and Decision Making Capability on The Profits of MSME ' s (Survei on MSME Culinary Bandung City)." 4(3): 160–70.
- Riset, Jurnal, Glenn Sendjaja, Muhammad Syahroni, Refy Febri Pratama, Zulfi Nashrullah, Ujang Suherman, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Universitas Buana Perjuangan. 2025. "Analisis Pengambilan Keputusan Dalam Kendala Di UMKM Dapur Nongbella." 3: 45–53.
- Riset, Jurnal, Glenn Sendjaja, Muhammad Syahroni, Refy Febri Pratama, Zulfi Nashrullah, Ujang Suherman, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Universitas Buana Perjuangan. 2025. "Analisis Pengambilan Keputusan Dalam Kendala Di UMKM Dapur Nongbella." 3: 45–53.
- Saing, Daya. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm." 3(1): 31–39.
- Saing, Daya. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm." 3(1): 31–39.
- Syairozi, Muhamad Imam, and Luluk Nur Azizah. 2025. "Enhancing SME Competitiveness Through the Implementation of Strategic Management Based on Local Business Innovation." 13(5): 3627–38. doi:10.37641/jimkes.v13i5.3781.
- Syairozi, Muhamad Imam, and Luluk Nur Azizah. 2025. "Enhancing SME Competitiveness Through the Implementation of Strategic Management Based on Local Business Innovation." 13(5): 3627–38. doi:10.37641/jimkes.v13i5.3781.
- Tinggi, Sekolah, Ilmu Ekonomi, Manajemen Makassar, and Article History. 2025. "Tantangan Dan Harapan Pelaku UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern." 4: 27–34.
- Tinggi, Sekolah, Ilmu Ekonomi, Manajemen Makassar, and Article History. 2025. "Tantangan Dan Harapan Pelaku UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern." 4: 27–34.
- Widiawati, Aam, Anisa Nurlaela Sari, Delia Marjania, and Eka Ashri Nurhamidah. 2024. "Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Dengan Metode Economic Order Quantity Pada Klontang Coffe & Resto." 2(1).
- Widiawati, Aam, Anisa Nurlaela Sari, Delia Marjania, and Eka Ashri Nurhamidah. 2024. "Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Dengan Metode Economic Order Quantity Pada Klontang Coffe & Resto." 2(1).
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 170-186.
- Zaidan, Mustafa, and Erwin Saputra Siregar. 2025. "Pengaruh Modal, Lokasi, Dan Inovasi Terhadap Daya Saing UMKM Kuliner Di Jambi Timur." 9: 23349–55.
- Zaidan, Mustafa, and Erwin Saputra Siregar. 2025. "Pengaruh Moda, Lokasi, Dan Inovasi Terhadap Daya Saing UMKM Kuliner Di Jambi Timur." 9: 23349–55.