

Strategi Optimalisasi Kinerja dan Pemasaran UMKM dengan Pendekatan Analytical Hierarchy Process: Studi Kasus Kumpeni Coffee Yogyakarta

Strategy for Optimizing Performance and Marketing of MSMEs with an Analytical Hierarchy Process Approach: Case Study of Kumpeni Coffee Yogyakarta

Affifatul Hamidah, Akmal Mirza Harazi, Nurul Afifah, Sulthan Raihan Assaman, Alfian Nur Hidayat

*Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*

Received June 26, 2023; accepted February 11, 2025; published online February 11, 2025

Abstract. MSMEs play a strategic role in supporting national economic growth, particularly in job creation and improving community welfare. However, in the coffee shop industry, increasing competition, fluctuating raw material prices, and changing consumer preferences pose significant challenges to business sustainability. This study aims to identify optimal strategies for improving the performance and marketing of Kumpeni Coffee Yogyakarta using the *Analytical Hierarchy Process* (AHP) method. Data were collected through interviews with three key respondents, namely the head barista and two baristas, and analyzed using the SuperDecisions software. The results indicate that raw material availability is the most critical factor in operational efficiency, using local suppliers as the preferred alternative. Additionally, leveraging business experience for market insights and creating a conducive work environment are crucial strategies for enhancing business competitiveness. Thus, the AHP approach provides data-driven strategic recommendations for MSMEs in designing more effective policies to improve operational efficiency and business sustainability.

Keywords: MSMEs, coffee shop, analytical hierarchy process, marketing strategy, business performance

Abstrak. UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, dalam industri coffee shop, persaingan yang semakin ketat, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan preferensi konsumen menjadi tantangan utama dalam keberlanjutan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi optimal dalam meningkatkan kinerja dan pemasaran Kumpeni Coffee Yogyakarta dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Data diperoleh melalui wawancara dengan tiga responden utama, yakni head barista dan dua barista, serta dianalisis menggunakan aplikasi SuperDecisions. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan bahan baku merupakan faktor dominan dalam menentukan efektivitas operasional, dengan strategi menggunakan pemasok terdekat sebagai alternatif terbaik. Selain itu, memanfaatkan rekam jejak usaha untuk akses informasi pasar dan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing bisnis. Dengan demikian, pendekatan AHP dapat memberikan rekomendasi strategis berbasis data bagi UMKM dalam merancang kebijakan yang lebih efektif guna meningkatkan efisiensi operasional dan keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: UMKM, *coffee shop*, *analytical hierarchy process*, strategi pemasaran, kinerja bisnis

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja menjadikan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional (Biro Pusat Statistik, 2023). Selain itu, UMKM juga berkontribusi dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif serta mempercepat pembangunan ekonomi berbasis komunitas. Pemerintah Indonesia telah menyadari potensi besar UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, sehingga berbagai kebijakan dan program telah diluncurkan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM, termasuk akses permodalan, pelatihan keterampilan, serta fasilitasi pemasaran melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM, 2022).

Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan pesat adalah industri coffee shop atau kedai kopi. Fenomena ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengapresiasi kualitas kopi serta pengalaman minum kopi yang unik dan autentik. Coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi minuman kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi berbagai kalangan, termasuk pekerja, mahasiswa, dan komunitas kreatif. Seiring dengan meningkatnya jumlah produsen kopi lokal serta berkembangnya teknologi penyeduhan dan pemasaran digital, industri coffee shop terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan.

Namun, meskipun peluang pertumbuhan industri coffee shop sangat besar, bisnis ini juga menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Persaingan usaha yang semakin ketat, fluktuasi harga bahan baku, meningkatnya biaya operasional, serta perubahan preferensi konsumen menjadi beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi keberlanjutan bisnis. Selain itu, pengelolaan stok yang efisien, strategi pemasaran yang inovatif, serta peningkatan kualitas layanan menjadi elemen kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing coffee shop.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, strategi peningkatan kinerja dan pemasaran menjadi aspek fundamental bagi keberlanjutan UMKM, termasuk coffee shop. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan dalam pengambilan keputusan strategis adalah metode Analytical Hierarchy Process (AHP). AHP merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis dan menyusun prioritas dalam pengambilan keputusan yang kompleks dengan mempertimbangkan berbagai faktor dan kriteria (Abadi, 2023; Setyadi, 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa banyak UMKM, terutama yang berada di daerah pedesaan, mengalami kendala dalam strategi pemasaran akibat kurangnya kesadaran merek dan keterbatasan akses pasar (Hendarmin & Sari, 2024). Pendekatan berbasis AHP dapat membantu mengatasi kendala tersebut dengan memberikan sistem evaluasi berbasis kriteria yang lebih terstruktur, sehingga pelaku usaha dapat menentukan strategi pemasaran yang paling efektif berdasarkan faktor seperti biaya, jangkauan pasar, dan dampak terhadap penjualan (Putri, 2023).

Selain strategi pemasaran, optimalisasi kinerja UMKM juga menjadi fokus utama dalam peningkatan daya saing. Studi yang dilakukan oleh Setyadi (2024) menunjukkan bahwa metode AHP dapat digunakan untuk menentukan kelayakan dan pemilihan lembaga keuangan yang sesuai dalam mendukung modal usaha UMKM. Banyak UMKM menghadapi kendala dalam

akses pembiayaan, sehingga keputusan yang tepat dalam pemilihan sumber pendanaan dapat meningkatkan stabilitas finansial dan pertumbuhan bisnis (Hendri, 2023).

Lebih lanjut, penerapan AHP dapat digunakan dalam pengambilan keputusan strategis di tingkat manajerial UMKM. Dengan struktur analitis yang sistematis, AHP membantu mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan dan meningkatkan efektivitas perencanaan bisnis (Hasanudin, 2023; Maruanaya et al., 2021). Sebagai contoh, penelitian oleh Amir et al. (2024) menunjukkan bahwa manajemen keuangan yang baik serta pencatatan akuntansi yang akurat merupakan faktor krusial dalam meningkatkan kinerja UMKM. Dalam konteks industri coffee shop, penerapan strategi berbasis AHP dapat membantu mengidentifikasi aspek-aspek prioritas seperti efisiensi operasional, pemilihan lokasi bisnis, dan pengelolaan tenaga kerja yang lebih optimal.

Selain aspek internal, faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan dukungan lembaga terkait juga memegang peranan penting dalam keberlanjutan UMKM. Studi yang dilakukan oleh Handayani et al. (2024) menekankan pentingnya sinergi antara pemerintah dan UMKM dalam pengembangan ekonomi lokal. Dengan memahami kebijakan yang ada, UMKM dapat lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis, sehingga dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan (Hanafi et al., 2024).

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi juga menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran dan peningkatan kinerja UMKM. Penelitian oleh Asy'ary & Asraf (2024) menunjukkan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi manajemen sumber daya manusia dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Dengan menggunakan teknologi digital, UMKM dapat memperkuat branding, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memanfaatkan platform e-commerce untuk meningkatkan volume penjualan (Dellaneira et al., 2022).

Sebagai bagian dari upaya untuk memahami strategi optimal dalam meningkatkan kinerja dan pemasaran coffee shop, penelitian ini akan mengambil studi kasus pada Kumpeuni Coffee Yogyakarta. Kumpeuni Coffee merupakan salah satu coffee shop yang beroperasi di Yogyakarta dan menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing di tengah dinamika industri yang terus berkembang. Dengan menggunakan pendekatan AHP, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis coffee shop serta merumuskan strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja dan pemasaran usaha ini.

Pendekatan penelitian yang digunakan akan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai tantangan dan peluang dalam industri coffee shop. Data akan dikumpulkan melalui wawancara dengan pelaku usaha, survei terhadap pelanggan, serta analisis kompetitif terhadap coffee shop lain di Yogyakarta. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pelaku usaha coffee shop dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam menghadapi tantangan industri coffee shop yang semakin kompetitif, strategi peningkatan kinerja dan pemasaran menjadi aspek yang sangat penting bagi keberlanjutan usaha. Pendekatan *Analytical Hierarchy Process* dapat menjadi solusi dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih terstruktur dan berbasis data. Dengan menerapkan AHP, pelaku

usaha coffee shop dapat mengidentifikasi prioritas utama dalam aspek pemasaran, manajemen keuangan, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital.

Penelitian ini berupaya memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi optimalisasi bisnis coffee shop, khususnya dalam konteks UMKM di Indonesia. Dengan studi kasus pada Kumpeni Coffee Yogyakarta, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka dalam jangka panjang.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk mengevaluasi strategi peningkatan kinerja dan pemasaran Kumpeni Coffee sebagai objek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer, yang dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner kepada responden yang memiliki relevansi dengan sektor UMKM, khususnya industri coffee shop. Dalam menganalisis data, penelitian ini didukung oleh perangkat lunak SuperDecisions, yang memfasilitasi proses perhitungan dan penentuan bobot preferensi dalam metode AHP.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh kajian literatur yang diperoleh dari berbagai sumber akademik, termasuk jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian sebelumnya yang relevan. Tujuan dari kajian literatur ini adalah untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan memiliki landasan teoritis yang kuat serta memperkaya wawasan dalam merancang strategi yang lebih efektif dan berbasis bukti.

Pemilihan metode AHP dalam penelitian ini didasarkan pada keunggulannya dalam menyusun prioritas keputusan secara terstruktur melalui hierarki, yang mencakup berbagai kriteria dan alternatif. Pendekatan ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih sistematis dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja dan pemasaran Kumpeni Coffee.

Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah suatu metode pengambilan keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty pada tahun 1970-an. Metode ini dirancang untuk menyelesaikan masalah pengambilan keputusan yang kompleks dengan mempertimbangkan berbagai kriteria yang saling berhubungan. AHP bekerja dengan mengorganisir preferensi relatif dari berbagai alternatif berdasarkan struktur hierarki, yang terdiri dari tujuan utama, kriteria, dan alternatif keputusan (Saaty, 1993).

Metode ini memungkinkan pengambil keputusan untuk membandingkan elemen-elemen dalam setiap tingkatan hierarki secara berpasangan, sehingga menghasilkan bobot prioritas yang mencerminkan tingkat kepentingan relatif dari setiap kriteria dan alternatif. Dengan demikian, AHP tidak hanya membantu dalam menyusun prioritas, tetapi juga memastikan konsistensi dalam proses pengambilan keputusan melalui pengujian rasio konsistensi (Consistency Ratio/CR).

Tahapan dalam Metode AHP

Implementasi metode AHP dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Menyusun Struktur Hierarki

- Menetapkan tujuan utama penelitian, yaitu menentukan strategi peningkatan kinerja dan pemasaran Kumpeni Coffee.
 - Mengidentifikasi kriteria utama yang berkontribusi terhadap pengambilan keputusan.
 - Menentukan alternatif strategi dalam setiap kriteria untuk dipertimbangkan oleh responden.
2. Menyusun Matriks Perbandingan Berpasangan
 - Melakukan perbandingan berpasangan antar elemen dalam setiap tingkatan hierarki menggunakan skala penilaian AHP yang dikembangkan oleh Saaty.
 - Penilaian ini bertujuan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif dari masing-masing kriteria dan alternatif.
 3. Menghitung Bobot Relatif untuk Setiap Elemen
 - Menggunakan metode eigen vector untuk menghitung bobot relatif dari setiap elemen dalam hierarki.
 - Bobot ini mencerminkan prioritas kepentingan masing-masing kriteria dan alternatif dalam mencapai tujuan utama.
 4. Analisis Konsistensi
 - Melakukan pengujian rasio konsistensi (CR) untuk memastikan bahwa perbandingan berpasangan yang dilakukan telah memenuhi tingkat konsistensi yang dapat diterima ($CR \leq 0.1$).
 - Jika nilai $CR > 0.1$, maka perlu dilakukan penyesuaian ulang terhadap penilaian agar lebih konsisten.
 5. Penentuan Alternatif Terbaik
 - Setelah bobot prioritas ditentukan, dilakukan perangkingan alternatif untuk mengidentifikasi strategi yang paling optimal dalam meningkatkan kinerja dan pemasaran Kumpeni Coffee.

Kaidah Penilaian dalam Metode AHP

Metode AHP menggunakan skala perbandingan berpasangan yang dikembangkan oleh Saaty, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1 berikut.

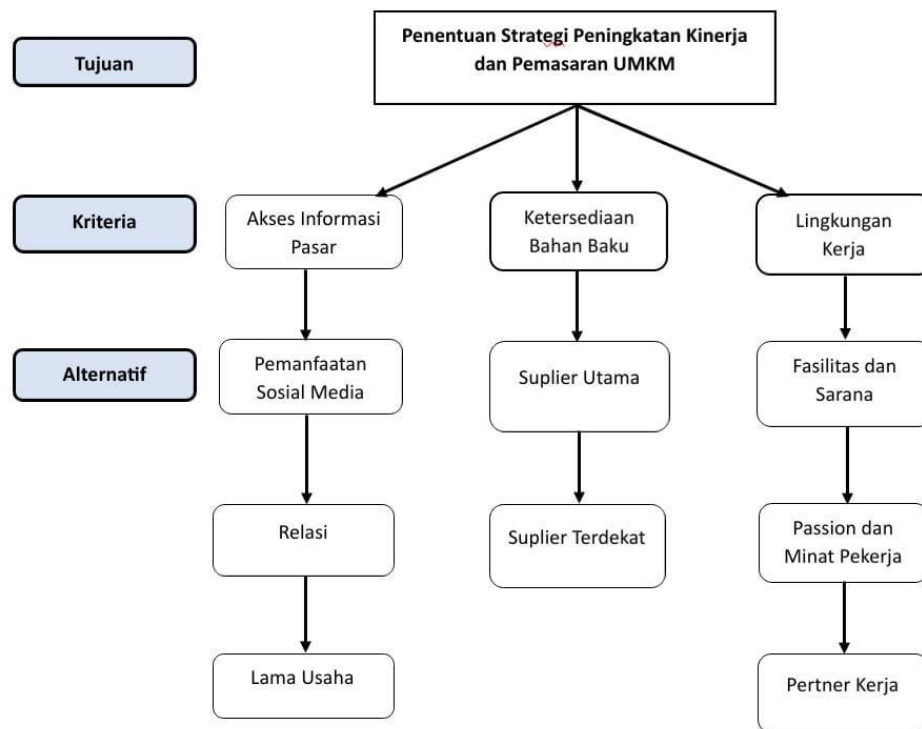
Tabel 1. Kaidah Penilaian

Nilai Skala	Interpretasi
1	Kedua elemen sama penting
3	Salah satu elemen sedikit lebih penting daripada elemen lainnya
5	Salah satu elemen lebih penting daripada elemen lainnya
7	Salah satu elemen jauh lebih penting daripada elemen lainnya
9	Salah satu elemen mutlak lebih penting daripada elemen lainnya
2, 4, 6, 8	Nilai di antara dua tingkat yang berdekatan

Skala ini digunakan dalam proses perbandingan berpasangan untuk menilai tingkat kepentingan relatif antara elemen yang dibandingkan.

Struktur Hierarki dalam Penelitian

Dalam penelitian ini, struktur hierarki keputusan disusun dengan tiga kriteria utama dan beberapa alternatif pada setiap kriteria, sebagaimana ditampilkan dalam Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kriteria dan Alternatif

Kriteria yang Digunakan

1. Akses Informasi Pasar
 - Pemanfaatan sosial media
 - Relasi
 - Lama usaha
2. Ketersediaan Bahan Baku
 - Mengambil bahan baku dari supplier utama
 - Mengambil bahan baku dari supplier terdekat
3. Lingkungan Kerja
 - Fasilitas dan sarana
 - Passion dan minat pekerja
 - Partner kerja

Dalam tahapan selanjutnya, responden akan diminta untuk memberikan penilaian perbandingan berpasangan terhadap setiap kriteria dan alternatif yang telah ditentukan. Kriteria dan alternatif dengan bobot tertinggi akan dianggap sebagai strategi yang paling optimal dalam meningkatkan kinerja dan pemasaran Kumpeni Coffee.

Pendekatan AHP dalam penelitian ini memberikan struktur keputusan yang lebih terorganisir, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih kuantitatif dan berbasis data.

Dengan menggunakan SuperDecisions, proses perhitungan dapat dilakukan secara lebih efisien, meminimalkan subjektivitas, serta memastikan konsistensi dalam penilaian.

Melalui analisis berbasis AHP, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi terbaik yang dapat diterapkan oleh Kumpeni Coffee guna meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas pemasaran, sehingga bisnis ini dapat terus berkembang dan bersaing di industri coffee shop yang semakin kompetitif.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada Kumpeni Coffee, sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang minuman dan makanan ringan, berlokasi di pusat Kota Yogyakarta. Berdiri sejak tahun 2017, Kumpeni Coffee didirikan oleh tiga pemilik, yakni Nova sebagai pemilik bangunan, serta dua rekan yang berkontribusi dalam penyediaan modal berupa mesin kopi dan properti pendukung operasional. Model kepemilikan kolaboratif ini memungkinkan Kumpeni Coffee untuk tetap bersaing di tengah kompetisi yang semakin ketat dalam industri coffee shop.

Penelitian ini melibatkan tiga responden utama, yakni seorang head bar dan dua orang barista yang memiliki pengalaman kerja cukup panjang di Kumpeni Coffee. Pemilihan responden ini dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pemahaman mendalam terhadap operasional harian, manajemen bahan baku, serta strategi pemasaran yang diterapkan di Kumpeni Coffee. Wawancara mendalam dengan para responden ini menjadi sumber utama dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kinerja dan pemasaran UMKM.

Faktor-Faktor Penentu Kinerja UMKM

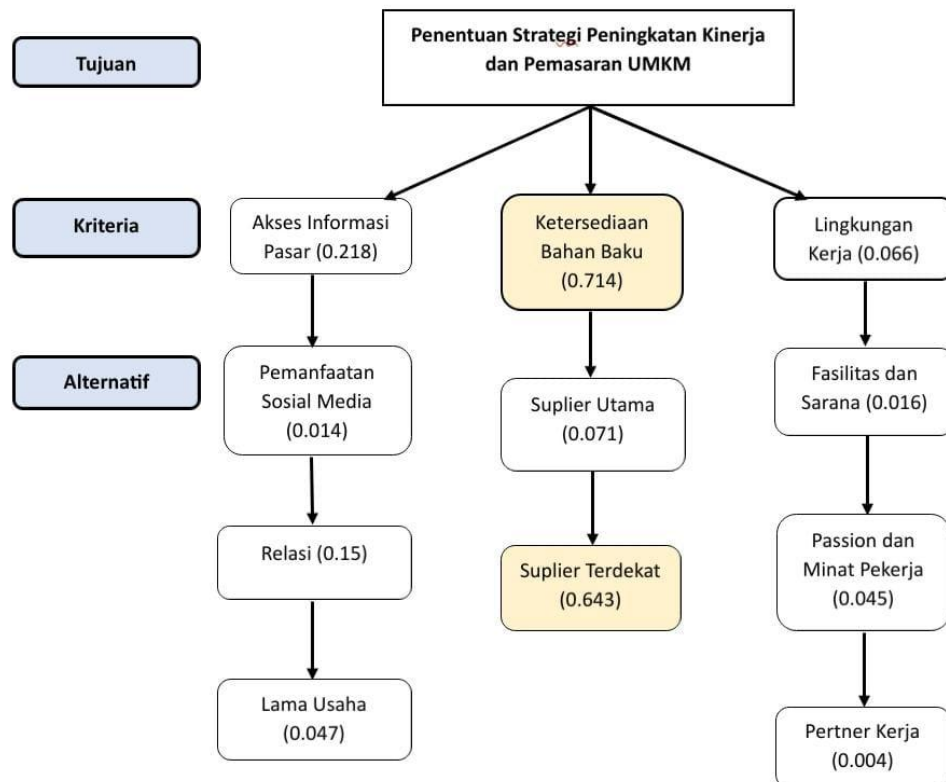
Dalam penelitian ini, ditetapkan tiga kriteria utama yang mempengaruhi kinerja dan pemasaran Kumpeni Coffee, dengan masing-masing kriteria memiliki alternatif strategi yang berbeda. Data dikumpulkan melalui wawancara dan diolah menggunakan perangkat lunak SuperDecisions guna memperoleh bobot prioritas dari masing-masing kriteria dan alternatif.

Hasil analisis dari ketiga responden menunjukkan pola yang seragam, sebagaimana diuraikan dalam hasil pengolahan data berikut.

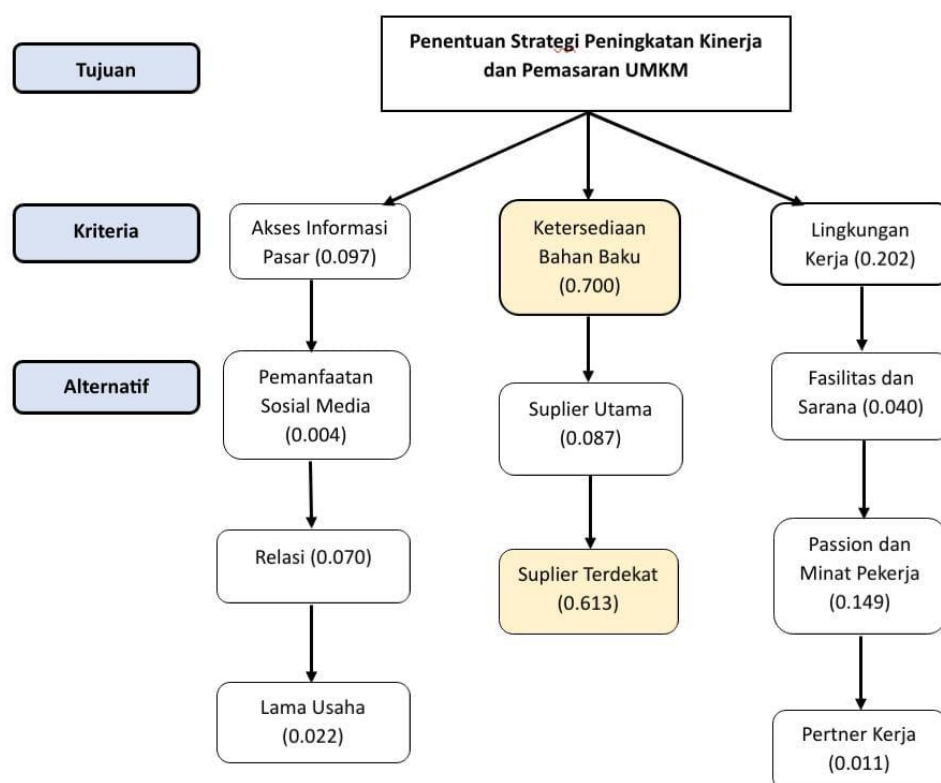
Hasil Responden Pertama (Head Barista)

Berdasarkan hasil perhitungan, ketersediaan bahan baku menjadi kriteria utama yang memiliki bobot tertinggi sebesar 0.714. Sementara itu, dalam aspek alternatif strategi, mengambil bahan baku dari supplier terdekat memperoleh bobot tertinggi sebesar 0.643.

Pemilihan strategi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa ketersediaan bahan baku yang stabil merupakan faktor esensial dalam menjaga kelangsungan operasional, terutama saat menghadapi lonjakan permintaan dari pelanggan.



Gambar 2. Hasil Responden Pertama

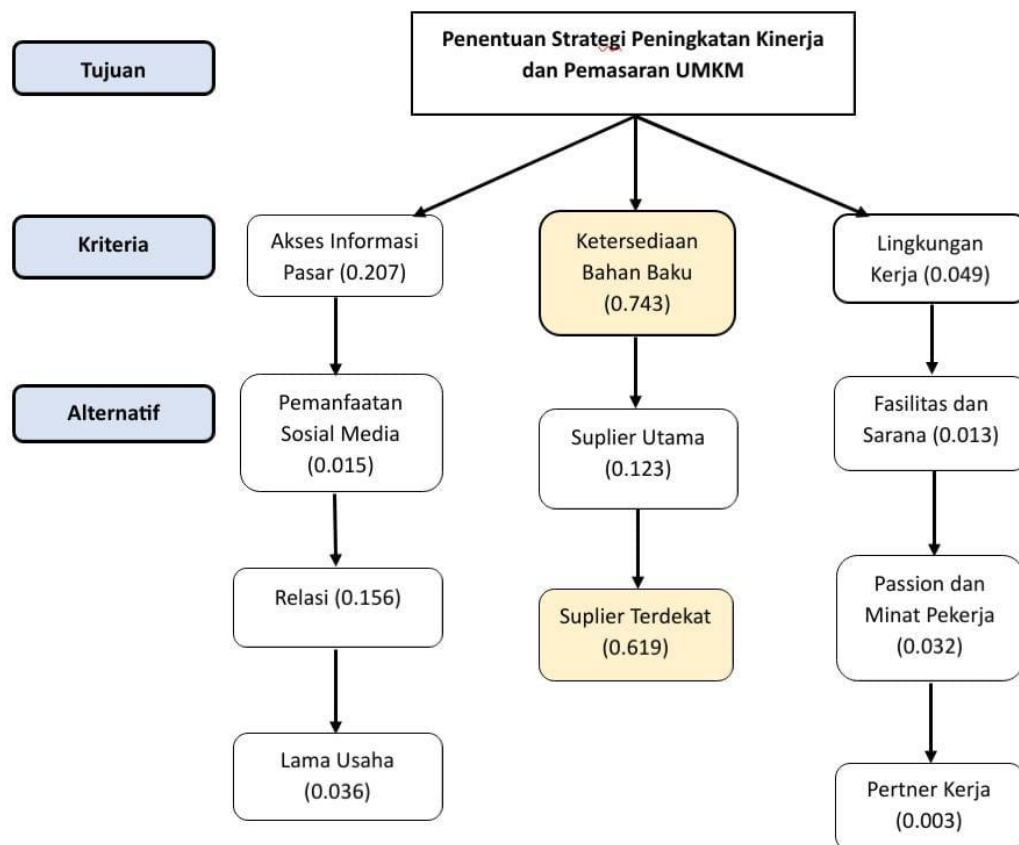


Gambar 3. Hasil Responden Kedua

Hasil Responden Kedua (Barista 1)

Responden kedua juga menunjukkan hasil yang serupa, di mana ketersediaan bahan baku kembali menjadi kriteria dengan bobot tertinggi, yakni 0.700. Alternatif strategi yang paling diprioritaskan tetap mengambil bahan baku dari supplier terdekat dengan bobot 0.613.

Kesamaan hasil antara responden pertama dan kedua menegaskan bahwa akses terhadap bahan baku yang cepat dan efisien menjadi faktor kritis dalam memastikan produktivitas dan kualitas pelayanan kepada pelanggan.



Gambar 4. Hasil Responden Ketiga

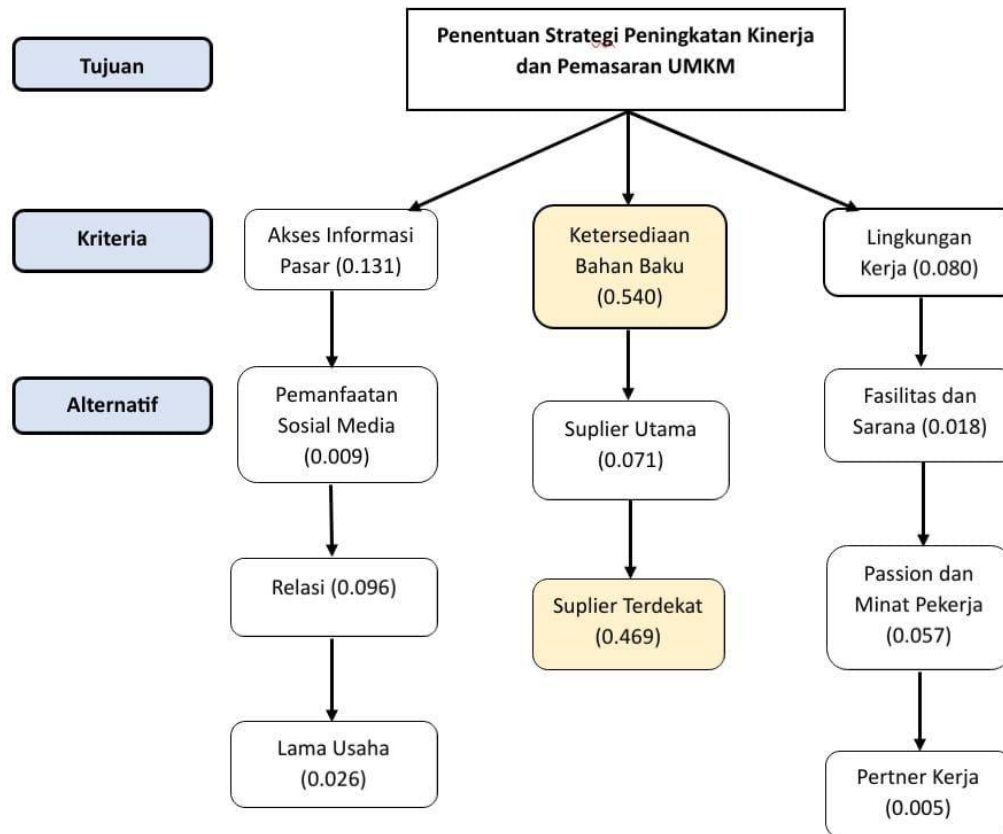
Hasil Responden Ketiga (Barista 2)

Hasil evaluasi dari responden ketiga juga menunjukkan konsistensi dengan dua responden sebelumnya, di mana ketersediaan bahan baku memperoleh bobot tertinggi (0.743), sementara alternatif mengambil bahan dari supplier terdekat memiliki bobot (0.619).

Keputusan untuk memilih pemasok terdekat dilandasi oleh pertimbangan efisiensi waktu dan pengurangan risiko keterlambatan pengiriman bahan baku, yang berpotensi mengganggu operasional coffee shop saat terjadi peningkatan permintaan.

Hasil Rata-Rata Keseluruhan Responden

Dari hasil rata-rata bobot yang diperoleh dari ketiga responden, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan bahan baku merupakan faktor utama yang menentukan kinerja Kumpeni Coffee, dengan bobot tertinggi sebesar 0.540. Sedangkan kriteria lainnya memperoleh bobot sebagai berikut.



Gambar 5. Rata-rata Keseluruhan

- Akses informasi pasar: 0.131
- Lingkungan kerja: 0.080

Sementara itu, dalam aspek **alternatif strategi**, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Mengambil bahan baku dari supplier terdekat: 0.469 (alternatif tertinggi)
- Lama usaha sebagai sumber informasi pasar: 0.131
- Passion dan minat pekerja sebagai faktor lingkungan kerja: 0.080

Strategi Optimalisasi Kinerja dan Pemasaran Kumpeni Coffee

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat tiga strategi utama yang dapat diterapkan oleh Kumpeni Coffee guna meningkatkan kinerja dan pemasaran mereka secara berkelanjutan.

Salah satu strategi yang paling efektif adalah menjaga stabilitas ketersediaan bahan baku, dengan mengutamakan pemasok terdekat sebagai sumber utama. Keputusan ini didasarkan pada kebutuhan untuk memastikan bahwa operasional coffee shop tetap berjalan dengan lancar, terutama pada saat jam sibuk. Dengan pasokan bahan baku yang dapat diperoleh dengan cepat, efisiensi produksi meningkat, sehingga pesanan pelanggan dapat diproses dalam waktu yang lebih singkat tanpa mengorbankan kualitas produk. Selain itu, pemilihan pemasok terdekat juga membantu dalam mengurangi biaya logistik serta meminimalisir risiko keterlambatan pengiriman yang dapat berdampak pada kualitas layanan.

Selain optimalisasi bahan baku, strategi lain yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan rekam jejak dan reputasi usaha dalam mengakses informasi pasar. Sebagai coffee shop yang

telah beroperasi sejak tahun 2017, Kumpeni Coffee memiliki keunggulan dalam branding dan loyalitas pelanggan. Dengan pengalaman yang cukup panjang di industri, coffee shop ini dapat mengidentifikasi tren pasar dengan lebih akurat, sehingga memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efektif. Keberadaan media sosial dan platform digital juga dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk meningkatkan eksposur dan memperluas jangkauan pasar.

Selain aspek pemasaran dan bahan baku, lingkungan kerja juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam meningkatkan kinerja bisnis. Menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dengan mempertimbangkan passion dan minat pekerja merupakan langkah yang dapat diambil dalam proses rekrutmen dan manajemen karyawan. Dengan menempatkan karyawan yang memiliki minat dan keterampilan yang sesuai, produktivitas serta kualitas layanan terhadap pelanggan dapat ditingkatkan. Lingkungan kerja yang baik juga berkontribusi terhadap kepuasan kerja karyawan, yang pada akhirnya berdampak pada stabilitas operasional serta kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Untuk mendukung hal ini, penerapan pelatihan rutin dan pemberian insentif berbasis kinerja dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan motivasi dan profesionalisme karyawan di Kumpeni Coffee.

Dengan menerapkan ketiga strategi ini secara optimal, Kumpeni Coffee dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempertahankan daya saing, serta memperkuat eksistensi mereka dalam industri coffee shop yang semakin kompetitif.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi optimal dalam meningkatkan kinerja dan pemasaran UMKM, khususnya pada Kumpeni Coffee di Yogyakarta, menggunakan pendekatan Analytical Hierarchy Process (AHP). Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa ketersediaan bahan baku merupakan faktor paling dominan dalam menentukan efektivitas operasional, dengan strategi menggunakan pemasok terdekat sebagai alternatif terbaik untuk menjaga stabilitas produksi. Hal ini sejalan dengan kebutuhan bisnis dalam memastikan pasokan bahan baku tetap lancar, terutama saat terjadi lonjakan permintaan pelanggan.

Selain itu, pemanfaatan rekam jejak usaha dalam mengakses informasi pasar menjadi strategi kedua yang dapat diterapkan. Dengan pengalaman bisnis yang telah berlangsung sejak 2017, Kumpeni Coffee memiliki peluang besar dalam membangun branding dan loyalitas pelanggan, yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran berbasis digital dan media sosial.

Strategi ketiga yang dapat dioptimalkan adalah penciptaan lingkungan kerja yang kondusif dengan mempertimbangkan passion dan minat pekerja dalam proses rekrutmen dan manajemen tenaga kerja. Faktor ini berkontribusi dalam meningkatkan produktivitas dan kualitas layanan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan daya saing bisnis.

Dari hasil analisis menggunakan metode AHP, dapat disimpulkan bahwa kombinasi ketiga strategi ini memungkinkan Kumpeni Coffee untuk meningkatkan efisiensi operasional, mempertahankan daya saing, serta memperkuat keberlanjutan bisnis dalam industri coffee shop yang semakin kompetitif. Lebih lanjut, penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan AHP dapat digunakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam pengelolaan UMKM yang membutuhkan analisis berbasis data dalam menentukan prioritas pengembangan usaha.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif, terukur, dan berbasis bukti, sehingga dapat terus berkembang di tengah persaingan pasar yang dinamis. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan jumlah responden dan objek penelitian, sehingga rekomendasi lebih lanjut dapat dilakukan dengan studi yang lebih luas untuk menguji generalisasi hasil pada UMKM lainnya di sektor yang berbeda.

References

- Abadi, S. (2023). Determinan Faktor Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah: Integrasi Metode Critical Success Factors (CSFs) Dan Analytic Hierarchy Process (AHP). *Malcom Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 302–311. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.946>
- Amir, M., Syahlan, F., Purnamasari, L., & Romdon, M. A. (2024). Implementasi Pencatatan Akuntansi Dan Pelaporan Keuangan Berbasis Microsoft Excel Pada Umkm Kios Pakan Bell-One. *Besiru*, 1(10), 764–769. <https://doi.org/10.62335/3768cy07>
- Asy'ary, A. P. M. H., & Asraf, A. (2024). Pengaruh Teknologi Informasi Pada Manajemen SDM Umkm Di Kota Kendari. *Ijma*, 5(1), 118. [https://doi.org/10.21927/ijma.2024.5\(1\).118-124](https://doi.org/10.21927/ijma.2024.5(1).118-124)
- Biro Pusat Statistik. (2023). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2023*. Biro Pusat Statistik.
- Dellaneira, K., Afandi, M. I., & Junjunan, M. I. (2022). Peningkatan Kemampuan UMKM Goolagaram Kabupaten Sidoarjo Di Tengah Pandemi COVID-19 Melalui Strategi Pemasaran`. *El-Mujtama Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 389–397. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v2i3.2001>
- Hanafi, H., Sitorus, S., Wibowo, S. I. P., Akromah, P., & Pramudya, D. (2024). Strategi Pemberdayaan UMKM: Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Melalui Pengembangan Tata Kelola Manajemen Kesehatan Di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *Blantika Multidisciplinary Journal*, 2(3), 330–335. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.113>
- Handayani, W., Ekantiana, E., Sari, P. S., Hapsari, G., & Narni, N. (2024). “Optimalisasi Kesejahteraan Keluarga Melalui Pemberdayaan Umkm: Implementasi Tata Kelola Manajemen Kesehatan Di Kecamatan Kebon Pedas,Sukabumi.” *Blantika Multidisciplinary Journal*, 2(3), 336–341. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.110>
- Hasanudin, F. H. (2023). Proses Pengambilan Keputusan Pada Seleksi Asisten Praktikum Dengan Menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP). *Technologia Jurnal Ilmiah*, 14(4), 438. <https://doi.org/10.31602/tji.v14i4.12672>
- Hendarmin, R., & Sari, R. (2024). Pengembangan Branding Dan Identitas Bisnis Untuk UMKM Desa Petanang. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 7(1), 19–23. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v7i1.2803>
- Hendri. (2023). Efektivitas Pembiayaan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Syarikat Madani Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Batam. *Jq*, 1(1), 30–40. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.13>
- Maruanaya, G. J. T., Maruanaya, R. F., & Hariyanto, D. (2021). Web-Based Recruitment Selection Application Development With Analytical Hierarchy Process (AHP) Method. *Journal of Physics Conference Series*, 2111(1), 012045. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/2111/1/012045>

- Putri, S. A. (2023). Analytic Hierarchy Process: Strategi Peningkatan Kinerja UMKM Batik Di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2251. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.3464>
- Setyadi, H. A. (2024). Penentuan Kelayakan Dan Jenis Lembaga Keuangan Dalam Pemberian Modal UMKM Menggunakan Metode AHP Dan Decision Tree. *Jurnal Ilmiah Fifo*, 16(1), 64. <https://doi.org/10.22441/fifo.2024.v16i1.007>
- Thomas L. Saaty. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1, 83–98.