

ANALISIS PENERAPAN MANAJEMEN OPERASIONAL PADA GARWA COFFEE

Niswa Ayu Khafifah

Prodi Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia
niswaayu05@upi.edu

Raira Alfia Putri

Prodi Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia
rairaalfia9@upi.edu

Tyanasyalia Sholaita

Prodi Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia
tyanasyalia.14@upi.edu

Zahra Huwaida Hurumatillah

Prodi Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia
zhrahuwd09@upi.edu

Purna Hindayani

Prodi Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia
purnahindayani@upi.edu

Rattikah Fitrianty

Prodi Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia
rattikahfitrianty@upi.edu

ABSTRACT

Garwa Coffee yang menghadapi berbagai permasalahan internal, mulai dari lokasi usaha yang kurang strategis hingga ketiadaan sistem kerja dan strategi pemasaran yang efektif. Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Garwa Coffee mengalami hambatan dalam pengelolaan operasional akibat tidak adanya sistem penjadwalan pembelian bahan baku, kurangnya pencatatan kegiatan operasional, ketidakjelasan target pasar, serta ketiadaan tim pemasaran khusus. Selain itu, belum diterapkannya sistem kerja shift dan rendahnya inisiatif dalam menjangkau pelanggan baru berdampak pada stagnasi penjualan. Penelitian ini merekomendasikan perbaikan melalui penerapan strategi operasional yang terstruktur, pembentukan tim pemasaran, sistem dokumentasi yang konsisten, serta pelatihan karyawan dalam manajemen waktu dan teknik penjualan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha Garwa Coffee

Keywords: Manajemen operasional; strategi pemasaran; pencatatan operasional; efisiensi kerja; usaha kopi

PENDAHULUAN

Manajemen Operasional merupakan salah satu aspek krusial dalam keberhasilan sebuah bisnis usaha termasuk bisnis ritel seperti kedai kopi. Efisiensi operasional tentu berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Garwa Coffee sebagai salah satu kedai kopi yang menghadapi berbagai tantangan operasional yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis. Beberapa penelitian telah membahas aspek penting dalam manajemen operasional seperti Menurut research dari Prajogo dan McDermott (2014), pengelolaan rantai pasok dan pembelian bahan baku secara proaktif mampu meminimalkan risiko gangguan produksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan atau Penelitian

oleh Slack et al. (2013) menunjukkan bahwa sistem penjadwalan yang baik dan pencatatan operasional yang terstruktur dapat meningkatkan efektivitas proses produksi dan pengelolaan stok. Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum membahas secara khusus bagaimana manajemen operasional diterapkan pada usaha kopi dengan karakteristik seperti Garwa Coffee. Artikel ini memberikan kontribusi baru dengan menganalisis penerapan manajemen operasional pada Garwa Coffee yang menghadapi permasalahan lokasi kurang strategis dan berbagai kendala operasional internal. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi permasalahan yang ada, tetapi juga mengkaji dampak kurangnya strategi pemasaran efektif, ketiadaan sistem penjadwalan pembelian bahan baku, serta tidak optimalnya

pencatatan dan dokumentasi operasional yang selama ini belum banyak dibahas dalam konteks usaha kopi kecil. Berdasarkan kondisi di Garwa Coffee, penerapan terkait 10 keputusan dalam manajemen operasional belum diperhatikan dengan baik karena masih ditemukannya beberapa permasalahan terkait hal tersebut. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen operasional di Garwa Coffee dengan memfokuskan pada identifikasi permasalahan operasional berdasarkan 10 keputusan dalam manajemen operasional yang di kemukakan oleh Heizer Et. Al dan strategi perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas manajemen operasional di Garwa Coffee itu sendiri.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif deskriptif untuk memahami bagaimana permasalahan yang ada di dalam ulasan berbagai media platform online seperti google review, gojek, dan instagram. Serta saran perbaikan apa yang cocok untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Data dikumpulkan menggunakan dua teknik yaitu: analisis review platform media sosial dan wawancara semi terstruktur. Analisis platform media sosial dilakukan pada Sabtu, 17 Mei 2025 dengan cara melihat komentar negatif di berbagai platform media sosial seperti google review, gojek, dan instagram pada Garwa Coffee. Sementara itu, wawancara semi-terstruktur dilakukan pada Selasa, 20 Mei 2025 dengan narasumber pihak karyawan Garwa Coffee. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan temuan pada saat menganalisis ulasan negatif di platform media sosial.

PEMBAHASAN

A. Desain Barang dan Jasa

Menurut Heizer, Render, dan Munson (2023), desain barang dan jasa merupakan tahap strategis dalam manajemen operasional yang mencakup perencanaan, pengembangan, dan penyesuaian produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta memperhatikan efisiensi proses produksi. Desain yang baik harus mempertimbangkan customer requirements, cost effectiveness, quality, dan manufacturability (kemudahan diproduksi). Dalam konteks jasa, desain juga mencakup elemen proses pelayanan, interaksi pelanggan, dan lingkungan layanan. Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa Garwa Coffee tidak melakukan perancangan data trend terkini dan hanya menjual produk yang sama selama tujuh tahun berturut-turut. Tidak hanya itu, Garwa Coffee tidak membuat target-target tertentu sehingga tidak ada menu-menu yang tidak sesuai dengan trend terkini sehingga target pasarnya tidak cukup jelas. Adapun tahapan yang perlu dilakukan agar tujuan pemasaran tercapai dimulai dengan mengumpulkan data tren pasar serta perilaku konsumen potensial sebagai dasar pengambilan keputusan. Selanjutnya, dilakukan analisis demografi dan kebutuhan pasar lokal untuk memahami

karakteristik dan preferensi target. Setelah itu, perlu diidentifikasi siapa saja kompetitor yang ada beserta keunggulan bersaing yang dimiliki masing-masing. Berdasarkan data tersebut, segmentasi pasar utama dapat ditentukan, misalnya berdasarkan usia dan jenis pekerjaan. Langkah berikutnya adalah menyusun profil pelanggan atau buyer persona agar strategi lebih terarah dan personal. Kemudian, ditentukan nilai jual utama atau unique selling point yang menjadi pembeda produk atau layanan dari pesaing. Terakhir, produk dan pelayanan perlu diselaraskan dengan kebutuhan segmen yang telah ditentukan agar relevan, tepat sasaran, dan mampu menciptakan nilai bagi konsumen. Dengan tahapan yang dilakukan secara sistematis dan berbasis data, hasil yang diharapkan adalah terciptanya produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif karena telah disesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan target pasar yang jelas. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menasar konsumen secara lebih tepat, meminimalkan pemborosan sumber daya, dan meningkatkan relevansi pesan pemasaran. Alhasil, potensi penjualan pun dapat meningkat secara signifikan karena produk yang ditawarkan benar-benar menjawab apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh segmen pasar yang dituju.

B. SDM dan Desain Pekerjaan

Menurut Heizer, Render, dan Munson dalam buku *Operations Management*, SDM dan desain pekerjaan (Human Resources and Job Design) adalah salah satu fungsi penting dalam manajemen operasional yang berkaitan dengan bagaimana organisasi merancang pekerjaan dan mengelola sumber daya manusianya untuk mencapai produktivitas dan efisiensi yang optimal. "Human resource strategy requires decisions on the selection, training, and retention of employees, as well as job design that ensures effectiveness and motivation." (Heizer, Render, & Munson, 2017). Di Garwa Coffee sendiri, masih terjadi beberapa permasalahan operasional terkait SDM dan Desain Pekerjaan, yaitu :

1. Kurang proaktif dan belum optimal dalam mengarahkan pencapaian target penjualan

Permasalahan pertama terkait SDM & Desain Pekerjaan di Garwa Coffee adalah kurang proaktif dan belum optimal dalam mengarahkan pencapaian target penjualan. Hal ini terjadi karena beberapa faktor internal. Tidak adanya kosekuensi apabila penjualan mencapai target menjadi faktor utamanya. Hal ini menyebabkan para pegawai atau staff tidak termotivasi untuk meningkatkan penjualan dari Garwa Coffee itu sendiri. Tanpa adanya kosekuensi yang tegas, kinerja pegawai cenderung stagnan dan tidak terdorong untuk melakukan perbaikan yang berkelanjutan. Jika hal ini tidak segera diperbaiki dan dibiarkan dalam jangka waktu yang panjang, pertumbuhan bisnis akan berjalan tanpa arah yang jelas. Dalam 10 keputusan dalam manajemen operasional,

permasalahan ini membuktikan bahwasannya keputusan terkait SDM dan Desain Pekerjaan belum dilaksanakan dengan baik. Untuk menanggapi masalah ini, Garwa Coffe disarankan untuk mengoptimalkan pengelolaan pencapaian target penjualan. Ada beberapa tahapan kegiatan yang dapat dilakukan, yaitu :

1. Evaluasi dan diagnosa awal untuk memahami kondisi saat ini.
2. Penetapan target yang jelas dan realistis, SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound). Konsep SMART ini pertama kali diperkenalkan oleh George T. Doran dalam artikel berjudul "There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives" yang diterbitkan pada tahun 1981 di Management Review. Dalam artikel tersebut, Doran menekankan bahwa meskipun tidak semua tujuan harus memenuhi kelima kriteria SMART secara sempurna, semakin dekat suatu tujuan dengan kriteria tersebut, semakin besar kemungkinan keberhasilannya.
3. Menerapkan desain sistem konsekuensi seperti peringatan tertulis atau semacamnya jika tidak mencapai target 1-2 minggu berturut-turut.
4. Monitoring dan Pelaporan rutin seperti mengadakan rapat penjualan mingguan untuk mereview hasil dan strategi kedepannya. Dalam hal ini, sebuah artikel dari semby menyatakan "Weekly meetings should emphasize pipeline reviews and near-term actions, while monthly gatherings require deeper performance analysis" Pernyataan ini menekankan bahwa rapat mingguan sebaiknya difokuskan pada peninjauan pipeline dan tindakan jangka pendek, sementara rapat bulanan digunakan untuk analisis kinerja yang lebih mendalam.
5. Mengadakan pelatihan dan pengembangan terkait teknik penjualan, negosiasi, dan manajemen waktu. Soft Skill, seperti kemampuan komunikasi dan kerjasama tim menjadi kunci sukses dalam lingkungan kerja yang dinamis (Rosi, 2023)
6. Melibatkan pimpinan untuk memberikan feedback dan dukungan secara rutin. Menurut Avolio & Bass (2004), keterlibatan pimpinan dalam memberikan umpan balik (feedback) dan dukungan secara berkelanjutan adalah faktor penting yang mendorong motivasi dan kinerja karyawan. Feedback rutin juga dapat membangun kepercayaan serta hubungan antara tim dan pimpinan sehingga motivasi akan hadir kembali pada pribadi tim.

2. Menerapkan strategi pemasaran digital dan offline

Menurut Cravens dan Piency strategi pemasaran adalah sebuah proses pengembangan strategi yang berfokus pada pasar dengan mempertimbangkan perubahan dalam lingkungan bisnis dan kebutuhan untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumen. Sebelum terciptanya internet, strategi

pemasaran dilakukan secara manual dan terbatas, biasanya disebut dengan pemasaran offline. Akan tetapi, saat ini internet sudah semakin berkembang pesat dan banyak sekali yang memanfaatkan kesempatan itu sehingga pola strategi pemasaran menjadi luas. Walaupun demikian, kegiatan pemasaran secara offline masih digunakan. Pemasaran offline masih dibutuhkan untuk menjangkau masyarakat yang tidak bisa menggunakan internet atau belum memiliki internet, hal ini biasanya berlaku pada orang tua atau masyarakat sekitar yang lokasinya dekat dengan toko. Dengan demikian, pemasaran offline sangat membantu masyarakat sekitar untuk melakukan jual beli pada produk yang diminati. Garwa Coffee memiliki masalah dalam strategi pemasaran karena tidak adanya promosi yang efektif, baik secara digital maupun offline. Hal ini disebabkan karena tidak adanya tim khusus yang menangani pemasaran, sehingga kegiatan promosi tidak berjalan optimal. Dampaknya, Garwa Coffee kurang dikenal oleh calon pelanggan baru, dan ketergantungan terhadap pelanggan internal bengkel tetap tinggi. Tidak adanya promosi aktif menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar dan rendahnya pertumbuhan pelanggan baru. Tahapan penerapan strategi pemasaran digital dan offline di Garwa Coffee dapat dilakukan dengan mengidentifikasi target pasar secara spesifik, seperti siswa/siswi, atau masyarakat sekitar yang dapat menjadi calon pelanggan potensial. Setelah itu, dilakukan pembuatan konten promosi digital berupa foto produk, video singkat, testimoni pelanggan, dan penawaran promo menarik yang kemudian diposting secara rutin di media sosial seperti Instagram dan TikTok menggunakan kalender konten terjadwal. Optimalisasi platform digital juga dilakukan dengan memperbarui informasi bisnis di Google Maps, mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif, serta mencantumkan jam operasional dan kontak yang jelas. Selain itu, promosi digital diperkuat dengan interaksi langsung seperti giveaway, program diskon untuk followers, atau live session bareng barista. Di sisi lain, strategi pemasaran offline dilakukan dengan menyebarkan brosur di area ramai seperti kampus dan lingkungan perkantoran, serta memasang banner promosi di sekitar outlet untuk menarik perhatian masyarakat sekitar. Setelah seluruh tahapan dijalankan, dilakukan evaluasi berkala berdasarkan data jumlah pengunjung baru, peningkatan engagement media sosial, dan pertumbuhan penjualan. Hasil dari penerapan strategi pemasaran digital dan offline ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek. Pertama, visibilitas Garwa Coffee meningkat baik secara online melalui media sosial dan Google Maps, maupun secara offline melalui penyebaran materi promosi di lingkungan sekitar. Kedua, terjadi peningkatan interaksi dengan pelanggan di platform digital,

ditandai dengan bertambahnya jumlah followers, likes, dan komentar pada konten promosi. Ketiga, jumlah pelanggan baru meningkat, terutama dari kalangan anak muda yang aktif di media sosial serta masyarakat sekitar yang terjangkau oleh promosi offline. Selain itu, promosi yang terarah dan konsisten turut membangun citra merek yang lebih kuat dan dipercaya. Secara keseluruhan, strategi ini berhasil mendorong pertumbuhan penjualan, memperluas pasar, dan menciptakan fondasi promosi yang berkelanjutan bagi perkembangan usaha Garwa Coffee.

3. **Mengimplementasikan sistem kerja bergiliran**

Sistem kerja bergilir (shift work) adalah pembagian jam kerja ke dalam beberapa kelompok waktu yang berbeda (misalnya pagi, siang malam) secara bergantian di antara karyawan, prinsip ini bertujuan untuk memastikan kontinuitas operasional, menghindari kelelahan pegawai, serta meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan Menurut Costa (2010), sistem kerja shift dapat mengurangi stres dan kelelahan jika dirancang dengan baik, serta dapat meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan karyawan bila dikombinasikan dengan penjadwalan yang adil dan partisipasi pegawai. Masalah yang dihadapi Garwa Coffee ialah barista yang bekerja full-time dari siang hingga malam tanpa rotasi shift, yang berpotensi menurunkan kualitas layanan. Tidak adanya jadwal terstruktur yang mengakibatkan pelayanan lambat saat ramai, dan kurangnya motivasi akibat beban kerja yang tidak seimbang. Solusi untuk mengatasi masalah tidak diterapkannya sistem kerja bergiliran di Garwa Coffee adalah dengan menerapkan sistem kerja bergiliran (shift work) yang terstruktur. Langkah pertama adalah membagi jam kerja menjadi dua shift, yaitu shift pagi (10.00-15.00) dan shift sore (15.00-22.00), dengan rotasi mingguan agar beban kerja merata. Pembagian ini akan mencegah kelelahan berlebihan pada karyawan sekaligus memastikan layanan tetap optimal selama jam operasional. Selain itu, pelatihan multitasking dapat diberikan kepada seluruh staf agar mereka mampu menangani berbagai tugas, seperti menyiapkan minuman, melayani pelanggan, dan mengelola kasir, sehingga fleksibilitas tim meningkat. Untuk memudahkan pengelolaan jadwal, Garwa Coffee dapat memanfaatkan aplikasi penjadwalan seperti shiftboard, yang dapat membantu memantau kehadiran, dan menghindari konflik jadwal. Dengan menerapkan solusi ini, Garwa Coffee tidak hanya meningkatkan kesejahteraan karyawan tetapi juga memperbaiki efisiensi operasional dan kualitas layanan, sehingga bisnis dapat berjalan lebih lancar dan berkelanjutan.

4. **Manajemen Persediaan**

Menurut Sutrisno (2022), pengelolaan persediaan yang tidak disertai sistem penjadwalan pembelian dapat menyebabkan ketidakseimbangan stok, baik

dalam bentuk kelebihan maupun kekurangan bahan baku. Berdasarkan permasalahan tersebut, dalam penelitian ini dikembangkan sebuah sistem pengadaan berbasis permintaan aktual dan proyeksi kebutuhan. Tujuan dari sistem ini adalah untuk meningkatkan efisiensi pengadaan serta menjamin ketersediaan bahan baku secara konsisten. Langkah-langkah pengembangan dimulai dari menentukan keperluan bahan menurut data arsip penjualan dan jumlah volume produksi. Kemudian, dilakukan pengaturan ulang jadwal pembelian yang ideal untuk setiap kategori bahan baku. Dan proses pengadaan dipermudah dengan adanya penambahan fitur pengingat otomatis yang terintegrasi dalam sistem. Dalam proses ini, pemasok dipilih dengan memperhitungkan aspek pengiriman yang cepat dan tepat waktu. Sistem yang telah diuji coba selesai, sistem mulai diimplementasikan secara menyeluruh dan juga di evaluasi secara rutin untuk menjamin keberhasilannya. Hasil implementasi menunjukkan bahwa sistem penjadwalan berhasil menciptakan proses pengadaan bahan baku yang lebih sistematis dan terpadu. Kondisi tersebut berkontribusi pada efisiensi operasional yang lebih baik, pasokan bahan baku yang stabil, dan kelangsungan proses produksi tanpa gangguan signifikan akibat stok yang kosong atau terlambat.

5. **Manajemen Rantai Pasok**

Menurut Chopra dan Meindl (2019), diversifikasi pasar dalam manajemen rantai pasok merupakan strategi penting untuk mengurangi ketergantungan terhadap satu sumber permintaan dan meningkatkan ketahanan distribusi. Berdasarkan permasalahan ketergantungan pada pelanggan internal bengkel, dalam penelitian ini diterapkan strategi ekspansi pasar untuk menjangkau konsumen eksternal. Strategi ini dirancang agar perusahaan tidak hanya bergantung pada satu kelompok pelanggan, melainkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan secara lebih stabil. Tahapan yang dilakukan meliputi riset terhadap potensi pasar baru yang relevan dengan produk dan layanan perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan strategi promosi dan distribusi yang sesuai. Untuk mendukung perluasan pasar, dilakukan kerja sama dengan mitra lokal serta penyesuaian sistem logistik agar dapat menjangkau wilayah ekspansi secara efektif. Selanjutnya, dilakukan uji coba distribusi produk dan pemantauan terhadap respons pasar untuk memperoleh data yang akurat. Data tersebut menjadi dasar evaluasi dan pengoptimalan sistem rantai pasok secara menyeluruh. Hasil dari penerapan strategi ini adalah terbentuknya sistem ekspansi pasar yang terintegrasi dengan dukungan distribusi dan logistik yang memadai. Dampaknya terlihat dari peningkatan jangkauan konsumen serta pertumbuhan volume penjualan, seiring

dengan penguatan struktur rantai pasok yang lebih adaptif terhadap perubahan permintaan pasar.

6. Penjadwalan

Schroeder dan Goldstein (2024) dalam buku *Operations Management in the Supply Chain: Sustainability and Resilience* menekankan pentingnya penjadwalan operasi sebagai bagian integral dari manajemen kapasitas dan perencanaan proyek. Pendekatan ini mencakup perencanaan kapasitas, penjadwalan operasi, serta perencanaan dan penjadwalan proyek yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan koordinasi dalam organisasi. Berdasarkan hasil temuan lapangan Garwa Coffee belum menerapkan sistem pencatatan operasional yang konsisten dan terdokumentasi setiap harinya bahkan setiap minggu, menjadikan kesulitan untuk mengetahui apakah target sudah tercapai atau belum. Serta sulit untuk menaikan target harian sehingga berdampak buruk bagi kesehatan bisnisnya. Adapun tahapan yang perlu dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam penerapan sistem pencatatan harian dan mingguan dimulai dengan melakukan analisis kebutuhan penjadwalan dan pencatatan operasional secara menyeluruh. Setelah itu, dirancang format sistem pencatatan yang efektif, baik secara manual maupun digital, yang disesuaikan dengan kebutuhan operasional. Selanjutnya, staf perlu diberikan pelatihan mengenai prosedur pencatatan dan penggunaan sistem yang telah dirancang. Setelah pelatihan, dilakukan pengujian sistem dalam periode percobaan untuk memastikan fungsionalitas dan efektivitasnya. Jika sistem telah terbukti berjalan dengan baik, maka dilakukan implementasi penuh pada aktivitas pencatatan harian dan mingguan. Proses ini diikuti dengan monitoring rutin serta pengumpulan data pencatatan sebagai dasar evaluasi. Terakhir, sistem yang telah dijalankan dievaluasi dan disempurnakan berdasarkan hasil monitoring serta masukan dari pengguna, agar tetap relevan dan optimal dalam mendukung operasional. Dengan menerapkan tahapan-tahapan tersebut secara sistematis dan berkelanjutan, sistem pencatatan harian dan mingguan yang efektif dapat tercipta dan berjalan optimal. Hal ini tidak hanya mempermudah pemantauan aktivitas operasional, tetapi juga mendorong peningkatan transparansi dalam pelaporan, efisiensi dalam pengelolaan waktu dan sumber daya, serta memperkuat koordinasi antar bagian dalam lingkungan kerja. Pada akhirnya, penerapan sistem ini akan mendukung terciptanya operasional yang lebih tertata, responsif, dan berkelanjutan di dalam organisasi.

7. Strategi Lokasi

Irawan dan Ali (2021) melakukan studi pustaka untuk mengevaluasi pengaruh lokasi bisnis terhadap strategi bisnis di perkotaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi yang strategis memiliki dampak positif signifikan

terhadap implementasi strategi bisnis, terutama dalam konteks urban yang dinamis. Berbeda halnya dengan Garwa Coffee, lokasinya yang tidak sesuai dengan apa yang dikatakan teori alasannya karena lokasinya cukup jauh dari jalan raya dan masuk ke jalan yang lebih kecil. Meskipun bisa dibantu melalui google maps tetapi tempat yang menyatu dengan bengkel menjadikan para konsumen tidak mengetahui tempat tersebut. Tahapan-tahapan untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas lokasi Garwa Coffee, langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan meliputi survei dan analisis terhadap lokasi saat ini maupun area baru yang berpotensi, serta perancangan dan pemasangan signage atau petunjuk arah yang jelas. Selain itu, penting untuk memperbarui informasi lokasi di peta digital dan aplikasi navigasi agar pelanggan mudah menemukan tempat usaha. Kampanye promosi, baik secara online maupun offline, juga dapat diluncurkan untuk memperkuat kesadaran publik terhadap lokasi tersebut. Di sisi lain, perbaikan dan penambahan fasilitas akses seperti area parkir dan jalan masuk perlu dilakukan guna meningkatkan kenyamanan pengunjung. Pelatihan staf untuk memberikan informasi lokasi secara tepat kepada pelanggan juga berperan penting. Terakhir, pengumpulan dan analisis umpan balik dari pelanggan mengenai akses dan kenyamanan lokasi menjadi dasar evaluasi berkelanjutan untuk perbaikan layanan di masa mendatang. Dengan penerapan langkah-langkah tersebut secara konsisten dan terarah, diharapkan akan terjadi peningkatan jumlah kunjungan pelanggan, terciptanya pengalaman layanan yang lebih memuaskan, serta terbangunnya kesadaran merek (brand awareness) yang lebih kuat di benak konsumen. Hal ini pada akhirnya akan memberikan dampak positif secara menyeluruh terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha Garwa Coffee di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa masih terjadi beberapa permasalahan terkait manajemen operasional di Garwa Coffee. Dengan mengacu pada fungsi-fungsi dalam 10 keputusan manajemen operasional, penerapan strategi serta tahapan kegiatan diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing bisnis. Kedepan, evaluasi terhadap dampak implementasi solusi dapat menjadi fokus penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Avolio, B. J., & Bass, B. M. (2004). *Multifactor Leadership Questionnaire: Third Edition Manual and Sampler Set*. Mind Garden, Inc
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Operations Management* (11th ed.). Pearson.

- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2023). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2013). *Operations Management* (7th ed.). Pearson.
- Schroeder, R., & Goldstein, S. (2024). *Operations Management in the Supply Chain: Sustainability and Resilience* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kusniyah, K., Lukita, C., & Lestari, N. W. F. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Online dan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Keberhasilan Bisnis Pada Butik Kayla Wati. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(6), 15-23.
- Costa, G. (2010). Shift work and health: current problems and preventive actions. *Safety and health at Work*, 1(2), 112-123.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Doran, G.T. (1981). There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36. Artikel ini merupakan sumber asli yang memperkenalkan konsep SMART.
- Irawan, C. R., & Ali, H. (2021). Pengaruh lokasi bisnis, kinerja karyawan dan lingkungan kerja terhadap strategi bisnis di perkotaan. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 2(2), 1–10.
- Pietsch, S., Riddell, H., Semmler, C., Ntoumanis, N., & Gucciardi, D.F. (2024). SMART goals are no more effective for creative performance than do-your-best goals or non-specific, exploratory 'open goals'. *Educational Psychology*, 44(11), 1–17.
- Prajogo, D., & McDermott, C. (2014). The relationship between supplier management and firm performance: The mediating role of operational capabilities. *International Journal of Production Economics*, 156, 238-247.
- Rosi, Y. A. (2023). Pentingnya pengembangan keterampilan soft skill dalam administrasi perkantoran. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran*, 1(2), 148–155.
- Sembly. (2025). Perfect Sales Meeting Agenda + Free Template & AI Tips. Diakses dari <https://www.sembly.ai/blog/the-perfect-sales-meeting-agenda/>