MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM KENDALA DI UMKM AZHURA SNACK

Andika Chaidir[1], Andika Rizki Aprian[2], Geffani Arka Fatruri[3], Septryan Chandra[4], Ujang Suherman[5]
Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan,
Jl. Ronggowaluyo, Sirnabaya, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, 41361 Indonesia

E-mail: mn23.andikachaidir@mhs.ubpkarawang.ac.id, mn23.andikaaprian@mhs.ubpkarawang.ac.id, mn23. geffanifatruri@mhs.ubpkarawang.ac.id, mn23.septryanchandra@mhs.ubpkarawang.ac.id, ujang.suherman@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengambilan keputusan usaha dalam menghadapi berbagai kendala pada UMKM Azhura Snack, khususnya pada aspek pengelolaan tenaga kerja, modal, bahan baku, dan pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian explanatory survey. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta didukung oleh dokumentasi dan studi literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pada UMKM Azhura Snack masih bersifat sederhana dan kekeluargaan. Pengelolaan tenaga kerja yang hanya mengandalkan anggota keluarga mampu menekan biaya operasional, namun berdampak pada keterbatasan kapasitas produksi. Modal usaha sepenuhnya berasal dari dana pribadi tanpa pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga, sehingga menyulitkan evaluasi kinerja keuangan. Pengelolaan bahan baku relatif efektif karena mudah diperoleh, meskipun fluktuasi harga menjadi risiko utama. Pada aspek pemasaran, promosi belum dilakukan secara aktif dan terencana, serta masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan media sosial pribadi pemilik, sehingga jangkauan pasar dan kekuatan branding masih terbatas. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa UMKM Azhura Snack memiliki potensi untuk berkembang, namun memerlukan pengambilan keputusan yang lebih strategis, terutama dalam pemanfaatan promosi digital. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya penguatan pemasaran digital dan perbaikan manajemen usaha untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM.
Kata Kunci: UMKM, pengambilan keputusan, pemasaran, promosi digital, usaha mikro

ABSTRACT

This study aims to analyze business decision-making in overcoming various constraints faced by Azhura Snack SMEs, particularly in labor management, capital, raw materials, and marketing aspects. The research method employs a qualitative approach with an explanatory survey design. Data were collected through direct observation and in-depth interviews with the business owner, supported by documentation and relevant literature studies. The results indicate that decision-making at Azhura Snack SMEs remains simple and family-oriented. Labor management relies solely on family members, which helps reduce operational costs but limits production capacity. Business capital is entirely derived from personal funds without a clear separation between business and household finances, making

Article History
Received: December 2025
Reviewed: December 2025
Published: December 2025

Plagirism checker no 1569
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

financial performance evaluation difficult. Raw material management is relatively effective due to easy availability, although price fluctuations pose a significant risk. In terms of marketing, promotional activities are not conducted actively or systematically and mainly depend on word-of-mouth promotion and the owner's personal social media, resulting in limited market reach and weak branding. The study concludes that Azhura Snack SMEs have considerable development potential; however, more strategic decision-making is required, particularly in utilizing digital promotion. The implications of this study highlight the importance of strengthening digital marketing strategies and improving business management to enhance competitiveness and sustainability of SMEs.
***Keywords**: SMEs, decision-making, marketing, digital promotion, micro business*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena menjadi penyumbang utama penyerapan tenaga kerja dan penggerak ekonomi lokal. Keberadaan UMKM juga berkontribusi signifikan terhadap pemerataan pendapatan dan pengurangan tingkat pengangguran. Namun, di tengah perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, UMKM dihadapkan pada tantangan struktural, terutama dalam aspek pemasaran yang masih terbatas pada jangkauan lokal dan metode konvensional sehingga sulit bersaing dengan pelaku usaha yang telah memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Ni'mah et al., 2023).

Pemasaran merupakan elemen kunci dalam keberlangsungan UMKM karena berfungsi sebagai penghubung antara produk dan konsumen. Banyak UMKM belum mampu menerapkan strategi pemasaran yang terencana dan berbasis analisis pasar, sehingga produk yang dihasilkan kurang dikenal secara luas meskipun memiliki kualitas yang baik. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital menuntut UMKM untuk beradaptasi melalui pendekatan pemasaran yang lebih modern, terintegrasi, dan berbasis digital agar dapat meningkatkan daya saing serta mempertahankan eksistensi usaha di pasar yang lebih luas (Supriadi, 2021).

Promosi digital menjadi bagian penting dari pemasaran modern karena memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan promosi konvensional. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten digital terbukti mampu meningkatkan brand awareness, interaksi dengan konsumen, serta keputusan pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan promosi digital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan peningkatan penjualan UMKM, terutama ketika dilakukan secara konsisten dan didukung oleh pemahaman literasi digital yang memadai (Octavini & Nasikah, 2022).

Meskipun demikian, implementasi promosi digital pada UMKM masih menghadapi berbagai hambatan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya pemahaman teknologi digital, serta kurangnya pendampingan dan strategi yang berkelanjutan. Kondisi ini menyebabkan pemanfaatan pemasaran digital belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai pemasaran dan promosi digital pada UMKM guna merumuskan strategi yang efektif dan sesuai dengan karakteristik UMKM, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital (Mahaliani et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik observasi langsung, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengelolaan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

usaha pada UMKM. Penelitian ini memfokuskan kajian pada proses pengelolaan tenaga kerja, pengelolaan modal, pengadaan dan penggunaan bahan baku, serta strategi pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas operasional UMKM, meliputi proses produksi, pembagian tugas tenaga kerja, pemanfaatan sarana dan prasarana, serta praktik pemasaran yang dijalankan.

Tujuan Penelitian

Untuk memahami tantangan yang dihadapi dalam pengambilan keputusan di UMKM AZZURA SNACK, fokus utama berada pada:
a. Pengelolaan Tenaga Kerja
b. Pengelolaan Modal
c. Pengelolaan bahan baku
d. Pemasaran

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan explanatory survey. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian dengan menguraikan variabel-variabel yang diteliti beserta hubungannya, khususnya dalam aspek promosi dan branding UMKM.

Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 17 Desember 2025 pukul 19.00 WIB. Tempat penelitian berlokasi di Usaha Azhura Snack berlokasi di Perum Griya Kondang Asri Blok CC1 No. 18, Desa/Kelurahan Kondangjaya, Kecamatan Karawang Timur, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini disusun sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif dengan pendekatan explanatory survey yang dilakukan secara bertahap, dimulai dari identifikasi permasalahan melalui pengamatan kondisi awal promosi dan branding pada UMKM Azhura Snack, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data lapangan melalui observasi langsung serta wawancara mendalam dengan pemilik usaha, pengumpulan data pendukung berupa dokumentasi usaha dan studi literatur yang relevan, analisis data dengan mengaitkan temuan empiris di lapangan terhadap teori pemasaran dan promosi UMKM, hingga penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan hasil analisis untuk menjawab tujuan penelitian secara komprehensif.

Data, Instrumenn, Dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer diperoleh langsung dari pemilik usaha Azhura Snack melalui observasi dan wawancara.
2. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber literatur lain yang berkaitan dengan promosi, pemasaran, dan branding UMKM.

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman observasi dan pedoman wawancara semi-terstruktur. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan:

1. Observasi, untuk melihat langsung aktivitas usaha dan praktik promosi yang dilakukan.
2. Wawancara, untuk menggali informasi mengenai strategi promosi, penggunaan media sosial, serta kendala yang dihadapi.
3. Dokumentasi, berupa data pendukung seperti foto produk dan catatan usaha.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Data yang telah dikumpulkan dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dimaknai dengan mengaitkan temuan lapangan terhadap permasalahan penelitian dan tujuan penelitian, khususnya dalam menjelaskan kondisi promosi UMKM Azhura Snack serta peluang pengembangan promosi digital.

DASAR PENGEMBANGAN THEORY

Definisi Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif di mana individu atau pemimpin organisasi memilih satu tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia untuk menyelesaikan permasalahan atau mencapai tujuan tertentu, yang melibatkan analisis informasi, evaluasi pilihan, dan pemilihan opsi terbaik secara rasional untuk mendukung pencapaian hasil yang diinginkan (Sinaga, 2023).

Definisi lain menekankan bahwa pengambilan keputusan adalah proses evaluasi dan pemilihan alternatif terbaik melalui langkah-langkah yang sistematis untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif, di mana proses tersebut mencakup identifikasi masalah, penyusunan alternatif, serta pemilihan keputusan paling tepat berdasarkan pertimbangan situasi yang dihadapi (Nitanto et al., 2024).

Gaya Pengambilan Keputasan

Gaya Gaya pengambiln keputusan merupakan cara atau kecenderungan individu dalam menentukan pilihan ketika menghadapi suatu permasalahan, yang dipengaruhi oleh kepribadian, pengalaman, serta kemampuan dalam mengolah informasi. Setiap individu memiliki gaya yang berbeda dalam mengambil keputusan, misalnya lebih mengandalkan analisis rasional, intuisi, atau keterlibatan pihak lain, sehingga gaya pengambilan keputusan mencerminkan karakter dan pola berpikir pengambil keputusan dalam situasi tertentu (Jumawan et al., 2024).

Dalam konteks organisasi, gaya pengambilan keputusan dipahami sebagai pendekatan manajerial yang digunakan pemimpin dalam memilih alternatif tindakan berdasarkan cara mengumpulkan, mengevaluasi, dan menggunakan informasi yang tersedia. Pemilihan gaya yang tepat sangat penting karena berpengaruh terhadap efektivitas keputusan, kualitas hasil yang dicapai, serta penerimaan keputusan oleh anggota organisasi, terutama dalam situasi yang kompleks dan dinamis (Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak, 2025).

Tahap -Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap pengambilan keputusan merupakan proses yang dilakukan secara berurutan dan logis agar keputusan yang dihasilkan bersifat rasional dan tepat sasaran. Secara umum, tahapan tersebut dimulai dari identifikasi masalah, yaitu mengenali kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diharapkan, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan dan analisis informasi yang relevan sebagai dasar dalam memahami permasalahan secara komprehensif. Setelah itu, pengambil keputusan menyusun dan menilai berbagai alternatif solusi sebelum menentukan pilihan yang paling sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Sinaga, 2023).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan adalah rangkaian aktivitas terstruktur yang dilakukan secara berurutan mulai dari pengenalan masalah hingga pemilihan alternatif terbaik. Proses ini mencakup identifikasi masalah, pencarian dan pengolahan informasi, serta penyusunan alternatif keputusan yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui proses yang sistematis, pengambil keputusan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan ketepatan dalam menentukan pilihan (Putri & Handayani, 2022).

Dalam konteks organisasi, proses pengambilan keputusan juga melibatkan tahapan implementasi keputusan dan evaluasi hasil, yang bertujuan untuk menilai efektivitas keputusan terhadap kinerja dan pencapaian tujuan organisasi. Evaluasi menjadi bagian penting karena memberikan umpan balik bagi pengambil keputusan untuk melakukan perbaikan di masa mendatang serta menyesuaikan keputusan dengan dinamika lingkungan organisasi (Saragih et al., 2024).

Kualitas Keputusan

Kualitas keputusan merujuk pada tingkat ketepatan dan efektivitas suatu keputusan dalam menyelesaikan masalah serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keputusan yang berkualitas ditandai oleh kesesuaian antara keputusan dengan kondisi yang dihadapi, penggunaan informasi yang relevan dan akurat, serta pertimbangan rasional terhadap risiko dan dampak yang mungkin timbul. Semakin baik proses analisis dan evaluasi alternatif yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kualitas keputusan yang dihasilkan (Hidayat & Pratama, 2021).

Dalam konteks organisasi, kualitas keputusan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengambil keputusan dalam mengintegrasikan informasi, pengalaman, dan pertimbangan objektif. Keputusan yang berkualitas tidak hanya menghasilkan hasil yang optimal, tetapi juga dapat diterima oleh pihak-pihak yang terlibat serta mendukung keberlanjutan kinerja organisasi. Oleh karena itu, evaluasi terhadap hasil keputusan menjadi aspek penting untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil benar-benar memberikan manfaat dan perbaikan bagi organisasi (Rahmawati & Nugroho, 2023)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan pelaku UMKM Azhura Snack. Penelitian difokuskan pada temuan kendala dalam pengambilan keputusan usaha yang meliputi pengelolaan tenaga kerja, modal, bahan baku, dan pemasaran.

A. Pengelolaan Tenaga Kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Azhura Snack dikelola oleh dua orang tenaga kerja, yaitu sepasang suami istri yang sekaligus bertindak sebagai pemilik usaha. Pembagian kerja dilakukan secara fleksibel dan tidak tertulis. Pada hari kerja, kegiatan produksi lebih banyak dilakukan oleh istri, sedangkan suami membantu pada waktu senggang. Pada hari libur, seluruh proses produksi dilakukan bersama-sama. Kendala yang ditemukan adalah keterbatasan tenaga kerja yang berdampak pada kapasitas produksi dan konsistensi waktu produksi.

B. Pengelolaan Modal

Modal usaha Azhura Snack sepenuhnya berasal dari modal pribadi pemilik. Tidak terdapat pemisahan yang tegas antara keuangan usaha dan keuangan rumah tangga. Keuntungan bersih yang diperoleh tidak dibagikan sebagai upah, melainkan disimpan dalam tabungan untuk kebutuhan keluarga dan pengembangan usaha di masa depan. Kendala utama dalam pengelolaan modal adalah keterbatasan dana untuk ekspansi usaha dan pengembangan promosi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

C. Pengelolaan Bahan Baku

Bahan baku utama berupa bakso dan bahan pendukung lainnya relatif mudah diperoleh di pasar lokal. Pengadaan bahan baku dilakukan secara rutin sesuai kebutuhan produksi. Namun, pelaku usaha masih bergantung pada harga pasar, sehingga kenaikan harga bahan baku dapat memengaruhi biaya produksi dan harga jual. Kendala yang dihadapi adalah fluktuasi harga bahan baku yang sulit diprediksi.

D. Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran Azhura Snack masih dilakukan secara sederhana. Promosi belum dilakukan secara aktif dan terencana. Penjualan lebih banyak mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta media sosial pribadi milik pemilik usaha. Azhura Snack belum memiliki akun media sosial khusus produk dan belum melakukan pembuatan konten promosi secara berkelanjutan. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar masih terbatas dan brand belum dikenal secara luas.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pengambilan keputusan usaha pada UMKM Azhura Snack menunjukkan karakteristik umum usaha mikro yang masih dikelola secara kekeluargaan dan sederhana. Keputusan-keputusan yang diambil oleh pelaku usaha dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya, baik dari sisi tenaga kerja, modal, bahan baku, maupun pemasaran.

A. Pengelolaan Tenaga Kerja

Pengelolaan tenaga kerja pada Azhura Snack sepenuhnya bergantung pada tenaga kerja keluarga, yaitu sepasang suami istri yang sekaligus berperan sebagai pemilik dan pelaksana usaha. Keputusan untuk tidak merekrut tenaga kerja tambahan merupakan strategi yang bertujuan menekan biaya operasional dan menjaga efisiensi usaha. Secara empiris, keputusan ini cukup efektif untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dalam skala kecil. Namun, keterbatasan jumlah tenaga kerja menyebabkan kapasitas produksi menjadi terbatas dan waktu produksi tidak selalu konsisten, terutama ketika salah satu pemilik memiliki aktivitas di luar usaha. Kondisi ini berpotensi menghambat peningkatan volume produksi dan pemenuhan permintaan pasar apabila terjadi lonjakan pesanan.

B. Pengelolaan Modal

Dalam pengelolaan modal, Azhura Snack sepenuhnya menggunakan modal pribadi tanpa dukungan pembiayaan dari pihak eksternal. Keuntungan bersih usaha tidak dibagikan sebagai upah, melainkan disimpan dalam tabungan yang digunakan untuk kepentingan keluarga sekaligus sebagai dana pengembangan usaha. Keputusan ini menunjukkan sikap kehati-hatian pelaku usaha dalam mengelola keuangan dan meminimalkan risiko kerugian. Namun, secara manajerial, belum adanya pemisahan antara keuangan usaha dan keuangan rumah tangga menyulitkan pelaku usaha dalam menilai tingkat keuntungan usaha secara objektif. Selain itu, keterbatasan modal menjadi kendala utama dalam pengambilan keputusan strategis, seperti penambahan peralatan produksi atau pengembangan promosi digital.

C. Pengelolaan Bahan Baku

Pengelolaan bahan baku pada Azhura Snack dinilai cukup efektif karena bahan baku utama mudah diperoleh di pasar lokal dan tidak bergantung pada musim tertentu. Pelaku usaha mengambil keputusan pengadaan bahan baku berdasarkan kebutuhan produksi harian untuk menghindari penumpukan stok dan kerugian akibat bahan tidak terpakai. Namun, fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan yang harus dihadapi. Kenaikan harga bahan baku berpotensi meningkatkan biaya produksi dan menekan margin keuntungan. Dalam kondisi ini, pelaku usaha cenderung mempertahankan harga jual agar tetap kompetitif, meskipun berdampak pada penurunan laba.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

D. Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan bagian yang paling signifikan dalam pengambilan keputusan usaha Azhura Snack. Keputusan pelaku UMKM untuk tidak melakukan promosi secara aktif dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta media sosial pribadi menunjukkan rendahnya pemanfaatan strategi pemasaran modern. Secara empiris, strategi ini cukup efektif untuk mempertahankan pelanggan lama, tetapi kurang mampu menjangkau konsumen baru dalam jumlah besar. Tidak adanya akun media sosial khusus produk dan tidak adanya pembuatan konten promosi secara berkelanjutan menyebabkan branding Azhura Snack belum terbentuk secara kuat.

Dalam konteks persaingan usaha saat ini, promosi dan branding melalui media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Keputusan untuk belum mengoptimalkan promosi digital berimplikasi pada terbatasnya pangsa pasar dan rendahnya tingkat awareness konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertimbangkan pengambilan keputusan strategis berupa pembuatan akun media sosial khusus produk, konsistensi pembuatan konten, serta pemanfaatan platform digital sebagai sarana promosi. Langkah ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi Azhura Snack di tengah persaingan produk sejenis.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Azhura Snack, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan usaha masih dilakukan secara sederhana dan bersifat kekeluargaan, sesuai dengan karakteristik usaha mikro skala rumahan. Pengelolaan tenaga kerja yang mengandalkan tenaga keluarga mampu menekan biaya operasional, namun berdampak pada keterbatasan kapasitas produksi. Pengelolaan modal dilakukan secara hati-hati dengan menyimpan keuntungan sebagai tabungan, tetapi belum didukung oleh sistem pencatatan keuangan yang terpisah antara usaha dan rumah tangga.

Pengelolaan bahan baku dinilai cukup efektif karena ketersediaannya mudah dan tidak bergantung pada musim, meskipun fluktuasi harga menjadi risiko yang dapat memengaruhi biaya produksi. Sementara itu, aspek pemasaran menjadi kendala utama dalam pengambilan keputusan usaha, karena promosi belum dilakukan secara aktif dan terencana. Ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut dan media sosial pribadi menyebabkan jangkauan pasar serta kekuatan branding Azhura Snack masih terbatas. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha memiliki potensi untuk berkembang, namun memerlukan perbaikan terutama pada aspek pemasaran dan manajemen usaha.

Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi. Bagi pelaku UMKM Azhura Snack, diperlukan penguatan strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial secara aktif dan berkelanjutan dengan membangun akun khusus produk dan konsistensi pembuatan konten guna meningkatkan branding dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, pemisahan pencatatan keuangan usaha dan rumah tangga perlu dilakukan agar pengambilan keputusan usaha dapat lebih terukur.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur secara lebih detail pengaruh promosi digital terhadap peningkatan penjualan UMKM. Bagi pemangku kepentingan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan program pendampingan UMKM, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan penguatan manajemen usaha agar UMKM mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

DAFTAR PUSTAKA

Hidayat, R., & Pratama, A. (2021). Kualitas keputusan dan implikasinya terhadap efektivitas manajerial. *Jurnal Manajemen Strategi, 6*(2), 101–110.

Jumawan, J., Susanto, E., Lestari, P., Wardhani, D. K., Fauzia, N., Nurhasanah, S. D., Theresia, T., & Toruan, E. P. L. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan: Gaya kepemimpinan, kepribadian, dan komunikasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 3*(6).

Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak. (2025). Gaya pengambilan keputusan: Rasional, intuitif, partisipatif, dan otokratis (bagian definisi gaya pengambilan keputusan).

Krismajayanti, N. P. A., Nurmalasari, M. R., Prawitasari, P. P., & Megawati, I. A. P. (2022). Digital transformation in SME marketing. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 4*(1), 55–64.

Mahaliani, E., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2024). The role of digital marketing and promotion on SME business performance. *Jurnal Economic Resource, 6*(2), 45–56.

Ni'mah, F. S., Septiani, R., & Adiasari, W. (2023). Pemasaran digital sebagai strategi pengembangan UMKM. *Jurnal Ekonomika, 7*(1), 12–21.

Nitanto, F. S., Nabila, L. S., Hidayat, R. N., & Kusumasari, I. R. (2024). Teori pengambilan keputusan: Mengupas definisi, proses, dan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam konteks organisasi. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, 5*(4).

Octavini, N. A., & Nasikah, D. (2022). Pengaruh pemasaran digital terhadap pengembangan UMKM. *Jurnal Manajemen Diversifikasi, 3*(2), 89–98.

Putri, A. R., & Handayani, T. (2022). Proses pengambilan keputusan dalam organisasi dan implikasinya terhadap kinerja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9*(2), 85–94.

Rahmawati, D., & Nugroho, S. (2023). Pengaruh kualitas keputusan terhadap kinerja organisasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 10*(1), 45–54.

Saragih, F., Lubis, R., & Siregar, M. (2024). Proses pengambilan keputusan manajerial dalam meningkatkan efektivitas organisasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 12*(1), 33–41.

Sinaga, D. M. (2023). Pengambilan keputusan dalam organisasi pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK), 5*(1).

Supriadi, Y. N. (2021). Digital marketing strategy for small and medium enterprises. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior, 1*(3), 163–172