

ANALISIS TEORI PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MENGHADAPI PENURUNAN JUMLAH PELANGGAN PADA UMKM MIE AYAM DAN BAKSO M. AGUNG ADIARSA

¹Alfiyanti Riziq, ²Renata Mutiara Putri, ³Suci Aisyah Febriyanti, ⁴Shepya Rosta Agustine, ⁵Ujang Suherman

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

mn22.alfiyantiriziq@mhs.ubpkarawang.ac.id , mn22.renataputri@mhs.ubpkarawang.ac.id ,
mn22.sucifebriyanti@mhs.ubpkarawang.ac.id , mn21.shepyaagustine@mhs.ubpkarawang.ac.id ,
ujang.suherman@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Decision making theory is applied when individuals or organizations face situations that require a choice from several alternatives. The aim of this research is to create a theory of decision making in the very significant decline in the number of customers in M. Agung Adiarsa's Chicken Noodle and Meatball Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Many factors could play a role in this decline, such as increased competition, changing consumer preferences, and the impact of an uncertain economy. This research discovered the problems faced by Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) owners when collecting and analyzing customer data and making the right strategic decisions.

Teori pengambilan keputusan diterapkan ketika pada saat individu atau organisasi menghadapi situasi yang memerlukan pilihan dari beberapa alternatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membuat teori pengambilan keputusan dalam penurunan yang jumlah pelanggan yang sangat signifikan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Mie Ayam dan Bakso M. Agung Adiarsa. Banyak faktor dapat berperan dalam penurunan ini, seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen, dan dampak ekonomi yang tidak menentu. Penelitian ini menemukan masalah yang dihadapi pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan serta membuat keputusan strategis yang tepat.

Kata kunci: Teori Pengambilan Keputusan, Penurunan Jumlah Pelanggan, Persaingan Ketat, Perubahan Preferensi Konsumen, Dampak Ekonomi Tidak Menentu, Strategi Keputusan

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 77

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teori pengambilan keputusan sangat penting dalam menghadapi penurunan pelanggan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Mie Ayam dan Bakso M. Agung Adiarsa mengingat peran strategis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sering kali mengalami tantangan dalam pengambilan keputusan yang efektif, terutama ketika menghadapi masalah seperti penurunan jumlah pelanggan akibat persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen.

Komponen terpenting dalam kegiatan kewirausahaan yaitu pengambilan keputusan, yang mengacu pada langkah-langkah apa yang harus diambil atau digunakan untuk membuat suatu keputusan. Pengambilan keputusan merupakan hasil dari kegiatan menganalisis data mulai dari masalah, mencari solusi alternatif, menganalisis alternatif tersebut untuk menemukan solusi yang paling rasional, dan memahami hasil sebagai tanggapan terhadap asumsi yang dibuat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana teori pengambilan keputusan dalam cara pengelolaan tenaga kerja?
2. Bagaimana teori pengambilan keputusan dalam sistem pengelolaan modal?
3. Bagaimana teori pengambilan keputusan dalam pengelolaan bahan baku?
4. Bagaimana teori pengambilan keputusan dalam proses pemasaran produk?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi cara pengelolaan tenaga kerja.
2. Untuk menganalisis sistem pengelolaan modal.
3. Untuk menilai pengelolaan bahan baku.
4. Untuk mengevaluasi proses pemasaran produk.

METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada analisis teori pengambilan keputusan dalam menghadapi penurunan jumlah pelanggan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Mie Ayam dan Bakso M. Agung Adiarsa yaitu dengan menggunakan studi kasus kualitatif dimana penelitian terhadap peristiwa tertentu untuk mengalami konteks dengan pendekatan explanatory survey menjelaskan masalah variabel-variabel dan hubungannya.

Teori explanatory survey menurut para ahli dijelaskan bahwa metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memastikan hubungan sebab dan akibat antara berbagai variabel. Menurut Miqzaqon dan Purwoko, penelitian ini juga dikenal sebagai penelitian konfirmatori yang menganalisis bagaimana satu fenomena bervariasi dengan variabel lain. Explanatory survey dapat menggunakan sebagai teknik analisis statistik untuk menguji kekuatan hubungan antar variabel.

2.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian pada analisis teori pengambilan keputusan ini dilakukan pada hari Jum'at pukul 09:00 WIB yang berlokasi di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Mie Ayam dan Bakso M. Agung Adiarsa, Karawang Timur.

2.3 Prosedur Penelitian

Berdasarkan Riset yang dijalankan pada UMKM "Mie Ayam dan Bakso M. Agung" Kami menggali informasi secara langsung tentang bagaimana resiko-resiko yang sedang dihadapi. Dari persepektif pemilik, akan dieksplorasi secara mendalam tentang sehari-hari yang meliputi persaingan, resiko bahan baku, risiko operasional.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan observasi (pengamatan) langsung untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap dan akurat terkait yang bersumber dari pemilik UMKM terkait.

Teknik Analisis Data

Teknik yang bisa digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan pengambilan keputusan berbasis masalah. Pendekatan ini bertujuan untuk mendalami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan yang diambil oleh pengelola UMKM. Data dikumpulkan melalui metode wawancara mendalam dengan pengelola dan karyawan UMKM, serta observasi langsung terhadap kondisi operasional. Wawancara ini akan difokuskan pada pertanyaan terkait dengan persepsi pengelola terhadap masalah lokasi, serta keputusan-keputusan yang mereka buat untuk mengatasi penurunan jumlah pelanggan.

DASAR PENGEMBANGAN THEORY

Berisi paparan teori pengambilan keputusan, seperti :

a. Definisi Pengambilan Keputusan,

Menurut Bowo (2008) pengambilan keputusan adalah proses menemukan satu pilihan dari beragamnya alternatif pilihan terbaik yang dilakukan secara rasional. Sehingga dalam proses pengambilan keputusan ini merupakan suatu proses yang tidak mungkin terjadi begitu saja dalam waktu yang singkat. Hendra Riofita (2015) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif yang paling baik dari sekian banyak alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti sebagai pemecahan masalah.

b. Gaya Pengambilan Keputusan

Menurut Herbert A. Simon, seorang ahli ekonomi dan psikologi, memperkenalkan konsep "bounded rationality" yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan sering kali terbatas oleh informasi yang tersedia, waktu, dan kemampuan kognitif individu. Dalam hal ini, gaya pengambilan keputusan seseorang cenderung bergantung pada keterbatasan tersebut, sehingga tidak selalu mencapai hasil yang optimal.

c. Tahap -Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Herbert A. Simon, mengembangkan model pengambilan keputusan yang terdiri dari tiga tahap utama:

- **Intelligence (Inteligensia):** Pengumpulan informasi dan identifikasi masalah atau peluang. Tahap ini melibatkan pengamatan terhadap lingkungan dan mencari tahu permasalahan yang perlu diselesaikan.
- **Design (Desain):** Pengembangan dan perumusan alternatif solusi berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Ini adalah tahap kreatif di mana berbagai alternatif solusi dirancang.
- **Choice (Pemilihan):** Memilih alternatif terbaik dari berbagai pilihan yang ada berdasarkan evaluasi dan pertimbangan yang rasional. Pada tahap ini, keputusan diambil untuk mengimplementasikan solusi yang dianggap paling efektif.

d. Proses Pengambilan Keputusan

Proses Pengambilan keputusan merupakan suatu cara dan ilmu dengan berbagai metode atau pendekatan tertentu yang bersifat sistematis, teratur juga terarah. Pendekatan atau langkah-langkah dalam pengambilan keputusan dikatakan sistematis, terarah, teratur, dan terdapat kejelasan langkah, sehingga akan menghasilkan solusi serta tindakan yang tegas bagi pencapaian tujuan (Azhari dkk., 2022).

e. Kualitas Keputusan

Menurut Lupiyoadi, (2016) kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Menurut Goetsh dan Davis (2016) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Pengelolaan Tenaga Kerja

Bisnis bakso dan mi ayam yang mempekerjakan anggota keluarga dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya. Anggota keluarga sering terlibat dalam berbagai tahap produksi, dari persiapan bahan hingga penyajian, yang memungkinkan proses yang lebih cepat dan kualitas yang lebih baik.

Dalam bisnis bakso dan mi ayam, pengelolaan tenaga kerja akan lebih terstruktur dan efektif, yang dapat meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan bisnis sebagai berikut :

1. Pembagian Tugas

a. Identifikasi Peran

- **Kepala Usaha :** Mengelola keseluruhan usaha, pengambilan keputusan strategis, bertanggung jawab atas keberlangsungan usaha, serta menjalin hubungan dengan mitra bisnis, seperti pemasok bahan baku.
- **Koki :** Memastikan kualitas bakso dan mi ayam yang konsisten, mengawasi proses persiapan bahan baku dan memastikan kebersihan.

- Asisten Koki : Membantu koki menyiapkan makanan, mengawasi jumlah bahan baku yang ada dan memastikan bahwa semua bahan tersedia dan tempat dapur harus tetap bersih dan rapi.
 - Pelayan : Melayani pelanggan dengan cara yang ramah dan efektif, menjamu pelanggan dengan makanan dan minuman, serta menerima dan memproses pembayaran.
 - Pemasaran : Merencanakan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan baru dan mengelola promosi online dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas bisnis serta komunikasi dengan konsumen untuk mendapatkan umpan balik.
 - Keuangan : Mengawasi pencatatan keuangan, termasuk pengeluaran dan pendapatan, membuat laporan keuangan untuk analisis kinerja bisnis dan mengelola pembayaran kepada pemasok dan karyawan.
- b. Penjadwalan
- Setiap anggota keluarga harus memiliki jadwal kerja yang jelas agar semua tugas dapat diselesaikan dengan baik. Misalnya, mungkin untuk membagi jam kerja untuk memastikan bahwa bisnis beroperasi dari pagi hingga malam.
2. Pelatihan
- a. Peningkatan Keterampilan
- Memberi tahu anggota keluarga tentang cara memasak yang baik, cara menyajikan makanan, dan tentang kebersihan dan sanitasi makanan. Pelatihan ini dapat dilakukan secara informal dengan berbagi pengalaman atau mengikuti kursus singkat.
- b. Penguasaan Teknologi
- Anggota keluarga harus dididik untuk menggunakan teknologi seperti media sosial atau aplikasi pemesanan jika menggunakan platform online untuk pemasaran atau penjualan.
3. Manajemen Waktu
- a. Efisiensi Proses
- Mengatur waktu produksi agar lebih efisien dengan menyiapkan bahan baku pada malam hari untuk menghemat waktu saat membuka usaha di pagi hari.
- b. Pengaturan Waktu Layanan
- Menentukan waktu layanan yang ideal berdasarkan jam sibuk pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan mengatur jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan.
4. Komunikasi Yang Baik
- a. Rapat Keluarga
- Berkumpul secara rutin untuk membahas kemajuan bisnis, masalah yang dihadapi, dan gagasan baru. Komunikasi yang efektif akan meningkatkan kerja sama dan komitmen keluarga.
- b. Umpan Balik
- Beri umpan balik konstruktif tentang kinerja setiap anggota keluarga agar mereka dapat terus berkembang dan berkontribusi lebih baik.
5. Manajemen Waktu
- a. Pencatatan Keuangan

Untuk membuat pengelolaan arus kas lebih mudah, buat sistem pencatatan keuangan yang terpisah untuk keuangan bisnis dan pribadi.

b. Analisis Keuangan

Secara rutin melakukan analisis keuangan untuk memahami profitabilitas bisnis dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang ada.

6. Kesejahteraan Anggota Keluarga

a. Memastikan Keseimbangan Kerja-Hidup

Untuk menghindari kelelahan, penting untuk menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan.

b. Penghargaan

Beri penghargaan atau insentif kepada anggota keluarga Anda atas kontribusi mereka, seperti bonus jika Anda mencapai target penjualan atau kualitas produk meningkat.

B. Pengelolaan Modal

Dalam menjalankan usaha bakso dan mi ayam, pengelolaan modal merupakan faktor penting dalam mendukung kesuksesan usaha Pak Agung. Modal awal digunakan untuk membeli bahan baku, seperti daging, tepung, bumbu, dan mi, serta perlengkapan usaha, termasuk panci, mangkuk, dan peralatan lainnya. Selain itu, Pak Agung mengalokasikan modal kerja harian untuk kebutuhan operasional, seperti biaya gas, listrik, dan transportasi. Dengan mencatat pemasukan dan pengeluaran secara terperinci, Pak Agung dapat mengelola keuangan dengan lebih efektif, sehingga memudahkan dalam mengoptimalkan biaya dan menentukan harga jual. Sebagian keuntungan juga disisihkan sebagai modal cadangan untuk pengembangan usaha, seperti menambah variasi menu atau meningkatkan layanan. Melalui pengelolaan modal yang cermat, usaha bakso dan mi ayam ini berpeluang terus tumbuh secara berkesinambungan.

Pak Agung menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usaha bakso dan mi ayamnya, terutama karena persaingan yang sangat ketat di pasar. Banyaknya pedagang serupa di sekitar lokasi usaha membuat konsumen memiliki beragam pilihan, yang berdampak pada penurunan jumlah pembelian di tempat Pak Agung. Selain itu, fluktuasi daya beli masyarakat turut memengaruhi pendapatan harian. Situasi ini menjadikan pengelolaan modal semakin sulit, terutama dalam menjaga ketersediaan bahan baku tanpa mengakibatkan pemborosan. Jika tidak ditangani dengan strategi pemasaran yang efektif atau inovasi produk yang menarik, usaha ini berisiko mengalami stagnasi. Oleh karena itu, Pak Agung perlu terus berinovasi dan beradaptasi agar mampu menarik perhatian pelanggan serta meningkatkan daya saing usahanya.

C. Pengelolaan Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan mentah atau belum jadi yang digunakan untuk menjadi bahan suatu produk. Untuk menciptakan produk yang maksimal, maka dibutuhkan bahan baku yang berkualitas dan terjaga keamanannya. Bahan baku menjadi faktor utama dan paling penting atas berhasilnya suatu produk, karena mempengaruhi rasa, tekstur dan bentuk suatu produk. Dalam dunia kuliner, bahan baku adalah komponen utama yang sangat penting dan sangat dibutuhkan, tanpa adanya bahan baku maka tidak bisa

menciptakan suatu produk yang dibutuhkan. Bahan baku dalam proses pembuatan makanan harus terjaga sterility nya karena makanan tersebut akan dikonsumsi oleh para customer.

Mie Ayam dan Bakso M. Agung selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi dan terjaga kesterility nya. Mie Ayam dan Bakso M. Agung selalu membeli bahan baku di tempat langganan yang sudah terpercaya, Mie Ayam dan Bakso M. Agung mempunyai prinsip untuk selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi agar bisa menghasilkan produk yang enak, bergizi dan disukai oleh seluruh customer.

Proses pembuatan Mie Ayam dan Bakso M. Agung semuanya di proses sendiri agar selalu terjaga kualitasnya, karena Mie Ayam dan Bakso M. Agung selalu mengedepankan kualitas produk agar aman dikonsumsi oleh seluruh customer dan agar bisa mempertahankan cita rasa produk yang tentunya menjadi ciri khas dari Mie Ayam dan Bakso M. Agung.

D. Pemasaran

Hasil penelitian mengenai pemasaran mie ayam baso M. Agung yang awalnya mengandalkan platform seperti Grab untuk delivery menunjukkan bahwa UMKM tersebut memulai dengan strategi pemasaran berbasis lokasi, yaitu memilih lokasi strategis yang banyak dilalui orang. Pada awalnya, mereka juga memanfaatkan Grab untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan. Namun, setelah beberapa waktu, mereka memutuskan untuk menghentikan penggunaan Grab dan fokus pada penjualan langsung melalui lokasi fisik. Keputusan ini didasari oleh analisis biaya dan hasil yang menunjukkan bahwa margin keuntungan lebih tinggi ketika penjualan dilakukan langsung, tanpa melalui platform pihak ketiga yang membebankan biaya komisi.

Secara empiris, keputusan ini dapat dipahami karena UMKM mencoba untuk mengoptimalkan keuntungan dengan mengurangi biaya operasional yang terkait dengan penggunaan aplikasi delivery. Namun, keputusan ini juga berisiko mengurangi jangkauan pasar, terutama bagi pelanggan yang lebih memilih kenyamanan berbelanja secara online. Ke depan, akan penting bagi UMKM untuk mengevaluasi ulang apakah cukup mengandalkan lokasi fisik saja atau mempertimbangkan kembali penggunaan platform online dengan strategi yang lebih efisien.

Pembahasan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merujuk pada jenis usaha perdagangan yang dikelola oleh individu atau badan usaha, dengan kriteria yang sesuai untuk skala usaha mikro atau kecil. UMKM umumnya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah, masing-masing dengan karakteristik dan skala operasional yang berbeda. Dalam hal ini, pelaku UMKM yang menjalankan usaha bakso menjadi fokus utama dalam kegiatan pelatihan. Hal ini disebabkan oleh peran mereka sebagai representasi dari berbagai skala dan jenis UMKM, sekaligus sebagai indikator penting untuk menilai sejauh mana kemampuan dan pemahaman mereka dalam mengelola serta memasarkan produk yang mereka hasilkan.

UMKM "Mie Ayam dan Bakso M. Agung" menghadapi tantangan penurunan pelanggan, yang membuat kenaikan harga jual menjadi langkah berisiko karena dapat semakin mengurangi jumlah pembelian. Dalam pemasaran, masalah penurunan pendapatan sering terjadi pada waktu-waktu tertentu, terutama menjelang akhir bulan, ketika minat konsumen cenderung menurun. Untuk mengatasi hal ini, kami menerapkan strategi khusus dengan melakukan kegiatan promosi produk melalui media sosial, terutama di platform Facebook, sebagai bentuk pengabdian sekaligus upaya meningkatkan daya tarik pelanggan.

Strategi yang diusulkan mencakup beberapa langkah yang dirancang dengan cermat. Pertama, kami melakukan identifikasi target audiens secara mendalam. Melalui penelitian yang terperinci, kami dapat memahami karakteristik serta preferensi konsumen potensial, memungkinkan kami untuk merancang pesan promosi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta minat konsumen. Kedua, kami menciptakan konten promosi yang kreatif dan menarik dengan memanfaatkan berbagai media seperti gambar, video, dan teks yang informatif dan memikat. Konten ini bertujuan untuk menonjolkan keunggulan produk kami sekaligus menarik perhatian calon pembeli. Selain itu, kami juga mengaktifkan kembali layanan pemesanan melalui platform seperti Gojek dan ShopeeFood, sehingga pelanggan dapat dengan mudah memesan produk kami dari rumah.

Selain itu, kami juga secara aktif berkomunikasi dengan pengikut di media sosial. Kami merespons komentar, pesan pribadi, serta menjawab pertanyaan atau menanggapi masukan dari pengguna. Langkah ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pelanggan sekaligus meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek kami.

Masalah yang dihadapi UMKM "Mie Ayam dan Bakso M. Agung" menghadapi tantangan berupa risiko penurunan penjualan, terutama saat kondisi sepi pembeli. Hal ini berpotensi menimbulkan kerugian bagi penjual karena bahan baku seperti bakso, mi, ayam, dan sayuran tidak terjual dan berisiko terbuang. Meski demikian, bahan baku seperti bakso dan mi masih dapat disimpan dalam freezer untuk menjaga kualitas dan mengurangi pemborosan. Namun, tantangan ini tetap menjadi masalah signifikan bagi UMKM tersebut, sehingga diperlukan langkah-langkah pencegahan yang efektif serta strategi alternatif untuk mengatasi situasi tersebut.

UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi berbasis digital (Asfahani, Pasaribu and Suwarna, 2023); (Fauzan et al., 2023). Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas bisnis (Dewi and Maslichan, 2017). Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku usaha UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk membangun citra merek yang kuat, berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, dan mengukur efektivitas kampanye promosi secara real-time. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelaku usaha tentang potensi media sosial sebagai alat promosi yang powerful sangatlah penting untuk mengoptimalkan pertumbuhan dan keberhasilan UMKM di era digital ini (Ikhsani and Santoso, 2021).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan:

UMKM "Mie Ayam dan Bakso M. Agung" berhasil mengatasi masalah penurunan pelanggan dengan menerapkan berbagai strategi yang efektif, seperti promosi digital melalui media sosial, analisis target audiens secara mendalam, dan pembuatan konten yang menarik. Mereka juga memanfaatkan platform pemesanan online seperti Gojek dan ShopeeFood untuk mempermudah proses pembelian bagi pelanggan. Meski demikian, risiko penurunan penjualan tetap menjadi tantangan utama, terutama ketika kondisi pasar sedang sepi.

UMKM Mie Ayam dan Bakso M. Agung Adiarsa berhasil mengatasi penurunan jumlah pelanggan dengan mengambil keputusan yang strategis dan efektif. Langkah-langkah yang diambil mencakup diversifikasi produk, promosi digital, dan peningkatan efisiensi operasional. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan yang praktis dalam pengambilan keputusan bisa menjadi solusi bagi UMKM lain yang menghadapi masalah serupa.

Oleh karena itu, pengelolaan bahan baku yang efisien serta penerapan langkah-langkah pencegahan dan strategi cadangan menjadi kunci untuk menghindari kerugian dan pemborosan.

Implikasi:

Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan penting bagi UMKM lainnya yang menghadapi permasalahan serupa, yakni pentingnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi digital. Di era digital ini, media sosial merupakan saluran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami potensi media sosial sebagai sarana promosi yang powerful guna mendukung perkembangan dan kesuksesan usaha mereka. Dengan langkah-langkah strategis yang telah diterapkan oleh UMKM "Mie Ayam dan Bakso M. Agung", UMKM lain dapat memaksimalkan pemasaran digital mereka untuk mengatasi tantangan pasar dan meraih kesuksesan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Pebrianti, T., Samsuddin, H., Kusumastuti, S. Y., Hatma, R., Permatasari, A. H., Liana, W., ... & Gaspersz, V. (2024). *Buku Ajar Teori Pengambilan Keputusan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Permata, H. D., & Nurhayati, N. (2024). Kepemimpinan Agile (Agile Leadership) Dan Proses Pengambilan Keputusan Suatu Organisasi. *Educational Leadership: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 4(1), 59-76.