

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM KENDALA DI UMKM UD BAKSO ANDERPATI

Galang Andika Putra¹, Hilman Fadlil Fauzan², Muhammad Naufal Rizqi Kusuma³, Wildan Firdaus⁴, Ujang Suherman⁵

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

Email: mn22.galangputra@mhs.ubpkarawang.ac.id¹,

mn22.hilmanfauzan@mhs.ubpkarawang.ac.id², mn22.wildanfirdaus@mhs.ubpkarawang.ac.id³,

mn22.muhammadvkushima@mhs.ubpkarawang.ac.id⁴, ujang.suherman@ubpkarawang.ac.id⁴

ABSTRACT: *This study aims to analyse decision-making constraints in UD Bakso anderpati MSMEs. This research uses a qualitative approach with an explanatory survey to describe the relationship between variables. Data were collected through interviews, observations, and questionnaires to owners, managers, and external partners. The analysis used IFE, EFE, SWOT, and QSPM matrices. The results showed major constraints in decision-making related to labour management, capital, raw materials, and marketing. The resulting priority strategy is to utilise digital marketing to improve competitiveness. These results are expected to be a guide for MSME actors in facing internal and external challenges.*

Keywords: MSMEs, Decision Making, Development Strategy, SWOT, QSPM.

ABSTRAK: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kendala pengambilan keputusan pada UMKM UD Bakso Anderpati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan survei eksplanatori untuk menggambarkan hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner kepada pemilik, manajer, dan mitra eksternal. Analisis menggunakan matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan kendala utama dalam pengambilan keputusan terkait manajemen tenaga kerja, modal, bahan baku, dan pemasaran. Strategi prioritas yang dihasilkan adalah memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing. Hasil ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi para pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan internal dan eksternal.*

Kata Kunci: UMKM, Pengambilan Keputusan, Strategi Pengembangan, SWOT, QSPM

Article History

Received: Jan 2025

Reviewed: Jan 2025

Published: Jan 2025

Plagiarism Checker No
223.8

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Departemen
Ekonomi dan Manajemen,
Cahaya Ilmu Bangsa,
Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka, terutama pada aspek pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dalam UMKM seringkali dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya, baik dari sisi tenaga kerja, modal, bahan baku, maupun strategi pemasaran. Dalam konteks tenaga kerja, keterbatasan kapasitas manajerial dan keahlian karyawan dapat menghambat efisiensi operasional. Pada aspek modal, UMKM seringkali menghadapi kesulitan dalam mengakses

pembiayaan formal akibat kurangnya jaminan atau kelengkapan administrasi (Hidayat et al., 2025). Fluktuasi harga bahan baku dan ketergantungan pada pemasok tertentu juga menjadi tantangan signifikan.

Fenomena ini semakin relevan di tengah pandemi COVID-19 yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat dan memperketat persaingan bisnis. Banyak UMKM yang harus menyesuaikan model bisnis mereka untuk bertahan, termasuk UD Bakso Kusno, sebuah UMKM di sektor makanan beku yang berlokasi di Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang. Dengan produk utama berupa bakso sapi beku, UD Bakso Kusno menghadapi kendala yang mencakup penurunan permintaan akibat pandemi, efisiensi operasional, dan adaptasi terhadap pemasaran digital (Mitchell, 2008).

Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran komprehensif mengenai kendala-kendala tersebut. Penelitian ini berfokus pada identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengambilan keputusan, analisis strategy yang diterapkan, serta rekomendasi solusi berdasarkan teori pengambilan keputusan. Teori yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup gaya dan proses pengambilan keputusan, kualitas keputusan, serta analisis SWOT untuk merumuskan strategy yang dapat meningkatkan daya saing UMKM.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi UD Bakso Anderpati, tetapi juga menjadi referensi bagi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa, terutama dalam meningkatkan kapasitas pengambilan keputusan untuk mendukung keberlanjutan usaha.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dasar Pengembangan Teori

Pengambilan keputusan adalah proses sistematis dalam memilih alternatif terbaik di antara sejumlah opsi yang tersedia, dengan mempertimbangkan hasil analisis terhadap kondisi internal dan eksternal organisasi. Proses ini tidak hanya mencakup penilaian rasional terhadap fakta yang ada, tetapi juga mempertimbangkan intuisi, pengalaman, serta nilai-nilai organisasi untuk mencapai solusi yang paling efektif. Dalam konteks manajemen, pengambilan keputusan merupakan inti dari aktivitas strategis yang memengaruhi keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang (Maylanie, 2022).

Gaya pengambilan keputusan mencerminkan pendekatan individu atau kelompok dalam menentukan pilihan, yang dapat dibagi menjadi beberapa tipe utama. Gaya analitis biasanya digunakan oleh individu yang cenderung memproses data secara mendalam sebelum mengambil keputusan, sehingga menghasilkan solusi yang terukur dan logis. Gaya direktif ditandai dengan fokus pada efisiensi dan hasil cepat, cocok untuk situasi dengan tekanan waktu tinggi. Gaya konseptual lebih berorientasi pada visi jangka panjang dan inovasi, dengan mempertimbangkan berbagai perspektif. Sementara itu, gaya perilaku menekankan pada interaksi interpersonal dan pengaruh emosional dalam pengambilan keputusan, yang sering digunakan dalam situasi tim atau kolaborasi.

Tahapan pengambilan keputusan dimulai dengan identifikasi masalah, yaitu proses mendefinisikan isu yang perlu diselesaikan dan menentukan dampaknya terhadap tujuan organisasi. Tahap berikutnya adalah analisis opsi, di mana berbagai alternatif dievaluasi berdasarkan kriteria tertentu seperti manfaat, risiko, dan biaya. Setelah itu, tahap seleksi keputusan dilakukan dengan memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan situasi. Tahapan ini diakhiri dengan implementasi, yaitu pelaksanaan keputusan yang telah diambil, disertai pemantauan untuk memastikan efektivitasnya.

Proses pengambilan keputusan mencakup beberapa langkah utama. Pengumpulan informasi menjadi tahap awal untuk memahami konteks dan memperoleh data yang relevan. Informasi tersebut kemudian dianalisis guna mengidentifikasi pola, peluang, dan ancaman. Selanjutnya, evaluasi alternatif dilakukan dengan membandingkan berbagai opsi yang tersedia,

baik secara kuantitatif maupun kualitatif (David, 2009). Proses ini diakhiri dengan implementasi keputusan, yang melibatkan alokasi sumber daya dan koordinasi tim untuk melaksanakan rencana yang telah disusun.

Kualitas keputusan sangat bergantung pada sejauh mana keputusan tersebut mampu memberikan solusi yang efektif terhadap masalah yang dihadapi. Keputusan yang berkualitas tidak hanya mempertimbangkan faktor rasional seperti efisiensi dan keuntungan, tetapi juga aspek etis, dampak jangka panjang, dan penerimaan oleh para pemangku kepentingan. Evaluasi terhadap hasil keputusan menjadi elemen penting untuk memastikan bahwa langkah yang diambil benar-benar memberikan dampak positif dan berkelanjutan bagi organisasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengimplementasikan metode kualitatif dengan pendekatan survei eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan teori yang relevan. This approach provides a profound understanding of the phenomenon under investigation, particularly in the context of small and medium-sized enterprises (SMEs). Research was conducted from November to December 2024 at UD Bakso Anderpati, located in Karawang. Lokasi ini dipilih karena karakteristiknya sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis strategy pengelolaan dan pengembangan usaha.

Prosedur penelitian diawali dengan identifikasi masalah melalui wawancara eksploratif dan observasi langsung. Langkah ini dilakukan untuk memahami kondisi awal usaha serta tantangan yang dihadapi. Setelah itu, pengumpulan data dilaksanakan dengan memanfaatkan instrumen seperti panduan wawancara, lembar observasi, dan kuesioner yang dirancang untuk pemilik, manajer, serta pelanggan. Analisis data dilakukan secara bertahap dengan menggunakan pendekatan sistematis, yaitu melalui matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM, guna menghasilkan rekomendasi strategis yang aplikatif.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam dengan pemilik dan manajer, serta dari kuesioner yang disebar kepada pelanggan untuk menggali persepsi dan preferensi mereka terhadap produk dan layanan. Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari laporan keuangan, dokumen internal perusahaan, artikel jurnal, dan literatur yang relevan. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi panduan wawancara dan kuesioner terstruktur untuk memastikan konsistensi data.

Analisis data dilakukan using matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) untuk menilai faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Selanjutnya, analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan evaluasi faktor-faktor tersebut. Strategi prioritas ditetapkan melalui Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), yang memberikan skor daya tarik untuk setiap strategi, memungkinkan pemilihan langkah optimum untuk implementasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

a. Pengelolaan Tenaga Kerja

Kendala ditemukan pada efisiensi dan alokasi tugas karyawan, terutama dalam pelayanan pelanggan. Ketidakjelasan pembagian tugas antara staf kasir dan staf produksi sering menyebabkan kelambatan dalam pelayanan. Selain itu, kurangnya pelatihan khusus untuk meningkatkan kompetensi tenaga kerja memperburuk kondisi ini.

b. Pengelolaan Modal

Keterbatasan akses modal menjadi salah satu hambatan utama bagi UD Bakso Anderpati dalam melakukan inovasi dan pengembangan usaha. Perusahaan bergantung pada sumber pendanaan pribadi karena kurangnya akses ke pinjaman bank atau lembaga keuangan lainnya.

Hal ini menyebabkan terhambatnya investasi pada alat produksi modern yang dapat meningkatkan efisiensi.

c. Pengelolaan Bahan Baku

Fluktuasi harga dan pasokan bahan baku, terutama daging sapi, menjadi tantangan yang signifikan. Ketergantungan pada pemasok tertentu membuat perusahaan rentan terhadap gangguan pasokan. Selain itu, perusahaan belum memiliki sistem manajemen stok yang optimal untuk mengantisipasi kenaikan harga atau kelangkaan bahan baku.

d. Pemasaran

Minimnya penggunaan pemasaran digital membatasi ekspansi pasar UD Bakso Anderpati. Saat ini, pemasaran lebih banyak dilakukan secara tradisional melalui toko fisik. Kurangnya pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce menyebabkan perusahaan kesulitan menjangkau pelanggan baru, terutama di luar Kota Tangerang.

4.2 Pembahasan

Analisis SWOT pada UD Bakso Anderpati menunjukkan berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang perlu diperhatikan dalam upaya pengembangan usaha. Di sisi kekuatan, UD Bakso Anderpati memiliki kualitas produk yang sangat baik dan sudah memiliki sertifikasi halal, yang menjadi nilai jual utama, terutama di pasar makanan beku. Sertifikasi halal memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen, mengingat pentingnya produk yang memenuhi standar keagamaan (Rohmah, 2017). Kualitas produk yang terjamin menjadi salah satu faktor pembeda utama di pasar yang sangat kompetitif.

Namun, di sisi kelemahan, ada masalah dalam aspek pelayanan dan pemasaran digital yang perlu mendapatkan perhatian serius. Dalam hal pelayanan, ketidakjelasan pembagian tugas antara staf kasir dan staf produksi sering menyebabkan keterlambatan pelayanan yang dapat merugikan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga kurang memanfaatkan pemasaran digital, yang seharusnya menjadi salah satu saluran yang sangat penting dalam memperluas jangkauan pasar. Keterbatasan pemasaran digital membuat UD Bakso Anderpati kesulitan dalam menjangkau konsumen potensial yang lebih muda dan lebih aktif di platform online.

Peluang yang sangat besar bagi perusahaan adalah meningkatnya tren belanja online, yang semakin populer di kalangan konsumen. Tren ini memberi kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas jangkauannya melalui pemasaran digital. Dengan memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial, UD Bakso Anderpati bisa meningkatkan visibilitas produk dan mempermudah akses pelanggan terhadap produk mereka. Hal ini memberikan peluang besar untuk meningkatkan penjualan, terutama dengan menggandeng aplikasi pengiriman makanan online yang banyak digunakan saat ini.

Namun, ancaman terbesar bagi perusahaan adalah persaingan yang datang dari pesaing lokal yang sudah terlebih dahulu mengadopsi teknologi pemasaran modern. Pesaing yang lebih dahulu mengimplementasikan pemasaran digital, seperti penggunaan website, aplikasi mobile, dan media sosial, memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar. Mereka sudah menjangkau pasar yang lebih luas dan memiliki sistem pengiriman yang lebih efisien, yang membuat persaingan semakin ketat.

4.3 Strategic Priorities

Untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang, strategi prioritas yang dapat diterapkan oleh UD Bakso Kusno adalah strategi S-O (Strength-Opportunity), yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang di pasar digital.

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah membangun kehadiran aktif di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Media sosial adalah saluran yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk dan membangun brand awareness. Dengan menggunakan media sosial, Bakso Anderpati dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk

baru, dan memberikan informasi yang relevan mengenai kualitas dan sertifikasi halal yang dimiliki produk mereka. Selain itu, penggunaan media sosial juga memberikan kesempatan untuk melakukan promosi, memberikan diskon, atau melakukan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, perusahaan harus menjajaki kemungkinan kerja sama dengan aplikasi pengiriman makanan online. Kolaborasi dengan aplikasi seperti Gojek, Grab, atau aplikasi pengiriman makanan lainnya akan mempermudah konsumen dalam memesan dan mengakses produk Bakso Anderpati. Kemudahan dalam proses pemesanan akan meningkatkan kenyamanan pelanggan, terutama di era digital ini, di mana banyak konsumen lebih memilih kenyamanan berbelanja secara online. Hal ini juga dapat meningkatkan frekuensi pembelian, karena produk lebih mudah dijangkau dan dipesan langsung melalui aplikasi.

Selain memperkuat aspek pemasaran digital, peningkatan kualitas pelayanan juga perlu menjadi prioritas. Pelatihan bagi tenaga kerja mengenai layanan pelanggan dan pengoperasian teknologi yang mendukung kegiatan operasional sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan. Salah satu cara untuk memastikan pelayanan yang lebih efisien adalah dengan memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai penggunaan sistem manajemen inventaris atau perangkat lunak manajemen stok (Azhari & Ali, 2024). Dengan menggunakan perangkat lunak ini, perusahaan dapat mengelola persediaan bahan baku dengan lebih efisien, mengurangi pemborosan, dan meminimalkan kemungkinan kekurangan stok.

Selanjutnya, dalam jangka panjang, perusahaan perlu mencari alternatif sumber pendanaan untuk mendukung pengembangan usaha. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan kolaborasi dengan investor lokal yang tertarik untuk berinvestasi di UMKM atau berpartisipasi dalam program pemerintah yang menyediakan pembiayaan atau bantuan bagi usaha kecil dan menengah. Melalui pendanaan eksternal, Bakso Anderpati dapat melakukan investasi pada peralatan modern, meningkatkan fasilitas produksi, atau mengembangkan produk baru yang dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Dengan penerapan strategi S-O ini, Bakso Anderpati dapat memanfaatkan peluang digital marketing secara maksimal, meningkatkan efisiensi operasional, serta mengatasi kelemahan yang ada. Perusahaan yang mengadopsi teknologi pemasaran modern dan meningkatkan kualitas pelayanan akan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan akhirnya memperkuat posisinya di pasar makanan beku. Ke depan, dengan perbaikan yang berkelanjutan, UD Bakso Kusno berpotensi untuk berkembang pesat dan menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan lebih percaya diri.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan Penelitian ini menemukan bahwa kendala utama dalam pengambilan keputusan di Bakso Anderpati meliputi tenaga kerja, modal, bahan baku, dan pemasaran. Strategi prioritas adalah memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing.

6. IMPLIKASI DAN SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Implikasi Hasil penelitian dapat menjadi panduan bagi UMKM lain dalam menghadapi tantangan serupa. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengembangkan solusi berbasis teknologi bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Pemasaran Manajemen Digital*, 2(2), 72-81. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- David, F. R. (2009). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Hidayat, D. N., Nurarsyifah, F., Zakiah, I. N., & Arum, M. S. (2025). *Teori Pengambilan Keputusan Pada UMKM Nyidam Duren Kertabumi*.
- Maylanie, J. T. (2022). Tahapan Pengambilan Keputusan (Kajian Teoritis dari James A. F. Stoner). *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 263-274.
- Mitchell, D. R. (2008). *What Really Works in Special and Inclusive Education: Using Evidence-Based Teaching Strategies*. London: Routledge.
- Rohmah, I. (2017). Classroom Interaction in English Language Class for Students of Economics Education. *Arab World English Journal*, 8(2), 192-207.