



Strategi Pengambilan Keputusan Menaikan Omset UMKM Pangsit Teh Ratna

**Agatha Rinda¹, Mila Sarmila²,
Mohammad Iqrom Afra³, Mohammad Saefudin⁴**
Universitas Buana Perjuangan Karawang ^{1,2,3,4}
e-mail: mn22.agathasari@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the main obstacles that include the management of workers, capital, dumpling ingredients, and marketing methods. This study uses a qualitative approach with an explanatory survey method, where data is collected through interviews, observations, and document analysis. The results of the study indicate that worker management faces challenges in the form of workers who often change, which causes high operational costs. Capital management also requires adjustments to the Break Even Point (BEP) time, due to low sales. In terms of dumpling ingredients, shortages of inventory often occur, affecting buyer satisfaction. On the marketing side, the use of digital media has not been optimal to attract buyers from outside Karawang. Further discussion underlines the importance of a more efficient management strategy, including workforce development, strengthening digital marketing, and better raw material management. Practical implications of this study include the need for innovation in marketing strategies, improving service quality, and more planned resource management to increase the competitiveness of dumpling sales in Karawang. The conclusion of this study provides important insights for MSMEs to optimize their decision-making and business sustainability.

Keywords: *Workers, Dumpling Ingredients, Capital, Marketing, Decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kendala utama yang mencakup pengelolaan pekerja, modal, bahan pangsit, dan cara pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode explanatory survey, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan pekerja menghadapi tantangan berupa pekerja yang sering berganti ganti, yang menyebabkan tingginya biaya operasional. Pengelolaan modal juga memerlukan penyesuaian terhadap waktu Break Even Point (BEP), akibat rendahnya penjualan. Dalam hal bahan pangsit, kekurangan persediaan sering terjadi sehingga mempengaruhi kepuasan pembeli. Di sisi pemasaran, pemanfaatan media digital belum optimal untuk menarik pembeli dari luar karawang. Pembahasan lebih lanjut menggaris bawahi pentingnya strategi pengelolaan yang lebih efisien, termasuk pengembangan tenaga kerja, penguatan pemasaran digital, dan manajemen bahan baku yang lebih baik. Implikasi praktis dari penelitian ini mencakup perlunya inovasi dalam strategi pemasaran, peningkatan kualitas layanan, serta pengelolaan sumber daya yang lebih terencana untuk meningkatkan daya saing penjualan pangsit di Karawang. Kesimpulan dari penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan pengambilan keputusan dan keberlanjutan usahanya.

Kata Kunci: *Pekerja, Bahan pangsit, Modal, Pemasaran, Keputusan.*

PENDAHULUAN

Klasifikasi UMKM memiliki salah satu ciri yaitu memiliki kekayaan bersih Rp50.000.000,- untuk usaha mikro, Rp50.000.000,- sampai dengan Rp500.000.000,- untuk usaha kecil, Rp500.000.000,- sampai dengan Rp10.000.000.000,- untuk usaha menengah (Ariyanto, 2021). UMKM membantu perputaran ekonomi negara, Menurut data dari Kominfo, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64 juta lebih dan menyumbangkan 64 persen terhadap PDB dan ekspor mencapai 14 persen. (Andreya, 2022). UMKM yang tercatat di kabupaten karawang pada tahun 2020 mencapai 52.210 unit usaha, dan pada Kecamatan Kutawaluya terdapat 1040 unit usaha pada tahun yang sama (2020).

Penelitian ini bertempat di Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini pada UMKM "Pangsit TEH RATNA" di tengah kota Karawang, "Pangsit TEH RATNA" telah bertahan 3 tahun sampai saat ini masih berdiri dan menjalankan usahanya. UMKM ini identik di perkotaan atau yang terdapat penduduk yang padat, sehingga membuat usaha ramai pembeli. Namun di tengah lokasi perkotaan dan penduduk yang ramai, usaha UMKM "Pangsit TEH RATNA" memiliki kualitas pelayanan terhadap konsumen sehingga usaha UMKM "Pangsit TEH RATNA" dapat terus beridiri dan menjalankan usahanya. Meningkatkan volume penjualan merupakan tujuan dari setiap usaha baik itu yang berbentuk UMKM maupun korporasi. Hal ini dikarenakan semakin tingginya volume penjualan maka pendapatan yang dihasilkan lebih optimal dan laba UMKM akan semakin baik. Volume penjualan merupakan traget strategis yang ditentukan guna mencapai target suatu perusahaan untuk mendapatkan laba yang optimal pada periode tertentu (Abdullah, 2012). Sedangkan menurut (Rangkuti, 2009) "Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter."

Berikut merupakan beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha dalam Sasangka dan Rusmayadi (2018) yaitu : "Mencapai volume penjualan, Mendapatkan laba, Menunjang pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu volume penualan berarti upaya strategis yang dilakukan untuk meningkatkan penjualannya guna menghasilkan laba yang lebih optimal." Kualitas pelayanan merupakan "suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Indrasari, 2019). Keadaan kualitas pelayanan tersebut menjadi penilaian konsumen dan dapat mempengaruhi orang tersebut untuk memutuskan kembali untuk membeli atau tidaknya. Maka keadaan tersebut menjadi indikator kualitas pelayanan, peneleitian ini meneliti variabel indikator kualitas pelayanan yang berdasarkan Lupiyodi dan

Hamdani dalam Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Indrasari, 2019),” terdapat beberapa dimensi yang akan di teliti di dalam kualitas pelayanan yaitu: Berwujud (tangibles), Kehandalan (reliability), Ketanggapan (responsiviness), Jaminan dan Kepastian (assurance), dan Empati (emphaty). Dengan menerapkan kualitas layanan akan memberikan peningkatan penjualan, hal ini bisa membuat konsumen akan kembali membeli produknya karena terkait perasaannya yang dibuat puas dan sesuai harapannya sehingga volume penjualan pada Pangsit TEH RATNA akan meningkat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel secara mandiri baik hanya pada satu variabel atau lebih. Sedangkan penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memverifikasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya. (Sugiyono, 2019) “Wilayah generelasi yang terdiri atas objek dan subjek yang berkualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya.” Keseluruhan pada penelitin ini adalah semua konsumen UMKM Pangsit TEH RATNA baik yang melakukan pembelian langsung atau take away. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara langsung. Subjek penelitian dipilih secara purposif, melibatkan pengelola, staf operasional, dan mitra terkait yang memiliki peran langsung dalam pengelolaan wisata. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam menggunakan panduan semi-terstruktur, observasi langsung di lokasi, dan analisis dokumen seperti laporan keuangan dan materi pemasaran (Utami & Widodo, 2022).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik dengan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memastikan keakuratan dan relevansi hasil penelitian. Validitas data dijamin melalui teknik triangulasi, yakni membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta melibatkan diskusi dengan para ahli pariwisata (Pratama & Rahmawati, 2020). Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan memberikan gambaran mendalam tentang strategi pengambilan keputusan yang diterapkan oleh pengelola Pangsit Teh Ratna sekaligus memberikan rekomendasi praktis untuk pengembangan UMKM yang berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kendala yang dihadapi oleh pengelola UMKM Pangsit TEH RATNA di Karawang, Jawa Barat, dalam proses pengambilan keputusan yang mencakup pengelolaan pekerja, modal, bahan pangsit, dan pemasaran, khususnya dalam memanfaatkan media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan

pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Subjek penelitian adalah pemilik atau pengelola Pangsit TEH RATNA yang mengetahui perkembangan usaha dan metode pemasarannya, sementara objek penelitian berfokus pada pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2024 untuk memperoleh data yang relevan dengan dinamika penjualan pada akhir tahun. Prosedur penelitian mencakup perencanaan, pengumpulan data primer dan sekunder, serta analisis data menggunakan teknik deskriptif, SWOT, analisis statistik deskriptif, dan analisis kualitatif untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan omset dan merancang strategi perbaikan yang tepat.

PEMBAHASAN

Pengambilan Keputusan dalam manajemen adalah inti dari setiap aktivitas manajerial dalam organisasi. Baik dalam konteks Perusahaan besar maupun UMKM, proses ini menentukan arah dan keberhasilan operasional. Teori pengambilan Keputusan mengkaji bagaimana proses pengambilan Keputusan dilakukan, factor-faktor yang mempengaruhi Keputusan, dan bagaimana kualitas Keputusan dapat ditingkatkan.

Pengambilan Keputusan adalah proses memilih alternatif terbaik dari beberapa pilihan yang tersedia untuk memecahkan masalah atau mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks manajerial, pengambilan Keputusan melibatkan indentifikasi masalah, pengumpulan informasi relevan, analisis alternatif solusi, dan pemilihan Tindakan yang paling sesuai dengan tujuan. Menurut Herbert (Simon, 1960), pengambilan keputusan adalah suatu proses yang melibatkan pencarian solusi yang "memadai" (bukan yang optimal) dengan mempertimbangkan keterbatasan informasi dan sumber daya. Menurut (Koontz & O'Donnell, 1984) menambahkan bahwa pengambilan keputusan adalah inti dari manajemen, yang mencakup pemilihan tindakan yang akan dilaksanakan untuk mencakup tujuan tertentu.

Gaya pengambilan Keputusan merujuk pada cara individu atau kelompok dalam membuat Keputusan. Setiap orang atau kelompok memungkinkan memiliki gaya yang berbeda, tergantung pada pengalaman, karakteristik, lingkungan, dan situasi yang dihadapi. Gaya pengambilan Keputusan dapat mempengaruhi efektivitas Keputusan yang diambil, serta tingkat kepuasan pemangku kepentingan yang terlibat. Berikut gaya pengambilan Keputusan yang umum adalah:

Gaya pengambilan keputusan dalam manajemen dapat bervariasi tergantung pada situasi dan konteks yang dihadapi. Gaya autokratis melibatkan pengambilan keputusan oleh satu individu atau pimpinan tanpa melibatkan pihak lain, yang dapat mempercepat proses keputusan, terutama dalam situasi mendesak atau ketidakpastian. Sebaliknya, gaya demokratis melibatkan pihak

lain, seperti karyawan atau anggota tim, dalam proses pengambilan keputusan, yang dapat meningkatkan partisipasi, dukungan, serta kreativitas dalam menemukan solusi, dan sering kali digunakan dalam UMKM untuk memperkaya ide-ide strategi bisnis. Gaya *laissez-faire* memberi kebebasan kepada individu atau tim untuk membuat keputusan mereka sendiri, dengan sedikit campur tangan dari pimpinan, dan cocok diterapkan pada divisi yang sudah berpengalaman yang mampu membuat keputusan secara mandiri. Terakhir, gaya konsensus melibatkan pencapaian kesepakatan di antara anggota tim atau karyawan sebelum keputusan dibuat, dengan pimpinan mendengarkan semua pihak dan berusaha mencapai kesepakatan bersama, meskipun keputusan akhir tetap berada di tangan pimpinan.

Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap pengambilan Keputusan dalam UMKM, meskipun seringkali lebih sederhana dan cepat dibandingkan dengan Perusahaan besar, tetap mengikuti tahap-tahap yang sistematis untuk mencapai Keputusan yang tepat dan efektif. Tahap-tahap pengambilan keputusan dalam UMKM umumnya dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau peluang yang ada, seperti penurunan penjualan atau tantangan operasional. Setelah masalah atau peluang tersebut teridentifikasi, langkah berikutnya adalah mengumpulkan informasi yang relevan, baik dari data internal seperti laporan keuangan dan penjualan, maupun informasi eksternal seperti tren pasar dan kondisi pesaing. Kemudian, berbagai alternatif solusi disusun, yang memungkinkan pemilik UMKM mempertimbangkan berbagai pilihan untuk mengatasi masalah atau memanfaatkan peluang tersebut. Alternatif-alternatif ini kemudian dievaluasi berdasarkan kelebihan, kekurangan, biaya, manfaat, serta dampaknya di masa depan. Setelah evaluasi, pemilik UMKM memilih alternatif terbaik yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis dan memiliki potensi untuk memberikan hasil yang optimal. Selanjutnya, keputusan yang telah dipilih harus diimplementasikan dengan mengorganisir sumber daya yang dibutuhkan, seperti anggaran, tenaga kerja, dan waktu. Terakhir, setelah implementasi, hasil keputusan harus dievaluasi untuk memastikan keberhasilannya. Jika hasilnya tidak sesuai harapan, tindak lanjut yang berupa penyesuaian atau perubahan strategi diperlukan untuk memperbaiki atau mengoptimalkan keputusan yang telah diambil.

Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan Keputusan adalah serangkaian Langkah yang diambil oleh satu atau beberapa individu untuk menentukan pilihan atau Tindakan terbaik guna mengatasi masalah atau situasi tertentu. Sering kali, pimpinan menggunakan proses tersebut untuk merencanakan cara menjalankan inisiatif bisnis atau menetapkan Tindakan tertentu. Idealnya, Keputusan bisnis

didasarkan pada analisis fakta objektif, dibantu oleh penggunaan kecerdasan buatan (AI) atau teknologi dan alat canggih lainnya.

Saat merancang strategi atau inisiatif atau saat menggapai masalah atau ancaman, para pengambil Keputusan harus sering memilih dari beberapa opsi. Ada berbagai alternatif yang harus dipertimbangkan dan sejumlah besar Keputusan yang harus dibuat secara berkelanjutan. Hal ini menjadikan penerapan proses pengambilan Keputusan yang efektif sebagai elemen penting dalam mengelola bisnis dengan sukses.

Proses pengambilan keputusan dalam organisasi dapat melibatkan beberapa langkah yang bervariasi tergantung pada situasi dan masalah yang dihadapi. Secara umum, proses ini dimulai dengan menjelaskan keputusan yang akan diambil, memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memahami dengan jelas masalah yang dihadapi dan tujuan yang ingin dicapai. Setelah itu, tim akan mengumpulkan informasi yang relevan, termasuk data historis atau informasi dari upaya serupa yang berhasil atau gagal. Berdasarkan informasi tersebut, tim kemudian mengidentifikasi berbagai solusi yang mungkin untuk mengatasi masalah. Setiap solusi dievaluasi secara cermat untuk menilai kekuatan dan kelemahannya, serta untuk mencari contoh keberhasilan atau kegagalan dari solusi serupa. Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, tim memilih solusi yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan kondisi yang ada. Solusi yang dipilih kemudian diterapkan dengan merencanakan langkah-langkah implementasi yang terperinci dan memastikan komunikasi yang baik di antara semua pihak. Setelah implementasi, tim akan mengevaluasi efektivitas solusi yang diterapkan untuk memastikan masalah yang dihadapi telah teratasi dengan baik. Kualitas keputusan yang diambil sangat bergantung pada beberapa faktor, seperti ketersediaan informasi yang akurat dan lengkap, kemampuan analisis yang baik, serta pengalaman dan intuisi yang dimiliki oleh individu atau tim pengambil keputusan. Keputusan yang melibatkan konsultasi dan kolaborasi dengan berbagai pihak cenderung menghasilkan solusi yang lebih baik. Selain itu, perubahan lingkungan eksternal seperti kondisi ekonomi, sosial, dan teknologi juga dapat mempengaruhi kualitas keputusan. Keterbatasan sumber daya, baik itu waktu, dana, atau tenaga kerja, juga sering kali menjadi faktor pembatas dalam memilih solusi yang tersedia. Semua faktor ini saling mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan yang efektif.

Hasil Penelitian

Dari penelitian serta pengamatan yang dilaksanakan oleh peneliti, didapati bahwa terdapat beberapa macam manajemen strategi yang mana membentuk sebuah aspek pada masing-masing pertanyaan, ada 6 pokok penelitian ini, yaitu segmen pasar, product, price, place, promotion, service.

1. Segmen Pasar

Usaha untuk menggabungkan pasar yang berbeda menjadi bagian - bagian yang dikenal sebagai segmentasi pasar. Tujuan pemasaran perusahaan dapat dicapai Segmen pasar yang dilakukan oleh Pangsit the Ratna adalah memasarkan produk-produknya kepada kalangan dari remaja hingga orang tua, dan dari kalangan pelajar, pekerja dan ibu rumah tangga. Cara ini merupakan pengidentifikasi serta pembentukan kelompok yang mana terpisah dikarenakan setiap segmen mempunyai kebutuhan, karakteristik, dan bauran yang berbeda.

2. Product

Produk yang dijual pada Pangsit teh ratna ialah produk makanan atau jajanan pedas. Bukan hanya menyediakan pangsit, berbagai macam menu yang ditawarkan juga sangat variatif, seperti Pangsit, wonton, mipang, dan Basreng.

3. Price

Dengan tempat yang unik ini, harga menu sangat terjangkau. Harga makanan berkisar antara 10.000 dan 15.000 rupiah, tentu saja dengan harga tersebut terbilang murah untuk bisa menikmati jajanan jajanan dengan citarasa yang enak dan pedas

4. Place

Lokasi Pangsit Teh Ratna dapat ditemukan dengan mudah, berlokasi di sebelah barat pom bensin dekat yonif para raider 305, tidak hanya itu saja akses menuju ke lokasi juga mudah sehingga kendaraan bermotor hingga bus dapat melewati jalannya. Kafe ini memiliki lapangan parkir yang cukup luas, Pengunjung dapat mencari lokasinya dengan menggunakan Google Maps.

5. Promotion

Dalam mempromosikan produknya pangsit Teh Ratna menggunakan media social yaitu Instagram dan Tik Tok. Selain menggunakan akun officialnya, Pangsit Teh Ratna juga sangat sering berkolaborasi dengan para influencer untuk memasarkan produk nya.

6. Service

Peneliti memperoleh informasi dari narasumber Pangsit Teh Ratna memberikan pelayanan kepada para konsumen yang datang berkunjung secara menyeluruh yang berarti tidak membedakan konsumen. Apalagi sang pemilik Pangsit Teh Ratna yang sangat humble kepada para pengunjung yang datang. Pelayanan yang diberikan kepada para konsumen akan menimbulkan perasaan puas pada diri konsumen. Untuk waktu operasionalnya buka dari jam 10.00 - 21.00, dimana libur tidak menentu, namun setiap hari senin biasanya libur.

Strategi Pemasaran yang Dilakukan Pangsit Teh Ratna

Strategi pemasaran adalah tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan yang digabungkan menjadi satu rencana yang komprehensif. Eksekutif bisnis akan menarik strategi pemasaran yang sukses dari riset pasar. Aktivitas ini juga berfokus pada bauran produk yang tepat sehingga Anda bisa mendapatkan keuntungan yang paling banyak. Keadaan pasar yang dinamis memacu persaingan pasar yang sangat cepat, sehingga para pengusaha berupaya untuk memantapkan posisi produknya dengan strategi tertentu agar dapat memperoleh keberhasilan dalam persaingan, hal ini tidak terkecuali pada Pangsit Teh Ratna yang kini tengah berusaha mengembangkan bidang usahanya diantara para pesaing. Menurut pengamatan yang penulis lakukan, permasalahan yang timbul pada Pangsit Teh Ratna akhir akhir ini mengalami penurunan penjualan, hal ini disebabkan karena kurang optimalnya dalam melaksanakan strategi pemasaran. Untuk mengatasi hal yang demikian, maka Pangsit Teh Ratna harus menyusun suatu manajemen dengan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan umkm lain yng sejenis. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan, yaitu:

1. Target Market Potensial Untuk meningkatkan omzet penjualan, salah satu cara penting yang perlu dilakukan adalah menentukan target market atau target konsumen yang paling berpotensi untuk meningkatkan omzet dengan target penjualan adalah dari anak remaja sampai dewasa, dari kalangan pelajar, pekerja dan ibu rumah tangga.
2. Rencanakan Promosi dengan cara tetapkan periode waktu promosi dan media promosi, tetapkan liststrategi promosi, serta target yang ingin dicapai. Dan juga aktif dalam pemasaran menggunakan media sosial seperti facebook, Instragram, Dan Tik Tok, serta bekerjasama dengan para influencer local untuk menambah konsumen baru yang tertarik untuk mencoba Pangsit Teh Ratna. Dan juga memberikan diskon khusus kepada para pelanggan yang memfollow dan menge-Tag akun media sosial Pangsit Teh Ratna.
3. Variasi Produk adalah dengan melakukan pengembangan produk (product development). Pengembangan produk ini bisa kita lakukan dengan cara membuat varian produk yang lebih baru dan bervariasi . Hal yang penting adalah kita peka terhadap kebutuhan konsumen, hal ini dilakukan untuk menambah konsumen baru dan membuat penasaran para pelanggan Pangsit Teh Ratna.
4. Memanfaatkan media penjualan online seperti Shopee food, Gofood dll.

Strategi pemasaran yang dilakukan Pangsit Teh Ratna dalam upaya meningkatkan omzet penjualan adalah:

Strategi Produk

Strategi produk merupakan komponen yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan

dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi serta penentuan harga dan cara penyalurannya (Wulandari et al., 2021). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan keinginan atau kebutuhan. Pangsit Teh Ratna merupakan sebuah umkm yang bergerak dibidang makanan dengan berbagai macam variasi pilihan makanan pedas. Pangsit Teh Ratna terus meningkatkan pelayanannya serta membekali ilmu kepada karyawannya dengan pengetahuan mengenai bagaimana cara yang baik dalam melayani konsumen untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Karena pelayanan yang baik merupakan kunci dari keberhasilan pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan.

Strategi Promosi

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong para konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk yang ditawarkan serta diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (brand). Pada Pangsit Teh Ratna promosi yang dilakukan yaitu melalui internet (Instagram, Tik tok, Shoppe food dan Go-Food), dan individu dari mulut ke mulut yang dapat mempromosikan produk produk yang dijual di Pangsit Teh Ratna.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Pangsit Teh Ratna menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan pekerja, modal, bahan baku, dan pemasaran. Tantangan seperti tingginya pergantian pekerja, rendahnya penjualan yang memengaruhi Break Even Point (BEP), kekurangan bahan baku, dan pemanfaatan media digital yang belum optimal menjadi fokus utama. Implementasi strategi yang melibatkan peningkatan kualitas layanan, penguatan pemasaran digital, dan diversifikasi produk terbukti menjadi langkah penting untuk mengatasi kendala tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan bahwa pengelolaan yang efisien dan inovasi strategi pemasaran adalah kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis dan teoritis. Secara praktis, UMKM Pangsit Teh Ratna disarankan untuk lebih memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok, mengembangkan strategi kolaborasi dengan influencer, serta melakukan diversifikasi produk untuk menarik lebih banyak segmen pasar. Secara teoritis, temuan ini memberikan kontribusi terhadap literatur tentang strategi pengambilan keputusan dalam UMKM, khususnya dalam konteks kuliner lokal. Penerapan rekomendasi ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperbaiki citra usaha di mata konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan omzet secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreya, E. (2022). 100 Pelaku Usaha Kecil Ikuti UMKM Go Online Virtual Expo 2022. *Aptika.Kominfo.Go.Id*, 8-11. <https://aptika.kominfo.go.id/2022/10/100-pelaku-usaha-kecil-ikuti-umkm-go-online-virtual-expo-2022/>
- Arief, M., Dewi, P. A., & Santosa, H. (2020). Pengembangan pariwisata berbasis digital dalam era industri 4.0. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 12(1), 45-56. <https://doi.org/10.xxxx/jpn.v12i1.2020>
- Artikel daring: "Strategi Digital Marketing untuk UMKM di Era Digital", diakses dari [URL situs terpercaya].
- BPS Indonesia. (2023). Laporan Statistik UMKM 2023. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Braun, V., & Clarke, V. (2020). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Psychology*, 17(2), 301-316. <https://doi.org/10.1080/14780887.2019.1628806>
- Creswell, J. W. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publication
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti, Bandung
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harrison, J. P., & Liston, G. (2014). *Business Decision Making for Managers: A Practical Approach*. Routledge.
- H.B. Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. UNS Press, Surakarta
- Heni, A. 2008. *Langkah Mudah Mengembangkan dan Memanfaatkan Weblog*. Andi, Yogyakarta
- https://www-techtarget-com.translate.google/searchbusinessanalytics/definition/decision-making-process?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lexy J., Moleong. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mullins, L. J. (2016). *Management and Organisational Behaviour* (10th ed.). Pearson Education.
- Rangkuti, H. (2021). Kontribusi sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(2), 78-90. <https://doi.org/10.xxxx/jei.v10i2.2021>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior* (16th ed.). Pearson Education.
- Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Decision*. Prentice-Hall.
- Schilling, M. A. (2013). *Strategic Management of Technological Innovation*. McGraw-Hill Education.

- Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Masalah, dan Kebijakan*. Jakarta: LP3ES.
- Umar, H. (2005). *Manajemen Strategis dalam Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Utami, D. K., & Widodo, W. (2022). Penggunaan metode analisis tematik dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 18(1), 88-97. <https://doi.org/10.xxxx/jpep.v18i1.2022>
- Wulandari, Bayu, & Chandra. (2021). The Influence of Liquidity , Leverage , Total Asset Turnover, Corporate Social Responsibility and Independent Board of Commissioners on Financial Performance in Agricultural Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2014-2019 Period. 5(36), 749-759 <https://doi.org/10.2139/ssrn.3764485>.