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

PERAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PROMOSI: STUDI KASUS PADA UMKM MARTABAK INYONG'E

[1]Tata Cahya Sari, [2]Deni Priyanti, [3]Fadya Nafisah
[1]Fakultas Ekonomi / Jurusan Akuntansi; tata.cahya.sari@students.untidar.ac.id, Universitas Tidar; Kota Magelang, Jawa Tengah 56116
[2]Fakultas Ekonomi / Jurusan Akuntansi; deni.priyanti@students.untidar.ac.id, Universitas Tidar; Kota Magelang, Jawa Tengah 56116
[3]Fakultas Ekonomi / Jurusan Akuntansi; fadya.nafisah@students.untidar.ac.id, Universitas Tidar; Kota Magelang, Jawa Tengah 56116

Abstract

This study aims to analyze the role of the Management Information System (MIS) in supporting promotional decision-making at Martabak Inyong'e, an MSME located in Magelang City. The research method used is descriptive qualitative based on a case study approach, with data collected through structured interviews with the business owner. The results show that the implementation of MIS helps the owner manage sales data, analyze the most preferred menu items, and develop more effective and efficient promotional strategies. Through the implementation of an integrated management information system, Martabak Inyong'e can improve decision-making accuracy and expand promotional reach through digital platforms.

Keywords: Management Information Systems, Promotion, UMKM, Martabak Inyong'e

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dari adanya Sistem Informasi Manajemen (SIM) dalam mendukung pengambilan keputusan promosi pada UMKM Martabak Inyong'e yang berlokasi di Kota Magelang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif berdasarkan pendekatan studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terstruktur kepada pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya penerapan SIM memberikan pemilik terbantu dalam hal pengelolaan data penjualan, menganalisis menu yang paling diminati, serta strategi promosi yang lebih efektif dan efisien. Dari penerapan sistem informasi manajemen yang terintegrasi, Martabak Inyong'e dapatlebih meningkatkan ketepatan dalam pengambilan keputusan serta memperluas jangkauan promosi melalui platform digital.

Kata Kunci: Sistem Informasi Manajemen, Promosi, UMKM, Martabak Inyong'e

Article history
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Publish by : musytari

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

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

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pada era digital saat ini, keahlian pada sebuah usaha untuk dapat memanajemen informasi dengan cepat dan juga tepat dapat menjadi salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberlangsungan bisnis. Penerapan teknologi informasi tidak lagi hanya menjadi pilihan, melainkan keharusan bagi pelaku usaha agar dapat bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif (Rianto & Yusuf, 2024).

Sistem informasi manajemen (SIM) muncul sebagai solusi strategis yang dapat memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola data secara efisien, menghasilkan informasi yang relevan serta mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih terarah. Sistem Informasi Manajemen merupakan sistem yang dirancang untuk mengumpulkan, mengolah, menyimpan, dan mendistribusikan data menjadi data informasi yang berguna bagi kegiatan operasional dan manajerial suatu organisasi. SIM memungkinkan manajer atau pemilik usaha untuk mengakses informasi yang relevan dan tepat waktu guna membuat keputusan yang akurat dan efisien (Fatriana, 2025).

Promosi memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Melalui kegiatan promosi yang tepat, UMKM dapat memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan juga menjalankan promosi secara konvensional, tanpa dukungan analisis data yang komprehensif. Berdasarkan penelitian Nababan et al. (2025), pada sebagian besar UMKM di Indonesia masih mengelola informasi bisnis secara manual sehingga rentan terhadap kesalahan pencatatan, ketidakefisienan operasional, dan lambatnya proses evaluasi promosi. Kondisi ini berdampak pada strategi promosi yang sering kali kurang tepat pada sasaran karena tidak didukung oleh data penjualan, informasi pelanggan, dan laporan operasional yang akurat.

Dengan menerapkan SIM, pelaku UMKM dapat menganalisis data penjualan, perilaku pelanggan, waktu pembelian, hingga efektivitas kegiatan promosi. Informasi tersebut dapat menjadi dasar dalam menentukan kapan waktu terbaik untuk melakukan promosi, produk mana yang paling diminati oleh konsumen, dan apa media yang paling bagus untuk memenuhi target pasar. Rasyid et al. (2024) menyatakan bahwa sistem informasi pemasaran merupakan salah satu bentuk penerapan SIM yang secara langsung berperan dalam mendukung pengambilan keputusan promosi.

Selain itu, Fatriana (2025) juga menjelaskan bahwa penerapan sistem informasi manajemen di bidang kuliner memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan efisiensi operasional. Dengan tersedianya sistem yang terkomputerisasi, pemilik usaha dapat memantau kinerja penjualan secara periodik, mengukur efektivitas promosi, dan mengendalikan stok bahan baku dengan lebih bagus.

Menurut Nababan et al. (2025), dibutuhkan strategi pengembangan dan pelatihan bagi pelaku UMKM agar mereka dapat memahami kegunaan dan cara pelatihan bagi pelaku UMKM agar mereka dapat memahami manfaat dan cara penerapan sistem informasi dengan lebih baik.

Dengan menerapkan sistem informasi manajemen, Martabak Inyong'e berpotensi untuk mengembangkan efektivitas promosi melalui data yang lebih akurat dan terintegrasi. SIM dapat membantu mencatat semua transaksi penjualan, mengelompokkan pelanggan sesuai dengan frekuensi pembelian, dan menilai efektivitas promosi. Informasi ini dapat menjadi dasar strategi promosi yang lebih efisien serta mendukung evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran.

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

2. Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam artikel ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, di mana peneliti berusaha untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena, kejadian, sikap, serta persepsi individu maupun kelompok untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang dapat menghasilkan kesimpulan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan data dari sumber utama. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah pemilik Martabak Inyong'e.

Untuk mengumpulkan data, penulis menerapkan metode wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Semua pertanyaan disampaikan kepada narasumber sesuai dengan panduan wawancara agar informasi yang didapat tetap terfokus dan relevan dengan tujuan penelitian.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum UMKM Martabak Inyong'e

Martabak Inyong'e merupakan salah satu usaha kuliner martabak yang ada di Magelang dan dimiliki oleh Bapak Gunawan. Usaha kuliner ini dimulai sejak tahun 2012 dengan berfokus pada 2 varian yaitu martabak manis dan martabak telur. Seiring dengan perkembangan usaha, Martabak Inyong'e menambahkan menu baru yaitu roti bakar dengan harapan mampu menarik pelanggan baru.

Lokasi usaha saat ini berada di depan rumah pemilik yang berposisi di gang yang cukup ramai di kawasan Menowo. Meskipun lokasi ini sudah mendukung penjualan harian, pemilik berencana untuk memindahkan usaha ke area yang lebih strategis di depan ruko sepanjang jalan raya agar lebih mudah diakses dan memperluas jangkauan pasar.

Kegiatan operasional hanya dijalankan oleh anggota keluarga saja sebagai tenaga kerja. Pembagian tugas dibagi menjadi 2 bagian utama, dimana salah satu orang mengelola adonan martabak dan yang lainnya bertugas melayani pelanggan. Meskipun kegiatan penjualan dilakukan setiap hari, tetapi tidak ada pencatatan penjualan yang dilakukan. Akibatnya, tidak adanya dokumentasi catatan penjualan yang dihasilkan. Tidak adanya catatan penjualan, pemilik usaha juga tidak dapat melakukan pengambilan keputusan yang strategis bagi perkembangan usahanya.

Tantangan Usaha

Tantangan operasional utama yang dihadapi UMKM Martabak Inyong'e adalah keterbatasan modal, yang membatasi kemampuannya untuk mengembangkan usaha dan mengelola kegiatan operasional secara optimal. Kendala utama ini yang menyebabkan pemilik usaha sulit dalam melakukan peningkatan kapasitas produksi, tenaga kerja, maupun dalam menjalankan perluasan usahanya secara lebih luas. Selain itu, sistem pencatatan penjualan dari usaha Martabak Inyong'e juga masih dilakukan secara manual. Sistem pencatatan manual ini masih menjadi hambatan pemilik usaha dalam pengelolaan sistem keuangan serta untuk menganalisis penjualan. Pemilik hanya mengingat sejumlah pesanan penjualan dari pelanggan tanpa memerlukan pencatatan. Hal ini sering menimbulkan sebuah permasalahan, seperti kesalahan dalam pemberian varian menu akibat adanya kelalaian atau lupa terhadap detail pesanan pelanggan.

Untuk tantangan lainnya yaitu pada kegiatan stock opname yang sampai saat ini belum dilakukan secara rutin sehingga data persediaan yang dimiliki tidak lagi mencerminkan kondisi stok yang sebenarnya. Kondisi ini membuat proses pengambilan keputusan menjadi kurang akurat, terutama dalam menentukan jumlah persediaan dalam pembelian bahan baku serta dalam mengetahui banyaknya bahan untuk kebutuhan produksisetiap hari. Karena tidak ada

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

sistem pencatatan yang sistematis, pemilik usaha baru menyadari kekurangan stok bahan baku saat proses produksi berlangsung. Hal ini menyebabkan pembelian hanya dilakukan saat bahan benar-benar habis. Pola pembelian darurat ini menggambarkan praktik pengelolaan persediaan yang tidak terencana. Dengan demikian, kurangnya rutinitas *stock opname* dan dalam pola pembelian yang mendadak menjadi tantangan signifikan bagi pemilik usaha yang mana menghambat efektivitas pengendalian operasional usaha.

Analisis Sistem yang Berjalan

1. Proses Penjualan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penjualan Martabak Inyong'e dimulai dari tahap pemesanan oleh pelanggan. Pelanggan terlebih dahulu memilih menu yang tersedia baik itu martabak manis maupun martabak telur. Setelah menentukan pilihan, kemudian pesanan tersebut akan disiapkan oleh penjual. Penjual berperan penting dalam memastikan pesanan yang disediakan sesuai dengan apa yang dipesan oleh pelanggan. Seluruh tahapan ini dilakukan secara manual mulai dari menyiapkan adonan, memasak adonan, hingga memberikan topping pada martabak.

Tahap selanjutnya, pelanggan menerima pesanan yang diinginkan dan melakukan proses pembayaran. Martabak Inyong'e, memiliki dua metode pembayaran yang dapat dilakukan, yaitu dengan metode qris maupun secara tunai. Adanya dua metode pembayaran ini dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi pembayaran. Selain itu, pembayaran yang fleksibel ini dapat membantu mengurangi antrian dan mempercepat proses pelayanan

2. Evaluasi Sistem yang Berjalan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada UMKM Martabak Inyong'e, dapat diketahui bahwa sistem yang sedang berjalan saat ini dinilai tidak efisien dan tidak terstruktur. Hal ini menyebabkan beberapa permasalahan dalam kegiatan harian, sehingga sangat diperlukannya evaluasi serta penerapan sistem yang lebih baik agar kegiatan operasional dapat berjalan secara optimal.

Proses penjualan menghasilkan adanya beberapa permasalahan serta evaluasi yang dapat diberikan. sebagai berikut:

No.	Permasalahan	Entitas	Solusi
1.	Proses penentuan keuntungan (margin) per menu menggunakan perkiraan pribadi owner	Owner	Melakukan penghitungan detail Harga Pokok Produksi (HPP) per menu dengan mencatat semua biaya bahan, kemasan, dan operasional, lalu tetapkan harga jual berdasarkan margin yang ditargetkan
2.	Penilaian terkait ranking menu masih bergantung pada ingatan penjualan dalam menentukan menu paling laku	Owner	Menerapkan pencatatan terpusat dari semua penjualan baik seluruh saluran offline (penjualan secara langsung) atau online (medsos dan Platform Layanan Pesan-Antar Makanan), kemudian menggunakan datanya secara berkala untuk analisis akurat menu paling laku.

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

Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi, dapat diketahui bahwa sistem penjualan yang terjadi menimbulkan beberapa permasalahan seperti proses penentuan margin yang dilakukan berdasarkan perkiraan pemilik usaha dan penentuan rangking menu masih bergantung pada ingatan penjual. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa tidak adanya sistem pengendalian baik. Oleh karena itu, diperlukan rancangan kegiatan penjualan yang lebih terstruktur. Untuk mendukung pengambilan keputusan promosi yang lebih tepat sasaran, dapat dirancang suatu skema pencatatan transaksi penjualan yang terintegrasi. Skema ini dirancang untuk mengumpulkan data kunci yang langsung dapat dianalisis guna merancang dan mengevaluasi efektivitas setiap kampanye pemasaran.

Berdasarkan data transaksi yang terstruktur, analisis dapat dilakukan untuk mengidentifikasi periode permintaan tinggi dan rendah, pola pembelian pelanggan, serta menu dengan performa terbaik. Informasi ini menjadi fondasi objektif dalam merancang strategi promosi, seperti menentukan waktu yang tepat untuk program diskon, memilih menu yang akan ditawarkan dalam paket khusus, atau mengalokasikan insentif pada produk dengan margin optimal. Dengan demikian, setiap inisiatif promosi dapat dirancang secara presisi untuk memaksimalkan dampak penjualan tanpa mengandalkan pendekatan spekulatif.

Evaluasi menyeluruh terhadap hasil setiap kampanye promosi menjadi mungkin dengan adanya data yang komprehensif. Pemilik usaha dapat mengukur peningkatan penjualan secara riil, menganalisis efektivitas biaya, serta menilai respons pasar terhadap berbagai jenis penawaran. Kemampuan untuk melacak performa ini memungkinkanpenyusunan strategi promosi berikutnya yang lebih matang dan terarah, mengubah aktivitas pemasaran dari sekadar eksperimen menjadi investasi yang terukur dan berkelanjutan bagi pertumbuhan bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Sistem Informasi Manajemen (SIM) berperan penting dalam membantu UMKM Martabak Inyong'e mengelola data penjualan, menganalisis menu yang paling banyak diminati, serta merancang strategi promosi yang lebih efektif dan efisien. Dengan informasi yang terstruktur dari SIM, pemilik usaha juga dapat menghitung margin keuntungan setiap menu yang terjual dengan lebih akurat, serta membantu pengambilan keputusan kedepannya seperti keputusan melakukan promosi dan *stock opname*.

Selain itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan Sistem Informasi Manajemen (SIM) tidak hanya memberikan manfaat dalam meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat kemampuan pemilik usaha untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja secara menyeluruh. Dengan adanya sistem yang terintegrasi, Martabak Inyong'e bisa melaksanakan analisis penjualan serta menilai efektivitas promosi dengan lebih tepat dan mengembangkan strategi bisnis yang didasarkan pada data.

Implementasi SIM ini diharapkan menjadi langkah awal bagi Martabak Inyong'e dalam menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi digital dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin sengit. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi UMKM lainnya untuk mulai memaksimalkan pemanfaatan sistem informasi dalam pengelolaan usaha mereka. Dengan dukungan pelatihan, peningkatan pemahaman digital, dan penggunaan teknologi yang tepat, pelaku UMKM akan lebih siap menghadapi tantangan di era digital dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

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

DAFTAR PUSTAKA

Daulay, D. D., Khairani, D. F., & Lestari, E. (2022). Pemanfaatan Sistem Informasi Manajemen untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM (Studi Kasus pada Dapur Keripik Rida 3 Kota Binjai). *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(2), 295–305.

Dora, M., Khairul, R., Sari, W. M., Berbasis, P., Informasi, S., Review, E., Ilmiah, J., & Dan, E. (2023). Analisa Transaksi Penjualan Dalam peningkatan Promosi Penjualan Berbasis Sistem Informasi How to Cite : *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 357–368.

Fitriani, D., & Hwihanus. (2023). PERANAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP PERKEMBANGAN E-COMMERCE DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BAGI USAHA UMKM. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, *1*(1), 64–77.

Pringsewu, U. A., Untuk, S., Mikro, U., & Umkm, D. A. N. M. (2025). PERANCANGAN DAN PENGEMBANGAN SISTEM MANAJEMEN INFORMASI SEDERHANA UNTUK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM). *Aisyah Journal of Informatics and Electrical Engineering*, *7*(1), 99–105.

Rasyid, A., Glacio, R., & Fernando, L. (2024). Sistem Informasi Pemasaran sebagai Strategi Pengambilan Keputusan Pemasaran pada UKM Aksena Snack. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, *1*(2), 46–53.

Ritonga, R. K., & Firdaus, R. (2024). PENTINGNYA SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM ERA DIGITAL. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *1*(3), 4353–4358. Vinola, F. (2025). Analisa Sistem Informasi Manajemen Dibidang Kuliner Untuk Meningkatkan Penjualan. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, *2*(6), 1802–1815.

Widjaja, M. Y. A., & Anifatin, Y. A. (2020). Analisis Penerapan Sistem Informasi Manajemen UMKM pada Operasional Kantin Ilmu di Yayasan Perkumpulan Kanjeng Sepuh. *Journal of Islamic Economics and Business*, *10*(1), 41–54.