

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN TERHADAP KENDALA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH JAMU AN-NUR

¹Lita Amelia Paujiah, ²Lyra Apriyanti, ³Tasya Aulia Zaen, ⁴Yunisa Fuan Maharani, ⁵Ujang Suherman

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: ¹ mn23.litapaujiah@mhs.ubpkarawang.ac.id,

² mn23.lyraapriyanti@mhs.ubpkarawang.ac.id, ³ mn23.tasyazaen@mhs.ubpkarawang.ac.id,

⁴ mn23.yunisamaharani@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis cara pengambilan keputusan pemasaran di UMKM Jamu An-Nur yang merupakan salah satu usaha jamu tradisional yang masih eksis meski menghadapi persaingan pasar dan perkembangan teknologi. Fokus dari penelitian ini terletak pada pengelolaan modal, sumber daya manusia, bahan baku, serta strategi pemasaran yang diterapkan untuk mendukung kelangsungan usaha. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode Analytic Hierarchy Process (AHP) sebagai alat untuk menentukan prioritas pengambilan keputusan pemasaran berdasarkan kriteria yang relevan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pemasaran di UMKM Jamu An-Nur masih sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan insting pemilik usaha, tetapi sudah menunjukkan kecenderungan untuk menggunakan pendekatan yang lebih rasional dalam prioritas strategi pemasaran. Pengelolaan modal dilakukan dengan sangat hati-hati, memprioritaskan kebutuhan produksi, sedangkan pemasaran dilakukan melalui kombinasi penjualan langsung dan media sosial. Diskusi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi AHP dapat membantu UMKM dalam membuat keputusan pemasaran dengan cara yang lebih terstruktur dan sistematis meskipun terdapat keterbatasan sumber daya. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa penerapan pendekatan pengambilan keputusan yang terstruktur dapat meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM jamu tradisional. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku UMKM serupa serta memberikan kontribusi teoritis dalam perkembangan kajian pengambilan keputusan pemasaran UM.

Kata Kunci : UMKM, Jamu Tradisional, Pengambilan Keputusan, AHP, Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing decision-making process at Jamu An-Nur, a traditional herbal medicine business that has survived amid market competition and technological advances. The focus is on four things: how to manage money, how to hire and retain workers, how to obtain and use materials, and how to sell products or services. These aspects help the business continue to operate

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1575

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](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

despite problems. The method used is descriptive and qualitative, obtaining data from observing, talking, and writing about a subject. The Analytic Hierarchy Process (AHP) helps make marketing choices by considering important factors. The results of the study show that the owners of the An-Nur herbal medicine SME still rely on their own experience and feelings when making marketing decisions, but they are also starting to use more logical and systematic methods when deciding what to do. The company is careful with its money, ensuring that it is used for the most important things in making something, as well as using social media and selling directly to customers. AHP can help SMEs make good decisions even if they do not have a lot of money or resources. Research indicates that using clear and organized decision-making methods can improve the marketing of traditional herbal medicine businesses. This has useful implications for other small businesses that do similar things. It also helps us learn more about how small businesses make marketing decisions.

Keywords: MSMEs, Traditional Herbal Medicine, Decision Making, AHP, Marketing.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi bagian penting dalam perekonomian Indonesia. Mereka berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja, berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023. Di tingkat global, UMKM menghadapi berbagai tantangan, seperti perubahan digital, dampak pandemi COVID-19, dan persaingan yang semakin ketat akibat kehadiran e-commerce dan teknologi informasi. Masalah ini memperkuat pentingnya melakukan penelitian tentang strategi pengambilan keputusan pemasaran, terutama di sektor tradisional seperti jamu dan kembang goyang. Kebanyakan UMKM di sektor ini terbatas oleh sumber daya yang tidak cukup dan akses teknologi yang rendah.

Teori-teori seperti Teori Pengambilan Keputusan oleh Herbert Simon dan model pemasaran Kotler memberikan dasar untuk memahami bagaimana UMKM bisa meningkatkan strategi pemasarannya.

Beberapa penelitian relevan, seperti survey Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 yang mengungkap 70% UMKM gagal dalam pemasaran digital karena kurangnya pengetahuan, serta penelitian Tjiptono (2019) tentang pemasaran UMKM di era digital, menunjukkan urgensi untuk menjawab tantangan ini agar UMKM bisa bertahan dan berkembang di tengah persaingan internasional.

Di Indonesia, sektor UMKM jamu dan kembang goyang memiliki potensi besar karena merupakan bagian dari budaya dan pelayanan kesehatan tradisional.

Namun, mereka masih menghadapi masalah seperti pemasaran yang kurang optimal, kurangnya diferensiasi produk, serta ketergantungan pada pasar lokal. Fenomena terbaru menunjukkan bahwa permintaan produk herbal alami meningkat setelah pandemi. Pasar global jamu diperkirakan mencapai USD 7 miliar pada 2025, menurut Grand View Research. Namun, UMKM Indonesia hanya mendominasi sebagian kecil karena keterbatasan dalam mengambil keputusan strategis.

Teori Multi-Criteria Decision Making (MCDM) oleh Saaty dalam Analytic Hierarchy Process (AHP) sangat relevan untuk mengambil keputusan pemasaran, dengan mempertimbangkan berbagai kriteria seperti biaya, efektivitas, dan risiko.

Penelitian empiris seperti yang dilakukan oleh Sari et al. (2021) tentang pemasaran UMKM jamu di Yogyakarta menunjukkan bahwa strategi pengambilan keputusan yang terstruktur dapat meningkatkan penjualan hingga 40%. Penelitian ini menjadi penting terutama untuk UMKM Jamu dan Kembang Goyang An-nur, yang berada di daerah pedesaan dan menghadapi masalah seperti fluktuasi permintaan, persaingan dengan produk modern, serta keterbatasan akses ke platform digital. Hal ini memunculkan permasalahan penelitian tentang bagaimana mengambil keputusan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM tersebut.

Alternatif lain untuk menyelesaikan masalah ini adalah dengan menggunakan pendekatan tradisional seperti memasarkan produk melalui pasar lokal dan jaringan sosial, atau pendekatan modern seperti menggunakan e-commerce dan pemasaran digital melalui media sosial serta marketplace. Namun, dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penerapan model MCDM berbasis AHP untuk menganalisis dan memilih strategi pemasaran yang terbaik. Metode ini memungkinkan penggabungan faktor-faktor kualitatif dan kuantitatif secara terstruktur, sesuai dengan teori pengambilan keputusan yang rasional. Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan model pengambilan keputusan pemasaran yang bisa digunakan oleh UMKM Jamu dan Kembang Goyang An-Nur, sehingga meningkatkan efisiensi dalam pemasaran, memperluas pasar, serta berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat nyata bagi pemilik UMKM dan pemerintah dalam mendukung sektor usaha mikro kecil menengah.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan melakukan survei langsung di lokasi penjualan. Tujuannya adalah untuk menguraikan situasi serta tantangan yang dihadapi UMKM Jamu dan Kembang Goyang An-Nur dalam proses pengambilan keputusan bisnis, terutama terkait dengan manajemen tenaga kerja, modal, bahan baku, dan strategi pemasaran. Selain itu, studi ini memanfaatkan pendekatan Multi-Criteria Decision Making (MCDM) melalui metode Analytic Hierarchy Process (AHP) untuk membantu dalam menganalisis dan menentukan strategi pemasaran yang paling efektif. Metode AHP dipilih karena kemampuannya dalam merinci masalah yang rumit menjadi lebih terstruktur dan menghasilkan prioritas yang sistematis serta logis.

Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Jamu dan Kembang Goyang An-Nur yang berada di Desa Sukaluyu, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Durasi penelitian berlangsung 3 hari, meliputi fase persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan serta analisis data, sampai pada penyusunan laporan penelitian.

Target Atau Sasaran Penelitian

Target dalam kajian ini adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Jamu dan Kembang Goyang An-Nur sebagai subjek penelitian. Fokus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis cara pengambilan keputusan yang dilakukan oleh UMKM tersebut serta mengenali berbagai hambatan yang memengaruhi efisiensi dalam pengelolaan sumber daya manusia, modal, bahan baku, dan strategi pemasaran.

Subjek Penelitian

Subjek yang diteliti mencakup pemilik usaha kecil menengah Jamu dan Kembang Goyang An-Nur yang berperan sebagai keputusan inti, serta karyawan yang terlibat dalam aktivitas produksi dan penjualan. Pemilihan subjek untuk penelitian ini dilakukan dengan sengaja, dengan alasan bahwa mereka memiliki pengalaman, ilmu, dan keterlibatan langsung dalam proses pengambilan keputusan bisnis.

Prosedur Penelitian

Proses penelitian dilakukan dengan cara bertahap dan terencana. Langkah pertama adalah mengenali masalah yang dihadapi oleh UMKM, terutama yang berkaitan dengan manajemen tenaga kerja, modal, bahan baku, dan aspek pemasaran. Langkah kedua adalah mengumpulkan informasi melalui sesi wawancara, pengamatan, dan distribusi kuesioner. Langkah ketiga melibatkan penetapan kriteria dan pilihan strategi pemasaran berdasarkan data yang terkumpul serta ulasan sumber-sumber literatur. Langkah keempat mencakup analisis data menggunakan pendekatan Analytic Hierarchy Process (AHP) untuk menetapkan prioritas dalam strategi pemasaran dan mengambil kesimpulan dan menyusun saran yang dapat dilaksanakan oleh UMKM.

Instrumen Dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam studi ini mencakup pedoman wawancara, lembar observasi yang dilakukan oleh kami melalui penelitian ini. Wawancara dilaksanakan secara tatap muka dengan pemilik UMKM serta pekerja untuk mendapatkan informasi mengenai cara pengambilan keputusan dan tantangan yang dihadapi. Observasi dilakukan untuk melihat aktivitas produksi dan pemasaran secara langsung dan untuk mengumpulkan data tentang evaluasi terhadap kriteria dan pilihan strategi pemasaran yang akan dianalisis dengan metode AHP.

Teknik Analisis Data

Teknik untuk menganalisis data dilakukan melalui dua cara. Analisis yang bersifat kualitatif dimanfaatkan untuk mengolah serta menginterpretasikan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi, sehingga dapat dipahami situasi UMKM serta tantangan dalam pengambilan keputusan yang mereka hadapi. Selanjutnya, analisis yang bersifat kuantitatif diterapkan dengan menggunakan metode Analytic Hierarchy Process (AHP). Langkah-langkah dalam analisis AHP mencakup penyusunan hirarki, perbandingan antara kriteria dan alternatif secara pasangan, penghitungan bobot prioritas, dan pengujian konsistensi dari penilaian yang diberikan. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menetapkan strategi pemasaran yang paling utama dan sesuai dengan keadaan UMKM Jamu dan Kembang Goyang An-Nur.

DASAR PENGEMBANGAN THEORY

a) Definisi Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah tahap memilih opsi terbaik dari beberapa pilihan yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Herbert A. Simon, inti dari aktivitas manajerial terletak pada pengambilan keputusan yang melibatkan cara berpikir logis dan terstruktur saat menghadapi masalah. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah, pengambilan keputusan memiliki peran krusial dalam menetapkan arah bisnis, termasuk keputusan mengenai tenaga kerja, investasi, bahan baku, dan strategi pemasaran. Keputusan

yang benar akan mendukung UMKM dalam meningkatkan efisiensi bisnis serta daya saing, sedangkan keputusan yang keliru dapat menghambat kemajuan usaha.

b) Gaya Pengambilan Keputusan

Gaya dalam membuat keputusan mencerminkan cara individu atau organisasi memilih alternatif tindakan. Menurut Scott dan Bruce, gaya pengambilan keputusan dapat dibagi menjadi beberapa jenis, seperti rasional, intuitif, tergantung, menghindar, dan spontan. Gaya rasional berfokus pada analisis data dan pertimbangan logis, sementara gaya intuitif lebih memanfaatkan pengalaman dan emosi. Dalam konteks UMKM, pengambilan keputusan sering kali didasari oleh gaya intuitif akibat terbatasnya informasi dan sumber daya. Namun, menggabungkan gaya intuitif dengan rasional dapat menghasilkan keputusan yang lebih efisien, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pemasaran.

c) Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan biasanya dilakukan melalui beberapa langkah yang terhubung satu sama lain. Herbert Simon menyatakan ada tiga fase penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu fase kecerdasan, desain, dan pilihan. Fase kecerdasan adalah proses mengenali dan memahami isu yang ada. Fase desain adalah proses penyusunan serta pengembangan berbagai pilihan solusi. Fase pilihan adalah proses memilih opsi terbaik yang dinilai paling efektif dalam mengatasi masalah. Dalam konteks UMKM, langkah-langkah ini sering kali dilakukan dengan cara yang lebih sederhana, tetapi tetap memiliki peranan krusial dalam menentukan mutu keputusan yang diambil.

d) Proses Pengambilan Keputusan

Prosedur membuat keputusan adalah serangkaian aktivitas yang diawali dengan identifikasi masalah dan diakhiri dengan penilaian hasil keputusan. Aktivitas ini mencakup pengumpulan data, analisis situasi, evaluasi opsi, serta pelaksanaan keputusan. Dalam ranah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, proses pengambilan keputusan sering kali dipengaruhi oleh elemen internal seperti pengalaman pengusaha, ketersediaan dana, dan keterampilan tenaga kerja, serta elemen eksternal seperti keadaan pasar dan kompetisi. Penerapan pendekatan pengambilan keputusan yang terstruktur dapat membantu UMKM untuk mengurangi risiko dan meningkatkan kualitas keputusan, terutama dalam merumuskan strategi pemasaran.

e) Kualitas Keputusan

Kualitas keputusan berhubungan dengan seberapa tepat dan efektifnya keputusan dibuat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Keputusan yang baik ditunjukkan oleh keselarasan antara pilihan yang diambil dengan keadaan dan kebutuhan organisasi serta sejauh mana keputusan tersebut dapat menyelesaikan masalah yang ada. Robbins mencatat bahwa kualitas keputusan dipengaruhi oleh seberapa banyak informasi yang tersedia, kemampuan pihak pengambil keputusan, serta teknik yang diterapkan selama proses pengambilan keputusan. Di sektor UMKM, perbaikan dalam kualitas keputusan dapat dicapai dengan menerapkan pendekatan yang lebih terstruktur, seperti menggunakan metode Analytic Hierarchy Process (AHP), sehingga keputusan yang dihasilkan tidak hanya berlandaskan pada naluri, melainkan juga didukung oleh analisis yang logis dan teruk

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A) Pengelolaan Tenaga Kerja

Adapun pengelolaan tenaga kerja yang dilakukan oleh UMKM Jamu dan kembang Goyang Annur dengan cara karyawan lepas, yaitu karyawan akan bekerja bila ada panggilan kerjaan, bekerja tanpa adanya ikatan kerja jangka panjang, hanya karyawan harian.

b) Pengelolaan Modal

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang kami lakukan pada UMKM An-Nur di Kabupaten Karawang, keberadaan modal usaha sangat krusial untuk keberlangsungan dan pengembangan usaha seperti Jamu. Modal usaha yang dimiliki Jamu Annur, modal awal berupa dari dana pribadi dan modal kerja dari penjualan harian, sudah cukup untuk menjalankan kegiatan produksi dan penjualan secara sederhana namun efektif untuk harian.

c) Pengelolaan Bahan Baku

Cara pengelolaan bahan baku Jamu Annur menggunakan metode Tradisional. Dengan tahapan-tahapan yang terstruktur, seperti penjemuran, penumbukan, pamarutan, perebusan, dan penyaringan. Teknik ini digunakan secara turun-temurun mempertahankan nilai khasiat agar cita rasa yang autentik dari Jamu Annur tetap bertahan.

Bahan baku utama yang digunakan oleh Jamu Annur antara lain:

- Kunyit (*Curcuma longa*): Berfungsi sebagai anti-inflamasi alami dan membantu memperlancar pencernaan
- Jahe (*Zingiber officinale*): Berkhasiat menghangatkan tubuh serta meredakan mual dan masuk angin.
- Temulawak (*Curcuma xanthorrhiza*): Berperan dalam meningkatkan fungsi hati dan daya tahan Tubuh.
- Kencur (*Kaempferia galanga*): Bermanfaat untuk meredakan batuk, pegal, dan masuk angin.
- Daun sirih (*Piper betle*): Memiliki sifat antiseptik alami yang membantu menjaga kebersihan Tubuh.
- Asam jawa (*Tamarindus indica*): Digunakan untuk memperbaiki sistem pencernaan dan Memberikan rasa segar pada jamu.

Bahan baku yang didapatkan bisa melalui sumber alam sekitar seperti di perkebunan yang ditanam sendiri oleh pemilik usaha di belakang pekarangan rumah, bila ada yang beberapa tanaman nya tidak panen pemilik usaha akan membeli nya di Pasar lokal. Dan ketersediaan bahan baku nya di wilayah Karawang mudah ditemukan dan stabil sepanjang tahun.

Adapun penggunaan peralatan produksi yang digunakan oleh Jamu Annur masih tergolong sederhana, masih menggunakan kain penyaring alami dan dibantu dengan tangan (manual), namun hal itu tidak menutup kemungkinan bahwa Jamu Annur memenuhi standar higienitas.

Beberapa peralatan utama yang digunakan Jamu Annur dalam proses produksi adalah :

1. Alu dan lumpang, digunakan untuk menumbuk atau menggiling bahan secara tradisional.
2. Panci perebus dari stainless steel untuk proses ekstraksi bahan herbal.
3. Saringan dari kain atau bambu guna memisahkan ampas dari hasil rebusan.

4. Timbangan digital, digunakan untuk memastikan takaran bahan yang konsisten.
5. Botol kaca atau plastik food grade untuk pengemasan produk akhir.
6. Alat pengemas sederhana atau mesin sealer untuk menutup kemasan secara rapat.

Alat produksi yang digunakan oleh Jamu Annur dibersihkan secara berkala dengan bersih bahkan sebelum dan sesudah digunakan untuk menjaga kehygienisan dari Jamu An-Nur tersebut. Jamu An-Nur mulai menggunakan mesin pengemas modern pada saat produksi berskala yang lebih besar, hal ini digunakan untuk meningkatkan efisiensi.

Dengan ketersediaan bahan baku lokal yang sangat melimpah serta penggunaan peralatan yang sesuai standar, Jamu Annur mampu menghasilkan produk jamu tradisional yang berkualitas, aman dikonsumsi, serta tetap mempertahankan nilai keaslian dan tradisi lokal Karawang.

a) Pemasaran

Dari segi pemasaran dan di era digital, Jamu Annur menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan dan memperkuat posisi di pasar. Melalui pemasaran digital, Jamu Annur aktif memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan Facebook. Membuat video testimoni pelanggan, dan cerita tentang manfaat serta proses pembuatan jamu. Strategi pemasaran ini membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan pelayanan interaktif melalui fitur komentar, pesan langsung. Di sisi lain, strategi pemasaran offline tetap dijalankan melalui penjualan di warung dan bazar UMKM. Integrasi antara pemasaran online dan offline ini membuat Jamu Annur dapat menjangkau lebih banyak konsumen sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan, botol kemasan yang modern tapi tetap menonjolkan kesan tradisional, serta kerja sama dengan toko herbal dan apotek. Dengan cara ini, Jamu Annur dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing dengan produk jamu lainnya. Tetapi dalam segi pemasaran melalui media sosial belum mencapai target yang pemilik usaha inginkan, di karenakan Bu Nur (pemilik usaha) tersebut tidak begitu mahir dalam mengelola pemasaran yang menarik.

Tabel 1 Penjualan di tahun 2024

No	Bulan	Jumlah
1.	Januari	30
2.	Februari	30
3.	Maret	30
4.	April	30
5.	Mei	30
6.	Juni	30
7.	Juli	30
8.	Agustus	30
9.	September	30
10.	Oktober	30
11.	November	30
12.	Desember	30
JUMLAH PENJUALAN SELAMA 1 TAHUN		10.980 Botol

Pembahasan

A. Pengelolaan Tenaga Kerja

Berdasarkan hasil studi mengenai manajemen tenaga kerja di usaha jamu annur, serta hubungannya dengan teori definisi manajemen tenaga kerja menurut Hasibuan (2019), manajemen tenaga kerja atau pengelolaan sumber daya manusia adalah proses yang mencakup perencanaan, pengaturan, pengarahan, dan pengawasan dari tenaga kerja untuk digunakan secara efektif dan efisien dalam mengejar tujuan organisasi. Pada UMKM, pengelolaan tenaga kerja biasanya dilakukan secara sederhana namun tetap fokus pada efektivitas kerja.

Fungsi Manajemen Tenaga Kerja menurut Rivai dan Sagala (2018) menyatakan bahwa fungsi manajemen tenaga kerja meliputi perencanaan SDM, perekrutan, pengembangan, pemberian kompensasi, dan menjaga hubungan kerja. Dalam konteks UMKM, fungsi-fungsi ini sering kali dilaksanakan secara informal yang disesuaikan dengan kondisi dan ukuran usaha.

Manajemen Tenaga Kerja di UMKM menurut Mulyadi (2016) menunjukkan bahwa UMKM biasanya lebih memilih memanfaatkan tenaga kerja dari lingkungan keluarga atau internal untuk mengurangi biaya operasional dan meningkatkan kepercayaan. Pola ini juga berkontribusi pada stabilitas usaha karena hubungan kerja dibangun atas dasar ikatan emosional dan kekeluargaan.

Tenaga Kerja Keluarga di UMKM Scarborough dan Cornwall (2019) menekankan bahwa penggunaan tenaga kerja keluarga dalam usaha kecil dapat meningkatkan loyalitas dan fleksibilitas dalam bekerja, meskipun ada potensi yang merugikan dari segi profesionalisme. Karena itu, diperlukan pemisahan tugas yang jelas agar produktivitas tetap terjaga.

Efektivitas dan Produktivitas Kerja menurut Robbins dan Judge (2020) menyatakan bahwa efektivitas kerja tercapai ketika tenaga kerja dapat menyelesaikan tugas sesuai dengan target yang telah ditentukan. Di UMKM, efektivitas kerja sangat dipengaruhi oleh kedekatan hubungan kerja, komunikasi, dan kejelasan peran dari setiap individu.

B. Pengelolaan Modal

Manajemen modal di UMKM Jamu An-Nur masih berasal dari dana pribadi pemilik dan digunakan untuk kebutuhan utama seperti pembelian bahan baku jamu, biaya produksi, kemasan, dan distribusi. Pemilik menggunakan modal dengan cermat, menyesuaikan jumlah produksi dengan permintaan pasar.

Pencatatan keuangan usaha masih sederhana dan belum dipisahkan dari keuangan pribadi, membuat pemilik kesulitan untuk menentukan keuntungan dengan tepat. Meskipun begitu, efisiensi biaya tetap diperhatikan melalui proses produksi tradisional yang tidak memerlukan alat mahal dan penggunaan bahan alami tanpa pengawet.

C. Pengelolaan Bahan Baku

Berdasarkan hasil dari Tabel 1 Tahun 2024, pengelolaan bahan baku di UMKM Jamu An-Nur masih mengandalkan bahan alami yang mudah ditemukan di pasar tradisional, seperti kunyit, jahe, kencur, asam jawa, dan gula. Ketersediaan bahan tersebut relatif stabil selama

satu tahun, meskipun ada fluktuasi harga pada beberapa waktu yang dipengaruhi oleh musim serta kondisi pasar.

Pengadaan bahan baku dilakukan dalam jumlah yang terbatas dan disesuaikan dengan kebutuhan produksi harian. Langkah ini diambil untuk memastikan kesegaran bahan baku sekaligus menghindari kerusakan karena penyimpanan yang lama. Selain itu, keterbatasan modal juga menjadi faktor utama dalam menentukan jumlah pembelian bahan baku.

Dari hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa bahan baku utama memiliki peranan yang sangat penting dalam produksi jamu, sehingga kualitas bahan baku menjadi hal yang krusial untuk menjaga cita rasa dan khasiat produk. UMKM Jamu An-Nur cenderung memilih bahan baku berkualitas tinggi meskipun harganya sedikit lebih mahal, demi mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Secara keseluruhan, pengelolaan bahan baku tahun 2024 berjalan cukup baik, namun masih perlu ditingkatkan dengan perencanaan pembelian yang lebih terarah serta pencatatan penggunaan bahan baku agar proses produksi dapat berjalan dengan lebih efisien dan berkelanjutan.

D. Pemasaran

Pemasaran adalah aspek krusial dalam rencana bisnis yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pengguna, menciptakan nilai tambah, serta secara efisien dan efektif memenuhi permintaan pasar. Dalam konteks UMKM Jamu, kegiatan pemasaran ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai manfaat dari jamu, memperluas area pasar, dan menjaga kesetiaan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang memiliki nilai bagi orang lain. Implementasi pemasaran di UMKM jamu memperhatikan karakter konsumen lokal yang lebih menghargai kesehatan alami, tradisi, dan kepercayaan terhadap khasiat ramuan herbal.

Strategi pemasaran untuk produk jamu yang dilakukan oleh UMKM umumnya mencakup berbagai pendekatan, seperti promosi melalui jaringan sosial, interaksi langsung dengan pelanggan, dan penggunaan media sosial. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), promosi lewat media sosial merupakan salah satu tipe pemasaran digital yang sangat efisien untuk usaha kecil karena biayanya yang minimal dan jangkauan yang luas. Dan dengan penelitian kami, kami menyarankan pemilik usaha mengambil keputusan untuk lebih meningkatkan pemasaran melalui media sosial, jika Bu Nur ingin penjualannya dikenal lebih banyak orang. Dan bisa tunjukkan Profil Usaha UMKM jamu menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk memberikan informasi mengenai produk, harga, manfaat, serta ulasan dari konsumen.

Selain itu, pemasaran jamu juga dapat dilakukan melalui word of mouth, yakni rekomendasi dari konsumen yang puas kepada orang-orang terdekat. Pendapat Tjiptono (2017) menyebutkan bahwa rekomendasi pribadi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terlebih untuk produk kesehatan dan tradisional.

Dalam pemasaran produk jamu, penetapan harga juga merupakan strategi yang sangat penting. Kotler et al. (2019) menyatakan bahwa penentuan harga harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh konsumen serta kemampuan beli masyarakat. UMKM jamu biasanya menetapkan harga yang bersaing untuk menarik pelanggan yang lebih banyak dan menjaga kesetiaan mereka.

Dengan demikian, pemasaran produk jamu di UMKM menunjukkan penerapan strategi yang sederhana namun luar biasa efektif, adaptif terhadap keadaan pasar, dan fokus pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kesimpulan

Hasil dari penelitian dan diskusi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa UMKM Jamu An-Nur memainkan peran yang signifikan dalam melestarikan produk jamu tradisional dan juga berkontribusi kepada penguatan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah pedesaan. Proses pengambilan keputusan di UMKM Jamu An-Nur masih tergolong sederhana dan sangat bergantung pada pengalaman serta naluri pemilik usaha, tetapi mereka berhasil menjaga kelangsungan usaha hingga kini.

Dalam hal pengelolaan tenaga kerja, UMKM Jamu An-Nur menggunakan sistem tenaga kerja harian atau pekerja harian yang disesuaikan dengan kebutuhan produksinya. Pendekatan ini dinilai cukup efisien untuk menekan biaya operasional, meskipun perlu adanya pengaturan yang lebih jelas dalam pembagian tugas untuk meningkatkan produktivitas kerja secara maksimal.

Sebagian besar modal yang digunakan oleh UMKM Jamu An-Nur berasal dari dana pribadi pemilik serta penghasilan harian usaha. Dana tersebut dikelola dengan hati-hati untuk mencukupi kebutuhan dasar, seperti pembelian bahan mentah, proses produksi, pengemasan, dan distribusi. Namun, catatan keuangan yang masih sederhana dan tidak adanya pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha merupakan kelemahan yang bisa mempengaruhi ketepatan pengambilan keputusan keuangan di masa depan.

Dalam pengelolaan bahan baku, UMKM Jamu An-Nur masih menggunakan metode tradisional dengan memanfaatkan bahan alami yang mudah ditemukan di sekitar. Stabilitas ketersediaan bahan baku dan pemilihan bahan berkualitas sangat penting untuk menjaga rasa dan khasiat jamu. Meskipun begitu, perencanaan pembelian dan pencatatan penggunaan bahan baku perlu ditingkatkan agar efisiensi produksi bisa terjaga dengan lebih baik.

Dari sudut pemasaran, UMKM Jamu An-Nur telah menggabungkan strategi pemasaran offline dan online. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta penjualan langsung di toko dan bazar, terbukti membantu dalam memperluas pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran yang menonjolkan nilai tradisional, manfaat kesehatan, dan hubungan baik dengan pelanggan merupakan kekuatan utama UMKM Jamu An-Nur dalam menghadapi persaingan.

Secara umum, bisa disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan pemasaran dan pengelolaan usaha di UMKM Jamu An-Nur sudah berjalan cukup baik untuk skala usaha mikro. Namun, ada kebutuhan untuk meningkatkan pencatatan keuangan, perencanaan modal, dan pemanfaatan teknologi secara lebih efektif agar UMKM Jamu An-Nur dapat tumbuh secara berkelanjutan dan memiliki daya saing yang lebih kuat di waktu mendatang.

1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil studi tentang pengambilan keputusan pemasaran di UMKM Jamu An-Nur, terdapat sejumlah rekomendasi praktis yang bisa langsung diterapkan untuk memperbaiki kinerja dan kesinambungan usaha.

Pertama, dalam hal manajemen modal, UMKM Jamu An-Nur sebaiknya mulai menggunakan pencatatan keuangan yang lebih sistematis dan mudah, termasuk mencatat pemasukan, pengeluaran, dan memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Tindakan ini akan

memudahkan pemilik usaha dalam mengawasi arus kas, menghitung profit dengan lebih tepat, serta menjadi landasan untuk mengambil keputusan dalam pengembangan usaha di masa depan.

Kedua, dalam pengelolaan karyawan, sistem kerja harian yang saat ini dijalankan sudah baik, tetapi harus disertai dengan pembagian tugas yang lebih jelas. Penetapan tanggung jawab kerja yang teratur akan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan tanpa menambah biaya operasional dalam jumlah besar.

Ketiga, untuk pengelolaan bahan baku, UMKM Jamu An-Nur disarankan untuk melakukan perencanaan pembelian bahan baku secara rutin dan mencatat pemakaian bahan setiap hari. Ini bertujuan untuk memastikan ketersediaan bahan, mengurangi pemborosan, serta menjaga kualitas dan konsistensi produk jamu yang dihasilkan.

Keempat, dalam strategi pemasaran, penggunaan media sosial yang sudah ada sebaiknya ditingkatkan dengan konten yang lebih teratur dan informatif, seperti pendidikan mengenai manfaat jamu, cara produksi tradisional, serta ulasan dari pelanggan. Integrasi antara pemasaran online dan offline yang sudah berjalan bisa terus dikembangkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat loyalitas pelanggan.

2. Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini menghasilkan beberapa implikasi teoritis yang menambah pengetahuan tentang pengambilan keputusan dan pemasaran di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam sektor jamu tradisional.

Pertama, studi ini memperkuat teori pengambilan keputusan yang diajukan oleh Herbert A. Simon, yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan menjadi hal utama dalam kegiatan manajerial. Temuan menunjukkan bahwa meski pengambilan keputusan di UMKM Jamu An-Nur masih banyak dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman, penerapan metode yang lebih terarah, seperti Analytic Hierarchy Process (AHP), dapat meningkatkan mutu keputusan pemasaran. Ini menegaskan bahwa teori pengambilan keputusan rasional masih relevan diterapkan pada usaha skala mikro dengan penyesuaian terhadap konteksnya.

Kedua, penelitian ini mendukung teori kualitas keputusan yang dijelaskan oleh Robbins, yang menyatakan bahwa kualitas keputusan dipengaruhi oleh ketersediaan informasi dan teknik analisis yang digunakan. Hasil menunjukkan bahwa kurangnya informasi serta pencatatan keuangan yang sederhana berpengaruh pada keputusan pemasaran dan pengelolaan modal. Maka, penelitian ini memberikan sumbangan teoritis bahwa peningkatan kualitas informasi dan penerapan alat analisis sederhana dapat memperbaiki mutu keputusan pada UMKM.

Ketiga, dari sudut pandang teori pemasaran yang diusulkan oleh Kotler dan Keller, studi ini memperkuat gagasan bahwa strategi pemasaran yang efisien tidak selalu harus rumit dan berbasis teknologi tinggi. Di UMKM Jamu An-Nur, kombinasi pemasaran tradisional dan digital terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan menjaga loyalitas pelanggannya. Ini memperluas pemahaman teoritis bahwa nilai budaya, keaslian produk, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran UMKM tradisional.

Keempat, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pengambilan keputusan multikriteria (MCDM), khususnya metode AHP, dalam konteks UMKM pedesaan. Temuan menunjukkan bahwa AHP dapat dijadikan alat bantu dalam pengambilan keputusan pemasaran yang relevan dan praktis, meskipun dengan data yang terbatas. Hal ini menguatkan posisi AHP sebagai pendekatan yang fleksibel dan mudah disesuaikan untuk usaha kecil.

Secara keseluruhan, implikasi teoritis dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggabungan teori pengambilan keputusan, pemasaran, dan MCDM dapat menciptakan kerangka konseptual yang lebih lengkap untuk memahami perilaku pengambilan keputusan pada UMKM jamu tradisional. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam merancang model pengambilan keputusan yang lebih sesuai dengan karakteristik UMKM di Indonesia.

Kelima, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai panduan bagi pelaku UMKM serupa, khususnya dalam usaha jamu tradisional, untuk mengimplementasikan pengambilan keputusan pemasaran yang lebih terstruktur dan berbasis analisis yang sederhana. Selain itu, temuan dari studi ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk pemerintah atau organisasi yang mendampingi UMKM dalam merancang pelatihan manajemen usaha dan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan UMKM di daerah pedesaan.

Dengan penerapan rekomendasi praktis tersebut, diharapkan UMKM Jamu An-Nur dapat memperbaiki efisiensi dalam pengelolaan usaha, meningkatkan daya saing, serta mempertahankan kesinambungan usaha jamu tradisional di tengah perkembangan pasar dan teknologi.

3. Implikasi untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, terdapat sejumlah implikasi yang bisa menjadi landasan untuk studi selanjutnya agar penelitian mengenai pengambilan keputusan pemasaran pada UMKM, terutama UMKM jamu tradisional, dapat dilakukan dengan lebih mendalam dan menyeluruh.

Pertama, untuk penelitian mendatang, disarankan agar objek penelitian diperluas, tidak hanya terfokus pada satu UMKM seperti Jamu An-Nur, tetapi juga melibatkan beberapa UMKM jamu dari berbagai lokasi. Dengan cara ini, hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasi dengan lebih luas.

Kedua, penelitian berikutnya dapat menerapkan pendekatan kuantitatif atau metode gabungan untuk menganalisis lebih rinci dampak pengambilan keputusan pemasaran terhadap performa usaha, seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan efisiensi biaya. Pendekatan ini diharapkan dapat melengkapi temuan kualitatif yang ada dalam studi ini.

Ketiga, metode Analytic Hierarchy Process yang dipakai dalam studi ini bisa dikembangkan lebih lanjut dengan mengintegrasikannya dengan teknik pengambilan keputusan lain, seperti TOPSIS, ANP, atau SWOT, sehingga dapat menghasilkan model pengambilan keputusan yang lebih menyeluruh dan tepat.

Keempat, penelitian berikutnya bisa menambahkan variabel lain yang belum dibahas secara tuntas dalam studi ini, seperti pemahaman keuangan pelaku UMKM, penggunaan teknologi digital, perilaku konsumen, serta pengaruh dukungan pemerintah dan lembaga pendukung UMKM dalam proses pengambilan keputusan pemasaran.

Kelima, studi lanjutan juga bisa difokuskan pada analisis jangka panjang, dengan mengamati perubahan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan UMKM seiring waktu. Pendekatan ini penting untuk memahami efek keberlanjutan dari strategi yang diimplementasikan serta perkembangan UMKM jamu tradisional di era digital.

Dengan adanya studi lanjutan tersebut, diharapkan analisis mengenai pengambilan keputusan pemasaran pada UMKM jamu dapat semakin berkembang dan memberikan sumbangan teoritis serta praktis yang lebih signifikan bagi kemajuan UMKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, A. (2021). Perilaku Dan Teori Organisasi. Media Nusa Creative (Mnc Publishing). Bairizki, A. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia (Tinjauan Strategis Berbasis Kompetensi)-Jilid 1 (Vol. 1). Pustaka Aksara
- Cahyadi, N., S St, M. M., Joko Sabtohadhi, S. E., Alkadrie, S. A., Se, M., Megawati, S. P., ... & Lay, A. S. Y. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia. Cv Rey Media Grafika
- Farida, U. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia (Cetakan 1). Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo Press.
- Yuningsih, E., Harini, S., & Rifky, M. G. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Divisi Produksi Pt. Kusuma Kaisan Sentul-Bogor. Jurnal Visionida, Vol. 6 (No. 1), Halaman 47-59. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i1.2746>.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV. Pustaka
- Setia. Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. Alma, Buchari. 2017. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Parlindungan Sihombing. 2015. Analisis SWOT Pada Industri Kerajinan Batik Griya Mas Pekalongan. Skripsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta. Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. (2016). Service, Quality & satisfaction
- Malau, Herman. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi global. Bandung: Alfabeta