MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 2 Tahun 2026

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM KENDALA PADA UMKM WARUNG MAMAH SISKA

Ahmad Gunadi[1], Nauval Fadhil Prasetyo[2], Haerul Nupus[3], Ujang Suherman[4]
[1234]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia
[1]mn23.ahmadgunadi@mhs.ubpkarawang.ac.id,
[2]mn23.nauvalfadhilprasetyo@mhs.ubpkarawang.ac.id,
[3]mn24.haerulnupus@mhs.ubpkarawang.ac.id, [4]ujang.suherman@ubpkarawang.ac.id

Abstract
Decision making is a strategic element in marketing management, especially for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) that face resource constraints and market competition dynamics. This study aims to analyze the decision-making process in facing business constraints at Warung Mamah Siska MSME, which has experienced a decline in the number of visitors. This study uses a qualitative descriptive approach with a case study method. Data were obtained through observation, in-depth interviews with business owners, and documentation. Data analysis was conducted using the cone triangle method, which examines problems from general aspects to narrow down the main factors causing business constraints. The results show that the low number of visitors is influenced by limited workforce management, weak capital management, inefficient raw material management, and suboptimal marketing strategies. These findings confirm that the systematic application of decision-making theory can help MSMEs formulate rational and relevant decision alternatives for their business conditions. This study is expected to serve as a practical reference for MSME actors in improving the quality of managerial decision-making.
Keywords: Decision making, marketing management, MSMEs, cone triangle method, business constraints.

Abstrak
Pengambilan keputusan merupakan elemen strategis dalam manajemen pemasaran, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menghadapi keterbatasan sumber daya dan dinamika persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan dalam menghadapi kendala usaha pada UMKM Warung Mamah Siska yang mengalami penurunan jumlah pengunjung. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan metode segitiga kerucut, yaitu menelaah permasalahan dari aspek umum hingga mengerucut pada faktor utama penyebab kendala usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya jumlah pengunjung dipengaruhi oleh pengelolaan tenaga kerja yang terbatas, lemahnya pengelolaan modal, ketidakefisienan pengelolaan bahan baku, serta strategi pemasaran yang belum optimal. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan teori pengambilan keputusan secara sistematis mampu membantu UMKM dalam merumuskan alternatif keputusan yang rasional dan relevan dengan kondisi usaha. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan manajerial.

Article history
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
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 2 Tahun 2026

Kata Kunci: Pengambilan keputusan, manajemen pemasaran, UMKM, metode segitiga kerucut, kendala usaha.

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian karena kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi lokal. Namun, UMKM sering menghadapi kendala manajerial yang berdampak pada penurunan kinerja usaha, salah satunya ditunjukkan melalui rendahnya jumlah pengunjung atau pelanggan. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk memiliki kemampuan pengambilan keputusan yang tepat, rasional, dan berbasis analisis agar usaha tetap berkelanjutan.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, pengambilan keputusan dipahami sebagai proses sistematis dalam memilih alternatif tindakan terbaik berdasarkan informasi yang relevan dan tujuan yang ingin dicapai. (Robbins & Coulter, 2021) menegaskan bahwa kualitas keputusan manajerial sangat menentukan efektivitas strategi pemasaran dan daya saing usaha. Pada UMKM, keterbatasan sumber daya sering kali menyebabkan keputusan diambil secara intuitif, tanpa didukung analisis yang memadai, sehingga berpotensi memperburuk kondisi usaha.

Sejumlah penelitian dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa kendala UMKM umumnya berkaitan dengan aspek pemasaran, pengelolaan keuangan, dan kemampuan manajerial. (Aisyah et al, 2025) serta (Novita et al, 2025) membuktikan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM. Sementara itu penelitian (Hermawati & Febriana, 2024) menekankan pentingnya informasi akuntansi manajemen sebagai dasar pengambilan keputusan usaha yang lebih terukur.

UMKM Warung Mamah Siska merupakan usaha kuliner skala kecil yang mengalami penurunan jumlah pengunjung dalam beberapa bulan terakhir. Fenomena ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam pengambilan keputusan manajerial, khususnya pada aspek pemasaran dan pengelolaan sumber daya. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan analitis yang mampu mengidentifikasi masalah secara komprehensif hingga menemukan faktor utama penyebabnya. Penelitian ini menggunakan metode segitiga kerucut sebagai pendekatan dalam teori pengambilan keputusan, yaitu menganalisis permasalahan dari gambaran umum hingga mengerucut pada inti masalah. Metode ini dinilai relevan karena mampu membantu pelaku UMKM menyusun alternatif keputusan yang rasional dan sesuai dengan kondisi usaha (Suhamah et al, 2025; Hawari et al, 2025). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan dalam menghadapi kendala usaha pada UMKM Warung Mamah Siska.

2. Tinjauan Pustaka

Kinerja Karyawan

Pengambilan keputusan merupakan proses memilih satu alternatif terbaik dari beberapa alternatif yang tersedia untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut teori manajemen, pengambilan keputusan yang efektif harus didasarkan pada informasi yang relevan, analisis yang sistematis, serta pertimbangan rasional agar keputusan yang diambil dapat memberikan hasil yang optimal. Dalam konteks bisnis, khususnya UMKM, pengambilan keputusan menjadi faktor penting dalam menentukan keberlangsungan dan perkembangan usaha.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian, namun sering menghadapi berbagai permasalahan, salah satunya adalah rendahnya jumlah pengunjung. Permasalahan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran, lokasi usaha, harga produk, kualitas produk, dan pelayanan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan teoritis yang mampu membantu mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan tersebut secara terstruktur.

Metode segitiga kerucut merupakan salah satu pendekatan dalam teori pengambilan keputusan yang menekankan pada proses analisis dari permasalahan yang bersifat umum menuju permasalahan yang lebih spesifik. Metode ini membantu peneliti dalam menyaring berbagai faktor yang memengaruhi suatu permasalahan hingga diperoleh faktor utama yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Dengan menggunakan metode segitiga kerucut, proses analisis menjadi lebih fokus dan terarah.

Berdasarkan landasan teori tersebut, penelitian ini mengembangkan kerangka pemikiran yang mengaitkan teori pengambilan keputusan dengan kondisi nyata UMKM yang sepi pengunjung. Pengembangan teori ini digunakan sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan serta menyusun alternatif keputusan yang dapat dijadikan rekomendasi bagi UMKM.

Pengambilan keputusan dalam konteks manajemen dipahami sebagai proses sistematis untuk memilih alternatif terbaik dari sejumlah pilihan yang tersedia guna mencapai tujuan organisasi. Dalam UMKM, proses pengambilan keputusan sering dipengaruhi oleh keterbatasan informasi, sumber daya, dan pengalaman manajerial pemilik usaha. (Robbins dan Coulter, 2021) menegaskan bahwa keputusan yang efektif harus didasarkan pada analisis rasional, bukan semata-mata intuisi, agar mampu meminimalkan risiko dan meningkatkan kinerja usaha.

Menurut penelitian Puspita dan Wardani (2022) menunjukkan bahwa perilaku pengambilan keputusan pelaku UMKM dipengaruhi oleh faktor psikologis dan kondisi lingkungan usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa pengambilan keputusan pada UMKM tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga kontekstual, sehingga memerlukan pendekatan analitis yang fleksibel.

Dalam manajemen pemasaran, pengambilan keputusan berkaitan dengan penentuan strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Keputusan pemasaran yang tepat berperan penting dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. (Aisyah et al, 2025) membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan kebutuhan dan perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian pada UMKM kuliner.

Selain itu penelitian Novita et al (2025) menyatakan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dan media digital dalam strategi pemasaran merupakan bentuk keputusan strategis yang mampu meningkatkan daya saing UMKM. Keputusan untuk mengadopsi pemasaran digital menjadi semakin relevan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat.

Metode segitiga kerucut merupakan pendekatan analitis yang digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan dari aspek umum hingga mengerucut pada faktor utama penyebab masalah. Pendekatan ini relevan diterapkan pada UMKM karena mampu membantu pelaku usaha menyederhanakan kompleksitas masalah dan menentukan prioritas keputusan. (Hawari et al, 2025) menyatakan bahwa pendekatan analitis bertahap dalam pengambilan keputusan dapat meningkatkan ketepatan strategi UMKM dalam menghadapi dinamika pasar.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis permasalahan pada UMKM yang sepi pengunjung secara mendalam, tanpa menggunakan perhitungan statistik yang kompleks. Analisis dilakukan berdasarkan kondisi nyata di lapangan untuk mendukung proses pengambilan keputusan.

Melalui jenis penelitian ini peneliti berupaya menganalisis permasalahan secara sistematis menggunakan metode segitiga kerucut, yaitu dengan mengidentifikasi masalah secara umum kemudian mengerucut pada faktor utama penyebab permasalahan. Jenis penelitian ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu membantu mahasiswa menerapkan teori pengambilan keputusan dalam menyelesaikan permasalahan nyata yang terjadi pada UMKM.

Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah UMKM yang mengalami penurunan atau rendahnya jumlah pengunjung. Penelitian dilakukan pada salah satu UMKM yang dipilih oleh mahasiswa berdasarkan hasil observasi awal. Lokasi penelitian disesuaikan dengan wilayah tempat tinggal atau lingkungan sekitar mahasiswa agar memudahkan proses pengumpulan data. Di mana Objek penelitian ini adalah UMKM Warung Mamah Siska yang berlokasi di wilayah Karawang Barat, Jawa Barat. Pemilihan objek didasarkan pada kondisi usaha yang mengalami penurunan jumlah pengunjung secara signifikan.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM. Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung serta literatur yang relevan dengan teori pengambilan keputusan dan manajemen pemasaran. berikut penjelasan lebih lanjut mengenai teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap kondisi UMKM, seperti jumlah pengunjung, lokasi usaha, tata letak, dan aktivitas operasional.

Wawancara, yaitu tanya jawab secara langsung dengan pemilik atau pengelola UMKM untuk memperoleh informasi terkait permasalahan yang dihadapi.

Dokumentasi, yaitu pengumpulan data pendukung berupa foto, catatan penjualan, atau arsip lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menerapkan metode segitiga kerucut dalam proses pengambilan keputusan. Analisis data dilakukan secara bertahap dan sistematis berdasarkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut peneliti jabarkan mengenai teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan metode segitiga kerucut, di mana tahapan analisis tersebut dimulai dari:

1) Reduksi Data

Data yang telah dikumpulkan diseleksi dan disederhanakan dengan cara memilah data yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu UMKM yang sepi pengunjung.

2) Penyajian Data

Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian naratif untuk memudahkan pemahaman terhadap kondisi UMKM dan faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pengunjung.

3) Analisis Metode Segitiga Kerucut

Analisis dimulai dari identifikasi permasalahan secara umum, kemudian mengerucut pada faktor-faktor penyebab sepinya pengunjung, seperti pemasaran, lokasi, harga, dan pelayanan, hingga ditemukan penyebab utama permasalahan.

4) Penarikan Kesimpulan dan Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil analisis, peneliti menarik kesimpulan serta menyusun alternatif keputusan yang dapat dijadikan rekomendasi untuk mengatasi permasalahan UMKM.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini disusun untuk memudahkan pelaksanaan penelitian secara sistematis dalam menganalisis UMKM yang sepi pengunjung menggunakan metode segitiga kerucut. Adapun tahapan prosedur penelitian adalah sebagai berikut:

1) Identifikasi Masalah

Peneliti melakukan pengamatan awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada UMKM, khususnya terkait rendahnya jumlah pengunjung.

2) Penentuan Objek Penelitian

Peneliti memilih satu UMKM yang dianggap relevan dengan permasalahan penelitian berdasarkan hasil observasi awal dan ketersediaan data.

ISSN : 3025-9495

3) Pengumpulan Data
Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung ke lokasi UMKM, wawancara dengan pemilik atau pengelola UMKM, serta dokumentasi data pendukung yang berkaitan dengan kondisi usaha.
4) Pengolahan dan Analisis Data
Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode segitiga kerucut, dimulai dari analisis permasalahan secara umum, kemudian mempersempit pada faktor-faktor penyebab, hingga menentukan penyebab utama sepinya pengunjung.
5) Pengambilan Keputusan
Berdasarkan hasil analisis, peneliti menyusun beberapa alternatif keputusan yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk mengatasi permasalahan yang ada.
6) Penarikan Kesimpulan dan Rekomendasi
Tahap akhir adalah menarik kesimpulan dari hasil penelitian serta memberikan rekomendasi keputusan yang dianggap paling tepat dan sesuai dengan kondisi UMKM.Prosedur penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam memahami alur penelitian serta menerapkan teori pengambilan keputusan secara terstruktur dan logis.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala usaha yang dihadapi UMKM Warung Mamah Siska disebabkan oleh beberapa faktor internal yang saling berkaitan, yaitu pengelolaan tenaga kerja, modal, bahan baku, dan pemasaran. Wawancara ini dilakukan melalui observasi secara langsung dengan pemilik umkm yang telah beroperasi selama kurang lebih 3 tahun. Berdasarkan hasil wawancara, warung tersebut mengalami kondisi sepi pengunjung sudah sekitar 5 bulan sehingga pendapatan menjadi tidak stabil.

1. Pengelolaan Tenaga Kerja

Pengelolaan tenaga kerja masih dilakukan secara mandiri oleh pemilik usaha tanpa dukungan karyawan tetap. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan waktu dan tenaga sehingga kualitas pelayanan belum optimal. Berdasarkan hasil wawancara, pengelolaan tenaga kerja pada umkm ini sangat terbatas akibat dari kurang nya jumlah pengunjung. Sehingga usaha ini dijalankan langsung oleh pemilik tanpa memperkerjakan karyawan, dalam kondisi tertentu biasanya anggota keluarga biasanya suka membantu.

Tidak adanya tenaga kerja tambahan disebabkan oleh kurang nya pendapatan, sehingga pemilik harus menanganinya sendiri, dari segi persiapan pelayanan hingga pencatatan keuangan. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan waktu dan tenaga sehingga kulitas pelayanan menjadi kurang optimal.

Menurut penelitian Suhamah et al, (2025) menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia pada UMKM berdampak langsung pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengelolaan Modal

Modal usaha berasal dari modal pribadi pemilik warung yang jumlahnya semakin terbatas akibat kurang nya pembeli, berasarkan hasil wawancara pemilik mengatakan bahwa keuntungan usaha sering kali tidak mencukupi biaya operasional harian.

Untuk pengelolaan modal belum dilakukan secara profesional, ditandai dengan tidak adanya pencatatan keuangan secara resmi menjadikan pemasukan usaha sering bercampur dengan keuangan pribadi, sehingga pemilik kesulitan dalam mengontrol arus kas dan menentukan kondisi keuangan usaha secara akurat, keterbatasan modal juga menyebabkan pemilik tidak mampu melakukan pengembangan, seperti tempat usahanya atau penambahan variasi produk.

Hermawati & Febriana (2024) menyatakan bahwa keputusan keuangan UMKM yang tidak berbasis informasi akuntansi cenderung bersifat reaktif dan berisiko menimbulkan

ketidakseimbangan arus kas. Kondisi ini juga dialami oleh Warung Mamah Siska, di mana keterbatasan modal menghambat pengembangan usaha.

3. Pengelolaan Bahan Baku

Pengelolaan bahan baku dilakukan secara sangat hati-hati karena rendahnya jumlah pembeli. Pemilik hanya membeli bahan baku dalam jumlah kecil dan tidak rutin untuk menghindari kerugian akibat bahan yang tidak terjual dan mengalami kerusakan.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik sering menghadapi permasalahan bahan baku yang tersisa dan tidak terpakai, terutama bahan yang mudah rusak. Hal ini menyebabkan pemborosan dan menurunkan keuntungan usaha.Pemilik belum memiliki sistem perencanaan persediaan yang baik, sehingga pengadaan bahan baku lebih mengandalkan perkiraan dan pengalaman pribadi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sekretariat Jurnal Musytari (2025) yang menegaskan bahwa keputusan operasional UMKM yang tidak didukung perencanaan persediaan yang baik berpotensi menurunkan efisiensi usaha.

4. Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM ini masih sangat terbatas. Pemilik tidak melakukan promosi secara aktif, baik secara offline maupun online. Padahal, penelitian Amini (2025) serta Hawari et al, (2025) menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan meningkatkan jumlah pelanggan UMKM. Selain itu, (Aisyah et al, 2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Warung hanya mengandalkan pelanggan sekitar, yang jumlahnya semakin berkurang akibat persaingan dengan usaha sejenis dan perubahan pola konsumsi masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik belum memanfaatkan media sosial atau platform digital sebagai sarana pemasaran karena keterbatasan pengetahuan dan kurangnya kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi. Lokasi usaha yang kurang strategis serta tampilan warung yang sederhana juga menjadi faktor penyebab rendahnya minat pengunjung. Berdasarkan analisis metode segitiga kerucut, faktor pemasaran dan lemahnya pengelolaan manajerial menjadi penyebab utama rendahnya jumlah pengunjung UMKM Warung Mamah Siska. Oleh karena itu, diperlukan pengambilan keputusan yang lebih adaptif, berbasis data, dan berorientasi pada pemanfaatan strategi pemasaran modern.

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini menyimpulkan bahwa kendala usaha yang dihadapi UMKM Warung Mamah Siska disebabkan oleh lemahnya pengelolaan tenaga kerja, modal, bahan baku, dan pemasaran. Penerapan metode segitiga kerucut dalam analisis pengambilan keputusan terbukti membantu mengidentifikasi faktor utama penyebab permasalahan secara sistematis. Temuan ini menegaskan pentingnya pengambilan keputusan yang rasional, terstruktur, dan berbasis informasi dalam mendukung keberlanjutan UMKM. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kapasitas manajerial dan pemanfaatan strategi pemasaran digital sebagai alternatif keputusan strategis.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, N., Subhan, E. S., & Ramadhan, R. (2025). Pengaruh strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1).

Amini, D. N. (2025). The effect of social media on the purchase decision-making process by customers in small enterprises. *International Journal of Administration, Business and Organization*, 23(1).

Destiani, W. D., et al. (2025). Analisis pengambilan keputusan dalam kendala usaha UMKM. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 13(10).

Hawari, N. S., Destantri, S. M., & Hakiki, F. Z. (2025). Strategi pengambilan keputusan UMKM dalam menghadapi digital marketing. *Journal of Scientific Interdisciplinary*, 4(2).

Hermawati, T., & Febriana, W. (2024). Proses pengambilan keputusan UMKM berbasis informasi akuntansi manajemen. *Wanargi: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(4).

Novita, F., Suci, R. P., & Rahayu, Y. I. (2025). Strategi pemasaran dan keputusan pembelian UMKM berbasis e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 9(2).

Puspita, M. E., & Wardani, B. K. (2022). Mental accounting and business decision-making within SMEs. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 5(1).

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management*. Pearson Education.

Suhamah, A., Nuraeni, A. P., & Zulhaq, M. E. (2025). Analisis pengambilan keputusan UMKM sektor kuliner. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 14(3).

Khairunnisa, T., et al. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(2).