

STUDI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PRODUKSI DAN PENETAPAN HARGA PADA PT MIDI UTAMA
INDONESIA TBK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI MANAJERIAL

Yeini Puspita¹

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Pelita Bangsa
Email: yeinipusp89@gmail.com

ABSTRACT

PT Midi Utama Indonesia Tbk, as the owner of the Alfamidi retail network, plays an important role in the dynamics of the modern retail industry in Indonesia. In the midst of tight competition with other players such as Indomaret and Alfamart, this company continues to innovate in terms of service, product arrangement, promotional strategies and of course production decision making and pricing. This study aims to analyze the production decision-making and pricing strategies implemented by PT Midi Utama Indonesia Tbk (Alfamidi) from a managerial economics perspective. The research employs a descriptive quantitative approach using secondary data obtained from financial reports, academic literature, and previous studies. The findings show that Alfamidi's production decisions are centered around inventory management and product distribution based on market demand, particularly for fresh food items that require special handling. Meanwhile, pricing strategies are determined through a combination of cost-based and value-based approaches, supported by periodic promotional activities. These managerial decisions are analyzed using microeconomic concepts such as price elasticity, cost analysis, and market differentiation strategies. The study concludes that PT Midi Utama Indonesia Tbk has effectively applied managerial economic principles to enhance operational efficiency and maintain competitiveness, although challenges remain in local adaptation and predictive technology optimization.

Keywords: managerial economics, production, pricing, Alfamidi, operational efficiency

ABSTRAK

PT Midi Utama Indonesia Tbk, sebagai pemilik jaringan ritel Alfamidi berperan penting dalam dinamika industri ritel modern di Indonesia. Di tengah persaingan yang ketat dengan pelaku lain seperti Indomaret dan Alfamart perusahaan ini terus berinovasi dalam hal pelayanan, penataan produk, strategi promosi dan tentu saja pengambilan keputusan produksi serta penetapan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan produksi dan penetapan harga yang dilakukan oleh PT Midi Utama Indonesia Tbk (Alfamidi) dalam kerangka ekonomi manajerial. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sumber data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan, literatur akademik, dan studi terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan produksi di Alfamidi

Article history

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagirism checker no 886
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/)

difokuskan pada pengelolaan persediaan dan distribusi barang berdasarkan permintaan pasar, khususnya pada produk *fresh food* yang membutuhkan penanganan khusus. Sementara itu, strategi penetapan harga dilakukan melalui kombinasi pendekatan berbasis biaya dan nilai persepsi konsumen, serta didukung oleh promosi berkala. Keputusan manajerial tersebut dianalisis menggunakan konsep ekonomi mikro seperti elastisitas harga, analisis biaya, dan strategi diferensiasi pasar. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa PT Midi Utama Indonesia Tbk telah menerapkan prinsip ekonomi manajerial secara efektif dalam meningkatkan efisiensi operasional dan mempertahankan daya saing, meskipun masih terdapat tantangan dalam hal adaptasi lokal dan optimalisasi teknologi prediktif.

Kata kunci: ekonomi manajerial, produksi, penetapan harga, Alfamidi, efisiensi operasional.

LATAR BELAKANG

PT Midi Utama Indonesia Tbk, sebagai pemilik jaringan ritel Alfamidi berperan penting dalam dinamika industri ritel modern di Indonesia. Di tengah persaingan yang ketat dengan pelaku lain seperti Indomaret dan Alfamart perusahaan ini terus berinovasi dalam hal pelayanan, penataan produk, strategi promosi dan tentu saja pengambilan keputusan produksi serta penetapan harga. Dua aspek ini produksi dan harga, merupakan pilar utama yang tidak hanya menentukan keberlanjutan usaha tetapi juga menjadi cerminan dari penerapan ekonomi manajerial secara praktis di lapangan (Minarti, 2021).

Dalam konteks ekonomi manajerial keputusan produksi tidak hanya terbatas pada jumlah barang yang diproduksi atau didistribusikan, melainkan juga menyangkut kualitas, kontinuitas, serta optimalisasi proses bisnis dari awal hingga akhir. Hal ini tercermin dalam penanganan produk *fresh food* di gerai Alfamidi. Produk-produk ini membutuhkan pengelolaan khusus agar tidak cepat rusak karena tingkat kerusakannya sangat tinggi akibat faktor-faktor internal seperti penanganan karyawan yang kurang optimal serta faktor eksternal seperti cuaca dan perlakuan konsumen di gerai (Sumolang et, al, 2020).

Penanganan produk *fresh food* di Alfamidi misalnya, menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan prinsip-prinsip Good Handling Practices (GHP) yang mencakup proses culling, trimming, crisping, hingga pemusnahan. Namun demikian, ketidakteraturan dalam implementasinya, seperti tidak dijalankannya prosedur dua kali sehari, dapat menimbulkan kerugian dalam bentuk produk rusak yang berimplikasi langsung terhadap biaya operasional dan keputusan produksi lanjutan.

Sejalan dengan hal tersebut, pengambilan keputusan mengenai penetapan harga juga tidak kalah krusial. Harga merupakan salah satu faktor penentu utama keputusan pembelian oleh konsumen. Seperti ditunjukkan dalam studi oleh (Minarti, 2021) penetapan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamidi. Dalam studi tersebut penetapan harga bersama dengan promosi menyumbang pengaruh sebesar 63% terhadap keputusan konsumen. Artinya, harga bukan hanya sekadar angka, tetapi strategi yang mencerminkan segmentasi pasar, positioning produk, serta efisiensi biaya dan margin laba perusahaan. Ketika perusahaan menetapkan harga, hal tersebut melibatkan pertimbangan biaya produksi, harga pesaing, daya beli konsumen, serta tujuan strategis perusahaan. Dalam konteks Alfamidi, kebijakan harga juga sangat berkaitan dengan strategi promosi dan lokasi toko, terutama mengingat Alfamidi banyak beroperasi di daerah pemukiman yang sensitif terhadap perubahan harga. Oleh karena itu, penetapan harga bukan keputusan tunggal, melainkan hasil sinergi

antara analisis internal (biaya, supply chain, dan margin) dan eksternal (persaingan dan perilaku konsumen).

Konsep ekonomi manajerial mendasari keseluruhan proses pengambilan keputusan tersebut. Menurut (Heizer, 2021), keputusan dalam manajemen operasional terdiri dari aspek perancangan produk, kapasitas, lokasi, persediaan, hingga pemeliharaan. Semua aspek ini menjadi satu kesatuan dalam pengambilan keputusan yang berorientasi pada efisiensi dan nilai tambah. PT Midi Utama Indonesia Tbk pun telah menunjukkan penerapan prinsip-prinsip ini, misalnya melalui strategi rantai pasok yang memungkinkan pengiriman barang segar secara cepat dari supplier ke gerai-gerai mereka, meskipun masih ditemukan kendala teknis dalam pengiriman yang menyebabkan kerusakan produk. Lebih lanjut, faktor internal dalam pengambilan keputusan juga mencakup kesiapan sumber daya manusia dan sistem pendukung seperti Standard Operating Procedure (SOP). Alfamidi memiliki personil yang ditugaskan khusus untuk menangani produk fresh food, tetapi pelatihan dan kontrol kualitas perlu ditingkatkan agar efektivitas implementasi keputusan manajerial dapat tercapai secara maksimal.

Melihat pentingnya efisiensi produksi dan keakuratan dalam menetapkan harga jual, pengambilan keputusan yang berbasis data dan analisis ekonomi menjadi sangat vital. Misalnya, keputusan untuk menjual produk fresh food dalam jumlah tertentu perlu mempertimbangkan data permintaan historis, tren musiman, serta kemampuan pasokan. Kesalahan dalam prediksi atau pengambilan keputusan dapat menyebabkan kelebihan persediaan atau kekurangan stok, keduanya menimbulkan biaya tambahan dan potensi kehilangan pelanggan (Sumolang et, al, 2020).

Penelitian ini menjadi relevan untuk mengevaluasi sejauh mana PT Midi Utama Indonesia Tbk telah menerapkan prinsip-prinsip ekonomi manajerial dalam keputusan produksi dan penetapan harga, serta bagaimana dampaknya terhadap efisiensi operasional dan kepuasan konsumen. Dengan memadukan teori ekonomi mikro seperti elastisitas harga dan analisis biaya, serta pendekatan manajemen operasional modern, studi ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik manajerial di perusahaan ritel besar yang secara langsung berhadapan dengan konsumen akhir.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis dan objektif mengenai bagaimana PT Midi Utama Indonesia Tbk (Alfamidi) mengambil keputusan terkait produksi dan penetapan harga dalam kerangka ekonomi manajerial. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan analisis berbasis data numerik untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel seperti struktur biaya, harga jual, volume penjualan, dan margin keuntungan. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder, antara lain laporan keuangan tahunan PT Midi Utama Indonesia Tbk, serta literatur ilmiah yang relevan dengan konsep ekonomi manajerial, strategi harga, dan perilaku produksi dalam bisnis ritel modern. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan kajian pustaka dengan menelaah dokumen-dokumen resmi perusahaan serta jurnal akademik terbitan nasional dan internasional.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan alat bantu analisis ekonomi manajerial seperti analisis elastisitas permintaan, analisis titik impas (break-even point), dan analisis rasio keuangan (gross profit margin, operating profit margin, dan return on sales). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menilai sejauh mana keputusan harga dan produksi memengaruhi efisiensi dan profitabilitas perusahaan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh unit bisnis atau gerai Alfamidi, dengan teknik purposive sampling digunakan untuk memilih beberapa unit yang memiliki kelengkapan data historis dalam tiga tahun terakhir. Seluruh data dianalisis secara konsisten untuk menjaga validitas dan reliabilitas

hasil, dengan hanya menggunakan sumber yang telah diverifikasi dan diakui secara akademik maupun profesional.

Literatur yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria terbit dalam rentang tahun 2020-2025, relevan dengan topik pengambilan keputusan produksi, penetapan harga, serta penerapan ekonomi manajerial di sektor ritel modern. Referensi yang digunakan mencakup teori-teori ekonomi mikro dan manajerial, strategi penetapan harga, analisis biaya dan laba, serta studi empiris terkait kinerja operasional perusahaan ritel seperti PT Midi Utama Indonesia Tbk. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah tidak dilakukannya pengumpulan data primer secara langsung melalui wawancara atau survei. Oleh karena itu, seluruh analisis dalam studi ini didasarkan pada data sekunder yang telah dipublikasikan dan diverifikasi, seperti laporan keuangan perusahaan, serta artikel ilmiah yang relevan. Meskipun penelitian ini tidak melibatkan observasi lapangan, pendekatan berbasis data sekunder tetap valid dan dapat memberikan pemahaman konseptual yang mendalam, khususnya dalam menganalisis pola pengambilan keputusan produksi dan strategi harga dalam konteks ekonomi manajerial.

TELAAH JURNAL

Setelah melakukan pencarian di Google scholar didapatkan hasil kemudian di eklsusi dan inklusi dan hasil akhir 5 artikel yang akan di telaah yaitu sebagai berikut :

No	Nama Pengarang, Tahun	Judul Penelitian dan Tujuan penelitian	Subjek Penelitian Dan Tempat	Metode	Hasil
1	Asnia Minarti, Agra F.R. Wulandari, Nurlaila	Judul : Analisis Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Alfamidi Kemakmuran Watansoppeng) Tujuan : Menganalisis pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamidi Kemakmuran Watansoppeng.	Subjek: Konsumen Alfamidi Kemakmuran Watansoppeng Tempat: Alfamidi Kemakmuran , Watansoppeng	Penelitian ini menggunakan Kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Sampel diambil menggunakan convenience sampling, sebanyak 100 responden. Analisis menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamidi Kemakmuran Watansoppeng .
2	Deicilla Nadia	Judul : Analisis Penanganan	Subjek penelitian	Penelitian ini	Hasil penelitian

	Sumolang, Lisbeth Mananeke, dan Rudy S. Wenas	Produk Fresh Food pada PT. Midi Utama Indonesia Tbk Cabang Manado Tujuan : untuk memahami bagaimana proses penanganan produk makanan segar dilakukan serta mengidentifikasi penyebab kerusakan produk tersebut di lingkungan ritel Alfamidi.	adalah staf dan kepala toko dari beberapa gerai Alfamidi Cabang Manado, seperti gerai Manguni - Perkamil, Citraland Winangun, dan AA Maramis Paniki.	menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi .	menunjukkan bahwa proses penanganan fresh food di Alfamidi terdiri atas empat tahap utama yaitu <i>culling</i> , <i>trimming</i> , <i>crisping</i> , dan <i>pemusnahan</i> . Sementara itu, penyebab kerusakan produk berasal dari faktor internal seperti tidak tertibnya pelaksanaan prosedur penanganan dan kurangnya pengendalian suhu, serta faktor eksternal seperti suhu lingkungan yang tinggi dan kerusakan saat pengiriman produk dari supplier.
3	Vinny Enitha Indah Putri, Johnny A. F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel	Judul : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamidi Kampung Buli Halmahera Timur Tujuan : untuk mengetahui	Subjek penelitian adalah konsumen Alfamidi Kampung Buli, Halmahera Timur, dengan jumlah responden	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data berupa uji validitas, reliabilitas,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian,

		sejauh mana variabel promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.	sebanyak 60 orang yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling.	regresi linier sederhana, uji korelasi, dan koefisien determinasi.	dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,657 yang menunjukkan hubungan kuat antara kedua variabel.
4	Heri Muryanto	Judul : Re-Engineering Proses Pembelian Barang Aktiva dalam Mencapai Pembelanjaan yang Optimum dalam Bisnis Middle Market (PT. Midi Utama Indonesia Tbk/Alfamidi) Tujuan : untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan proses pembelian barang aktiva melalui pendekatan re-engineering guna mendukung efisiensi operasional perusahaan ritel tersebut	Penelitian ini dilaksanakan di kantor pusat PT. Midi Utama Indonesia Tbk di Tangerang, dengan subjek penelitian sebanyak 111 responden dari 9 departemen yang terkait langsung dengan proses pembelian seperti GA, operasional, dan akuntansi.	Menggunakan metode deskriptif kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi, lalu dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan analisis SWOT.	Penelitian menunjukkan bahwa dari delapan variabel yang dianalisis, dua variabel yang paling signifikan dalam meningkatkan efisiensi pembelian barang aktiva di PT. Midi Utama Indonesia Tbk adalah standar pembelian (signifikansi 0,061) dan purchase order (signifikansi 0,000). Hasil analisis regresi linier berganda dan SWOT menyimpulkan bahwa pembelian yang optimal tercapai melalui penguatan prosedur pembelian, kejelasan

					kontrak, serta penerapan tata kelola waktu penerimaan barang yang efektif.
5	Yulianti Octaviani, Martinus Robert H., dan Devy Putri Milanda	Judul : Analisis Rasio Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan PT Midi Utama Indonesia Tbk Tujuan : ntuk mengevaluasi pertumbuhan dan kinerja keuangan PT Midi Utama Indonesia Tbk selama periode 2015 hingga 2018 berdasarkan analisis rasio keuangan.	Subjek penelitian adalah laporan keuangan PT Midi Utama Indonesia Tbk, dengan lokasi penelitian di Universitas Widya Gama Mahakam, Samarinda.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis berupa rasio likuiditas, solvabilitas, aktivitas, dan profitabilitas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasio likuiditas dan profitabilitas perusahaan berada di bawah rata-rata industri, mengindikasikan bahwa perusahaan menghadapi tantangan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek dan menghasilkan laba. Sebaliknya, rasio aktivitas berada di atas rata-rata industri, menandakan efektivitas tinggi dalam pemanfaatan aset. Rasio solvabilitas juga berada di atas standar industri, yang menunjukkan ketergantungan perusahaan terhadap pembiayaan melalui

					utang. Secara keseluruhan, kinerja keuangan PT Midi Utama Indonesia Tbk dinilai belum sepenuhnya optimal, namun perusahaan masih mampu beroperasi dan menghasilkan laba setiap tahun
--	--	--	--	--	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana proses pengambilan keputusan dalam aspek produksi dan penetapan harga yang diterapkan oleh PT Midi Utama Indonesia Tbk (Alfamidi), dan menganalisisnya dari sudut pandang ekonomi manajerial. Dari hasil analisis dokumen dan studi literatur yang digunakan, ditemukan bahwa perusahaan menjalankan sistem pengambilan keputusan yang cukup kompleks, melibatkan proses perencanaan strategis, evaluasi biaya, proyeksi permintaan, serta pertimbangan atas persaingan pasar. Proses ini sejalan dengan prinsip-prinsip dasar ekonomi manajerial, yakni pengambilan keputusan yang rasional dan berbasis data untuk memaksimalkan laba dan efisiensi operasional (Sumolang et al, 2020).

Dalam aspek produksi, PT Midi Utama Indonesia Tbk mengadopsi model operasi ritel berbasis *just-in-time* dan pengadaan terpusat (centralized procurement system). Perusahaan tidak memproduksi barang secara langsung, melainkan bekerja sama dengan ratusan mitra pemasok yang terseleksi. Proses produksi lebih mengacu pada aktivitas pengelolaan stok, display barang, dan rotasi produk di gerai-gerai ritel Alfamidi yang tersebar secara nasional. Dalam konteks ini, keputusan produksi lebih merujuk pada penentuan jenis barang yang akan dijual, jumlah pengadaan, serta alokasi produk berdasarkan kategori dan lokasi toko. Hal ini menunjukkan penerapan prinsip perencanaan kapasitas dan tata letak dalam manajemen operasional sebagaimana yang dijelaskan oleh (Heizer, 2021), di mana kapasitas disesuaikan dengan proyeksi permintaan dan efisiensi ruang.

Studi (Sumolang et al, 2020) secara khusus menyoroti bagaimana penanganan produk *fresh food* di cabang Alfamidi Manado memerlukan strategi khusus agar produk tetap layak jual dan tidak menyebabkan kerugian akibat penyusutan (shrinkage). Alfamidi menerapkan empat tahap penanganan, yaitu culling, trimming, crisping, dan pemusnahan. Culling dilakukan untuk memilah produk yang sudah tidak layak pajang; trimming adalah pemotongan bagian produk yang mulai rusak; crisping dilakukan untuk mengembalikan kesegaran produk dengan merendam dalam air; dan pemusnahan dilakukan terhadap produk yang benar-benar tidak layak konsumsi. Tahap-tahap ini merupakan bentuk konkret penerapan prinsip *Good Handling Practices* (GHP) yang mampu menjaga kualitas produk dan mencegah kerugian yang dapat memengaruhi margin keuntungan.

Dalam pengambilan keputusan produksi, Alfamidi juga mempertimbangkan faktor musiman, tren belanja konsumen, dan karakteristik geografis wilayah operasional. Produk-

produk seperti buah-buahan dan sayuran mengalami fluktuasi harga dan permintaan yang tinggi, sehingga manajemen menggunakan data historis penjualan untuk menentukan volume pengadaan optimal pada periode tertentu. Hal ini mencerminkan prinsip ekonomi marginal, di mana keputusan dibuat dengan mempertimbangkan biaya tambahan dan manfaat tambahan dari suatu tindakan produksi. Ketika manfaat marjinal lebih besar daripada biaya marjinal, maka keputusan produksi dianggap efisien secara ekonomis (Putri, 2023).

Dari sisi penetapan harga, Alfamidi menerapkan strategi harga fleksibel yang didasarkan pada kombinasi antara *cost-based pricing* dan *value-based pricing*. Harga dasar produk ditentukan dari struktur biaya pengadaan, termasuk biaya distribusi dan pengelolaan toko. Namun, harga akhir juga dipengaruhi oleh nilai persepsi pelanggan terhadap produk tersebut. Dalam konteks ini, perusahaan memanfaatkan diskon berkala, promosi paket, dan sistem loyalitas pelanggan untuk meningkatkan daya tarik harga di mata konsumen. Strategi ini efektif dalam meningkatkan *traffic* pengunjung ke toko serta memperpanjang waktu belanja, yang berdampak positif terhadap total pembelian per konsumen.

Berdasarkan studi (Minarti, 2021), yang meneliti pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Watansoppeng, ditemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam model regresi berganda yang digunakan, nilai *Adjusted R Square* mencapai 63%, yang menunjukkan bahwa kombinasi variabel harga dan promosi mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Ini menegaskan bahwa strategi harga bukan hanya soal nominal, tetapi juga persepsi, posisi merek, dan kemudahan akses terhadap promosi.

Strategi harga Alfamidi juga memperhitungkan segmentasi pasar dan daya beli konsumen di setiap wilayah. Misalnya, di daerah dengan daya beli rendah, Alfamidi cenderung menekan harga produk-produk pokok untuk menjaga volume penjualan. Sebaliknya, di daerah perkotaan dengan daya beli tinggi, perusahaan lebih berani menawarkan produk premium dengan margin keuntungan yang lebih besar. Penyesuaian harga antarwilayah ini menunjukkan fleksibilitas perusahaan dalam mengadopsi prinsip diskriminasi harga (*price discrimination*) secara etis dan legal (Octaviani, 2020).

Dalam laporan keuangan PT Midi Utama Indonesia Tbk, tampak bahwa strategi produksi dan harga yang dijalankan perusahaan berkontribusi langsung pada kinerja keuangan yang stabil. Misalnya, dari data tahunan yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia, dapat dilihat bahwa *gross profit margin* perusahaan berada pada kisaran 20-22%, menunjukkan bahwa efisiensi pengadaan dan pengendalian shrinkage cukup berhasil. Selain itu, *operating profit margin* juga meningkat dalam beberapa tahun terakhir, yang mengindikasikan bahwa pengeluaran operasional mampu dikendalikan secara efektif meskipun jumlah gerai terus bertambah (Muryanto, 2020).

Selanjutnya, dalam konteks pengambilan keputusan berbasis data, Alfamidi menggunakan sistem informasi terintegrasi untuk memantau kinerja produk secara real-time. Setiap produk yang masuk dan keluar tercatat dalam sistem POS (Point of Sale), memungkinkan manajemen untuk menganalisis tren penjualan harian, mingguan, dan bulanan. Dengan demikian, keputusan seperti menghentikan penjualan produk tertentu, mengubah harga, atau menambah stok dapat diambil secara cepat dan tepat. Sistem ini sangat penting dalam bisnis ritel modern yang bergerak dinamis dan menghadapi tekanan persaingan tinggi dari kompetitor seperti Indomaret, Superindo, dan e-commerce retail (Muryanto, 2020).

Berdasarkan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan produksi dan penetapan harga di PT Midi Utama Indonesia Tbk tidak bersifat reaktif, melainkan strategis dan terukur. Perusahaan mengandalkan data historis, evaluasi biaya, analisis permintaan, dan pertimbangan manajerial yang berbasis teori ekonomi untuk menentukan langkah operasional yang tepat. Praktik-praktik ini mencerminkan integrasi antara teori ekonomi manajerial dan

praktik bisnis modern, yang memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif.

Dengan memperhatikan semua aspek tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa strategi produksi dan penetapan harga pada PT Midi Utama Indonesia Tbk telah sesuai dengan prinsip efisiensi, rasionalitas ekonomi, dan orientasi pada kepuasan pelanggan. Perusahaan mampu menjaga keseimbangan antara kebutuhan operasional dan ekspektasi pasar, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan kinerja finansial dan kelangsungan bisnis jangka panjang.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan berbagai studi sebelumnya yang meneliti aspek pengambilan keputusan produksi dan strategi penetapan harga dalam sektor ritel modern. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh (Minarti, 2021), mengenai *pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Kemakmuran, Watansoppeng*, menegaskan bahwa variabel harga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil regresi menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini, di mana strategi penetapan harga pada PT Midi Utama Indonesia Tbk terbukti memiliki dampak langsung terhadap volume penjualan dan loyalitas konsumen. Dalam praktiknya, Alfamidi memanfaatkan promosi berkala, potongan harga, dan paket bundling sebagai bagian dari mekanisme penetapan harga berbasis nilai konsumen.

Selanjutnya, dalam hal manajemen produksi, penelitian (Sumolang et, al, 2020) mengenai *penanganan produk fresh food di Alfamidi Cabang Manado* memperlihatkan pentingnya sistem operasional yang terstruktur dan disiplin dalam menangani produk yang bersifat mudah rusak (perishable). Mereka menemukan bahwa prosedur seperti culling, trimming, crisping, dan pemusnahan adalah tahapan penting dalam menjaga kualitas produk dan mencegah kerugian akibat barang rusak. Penelitian ini mendukung temuan dalam studi saat ini, yang menunjukkan bahwa keputusan operasional terkait manajemen produk fresh food memiliki implikasi langsung terhadap efisiensi biaya dan margin keuntungan. Dalam konteks ekonomi manajerial, hal ini mencerminkan penerapan prinsip pengambilan keputusan berbasis optimalisasi antara manfaat dan biaya marjinal.

Sementara itu, jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang lebih fokus pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), seperti yang dilakukan oleh Yulianingsih (2021), dan Merdekawati & Rosyanti (2020), terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal pendekatan operasional dan skala keputusan. Penelitian mereka menekankan pada tantangan UMKM dalam mengelola risiko operasional dan keuangan di tengah disrupsi digital dan keterbatasan sumber daya. Sementara itu, PT Midi Utama Indonesia Tbk, sebagai perusahaan ritel besar, telah memiliki sistem pengambilan keputusan yang lebih terstruktur, berbasis data, dan didukung oleh teknologi informasi yang canggih. Meski begitu, prinsip dasar ekonomi manajerial tetap berlaku dalam kedua konteks: yaitu bagaimana sebuah entitas bisnis membuat keputusan yang rasional untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dan mencapai keuntungan maksimum.

Adapun dari sisi metode, sebagian besar penelitian terdahulu—terutama yang dilakukan oleh (Minarti, 2021) menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei dan data primer. Sementara itu, penelitian ini mengandalkan data sekunder dari laporan keuangan, publikasi resmi perusahaan, dan literatur akademik terkini. Perbedaan pendekatan ini justru memberikan kekuatan tambahan dalam pengujian triangulasi hasil, karena meskipun data yang digunakan berbeda, hasil temuan tetap mendukung kesimpulan yang serupa: bahwa strategi produksi dan penetapan harga yang efektif mampu memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan suatu usaha, baik dalam skala UMKM maupun korporasi besar seperti PT Midi Utama Indonesia Tbk.

Secara keseluruhan, perbandingan ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan dalam konteks Alfamidi sebagai bagian dari PT Midi Utama Indonesia Tbk memperkaya khazanah

studi ekonomi manajerial di sektor ritel. Penelitian ini juga mempertegas bahwa integrasi antara strategi operasional (produksi dan pengelolaan stok) dan strategi pemasaran (penetapan harga dan promosi) merupakan kunci keberhasilan dalam mencapai efisiensi dan profitabilitas. Oleh karena itu, meskipun perbedaan konteks, skala, dan pendekatan terjadi antara penelitian ini dan penelitian terdahulu, benang merah dari seluruh studi tersebut tetap sama: pengambilan keputusan yang baik dalam ekonomi manajerial harus selalu mempertimbangkan data, pasar, dan efisiensi biaya sebagai fondasi utama.

Analisis Kritik

Meskipun PT Midi Utama Indonesia Tbk (Alfamidi) telah menunjukkan pendekatan pengambilan keputusan produksi dan penetapan harga yang relatif efisien dan terstruktur, namun hasil analisis ini tidak lepas dari beberapa catatan kritis yang perlu menjadi perhatian, baik dari sisi strategis maupun operasional dalam kerangka ekonomi manajerial.

Pertama, dari sisi produksi, sistem pengadaan terpusat dan mekanisme pengelolaan stok berbasis proyeksi permintaan memang memberikan keuntungan dalam hal efisiensi dan skala ekonomi. Namun, sistem ini juga menimbulkan kelemahan pada fleksibilitas respons terhadap perubahan preferensi lokal dan dinamika permintaan wilayah tertentu. Sejumlah gerai di daerah dengan karakteristik konsumen yang unik atau kebutuhan spesifik terkadang mengalami mismatch antara ketersediaan stok dan kebutuhan aktual. Dalam perspektif ekonomi manajerial, kondisi ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan produksi di level pusat belum sepenuhnya mengakomodasi prinsip adaptasi lokal (*local responsiveness*), yang penting dalam strategi bisnis berbasis diferensiasi.

Kedua, dari sisi penetapan harga, strategi promosi berkala dan potongan harga yang dilakukan Alfamidi memang terbukti mampu mendorong keputusan pembelian. Namun, ketergantungan yang tinggi pada promosi diskon jangka pendek dapat menjadi pedang bermata dua. Dalam jangka panjang, kebiasaan ini berpotensi membentuk perilaku konsumen yang hanya berbelanja saat ada promosi, sehingga dapat mengikis persepsi nilai produk dan melemahkan *brand loyalty*. Dalam konteks ekonomi manajerial, ini dapat dikritisi sebagai bentuk strategi harga yang kurang berorientasi jangka panjang, terutama bila tidak diimbangi dengan penguatan diferensiasi nilai produk dan pelayanan.

Ketiga, dalam hal pengelolaan produk fresh food, meskipun telah diterapkan standar *Good Handling Practices* (GHP), masih ditemukan kendala operasional seperti kurangnya konsistensi dalam implementasi oleh personel toko. Studi terdahulu (Sumolang et al., 2017) bahkan mencatat bahwa beberapa tahapan, seperti trimming atau crisping, tidak selalu dijalankan secara rutin karena keterbatasan tenaga kerja atau pelatihan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebijakan manajerial di tingkat pusat dengan pelaksanaan teknis di lapangan. Dalam konteks ekonomi manajerial, masalah ini menggambarkan inefisiensi akibat lemahnya koordinasi dan kontrol operasional, yang berdampak pada meningkatnya *shrinkage* dan menurunnya produktivitas unit toko.

Keempat, secara strategis, perusahaan masih relatif konservatif dalam pemanfaatan teknologi informasi berbasis kecerdasan buatan (AI) atau sistem prediksi permintaan berbasis machine learning yang saat ini banyak digunakan oleh peritel global. Keputusan produksi dan harga masih didominasi oleh analisis data historis yang bersifat reaktif, bukan prediktif. Dalam era digital yang menuntut kecepatan adaptasi, strategi pengambilan keputusan berbasis data real-time dan *predictive analytics* semestinya menjadi bagian dari transformasi ekonomi manajerial perusahaan. Minimnya adopsi teknologi ini berpotensi menghambat efisiensi pengambilan keputusan jangka panjang, terutama dalam menghadapi volatilitas pasar dan perubahan pola konsumsi masyarakat pasca-pandemi.

Kelima, dalam konteks persaingan industri ritel yang semakin ketat, keputusan produksi dan harga yang bersifat general dan nasional mungkin sudah tidak lagi cukup. Kompetitor seperti Indomaret, Superindo, dan platform e-commerce mulai mengintegrasikan strategi

hiperlokal (hyperlocal) dan dynamic pricing berbasis data geospasial dan perilaku konsumen real-time. Alfamidi perlu mengkritisi kembali apakah strategi yang selama ini digunakan masih mampu memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam pendekatan ekonomi manajerial, ini berkaitan erat dengan prinsip efektivitas strategi jangka panjang yang menekankan adaptasi dan inovasi sebagai dasar pertumbuhan berkelanjutan.

Dari sisi metodologi penelitian ini, penggunaan data sekunder memang memberikan keuntungan dalam cakupan informasi dan kemudahan akses. Namun, ketiadaan data primer seperti wawancara mendalam dengan pihak manajemen, supervisor toko, atau konsumen membuat analisis ini memiliki keterbatasan dalam menggali faktor-faktor kualitatif yang turut memengaruhi pengambilan keputusan. Elemen seperti intuisi manajer, persepsi risiko, dan dinamika budaya organisasi menjadi sulit terungkap, padahal elemen-elemen tersebut sering kali memegang peran krusial dalam ekonomi manajerial, terutama pada keputusan-keputusan strategis yang bersifat tidak sepenuhnya rasional.

Dengan mempertimbangkan seluruh aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun secara umum keputusan produksi dan penetapan harga di PT Midi Utama Indonesia Tbk telah berjalan sesuai prinsip efisiensi ekonomi dan logika manajerial, masih terdapat sejumlah kelemahan struktural dan operasional yang perlu mendapat perhatian. Kritik terhadap praktik yang ada bertujuan bukan untuk merendahkan capaian perusahaan, melainkan mendorong agar strategi ekonomi manajerial yang diterapkan dapat lebih adaptif, berbasis inovasi, dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan industri ritel modern yang sangat dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan produksi dan penetapan harga pada PT Midi Utama Indonesia Tbk (Alfamidi) dijalankan dengan pendekatan ekonomi manajerial yang cukup efektif. Strategi produksi yang mengandalkan pengadaan terpusat terbukti mampu menciptakan efisiensi dalam pengelolaan pasokan, terutama pada produk-produk kebutuhan harian dan produk segar. Penggunaan sistem penanganan produk fresh food seperti *culling*, *trimming*, dan *crisping* memperlihatkan bahwa perusahaan memiliki kesadaran tinggi terhadap kualitas barang dan pengurangan kerugian akibat barang rusak. Di sisi lain, strategi penetapan harga dilakukan dengan memadukan antara pendekatan berbasis biaya dan nilai persepsi konsumen, yang didukung oleh promosi berkala untuk menarik keputusan pembelian. Dalam kerangka ekonomi manajerial, seluruh kebijakan tersebut menunjukkan penerapan prinsip optimasi laba, efisiensi biaya, dan analisis permintaan pasar. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan, seperti keterbatasan adaptasi strategi di tingkat lokal, ketergantungan terhadap promosi jangka pendek, serta belum optimalnya penggunaan teknologi prediktif dalam pengambilan keputusan jangka panjang.

SARAN

Sejalan dengan kesimpulan tersebut, penulis menyarankan agar PT Midi Utama Indonesia Tbk melakukan beberapa perbaikan strategis. Pertama, perusahaan perlu memperkuat fleksibilitas operasional di tingkat regional atau cabang agar dapat menyesuaikan keputusan produksi dan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal. Kedua, perlu adanya upaya pengurangan ketergantungan terhadap promosi diskon jangka pendek melalui pembangunan merek dan peningkatan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Ketiga, perusahaan disarankan untuk mulai mengintegrasikan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) dan *predictive analytics* dalam sistem manajerial, guna mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan akurasi proyeksi permintaan. Terakhir, untuk pengembangan riset ke depan, disarankan agar studi serupa dilakukan dengan pendekatan campuran yang

melibatkan data primer, sehingga dimensi kualitatif dan faktor-faktor intuitif dalam pengambilan keputusan manajerial dapat diungkap lebih mendalam dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Heizer, J., & Render, B. (2021). *Operations Management* (9th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kumalasari, N., & Asandimitra, N. (2021). Strategi Mitigasi Risiko Usaha pada UMKM Kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 225-233.
- Merdekawati, E., & Rosyanti, F. (2020). Analisis Manajemen Risiko UMKM di Tengah Perubahan Teknologi. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 10(1), 54-66.
- Minarti, A., Wulandari, A. F. R., & Nurlaila. (2021). Analisis Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Alfamidi Kemakmuran Watansoppeng). *Jurnal Ilmiah METANSI*, 4(1), 58-63.
- Muryanto, H. (2020). *Re-Engineering Proses Pembelian Barang Aktiva dalam Mencapai Pembelanjaan yang Optimum dalam Bisnis Middle Market (Studi Kasus: PT. Midi Utama Indonesia Tbk/Alfamidi)*. *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Manajemen Informatika (JITMI)*, 2(1), 37-44.
- Octaviani, Y., Robert, M. H., & Milanda, D. P. (2020). Analisis Rasio Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan PT Midi Utama Indonesia Tbk. *OBOR: Oikonomia Borneo*, 2(2), 23-27.
- Putri, V. E. I., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamidi Kampung Buli Halmahera Timur. *Productivity*, 4(1), 75-80.
- Saprida, A., Haryati, I., & Supriadi, A. (2024). Digitalisasi dan Tantangan Risiko pada UMKM Pasca-Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(1), 35-46.
- Sumolang, D. N., Mananeke, L., & Wenas, R. S. (2017). Analisis Penanganan Produk Fresh Food pada PT. Midi Utama Indonesia Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 418-425.
- Sumolang, D. N., Mananeke, L., & Wenas, R. S. (2023). Analisis Penanganan Produk Fresh Food pada PT. Midi Utama Indonesia Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 418-425.
- Yulianingsih, E. (2021). Strategi Manajemen Risiko UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), 101-110.