

Diri Analisis Pengambilan Keputusan Perusahaan Berdasarkan Konsep Ekonomi Mikro dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis

Tiara Marsya Aulya ^{1*}, Cintya Putri Nasution ², Nayla Ahlami Dalimunthe ³,
Suaini Mebia Putri ⁴, Dia Aulia Harahap ⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Universitas Negeri Medan, Indonesia

* tiaramarsyaaulia@gmail.com

Abstrak

Urgensi penelitian ini adalah pentingnya menganalisis pengambilan keputusan perusahaan berdasarkan konsep ekonomi mikro agar perusahaan mampu mengalokasikan sumber daya secara efisien, meningkatkan daya saing, dan mengoptimalkan kinerja bisnis di tengah dinamika persaingan pasar. Persaingan yang semakin ketat dalam industri anti nyamuk bakar menuntut perusahaan untuk mengambil keputusan bisnis yang tepat berdasarkan pemahaman terhadap kondisi pasar. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan konsep ekonomi mikro dalam pengambilan keputusan pada industri ini masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengambilan keputusan perusahaan berdasarkan konsep ekonomi mikro dalam meningkatkan kinerja bisnis pada industri anti nyamuk bakar. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner berskala *likert* (1–5). Tiga variabel utama yang diteliti meliputi pengambilan keputusan perusahaan (X_1), konsep ekonomi mikro (X_2), dan kinerja bisnis (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan pengambilan keputusan yang terencana dan responsif terhadap kondisi pasar, dengan skor rata-rata X_1 sebesar 4,20 (kategori baik) dan X_2 sebesar 4,10 (kategori baik). Kesadaran terhadap elastisitas harga dan intensitas persaingan pasar menjadi aspek ekonomi mikro yang paling dominan dalam mendukung pengambilan keputusan strategis. Penerapan konsep ekonomi mikro turut mendukung penetapan harga, penguatan posisi bersaing, serta pengembangan strategi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi prinsip-prinsip ekonomi mikro dalam proses pengambilan keputusan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis, terutama pada pertumbuhan penjualan, daya saing perusahaan, dan stabilitas pasar. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi penetapan harga, pemasaran, dan pengambilan keputusan bisnis yang lebih efektif berdasarkan analisis ekonomi mikro.

Kata Kunci: *Pengambilan Keputusan, Ekonomi Mikro, Strategi Pemasaran, Persaingan Pasar, Kinerja Bisnis.*

Pendahuluan

Bisnis global yang semakin intensif, menuntut perusahaan untuk mampu mengambil keputusan yang tepat, cepat, dan berbasis data dalam setiap aspek operasionalnya. Kualitas pengambilan keputusan manajerial telah menjadi salah satu faktor terpenting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja bisnisnya (Putri et al., 2025). Pengambilan keputusan merupakan proses mengidentifikasi dan memecahkan masalah yang melibatkan pemilihan alternatif terbaik dari situasi tertentu, yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah (Saputra et al., 2024). Dalam

<https://doi.org/10.30605/jss.6.3.2026.1506>

konteks bisnis, proses ini mencakup seluruh aspek operasional perusahaan, mulai dari produksi, pemasaran, penetapan harga, hingga strategi bersaing. Industri anti nyamuk bakar di Indonesia merupakan salah satu sektor produk konsumen yang menghadapi persaingan yang cukup ketat (Sari & Kholil, 2022). Banyaknya produk sejenis yang beredar di pasar menuntut perusahaan untuk terus berinovasi, menetapkan harga yang kompetitif, serta memahami perubahan perilaku konsumen secara mendalam (Prasetyo & Kurniawan, 2023).

Konsep ekonomi mikro seperti permintaan pasar, elastisitas harga, struktur pasar, dan perilaku konsumen menjadi landasan teoretis yang penting bagi perusahaan dalam merancang strategi bisnis yang efektif dan kompetitif (Rahmawati & Hidayat, 2024). Kegagalan dalam membaca dinamika pasar dapat mengakibatkan berkurangnya pangsa pasar dan menurunnya kinerja bisnis perusahaan (Nugroho et al., 2023). Pengambilan keputusan yang efektif tidak hanya bergantung pada intuisi manajer, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan informasi ekonomi, akuntansi, dan kondisi pasar ke dalam proses perencanaan bisnis (Rahmat & Rinaldi, 2025).

Ekonomi manajerial berperan sebagai kerangka konseptual yang menghubungkan teori ekonomi mikro dengan praktik manajemen sehingga membantu perusahaan memilih alternatif keputusan yang paling efisien dan menguntungkan (Angelia & Ulfah, 2022; Diantini, 2022). Melalui analisis biaya-manfaat, peramalan permintaan, penganggaran, dan evaluasi kinerja, perusahaan dapat meningkatkan kualitas keputusan yang diambil serta memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah lingkungan bisnis yang dinamis (Puspitasari et al., 2026). Informasi akuntansi juga memiliki peran penting dalam mendukung keputusan bisnis karena dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja usaha, menentukan harga, mengelola biaya, merencanakan pertumbuhan usaha, serta mengantisipasi risiko keuangan yang mungkin terjadi. Dengan demikian, pengambilan keputusan yang didasarkan pada informasi ekonomi dan akuntansi yang memadai akan membantu perusahaan mencapai kinerja bisnis yang lebih optimal (Azura et al., 2025).

Perubahan pasar dan perilaku konsumen juga menjadi aspek yang sangat penting dalam pengambilan keputusan perusahaan (Pratiwi & Subarjo, 2025). Perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi, serta munculnya berbagai produk substitusi dapat memengaruhi tingkat permintaan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen merespons perubahan harga, kualitas produk, maupun strategi pemasaran yang diterapkan. Kemampuan memahami perubahan pasar memungkinkan perusahaan menyusun strategi yang lebih adaptif sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisinya di pasar. Penelitian menunjukkan bahwa perubahan pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan perusahaan, sedangkan perilaku konsumen dan perubahan pasar secara simultan berpengaruh terhadap pencapaian penjualan perusahaan (Widianto & Nasution, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya pengambilan keputusan berbasis informasi dalam meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian terdahulu menemukan bahwa strategi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh teknologi digital (Kusuma & Gunawan, 2023). Penelitian membuktikan bahwa inovasi produk kreatif dan orientasi pasar secara signifikan memengaruhi kinerja pemasaran (Elwisam & Lestari, 2019). Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa inovasi produk kreatif dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Ranjamandi & Situmorang, 2024). Sedangkan temuan lainnya juga menunjukkan bahwa informasi kalkulasi biaya variabel memiliki peran krusial dalam pengambilan keputusan manajerial, khususnya dalam

perencanaan harga dan produksi (Ariyani et al., 2026). Selain itu, perubahan pasar dan perilaku konsumen terbukti berpengaruh terhadap pencapaian penjualan perusahaan sehingga perlu menjadi perhatian dalam proses pengambilan keputusan bisnis (Widianto & Nasution, 2023). Penelitian lain menunjukkan bahwa ekonomi manajerial mampu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan, efektivitas pengendalian organisasi, dan kinerja perusahaan melalui pemanfaatan analisis ekonomi, sistem akuntansi manajemen, serta pendekatan berbasis data (Puspitasari et al., 2026). Selaras dengan temuan tersebut, penerapan informasi akuntansi dalam kegiatan usaha terbukti membantu proses evaluasi kinerja, pengendalian biaya, penetapan harga, dan penyusunan strategi bisnis yang lebih tepat sehingga mendukung keberlanjutan usaha dan peningkatan daya saing perusahaan (Sari & Kholil, 2025).

Kajian yang secara khusus menelaah penerapan konsep ekonomi mikro dalam pengambilan keputusan perusahaan pada industri manufaktur anti nyamuk bakar di Indonesia masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada sektor UMKM, industri makanan dan minuman, atau industri barang konsumsi secara umum tanpa secara spesifik mengkaji konteks manufaktur produk insektisida. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan pengambilan keputusan perusahaan, konsep ekonomi mikro, dan kinerja bisnis dalam satu kerangka analisis yang komprehensif masih relatif jarang ditemukan. Terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana prinsip-prinsip ekonomi mikro, khususnya elastisitas harga, perilaku konsumen, dan persaingan pasar diterapkan dalam pengambilan keputusan manajerial pada industri spesifik ini. Kesenjangan tersebut penting untuk diisi mengingat peran strategis industri anti nyamuk bakar dalam memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengambilan keputusan perusahaan dalam strategi pemasaran produk anti nyamuk bakar, menganalisis penerapan konsep ekonomi mikro dalam kegiatan bisnis perusahaan, serta menganalisis pengaruh pengambilan keputusan berbasis konsep ekonomi mikro terhadap peningkatan kinerja bisnis perusahaan. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap industri manufaktur anti nyamuk bakar yang masih sangat jarang dikaji dalam perspektif ekonomi mikro dan ekonomi manajerial, serta pada integrasi konsep ekonomi mikro ke dalam konteks pengambilan keputusan manajerial dan pengukuran kinerja bisnis.

Industri anti nyamuk bakar merupakan bagian penting dari sektor manufaktur barang konsumen Indonesia. Dengan nilai pasar yang besar dan jutaan unit produk yang beredar setiap tahunnya, industri ini memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan. Namun demikian, industri ini menghadapi berbagai tantangan, antara lain persaingan ketat antara merek lokal dan multinasional, perubahan preferensi konsumen terhadap produk yang lebih ramah lingkungan, serta tekanan untuk mempertahankan harga yang kompetitif di tengah fluktuasi biaya bahan baku. Pemahaman mengenai bagaimana perusahaan dalam industri ini menerapkan prinsip-prinsip ekonomi mikro dalam proses pengambilan keputusan menjadi sangat relevan, baik untuk pengembangan teori maupun praktik manajemen bisnis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu ekonomi manajerial dengan menyediakan bukti empiris mengenai hubungan antara penerapan konsep ekonomi mikro dan kinerja bisnis dalam konteks industri manufaktur. Temuan penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajer dalam merumuskan strategi penetapan harga, pengelolaan persaingan, positioning produk, serta analisis perilaku konsumen guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang ada secara sistematis dan faktual tanpa melakukan perbandingan atau mencari hubungan antar variabel (Sugiyono, 2021). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data numerik yang diperoleh dari kuesioner dan dianalisis melalui analisis statistik deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan bisnis perusahaan industri anti nyamuk bakar, termasuk manajer, supervisor, dan staf senior yang memahami strategi operasional perusahaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, 1 orang responden dipilih sebagai informan kunci yang memiliki pengetahuan menyeluruh mengenai strategi bisnis perusahaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (a) Kuesioner/Angket: instrumen penelitian utama menggunakan skala *likert* 1–5, dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Form dan terdiri dari 30 butir pernyataan yang mencakup tiga variabel penelitian; (b) Dokumentasi: pengumpulan data sekunder berupa profil perusahaan, visi dan misi, sejarah perusahaan, dan data produk; serta (c) Observasi: pengamatan langsung terhadap aktivitas bisnis perusahaan dan kondisi pasar. Instrumen penelitian terdiri dari tiga skala pengukuran variabel: Variabel X_1 (Pengambilan Keputusan Perusahaan) dengan lima indikator dan 10 butir pernyataan; Variabel X_2 (Konsep Ekonomi Mikro) dengan lima indikator dan 10 butir pernyataan; serta Variabel Y (Kinerja Bisnis) dengan lima indikator dan 10 butir pernyataan. Operasionalisasi variabel secara lengkap disajikan pada Tabel 1.

Validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan validitas isi (*content validity*). Instrumen disusun berdasarkan indikator yang dikembangkan dari teori pengambilan keputusan perusahaan, konsep ekonomi mikro, dan kinerja bisnis serta mengacu pada penelitian terdahulu yang relevan. Setiap butir pernyataan dirancang sesuai dengan definisi operasional variabel sehingga dapat merepresentasikan konstruk yang diukur. Mengingat penelitian menggunakan satu informan kunci (*key informant*), pengujian validitas dan reliabilitas secara statistik tidak dilakukan.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	No. Butir	Jumlah
X1: Pengambilan Keputusan Perusahaan	Strategi pemasaran	P1, P2	2
	Penetapan harga	P3, P4	2
	Strategi promosi	P5, P6	2
	Pengambilan keputusan bisnis	P7, P8	2
	Strategi menghadapi pesaing	P9, P10	2
X2: Konsep Ekonomi Mikro	Permintaan pasar	P11, P12	2
	Elastisitas harga	P13, P14	2
	Persaingan pasar	P15, P16	2
	Strategi pasar	P17, P18	2
	Perilaku konsumen	P19, P20	2
Y: Kinerja Bisnis	Peningkatan penjualan	P21, P22	2
	Daya saing perusahaan	P23, P24	2
	Kepuasan konsumen	P25, P26	2
	Perkembangan perusahaan	P27, P28	2
	Stabilitas pasar	P29, P30	2

Tabel operasionalisasi variabel di atas menunjukkan kerangka pengukuran yang komprehensif mencakup tiga variabel utama. Variabel X_1 (Pengambilan Keputusan Perusahaan) mencakup lima dimensi pengambilan keputusan yang bersifat fundamental dalam menjalankan bisnis. Variabel X_2 (Konsep Ekonomi Mikro) mengukur penerapan prinsip-prinsip ekonomi mikro utama dalam praktik bisnis. Variabel Y (Kinerja Bisnis) mencerminkan hasil terukur dari kegiatan bisnis perusahaan. Setiap butir menggunakan skala Likert lima poin di mana 1 = Sangat Tidak Setuju dan 5 = Sangat Setuju, sehingga memungkinkan pengukuran persepsi responden yang lebih terperinci.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik deskriptif kuantitatif, yaitu perhitungan nilai rata-rata (mean) dan persentase jawaban responden untuk setiap butir dan setiap variabel. Interpretasi hasil didasarkan pada kategori nilai rata-rata berikut: 1,00–1,80 = Sangat Rendah; 1,81–2,60 = Rendah; 2,61–3,40 = Sedang; 3,41–4,20 = Tinggi/Baik; 4,21–5,00 = Sangat Tinggi/Sangat Baik. Kategorisasi ini mengikuti interpretasi skala Likert standar yang digunakan dalam penelitian kuantitatif deskriptif (Aryani et al., 2026). Selain itu, hubungan antara temuan dan teori ekonomi mikro dibangun melalui analisis naratif yang menghubungkan hasil penelitian dengan kerangka teoretis.

Hasil

Profil Perusahaan dan Karakteristik Responden

Perusahaan yang menjadi objek penelitian bergerak di bidang manufaktur barang konsumen dengan produk utama berupa anti nyamuk bakar. Perusahaan telah beroperasi selama lebih dari 5 tahun dan saat ini memiliki jaringan distribusi yang cukup luas di berbagai wilayah Indonesia. Produk anti nyamuk bakar dipasarkan melalui berbagai saluran distribusi, baik modern trade maupun traditional trade, dengan segmen pasar utama adalah rumah tangga kelas menengah ke bawah. Responden penelitian adalah seorang supervisor yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan bisnis perusahaan. Berdasarkan data dokumentasi, visi perusahaan adalah menjadi produsen anti nyamuk bakar terkemuka yang mengutamakan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Misi perusahaan mencakup inovasi produk berkelanjutan, peningkatan efisiensi produksi, dan penguatan jaringan distribusi nasional.

Hasil Variabel X_1 : Pengambilan Keputusan Perusahaan

Tabel berikut menyajikan rekapitulasi jawaban responden untuk setiap butir pernyataan pada variabel pengambilan keputusan perusahaan (X_1) :

Tabel 2. Rekapitulasi Skor Variabel X_1 (Pengambilan Keputusan Perusahaan)

Butir	Pernyataan	Skor	Kategori
P1	Perusahaan memiliki strategi pemasaran yang jelas dalam menjalankan bisnis.	4	Baik
P2	Strategi pemasaran perusahaan disesuaikan dengan kondisi pasar.	5	Sangat Baik
P3	Perusahaan mempertimbangkan kondisi pasar dalam menentukan harga.	3	Cukup
P4	Harga yang ditetapkan perusahaan mampu bersaing di pasar.	5	Sangat Baik
P5	Perusahaan aktif melakukan promosi kepada konsumen.	4	Baik
P6	Promosi yang dilakukan perusahaan membantu meningkatkan penjualan.	5	Sangat Baik
P7	Perusahaan mempertimbangkan kondisi ekonomi sebelum mengambil keputusan bisnis.	4	Baik
P8	Keputusan bisnis perusahaan dilakukan secara terencana dan terarah.	4	Baik
P9	Perusahaan memiliki strategi khusus dalam menghadapi persaingan pasar.	4	Baik
P10	Perusahaan melakukan inovasi agar tetap unggul dibanding pesaing.	4	Baik
Rata-rata		4,20	Baik

Tabel 2 menunjukkan bahwa skor rata-rata variabel pengambilan keputusan perusahaan (X1) adalah 4,20 dan termasuk dalam kategori Baik. Skor tertinggi diperoleh pada indikator adaptasi strategi pemasaran terhadap kondisi pasar (P2 = 5), kemampuan perusahaan menetapkan harga yang kompetitif (P4 = 5), dan efektivitas promosi dalam meningkatkan penjualan (P6 = 5). Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan proses pengambilan keputusan yang terencana dan responsif terhadap dinamika pasar. Hasil tersebut sejalan dengan (Saputra et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas keputusan bisnis dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam memanfaatkan informasi lingkungan sebagai dasar pemilihan alternatif tindakan. Temuan ini juga mendukung (Kusuma & Gunawan, 2023) yang menemukan bahwa strategi bisnis yang adaptif berkontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Meskipun demikian, skor yang relatif lebih rendah pada indikator pertimbangan kondisi pasar dalam penetapan harga (P3 = 3) menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu meningkatkan penggunaan analisis pasar dalam menentukan harga produk agar keputusan yang diambil lebih optimal dan sesuai dengan kondisi persaingan.

Hasil Variabel X2: Konsep Ekonomi Mikro

Tabel berikut menyajikan rekapitulasi jawaban responden untuk setiap butir pernyataan pada variabel konsep ekonomi mikro (X2):

Tabel 3. Rekapitulasi Skor Variabel X2 (Konsep Ekonomi Mikro)

Butir	Pernyataan	Skor	Kategori
P11	Perusahaan memperhatikan permintaan konsumen dalam menentukan strategi bisnis.	4	Baik
P12	Tingkat permintaan pasar memengaruhi aktivitas perusahaan.	4	Baik
P13	Perubahan harga memengaruhi tingkat penjualan perusahaan.	5	Sangat Baik
P14	Konsumen cukup sensitif terhadap perubahan harga.	4	Baik
P15	Persaingan antar perusahaan dalam industri cukup tinggi.	5	Sangat Baik
P16	Kondisi persaingan pasar memengaruhi strategi perusahaan.	4	Baik
P17	Perusahaan melakukan penyesuaian strategi sesuai kondisi pasar.	4	Baik
P18	Strategi pasar perusahaan membantu mempertahankan konsumen.	4	Baik
P19	Perusahaan mempertimbangkan kebutuhan konsumen dalam menjalankan bisnis.	4	Baik
P20	Perubahan perilaku konsumen memengaruhi keputusan perusahaan.	3	Cukup
Rata-rata		4,10	Baik

Tabel 3 menunjukkan bahwa skor rata-rata variabel konsep ekonomi mikro (X2) adalah 4,10 dan berada dalam kategori Baik. Skor tertinggi diperoleh pada indikator pengaruh perubahan harga terhadap tingkat penjualan (P13 = 5) dan tingginya intensitas persaingan industri (P15 = 5). Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep elastisitas harga dan struktur pasar sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis. Hasil tersebut sesuai dengan teori ekonomi mikro yang dikemukakan (Mankiw, 2018) yang menjelaskan bahwa elastisitas harga merupakan faktor penting dalam menentukan strategi penetapan harga karena memengaruhi respons konsumen terhadap perubahan harga. Selain itu, (Sukirno, 2016) menegaskan bahwa tingkat persaingan pasar merupakan salah satu faktor utama yang menentukan strategi perusahaan dalam mempertahankan daya saing. Namun demikian, skor yang lebih rendah pada indikator perubahan perilaku konsumen (P20 = 3) menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu meningkatkan kemampuan dalam mengidentifikasi perubahan preferensi konsumen agar dapat merespons kebutuhan pasar secara lebih cepat dan tepat.

Hasil Variabel Y: Kinerja Bisnis

Tabel berikut menyajikan rekapitulasi jawaban responden untuk setiap butir pernyataan pada variabel kinerja bisnis (Y):

Tabel 4. Rekapitulasi Skor Variabel Y (Kinerja Bisnis)

Butir	Pernyataan	Skor	Kategori
P21	Strategi perusahaan membantu meningkatkan penjualan.	5	Sangat Baik
P22	Penjualan perusahaan mengalami perkembangan yang baik.	4	Baik
P23	Perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor di pasar.	4	Baik
P24	Perusahaan memiliki keunggulan dibanding pesaing.	4	Baik
P25	Konsumen memberikan respons positif terhadap perusahaan.	4	Baik
P26	Perusahaan berupaya menjaga kepuasan konsumen.	5	Sangat Baik
P27	Perusahaan mengalami perkembangan usaha yang baik.	4	Baik
P28	Strategi bisnis perusahaan membantu pertumbuhan perusahaan.	4	Baik
P29	Perusahaan mampu mempertahankan posisi di pasar.	4	Baik
P30	Perusahaan mampu menghadapi perubahan kondisi pasar.	3	Cukup
Rata-rata		4,10	Baik

Tabel 4 menunjukkan bahwa skor rata-rata variabel kinerja bisnis (Y) adalah 4,10 dan termasuk dalam kategori Baik. Skor tertinggi diperoleh pada indikator efektivitas strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan (P21 = 5) dan upaya menjaga kepuasan konsumen (P26 = 5). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi bisnis yang diterapkan perusahaan telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Kinerja bisnis dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan, kepuasan konsumen, daya saing perusahaan, dan kemampuan mempertahankan posisi pasar. Temuan ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha (Ranjamandi & Situmorang, 2024). Sementara itu, skor yang relatif lebih rendah pada kemampuan perusahaan menghadapi perubahan kondisi pasar (P30 = 3) mengindikasikan bahwa perusahaan masih perlu memperkuat kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis agar mampu mempertahankan kinerja secara berkelanjutan.

Ringkasan Rata-rata Antar Variabel

Tabel berikut menyajikan perbandingan ringkasan skor rata-rata dari ketiga variabel penelitian:

Tabel 5. Ringkasan Skor Rata-rata Variabel Penelitian

Variabel	Skor Rata-rata	Kategori	Interpretasi
X1: Pengambilan Keputusan Perusahaan	4,20	Baik	Keputusan terencana dan adaptif terhadap pasar
X2: Konsep Ekonomi Mikro	4,10	Baik	Kesadaran baik terhadap dinamika pasar
Y: Kinerja Bisnis	4,10	Baik	Pertumbuhan penjualan dan daya saing positif

Tabel ringkasan di atas menunjukkan pola yang konsisten pada ketiga variabel penelitian, dengan skor rata-rata berkisar antara 4,10 hingga 4,20, semuanya masuk dalam kategori Baik. Konsistensi ini mengindikasikan adanya hubungan yang koheren antara kualitas pengambilan keputusan (X_1), penerapan konsep ekonomi mikro (X_2), dan kinerja bisnis yang dihasilkan (Y). Selisih rata-rata yang tipis dengan X_1 sedikit lebih tinggi daripada X_2 dan Y mengindikasikan bahwa meskipun praktik pengambilan keputusan sudah kuat, integrasi konsep ekonomi mikro tertentu ke dalam analisis strategis masih memiliki ruang untuk ditingkatkan, yang pada gilirannya dapat lebih meningkatkan hasil kinerja bisnis.

Pembahasan

Pengambilan Keputusan dan Kinerja Bisnis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan proses pengambilan keputusan bisnis yang sistematis dan responsif terhadap pasar. Skor rata-rata 4,20 (kategori Baik) pada Variabel X1 mencerminkan perusahaan yang secara konsisten mempertimbangkan kondisi pasar, preferensi konsumen, dan dinamika persaingan sebelum membuat pilihan strategis. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa strategi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, di mana kualitas keputusan strategis menentukan arah dan efektivitas operasional bisnis (Kusuma & Gunawan, 2023). Selanjutnya, penelitian lainnya juga menekankan bahwa kemampuan melakukan analisis sistematis dalam pengambilan keputusan manajerial adalah kompetensi mendasar yang menentukan keberhasilan organisasi (Aryani et al., 2026). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengambilan keputusan yang dilakukan perusahaan tidak hanya berorientasi pada pencapaian tujuan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Kemampuan perusahaan dalam mempertimbangkan kondisi pasar dan persaingan menjadi faktor penting yang mendukung efektivitas strategi yang diterapkan.

Khususnya, skor tinggi pada butir terkait adaptasi strategi pemasaran ($P2 = 5$) dan efektivitas promosi ($P6 = 5$) menunjukkan bahwa orientasi pemasaran proaktif dan kemampuan inovasi produk merupakan pendorong signifikan kinerja pemasaran (Elwisam & Lestari, 2019). Perusahaan yang terus-menerus mengadaptasi strategi pemasarannya terhadap kondisi pasar yang terus berkembang berada pada posisi yang lebih baik untuk memanfaatkan peluang pasar dan merespons tekanan persaingan secara efektif. Pendekatan pemasaran adaptif yang diamati dalam penelitian ini mencerminkan kapabilitas dinamis yang sangat penting bagi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Aryani et al., 2026). Dalam konteks industri anti nyamuk bakar, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar menjadi semakin penting karena perusahaan menghadapi persaingan yang relatif tinggi dengan produk yang memiliki karakteristik yang hampir serupa. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang adaptif dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan sekaligus memperkuat posisinya di pasar.

Skor yang relatif lebih rendah pada P3 (pertimbangan kondisi pasar dalam penetapan harga = 3) mengungkap area yang memerlukan perbaikan strategis. Kesenjangan ini sangat signifikan mengingat keputusan penetapan harga bersifat sentral bagi pendapatan maupun positioning pasar. Hal ini selaras dengan temuan empiris yang membuktikan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan, sehingga perusahaan yang mampu menetapkan harga secara tepat berdasarkan kondisi pasar akan lebih berpeluang meningkatkan capaian penjualannya (Tafonao et al., 2024). Studi lainnya berargumen bahwa penetapan harga yang optimal memerlukan pemahaman menyeluruh mengenai elastisitas permintaan dan struktur pasar (Mankiw, 2018).

Perusahaan yang gagal secara sistematis memasukkan analisis kondisi pasar ke dalam keputusan penetapannya berisiko kehilangan pendapatan akibat penetapan harga yang terlalu rendah, atau kehilangan pangsa pasar akibat penetapan harga yang terlalu tinggi. Temuan ini menyarankan bahwa perusahaan akan mendapatkan manfaat dari penerapan kerangka analisis harga yang lebih terstruktur yang mengintegrasikan data permintaan dan intelijen harga kompetitif. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan masih memiliki peluang untuk

meningkatkan kualitas pengambilan keputusan pada aspek penetapan harga. Penggunaan informasi pasar yang lebih komprehensif diharapkan dapat membantu perusahaan menentukan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mampu memberikan keuntungan yang optimal.

Penerapan Konsep Ekonomi Mikro

Penerapan konsep ekonomi mikro dalam kegiatan bisnis perusahaan memperoleh skor rata-rata 4,10 (kategori Baik). Skor tertinggi pada kesadaran elastisitas harga ($P13 = 5$) dan pengakuan intensitas persaingan pasar ($P15 = 5$) mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki pemahaman yang canggih mengenai kekuatan ekonomi mikro fundamental yang membentuk lingkungan persaingannya. Hal ini selaras dengan argumen (Sukirno, 2016) bahwa pemahaman terhadap struktur pasar dan elastisitas harga sangat penting untuk merancang strategi bersaing yang efektif. Perusahaan yang beroperasi di pasar oligopolistik sebagaimana lazim terjadi di industri anti nyamuk bakar harus sangat peka terhadap perilaku penetapan harga pesaing dan dampaknya terhadap permintaan mereka sendiri. Hal ini sejalan dengan kajian perbandingan struktur pasar yang menunjukkan bahwa perusahaan yang beroperasi dalam pasar oligopoli menghadapi ketergantungan tinggi dalam pengambilan keputusan strategis, di mana setiap kebijakan harga dan produksi harus mempertimbangkan kemungkinan reaksi pesaing (Samosir et al., 2026). Hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah memahami pentingnya konsep ekonomi mikro sebagai dasar dalam menentukan strategi bisnis. Pemahaman terhadap elastisitas harga dan struktur pasar memungkinkan perusahaan menyesuaikan kebijakan bisnis dengan kondisi persaingan yang dihadapi.

Pengakuan terhadap tingginya intensitas persaingan pasar ($P15$) sangat signifikan dalam konteks industri anti nyamuk bakar. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur menghadapi tantangan optimasi yang kompleks yang mengharuskan integrasi ekonomi produksi dengan analisis pasar (Supriyanto & Wulandari, 2026). Dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan harus terus-menerus menyeimbangkan efisiensi biaya dengan responsivitas pasar, menggunakan prinsip-prinsip ekonomi mikro untuk mengidentifikasi tingkat produksi dan titik harga yang optimal. Temuan penelitian bahwa perusahaan menunjukkan kesadaran kuat terhadap intensitas persaingan mengisyaratkan adanya fondasi untuk pengembangan strategi bersaing yang lebih canggih. Kesadaran terhadap tingginya tingkat persaingan pasar menjadi modal penting bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas strategi bisnis. Semakin baik perusahaan memahami kondisi persaingan, semakin besar peluang untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Skor yang lebih rendah pada adaptasi perilaku konsumen ($P20 = 3$) menyoroti kesenjangan spesifik dalam penerapan analisis ekonomi mikro. Perilaku konsumen merupakan fenomena dinamis yang dipengaruhi oleh perubahan pendapatan, pergeseran preferensi, dan ketersediaan produk substitusi. Penelitian terdahulu menekankan bahwa memahami proses pengambilan keputusan konsumen sangat penting untuk mengembangkan komunikasi pemasaran dan strategi positioning produk yang efektif (Jatmiko, 2022). Penelitian lainnya lebih lanjut mencatat bahwa perusahaan yang secara sistematis memantau dan merespons perubahan perilaku konsumen mencapai kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan mereka yang mengandalkan asumsi pasar statis (Padila et al., 2025).

Penelitian sistematis juga menunjukkan bahwa strategi yang responsif terhadap perubahan perilaku konsumen terbukti memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan, sehingga berdampak positif terhadap kinerja bisnis perusahaan secara keseluruhan (Rahmawati et al., 2025). Penguatan kemampuan analisis perilaku konsumen karenanya diharapkan menghasilkan perbaikan langsung baik pada skor X2 maupun pada hasil Y. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan masih lebih berfokus pada aspek harga dan persaingan dibandingkan pemantauan perubahan preferensi konsumen. Padahal, perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen dapat menjadi sumber informasi penting dalam pengembangan produk maupun strategi pemasaran perusahaan.

Konsep Ekonomi Mikro dan Kinerja Bisnis

Hubungan antara penerapan konsep ekonomi mikro dan kinerja bisnis tercermin dari skor Baik yang sejajar pada variabel X2 (4,10) dan Y (4,10). Perusahaan yang menunjukkan kesadaran ekonomi mikro yang lebih kuat cenderung mencapai keselarasan yang lebih baik antara pilihan strategis dan realitas pasar, yang mengarah pada hasil kinerja yang lebih baik. Melalui tinjauan literatur sistematis bahwa perusahaan yang menggunakan analisis ekonomi terstruktur dalam proses pengambilan keputusannya mencapai hasil keuangan yang lebih konsisten, khususnya di industri dengan persaingan harga yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan konsep ekonomi mikro memberikan manfaat praktis dalam membantu perusahaan memahami kondisi pasar dan menentukan strategi bisnis yang lebih tepat. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi permintaan dan persaingan, perusahaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan (Aryani et al., 2026).

Temuan bahwa efektivitas strategi pertumbuhan penjualan memperoleh skor kinerja bisnis tertinggi (P21 = 5) mencerminkan dampak langsung dari keputusan pemasaran dan penetapan harga yang baik terhadap pendapatan. Hal ini sejalan dengan kerangka teoretis yang diusulkan oleh penelitian terdahulu yang berargumen bahwa orientasi pasar didefinisikan sebagai pembangkitan dan penyebaran intelijen pasar secara sistematis merupakan pendorong fundamental kinerja bisnis (Maisaroh et al., 2022). Ketika perusahaan mengintegrasikan analisis ekonomi mikro ke dalam proses orientasi pasarnya, strategi yang dihasilkan dikalibrasi lebih tepat terhadap kondisi permintaan dan dinamika persaingan.

Pemeliharaan kepuasan konsumen (P26 = 5) muncul sebagai dimensi kinerja bisnis lain yang berkinerja tinggi. Temuan ini sejalan dengan literatur kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, yang secara konsisten menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan mediator sekaligus hasil dari strategi bisnis yang efektif (Taneka et al., 2022). Dari perspektif ekonomi mikro, konsumen yang puas menunjukkan sensitivitas harga yang lebih rendah dan loyalitas merek yang lebih tinggi, yang secara efektif mengurangi eksposur perusahaan terhadap tekanan harga kompetitif. Hal ini mengisyaratkan bahwa investasi dalam kepuasan konsumen bukan sekadar pengeluaran pemasaran, melainkan keputusan *positioning* ekonomi mikro strategis yang meningkatkan insulasi kompetitif perusahaan.

Skor rendah pada kemampuan adaptasi kondisi pasar (P30 = 3) dalam kinerja bisnis sejajar dengan skor rendah pada adaptasi perilaku konsumen (P20) dalam penerapan konsep ekonomi mikro. Kesimetrian ini mengindikasikan adanya kesenjangan kapabilitas organisasional yang sistematis dalam respons pasar yang dinamis. Studi terdahulu berargumen bahwa organisasi yang mengembangkan kapabilitas pemindaian lingkungan yang kuat dan fleksibilitas strategis lebih siap untuk mempertahankan kinerja dalam kondisi pasar yang berubah (Saputra et al., 2024). Pengembangan kapabilitas tersebut memerlukan baik

perangkat analitik seperti sistem peramalan permintaan dan intelijen kompetitif maupun proses organisasional yang menerjemahkan wawasan analitik menjadi penyesuaian strategis yang tepat waktu. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar masih menjadi tantangan bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan aktivitas pemantauan pasar dan evaluasi strategi secara berkala agar mampu merespons perubahan lingkungan bisnis dengan lebih cepat dan tepat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengambilan keputusan perusahaan, penerapan konsep ekonomi mikro, dan kinerja bisnis memiliki keterkaitan yang saling mendukung. Pengambilan keputusan yang didasarkan pada pemahaman terhadap kondisi pasar, tingkat persaingan, dan perilaku konsumen memungkinkan perusahaan menyusun strategi yang lebih efektif dalam mencapai tujuan bisnisnya. Temuan ini juga menunjukkan bahwa penerapan konsep ekonomi mikro tidak hanya memiliki relevansi teoritis, tetapi juga memberikan manfaat praktis dalam mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Penelitian ini berkontribusi pada khazanah ilmu ekonomi manajerial dengan menyediakan bukti empiris dari industri manufaktur anti nyamuk bakar sektor yang mendapat perhatian akademis terbatas meskipun memiliki signifikansi ekonomi yang nyata. Temuan ini mendukung dan memperluas kerangka teoretis yang diusulkan oleh studi terdahulu mengenai penerapan prinsip-prinsip ekonomi mikro dalam pengambilan keputusan bisnis, sekaligus menunjukkan relevansi praktisnya dalam konteks manufaktur Indonesia (Mankiw, 2018).

Temuan penelitian menawarkan beberapa rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti bagi para manajer di industri anti nyamuk bakar dan sektor manufaktur barang konsumen sejenis. Pertama, perusahaan perlu menginvestasikan pengembangan kerangka analisis harga yang lebih terstruktur, yang mengintegrasikan estimasi elastisitas permintaan dan intelijen harga kompetitif. Hal ini sangat penting mengingat kesenjangan yang teridentifikasi dalam pertimbangan kondisi pasar pada keputusan penetapan harga (skor P3 = 3). Kedua, organisasi perlu memperkuat kapabilitas pemantauan perilaku konsumen melalui riset pasar berkala dan sistem umpan balik konsumen. Ketiga, perusahaan perlu mengembangkan proses pemindaian lingkungan formal yang secara sistematis mengumpulkan dan menganalisis intelijen pasar, serta menerjemahkan wawasan tersebut menjadi keputusan strategis secara tepat waktu.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana penerapan konsep ekonomi mikro digunakan dalam proses pengambilan keputusan perusahaan serta kaitannya dengan kinerja bisnis pada industri manufaktur anti nyamuk bakar. Berdasarkan hasil penelitian, variabel pengambilan keputusan perusahaan memperoleh nilai rata-rata 4,20 yang termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah mempertimbangkan berbagai aspek penting, seperti kondisi pasar, strategi pemasaran, dan tingkat persaingan dalam menentukan kebijakan bisnis. Penerapan konsep ekonomi mikro juga berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 4,10, terutama pada aspek pemahaman terhadap elastisitas harga dan persaingan pasar. Sementara itu, kinerja bisnis perusahaan memperoleh nilai rata-rata 4,10 yang menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan perusahaan mampu mendukung peningkatan penjualan dan menjaga kepuasan konsumen.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pemahaman terhadap kondisi pasar, perilaku konsumen, perubahan harga, dan persaingan usaha menjadi faktor penting dalam mendukung

proses pengambilan keputusan perusahaan. Ketika informasi tersebut dimanfaatkan secara optimal, perusahaan memiliki dasar yang lebih kuat dalam menyusun strategi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa aspek analisis perilaku konsumen dan pertimbangan kondisi pasar dalam penetapan harga masih perlu ditingkatkan agar perusahaan lebih responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai penerapan konsep ekonomi mikro dalam konteks pengambilan keputusan pada industri manufaktur barang konsumen yang masih relatif jarang diteliti. Dari sisi praktis, temuan penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memperkuat strategi pemasaran, kebijakan harga, dan pemantauan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan satu informan kunci pada satu perusahaan sehingga hasil yang diperoleh belum dapat mewakili kondisi seluruh industri. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak perusahaan dan responden, serta mengembangkan kajian pada aspek inovasi produk, transformasi digital, dan strategi persaingan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendukung peningkatan kinerja bisnis perusahaan.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Angelia, Y., & Ulfah, Y. (2022). Pengaruh keputusan pendanaan dan corporate governance terhadap kinerja keuangan. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(3), 636–642. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i3.11681>
- Aryani, D. P., Ahmad, N. K., Cheravin, M. B., Zulaikha, A. A., Pratiwi, N. K., & Sulbahri, R. A. (2026). Dampak Kalkulasi Biaya Variabel terhadap Pengambilan Keputusan Manajerial: Systematic Literature Review dengan Metode Prisma. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 9(2), 745–759. <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i2.1472>
- Azura, N., Sari, F. I., Ramadhani, N., Azura, S., & Ariska, S. (2025). Analisis dan penerapan konsep akuntansi manajemen dan pengambilan keputusan bisnis (Studi kasus UMKM Sate Padang 3 Putra). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 41411–41415. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i3.35586>
- Diantini, N. N. A. (2022). Peran CEO perempuan dalam keputusan struktur modal dan optimasi nilai perusahaan. *E-Jurnal Manajemen*, 11(7), 1372–1395. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i07.p05>
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (J RMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/JRMB.V4I2.265>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Plakat: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>

- Kusuma, M., & Gunawan, W. (2023). Pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh teknologi digital (Studi pada UMKM Galeri PLUT Kebumen). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(2), 166–179. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v7i2.8052>
- Maisaroh, S., Hilal, S., & Hanif, H. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Provinsi Lampung dengan Halal Supply Chain Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3442. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6593>
- Mankiw, N. G. (2018). *Pengantar Ekonomi Mikro* (Edisi 7). Salemba Empat.
- Nugroho, A., Santoso, B., & Wibowo, H. (2023). Analisis strategi bisnis dalam menghadapi persaingan pasar pada industri manufaktur Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(2), 145–158. <https://doi.org/10.24914/jeb.v26i2.6548>
- Padila, E. N., Feronika, A. O., Hariani, A., & Herawati, H. (2025). Laporan Keuangan PT Garuda Indonesia Sebagai Alat Evaluasi Kinerja Keuangan dalam Industri Penerbangan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 207–219. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i2.5368>
- Prasetyo, D., & Kurniawan, R. (2023). Pengaruh inovasi produk dan strategi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 35–46. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.1.35-46>
- Pratiwi, N., & Subarjo, S. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Ampyang Ibu Suharti Mal Myl di Yogyakarta. *Journal Social Society*, 5(1), 114–127. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.642>
- Puspitasari, K., Wakhidati, Y. N., & Kusnaman, D. (2026). Peran Ekonomi Manajerial Dalam Pengambilan Keputusan, Kinerja Perusahaan, dan Tata Kelola Organisasi Dalam Era Dinamis. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1), 129–135. <https://doi.org/10.59141/cerdika.v6i1.2914>
- Putri, D. A. T., Mulyati, D. J., & Mulyati, A. (2025). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian D'Coffee Cup Ngagel Surabaya. *Journal Social Society*, 5(1), 451–461. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.718>
- Rahmat, R., & Rinaldi, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Sanctuary (Cosan) Cabang Demangan di Yogyakarta. *Journal Social Society*, 5(2), 1367–1380. <https://doi.org/10.54065/jss.5.2.2025.875>
- Rahmawati, N., & Hidayat, T. (2024). Analisis perilaku konsumen dan elastisitas permintaan dalam meningkatkan daya saing perusahaan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 20(1), 1–14. <https://doi.org/10.21067/jem.v20i1.8894>
- Rahmawati, S., Fauziya, S., Aisyah, N., & Wildan, M. A. (2025). Systematic literature review: Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen dan kinerja bisnis. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 261–268. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.6051>
- Ranjamandi, S. L., & Situmorang, T. P. (2024). Kompetensi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Kinerja Umkm Terhadap Keberlanjutan Umkm Di Kota Waingapu. *Governance: Jurnal*

Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan, 10(4), 684–694.
<https://doi.org/10.56015/gjiklp.v10i4.232>

- Samosir, S. J., Sinaga, V. D., Fadillah, S. R., Siringoringo, Y. T. S., & Harahap, E. S. (2026). Perbandingan struktur dan perilaku pasar persaingan monopolistik dan oligopoli dalam perspektif ekonomi mikro. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(2), 399–408. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i2.6005>
- Saputra, A., Situmorang, G., Kusumasari, I., & Hidayat, R. (2024). Proses Pengambilan Keputusan yang Diterapkan dalam Organisasi dan Manajemen. *Journal of Indonesian Management*, 4(3), 8. <https://doi.org/10.53697/jim.v4i3.1911>
- Sari, D. P., & Kholil, M. (2022). Analisis struktur pasar dan strategi bersaing pada industri barang konsumsi di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(2), 214–228. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.013.2.05>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (cetakan ke). Alfabeta.
- Supriyanto, & Wulandari, A. (2026). Pendekatan optimasi dalam pengambilan keputusan produksi dan pembiayaan pada industri manufaktur: Sebuah systematic literature review. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 11(1), 119–126. <https://doi.org/10.37366/jespb.v11i01.3196>
- Tafonao, M., Mendrofa, Y., Telaumbanua, A., & Gea, N. E. (2024). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PLKT BNKP Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3), 1569–1583. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4743>
- Teneka, G. N. K., & Hasin, A. (2022). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing serta implikasinya pada kinerja UKM batik di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 146–167
- Widianto, F., & Nasution, M. A. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Perubahan Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Wuling Di Pt Arista Jaya Lestari Cabang Sm Raja Medan. *Journal Economic Management and Business*, 1(2), 169–175. <https://doi.org/10.46576/jfeb.v1i2.2837>