



Analisis Pengambilan Keputusan Pemasaran Digital pada UMKM Jasa Kecantikan

Aldi Mulya Pratama

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

Lucky Prayoga

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

Rafika Leega Septiadi

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

Ryan Chritofer

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

Ujang Suherman

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

Korespondensi penulis: mn23.aldipratama@mhs.ubpkarawang.ac.id¹,
mn23.luckyprayoga@mhs.ubpkarawang.ac.id², mn23.rafikaseptiadi@mhs.ubpkarawang.ac.id³,
mn23.ryanwewengkang@mhs.ubpkarawang.ac.id⁴, ujang.suherman@ubpkarawang.ac.id⁵

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting the national economy, particularly in job creation and income distribution. However, the increasingly competitive and digital business environment demands that MSME actors make marketing decisions that are both accurate and adaptive. The shift in consumer behavior toward digital platforms, especially social media, presents both challenges and opportunities for service-based MSMEs. This study aims to identify the marketing decision-making challenges faced by MSME owners, with a case study conducted at Rani Salon in Karawang. Employing a qualitative research methodology, the study utilizes an explanatory survey approach through direct observation and in-depth interviews with the business owner. The findings reveal that the primary constraints in marketing decision-making include limited content ideas, the demands for consistency in digital promotion, and reliance on personal experience in strategy formulation. Nonetheless, decisions to leverage social media platforms such as Instagram and TikTok, and to use WhatsApp Business for communication and reservation, have proven to gradually enhance customer numbers. The discussion indicates that the quality of marketing decisions is significantly influenced by the MSME operators' ability to understand digital consumer behavior and to adjust strategies flexibly. The research concludes that strengthening digital-based marketing decision-making capabilities is a key factor in sustaining and enhancing the competitiveness of MSMEs. The implications of this study are expected to provide practical guidance for MSME practitioners and serve as an academic reference for future research.*

Keywords: *social media, digital marketing, SMEs, Rani Salon, promotion strategy.*

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan. Namun, dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan digital menuntut pelaku UMKM untuk mampu mengambil keputusan pemasaran secara tepat dan adaptif.

Perubahan perilaku konsumen yang bergeser ke platform digital, khususnya media sosial, menjadi tantangan sekaligus peluang bagi UMKM jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kendala pengambilan keputusan pemasaran yang dihadapi oleh pelaku UMKM, dengan studi kasus pada Rani Salon Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan explanatory survey melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala utama dalam pengambilan keputusan pemasaran meliputi keterbatasan ide konten, tuntutan konsistensi promosi digital, serta ketergantungan pada pengalaman pribadi dalam menentukan strategi. Meskipun demikian, keputusan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta penggunaan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi dan reservasi, terbukti mampu meningkatkan jumlah pelanggan secara bertahap. Pembahasan menunjukkan bahwa kualitas keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku UMKM dalam memahami perilaku konsumen digital dan menyesuaikan strategi secara fleksibel. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa penguatan kemampuan pengambilan keputusan pemasaran berbasis digital menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing UMKM. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM serta referensi akademik bagi penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: *media sosial, pemasaran digital, UMKM, Rani Salon, strategi promosi.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kontribusi UMKM tidak hanya terlihat dari jumlah unit usaha yang mendominasi struktur ekonomi nasional, tetapi juga dari perannya dalam menyerap tenaga kerja dan menjaga stabilitas ekonomi, terutama pada masa krisis. Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM di Indonesia dihadapkan pada perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat akibat perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi.

Fenomena digitalisasi telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Media sosial menjadi ruang utama interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, termasuk bagi UMKM di sektor jasa. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu mengambil keputusan pemasaran yang tepat agar tetap relevan dan kompetitif. Namun, pada praktiknya, pengambilan keputusan pemasaran pada UMKM sering kali dilakukan secara intuitif, berdasarkan pengalaman pribadi, dan belum sepenuhnya didukung oleh perencanaan yang sistematis.

Di Indonesia, banyak UMKM menghadapi keterbatasan sumber daya, baik dari sisi modal, tenaga kerja, maupun pengetahuan manajerial. Keterbatasan tersebut berdampak langsung pada kualitas pengambilan keputusan, khususnya dalam bidang pemasaran. Pelaku UMKM sering dihadapkan pada dilema dalam menentukan strategi promosi, memilih media pemasaran yang efektif, serta menjaga konsistensi komunikasi dengan konsumen di tengah kesibukan operasional harian.

Rani Salon Karawang sebagai salah satu UMKM jasa kecantikan menjadi contoh menarik dalam melihat fenomena tersebut. Usaha ini mampu bertahan dan berkembang dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama. Namun, di balik keberhasilan tersebut, terdapat berbagai kendala dalam pengambilan keputusan pemasaran, seperti penentuan jenis konten, waktu unggah, serta strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami kendala pengambilan keputusan pemasaran pada UMKM jasa, sekaligus mengidentifikasi solusi yang dipilih oleh pelaku usaha dalam menghadapi tantangan pemasaran digital.

KAJIAN TEORITIS

Pengambilan keputusan merupakan inti dari aktivitas manajerial yang menentukan arah dan keberhasilan suatu organisasi, termasuk pada skala usaha mikro, kecil, dan menengah. Dalam konteks UMKM, pengambilan keputusan tidak hanya berkaitan dengan aspek rasionalitas, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman, intuisi, dan kondisi lingkungan usaha yang dinamis. Oleh

karena itu, pemahaman teoritis yang komprehensif mengenai pengambilan keputusan menjadi landasan penting dalam menganalisis praktik pengelolaan UMKM, khususnya pada aspek pemasaran.

Definisi Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai proses pemilihan alternatif tindakan terbaik dari sejumlah alternatif yang tersedia untuk mencapai tujuan tertentu. Simon (1997) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses yang berada dalam keterbatasan rasionalitas, di mana individu tidak selalu memiliki informasi yang lengkap dan sempurna. Kondisi ini sangat relevan dengan realitas UMKM yang sering dihadapkan pada keterbatasan data pasar dan sumber daya.

Suherman (2019) menegaskan bahwa pengambilan keputusan pada UMKM lebih bersifat praktis dan kontekstual. Keputusan diambil berdasarkan pengalaman empiris, pengamatan langsung terhadap perilaku konsumen, serta respons pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, pengambilan keputusan pada UMKM tidak dapat sepenuhnya disamakan dengan pengambilan keputusan pada organisasi besar yang bersifat formal dan terstruktur.

Gaya Pengambilan Keputusan

Gaya pengambilan keputusan menggambarkan kecenderungan individu dalam menentukan pilihan. Secara umum, gaya pengambilan keputusan terdiri dari gaya rasional, intuitif, dan campuran. Gaya rasional menekankan penggunaan data dan analisis sistematis, sedangkan gaya intuitif lebih mengandalkan pengalaman dan insting.

Pada UMKM, gaya pengambilan keputusan intuitif cenderung lebih dominan. Suherman (2021) menyatakan bahwa gaya intuitif pada pelaku UMKM berkembang seiring dengan pengalaman usaha yang dijalani. Semakin lama pelaku usaha terlibat dalam aktivitas bisnis, semakin tajam intuisi bisnis yang dimiliki. Namun demikian, intuisi yang tidak didukung oleh evaluasi hasil dapat menurunkan kualitas keputusan.

Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap pengambilan keputusan secara teoritis meliputi identifikasi masalah, pengumpulan informasi, perumusan alternatif, pemilihan alternatif terbaik, implementasi keputusan, dan evaluasi hasil. Dalam praktik UMKM, tahapan tersebut sering kali berlangsung secara sederhana dan tidak terdokumentasi.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa dalam keputusan pemasaran, evaluasi hasil menjadi tahap yang sangat krusial karena berkaitan langsung dengan respon konsumen. Pelaku UMKM umumnya menggunakan peningkatan atau penurunan penjualan sebagai indikator keberhasilan keputusan pemasaran. Dengan demikian, meskipun tidak formal, tahapan pengambilan keputusan tetap berjalan secara fungsional.

Proses Pengambilan Keputusan dalam UMKM

Proses pengambilan keputusan pada UMKM dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi pengalaman pemilik usaha, kemampuan manajerial, dan kondisi keuangan. Faktor eksternal mencakup perubahan perilaku konsumen, persaingan usaha, serta perkembangan teknologi digital.

Suherman dan Pratama (2022) menyatakan bahwa kemampuan UMKM dalam menyesuaikan proses pengambilan keputusan dengan perubahan lingkungan menjadi faktor kunci keberlanjutan usaha. UMKM yang responsif terhadap perubahan pasar cenderung memiliki daya saing yang lebih baik.

Kualitas Keputusan dan Keputusan Pemasaran

Kualitas keputusan mengacu pada sejauh mana keputusan yang diambil mampu mencapai tujuan usaha dan meminimalkan risiko. Dalam konteks pemasaran UMKM, kualitas keputusan dapat diukur melalui peningkatan jumlah pelanggan, loyalitas konsumen, serta stabilitas pendapatan. Keputusan pemasaran yang berkualitas tidak selalu dihasilkan dari proses yang kompleks, tetapi dari kesesuaian keputusan dengan kebutuhan pasar.

METODE PENELITIAN

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kendala pengambilan keputusan pemasaran yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam pemanfaatan pemasaran digital. Fokus penelitian diarahkan pada aspek pemasaran sebagai dasar pengambilan keputusan usaha, meliputi penentuan strategi promosi, pemilihan media pemasaran, serta konsistensi komunikasi dengan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai kualitas keputusan pemasaran UMKM di tengah dinamika digital.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan explanatory survey. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan fenomena pengambilan keputusan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM serta hubungan antara kendala yang dihadapi dengan solusi yang dipilih. Penelitian kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami proses pengambilan keputusan secara mendalam berdasarkan pengalaman dan realitas usaha di lapangan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2025. Pemilihan waktu tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa aktivitas usaha dan pemasaran digital berada pada kondisi yang relatif stabil menjelang akhir tahun, sehingga keputusan pemasaran dapat diamati secara lebih utuh. Lokasi penelitian bertempat di Rani Salon, yang beralamat di Jl. Bunut Kertayasa, Karawang Kulon. Rani Salon dipilih karena merupakan UMKM jasa kecantikan yang aktif memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasarannya.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian diawali dengan penentuan objek penelitian, kemudian dilanjutkan dengan observasi langsung ke lokasi usaha untuk memahami kondisi operasional dan praktik pemasaran yang berjalan. Selanjutnya, dilakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha sebagai pengambil keputusan utama. Wawancara difokuskan pada proses pengambilan keputusan pemasaran, kendala yang dihadapi, serta alasan pemilihan strategi pemasaran digital. Seluruh data yang diperoleh dicatat dan diklasifikasikan sesuai dengan fokus penelitian.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha menggunakan pedoman wawancara terbuka. Data sekunder diperoleh dari catatan internal usaha, dokumentasi promosi, serta literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan langsung, tanya jawab, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dianalisis dengan mengaitkan temuan lapangan terhadap permasalahan dan tujuan penelitian, serta didukung oleh teori pengambilan keputusan dan pemasaran UMKM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini menguraikan hasil pengolahan data dan analisis mengenai pengambilan keputusan pemasaran pada UMKM Rani Salon Karawang dengan mengaitkannya pada tujuan penelitian dan landasan teoritis pengambilan keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha cenderung bersifat intuitif, adaptif, dan berbasis pengalaman, bukan melalui perencanaan strategis tertulis. Meskipun demikian, keputusan tersebut terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan secara konsisten sepanjang tahun 2025.

Keputusan pemasaran yang diambil berangkat dari permasalahan utama usaha, yaitu kebutuhan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan jasa kecantikan yang semakin ketat. Dalam kondisi keterbatasan modal dan sumber daya manusia, pemilik Rani Salon memilih alternatif pemasaran digital sebagai solusi

utama. Keputusan ini sejalan dengan konsep rasionalitas terbatas yang dikemukakan oleh Simon, di mana pengambil keputusan memilih alternatif yang paling memungkinkan untuk dilaksanakan berdasarkan kondisi yang ada.

Berdasarkan data penelitian, pemasaran digital menjadi saluran utama dalam menarik pelanggan baru. Hal ini dapat dilihat pada distribusi sumber informasi pelanggan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

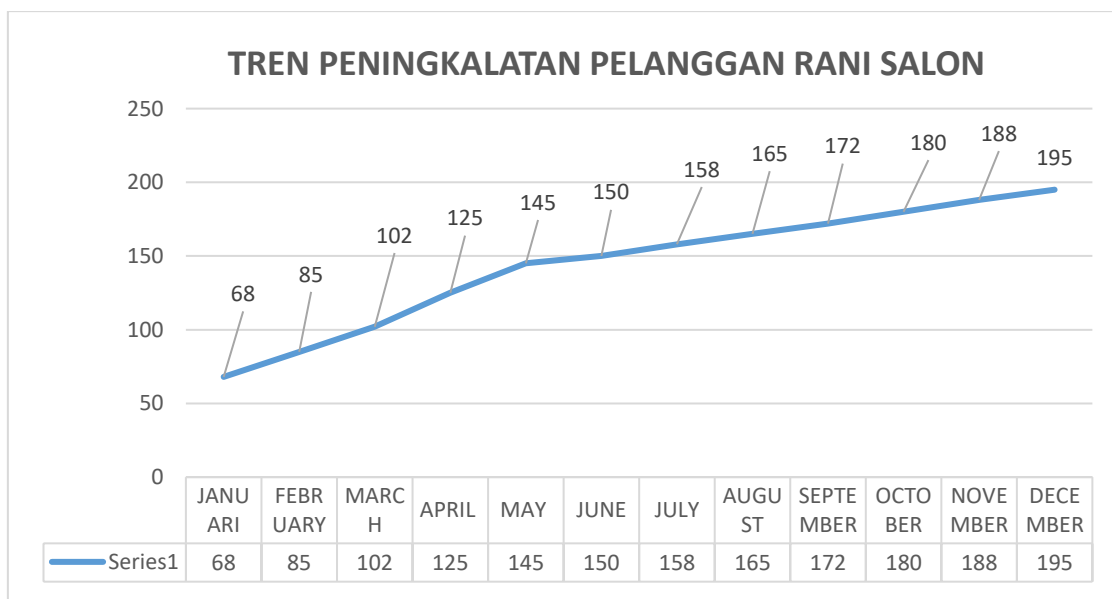
Tabel 1. Sumber Informasi Pelanggan Rani Salon Tahun 2025

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	68
2	Februari	85
3	Maret	102
4	April	125
5	Mei	145
6	Juni	150
7	Juli	158
8	Agustus	158
9	September	172
10	Oktober	180
11	November	188
12	Desember	195

Sumber: Data penelitian, 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan mengenal Rani Salon melalui media sosial. Fakta ini mengindikasikan bahwa keputusan pemasaran digital memiliki kontribusi dominan terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Keputusan ini sejalan dengan teori pemasaran jasa yang menekankan pentingnya komunikasi visual dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian jasa. Konten promosi berupa dokumentasi hasil perawatan dan testimoni pelanggan berfungsi sebagai bukti kualitas layanan yang ditawarkan.

Selain data sumber informasi pelanggan, efektivitas keputusan pemasaran juga dapat dilihat dari tren peningkatan jumlah pelanggan sepanjang tahun 2025. Peningkatan tersebut disajikan dalam bentuk grafik pada Gambar 1.



Gambar 1. Tren Peningkatan Jumlah Pelanggan Rani Salon Tahun 2025

Grafik menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelanggan yang relatif stabil dari bulan Januari hingga Desember 2025. Pola ini mencerminkan bahwa keputusan pemasaran yang diambil tidak bersifat insidental, melainkan mampu memberikan dampak berkelanjutan. Menurut Suherman, kualitas keputusan pada UMKM dapat dinilai dari konsistensi hasil yang diperoleh, bukan hanya dari proses pengambilan keputusan itu sendiri. Temuan penelitian ini memperkuat pandangan tersebut, karena meskipun keputusan pemasaran dilakukan tanpa perencanaan formal, hasil yang dicapai menunjukkan tren positif.

Namun demikian, hasil penelitian juga mengungkap adanya kendala dalam pengambilan keputusan pemasaran, terutama terkait dengan konsistensi promosi dan perencanaan konten. Promosi digital tidak selalu dilakukan secara terjadwal karena keterbatasan waktu pemilik usaha yang juga terlibat langsung dalam aktivitas operasional. Kondisi ini berpotensi membatasi jangkauan pemasaran dan optimalisasi media digital. Meskipun demikian, pemilik usaha tetap melakukan evaluasi secara sederhana melalui pengamatan respon konsumen dan jumlah kunjungan harian.

Keputusan penggunaan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dan reservasi pelanggan juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Keputusan ini tidak hanya mendukung pemasaran, tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanan melalui kemudahan komunikasi dan kecepatan respon. Dalam perspektif pemasaran relasional, kemudahan akses komunikasi merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan ini berdampak pada meningkatnya kunjungan ulang pelanggan.

Jika dikaitkan dengan tahapan pengambilan keputusan, keputusan pemasaran Rani Salon telah melalui proses identifikasi masalah, pemilihan alternatif, implementasi, dan evaluasi hasil. Evaluasi keputusan dilakukan secara tidak formal namun berkelanjutan, sehingga keputusan pemasaran dapat terus disesuaikan dengan kondisi pasar. Proses ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pada UMKM bersifat dinamis dan berbasis pembelajaran.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran Rani Salon tidak terlepas dari kualitas keputusan yang diambil, meskipun dilakukan dalam keterbatasan. Keputusan pemasaran yang adaptif, relevan dengan kebutuhan konsumen, serta didukung oleh pemanfaatan media digital yang tepat mampu meningkatkan kinerja usaha. Temuan ini menegaskan bahwa pada UMKM, pengambilan keputusan pemasaran yang kontekstual dan responsif merupakan kunci dalam menghadapi dinamika persaingan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pada UMKM Rani Salon Karawang masih dihadapkan pada berbagai keterbatasan, khususnya dalam aspek perencanaan dan formalitas manajerial. Namun demikian, keterbatasan tersebut tidak secara langsung menurunkan kualitas keputusan yang diambil, terutama pada bidang pemasaran. Keputusan pemasaran yang dilakukan secara intuitif dan adaptif terbukti mampu meningkatkan kinerja usaha, yang tercermin dari peningkatan jumlah pelanggan secara konsisten sepanjang tahun 2025.

Pengambilan keputusan pemasaran pada Rani Salon lebih banyak didasarkan pada pengalaman empiris pemilik usaha, pengamatan terhadap respon konsumen, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana utama promosi. Keputusan untuk menggunakan media sosial dan aplikasi pesan instan sebagai alat pemasaran dan komunikasi pelanggan menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pada konteks UMKM jasa, keputusan pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar memiliki peran yang lebih menentukan dibandingkan dengan kelengkapan perencanaan tertulis.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas keputusan pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh gaya pengambilan keputusan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengevaluasi hasil keputusan tersebut. Meskipun tidak dilakukan secara formal, evaluasi berbasis respon pasar menjadi mekanisme utama dalam memperbaiki dan menyesuaikan keputusan

pemasaran berikutnya. Dengan demikian, pengambilan keputusan pada UMKM bersifat dinamis dan berorientasi pada pembelajaran berkelanjutan.

IMPLIKASI

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola pengambilan keputusan pemasaran secara lebih terarah, khususnya melalui pemanfaatan pemasaran digital yang konsisten dan terencana. Pelaku UMKM disarankan untuk mulai mengembangkan perencanaan sederhana, seperti jadwal konten promosi dan pencatatan respon konsumen, agar kualitas keputusan yang diambil dapat terus ditingkatkan.

Implikasi akademik dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pengambilan keputusan pada UMKM, khususnya dalam konteks pemasaran jasa. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam hubungan antara gaya pengambilan keputusan, kualitas keputusan, dan kinerja UMKM dengan menggunakan pendekatan dan objek penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, A. C., Armstrong, D., & Spandagou, I. (2010). *Inclusive education: International policy and practice*. Los Angeles: SAGE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Mitchell, D. R. (2008). *What really works in special and inclusive education: Using evidence-based teaching strategies*. London; New York: Routledge.
- Simon, H. A. (1997). *Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organizations (4th ed.)*. New York: Free Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, U. (2019). Pengambilan keputusan manajerial pada usaha mikro dan kecil di Kabupaten Karawang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 87–98. Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- Suherman, U. (2020). Perilaku pengambilan keputusan pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan usaha. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 33–44. Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- Suherman, U. (2021). Strategi pengambilan keputusan pemasaran UMKM berbasis digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–56. Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- Suherman, U., & Pratama, A. M. (2022). Kualitas keputusan manajerial dan keberlanjutan UMKM. *Jurnal Manajemen Strategi*, 9(2), 101–112. Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.