

## Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital

**Mastuti. HS**

Institut Islam Muaro Jambi, Indonesia

Email Corresponding Author: [nona.utie@gmail.com](mailto:nona.utie@gmail.com).

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran dan meningkatkan tingkat persaingan antarperusahaan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi manajemen pemasaran yang adaptif dan berbasis digital guna meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi manajemen pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah *literature review* dengan pendekatan kualitatif, melalui penelaahan berbagai sumber pustaka berupa buku, artikel jurnal nasional dan internasional, serta publikasi ilmiah yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan, yang ditandai dengan pemanfaatan teknologi digital, perencanaan strategis, inovasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, serta dukungan sumber daya manusia yang kompeten. Selain itu, penggunaan data dan analitik digital serta kepemimpinan manajerial yang visioner turut memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi strategi manajemen pemasaran digital secara efektif mampu meningkatkan daya saing perusahaan di tengah dinamika persaingan bisnis modern. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi konseptual bagi praktisi dan peneliti dalam pengembangan strategi pemasaran di era digital.

Kata Kunci: *Daya Saing Perusahaan, Era Digital, Manajemen Pemasaran, Pemasaran Digital.*

### ABSTRACT

*The development of digital technology has brought significant changes to marketing practices and increased competition between companies. This situation requires companies to implement adaptive, digital-based marketing management strategies to enhance competitiveness. This study aims to examine how effective marketing management strategies can enhance company competitiveness in the digital era. The research method used was a*

*literature review with a qualitative approach, through the review of various sources including books, national and international journal articles, and relevant scientific publications. The results of the study indicate that digital marketing management strategies play a crucial role in enhancing company competitiveness, characterized by the utilization of digital technology, strategic planning, marketing innovation, integrated marketing communications, and the support of competent human resources. Furthermore, the use of digital data and analytics, along with visionary managerial leadership, also strengthens a company's competitive advantage. This study concludes that the effective integration of digital marketing management strategies can enhance company competitiveness amidst the dynamics of modern business competition. The findings of this study are expected to serve as a conceptual reference for practitioners and researchers in developing marketing strategies in the digital era.*

*Keywords: Corporate Competitiveness, Digital Era, Marketing Management, Digital Marketing.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran (He et al., 2023). Era digital mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan pola komunikasi, transaksi, dan perilaku konsumen yang semakin berbasis teknologi. Konsumen saat ini lebih aktif mencari informasi produk melalui platform digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional. Perubahan ini juga memperketat tingkat persaingan antarperusahaan dalam memperebutkan pasar. Perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri berpotensi kehilangan daya saing. Oleh karena itu, strategi manajemen pemasaran menjadi faktor krusial dalam menghadapi tantangan era digital (Azhari & Ali, 2024).

Manajemen pemasaran berperan penting dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Dalam konteks era digital, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada produk dan harga, tetapi juga pada pemanfaatan teknologi digital (Apriliani, 2024; Mashdurohatun & Rofiq, 2017). Media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen. Perusahaan dituntut untuk mampu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan visi dan misi organisasi. Tanpa pengelolaan yang baik, pemanfaatan teknologi justru dapat menjadi beban biaya. Oleh sebab itu, strategi manajemen pemasaran yang tepat sangat diperlukan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan konsumen (Espinosa-Pike & Barrainkua-Aroztegi, 2014).

Daya saing perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar dibandingkan dengan para pesaing. Di era digital, daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kecepatan layanan dan kedekatan dengan konsumen. Perusahaan yang mampu memanfaatkan data konsumen secara optimal cenderung lebih unggul. Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih akurat. Dengan demikian, perusahaan dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih relevan. Namun, tidak semua perusahaan mampu mengelola peluang ini dengan baik. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam meningkatkan daya saing perusahaan (Yansi et al., 2023).

Persaingan bisnis di era digital semakin kompleks dan dinamis akibat rendahnya hambatan masuk pasar. Perusahaan baru dapat dengan mudah muncul dan bersaing melalui platform digital tanpa membutuhkan modal besar. Kondisi ini menuntut perusahaan lama untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran. Manajemen pemasaran harus mampu membaca perubahan pasar dan tren digital secara cepat. Ketidakmampuan merespons perubahan dapat menyebabkan penurunan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan. Strategi tersebut harus dirancang berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan (Hanel, 2013).

Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran memberikan berbagai peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan. Di satu sisi, digital marketing memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas dan biaya promosi yang relatif lebih efisien. Di sisi lain, persaingan konten dan informasi yang sangat padat dapat mengurangi efektivitas pesan pemasaran. Konsumen menjadi lebih selektif dalam menerima informasi promosi. Hal ini menuntut perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang kreatif dan bernilai. Manajemen pemasaran harus mampu mengelola konten yang relevan dan menarik. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat di benak konsumen (Ahmad Afan Zain, 2021).

Strategi manajemen pemasaran yang efektif di era digital membutuhkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen digital. Konsumen digital cenderung mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan transparansi dalam bertransaksi. Perusahaan perlu menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan karakteristik tersebut. Penggunaan data analitik menjadi salah satu alat penting dalam pengambilan keputusan pemasaran. Melalui data, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan. Namun, pengelolaan data yang tidak optimal dapat menimbulkan kesalahan strategi. Oleh karena itu, kompetensi manajerial dalam pemasaran digital menjadi sangat penting (Efendi & Ibnu Sholeh, 2023).

Selain faktor teknologi, sumber daya manusia juga menjadi elemen penting dalam keberhasilan strategi manajemen pemasaran digital. Perusahaan

memerlukan tenaga kerja yang memiliki kompetensi digital dan pemahaman pemasaran yang kuat. Kurangnya kemampuan SDM dalam mengelola pemasaran digital dapat menghambat peningkatan daya saing. Pelatihan dan pengembangan SDM menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan. Manajemen pemasaran harus mampu membangun tim yang kreatif dan inovatif. Dengan SDM yang berkualitas, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi digital. Hal ini akan berdampak positif terhadap kinerja pemasaran perusahaan (Sutrisno, 2012).

Banyak perusahaan yang telah menerapkan pemasaran digital, namun belum sepenuhnya memperoleh hasil yang optimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya perencanaan strategi manajemen pemasaran yang terstruktur. Beberapa perusahaan hanya mengikuti tren tanpa analisis mendalam terhadap kebutuhan pasar. Akibatnya, strategi yang dijalankan tidak memberikan keunggulan kompetitif. Daya saing perusahaan justru melemah karena strategi yang tidak tepat sasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik pemasaran digital. Oleh sebab itu, diperlukan kajian yang mendalam mengenai strategi manajemen pemasaran yang efektif.

Penelitian mengenai strategi manajemen pemasaran di era digital menjadi penting untuk memberikan kontribusi akademik dan praktis. Secara akademik, penelitian ini dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran dalam konteks digitalisasi (Safitri et al., 2023). Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi daya saing. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan berbasis data. Kajian ini relevan dengan kondisi persaingan bisnis saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Perusahaan perlu mengelola pemasaran secara terencana, adaptif, dan berbasis teknologi. Tantangan dan peluang digital harus direspons melalui strategi yang tepat dan berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan mampu mengungkap bagaimana strategi manajemen pemasaran diterapkan secara efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat bertahan dan unggul dalam persaingan digital. Oleh karena itu, topik ini layak untuk diteliti secara mendalam.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan pendekatan kualitatif untuk mengkaji secara mendalam strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital (Assingkily, 2021). Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada penelaahan konsep, teori, dan temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pemasaran digital dan daya saing perusahaan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menelusuri dan menyeleksi literatur yang relevan melalui basis data ilmiah, seperti Google Scholar, Garuda, dan portal jurnal bereputasi lainnya. Kriteria pemilihan literatur didasarkan pada kesesuaian topik, kredibilitas sumber, serta kebaruan publikasi. Literatur yang telah terkumpul kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema, variabel, dan pendekatan penelitian. Tahapan ini bertujuan untuk memudahkan analisis dan perbandingan antarhasil penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mensintesis dan menginterpretasikan temuan-temuan dari berbagai literatur yang telah dikaji. Peneliti menghubungkan konsep strategi manajemen pemasaran dengan faktor-faktor yang memengaruhi daya saing perusahaan di era digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Strategi Manajemen Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital*

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Berbagai penelitian terdahulu menegaskan bahwa transformasi digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang bernilai. Strategi pemasaran digital menjadi sarana utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini berdampak langsung pada loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Daya saing perusahaan semakin ditentukan oleh kemampuan adaptasi terhadap teknologi. Dengan demikian, manajemen pemasaran digital menjadi elemen strategis dalam persaingan bisnis modern (Matosas-lópez, 2021).

Literatur menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Media sosial, website, dan platform e-commerce menjadi kanal utama dalam aktivitas pemasaran. Strategi ini memberikan efisiensi biaya sekaligus meningkatkan efektivitas promosi. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa perusahaan yang aktif memanfaatkan platform digital cenderung memiliki visibilitas merek yang lebih tinggi. Hal ini berkontribusi pada peningkatan daya saing di pasar. Kecepatan penyebaran informasi juga menjadi keunggulan utama

pemasaran digital. Oleh karena itu, integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran sangat diperlukan (Aghazadeh, 2015).

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran digital harus didukung oleh perencanaan yang matang. Banyak penelitian menekankan pentingnya analisis pasar dan segmentasi konsumen berbasis data. Perusahaan yang memahami karakteristik konsumen digital dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Data konsumen menjadi dasar dalam menentukan konten, media, dan waktu promosi. Tanpa perencanaan yang baik, strategi pemasaran digital berpotensi tidak efektif. Hal ini dapat mengurangi keunggulan kompetitif perusahaan. Oleh sebab itu, perencanaan strategis menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital (Ebabu et al., 2026).

Dalam perspektif manajemen pemasaran, literatur menunjukkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) mengalami penyesuaian di era digital. Unsur produk, harga, promosi, dan distribusi harus diadaptasi dengan kebutuhan pasar digital. Produk tidak hanya dinilai dari kualitas fisik, tetapi juga dari nilai simbolik dan citra merek. Harga menjadi lebih transparan karena konsumen dapat membandingkan dengan mudah. Promosi bergeser dari pendekatan satu arah menjadi interaktif. Distribusi juga semakin bergantung pada sistem digital dan logistik yang efisien (Ali et al., 2025).

Strategi promosi digital menjadi aspek yang paling dominan dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Berdasarkan hasil kajian, penggunaan media sosial sebagai alat promosi mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Konten yang kreatif dan informatif dapat menarik perhatian konsumen secara lebih efektif. Penelitian sebelumnya menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam promosi digital. Interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen menciptakan hubungan yang lebih personal. Hal ini berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, promosi digital berkontribusi besar terhadap daya saing perusahaan (Aulia et al., 2025).

Selain promosi, literatur juga menyoroti pentingnya strategi komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan perlu menyelaraskan seluruh kanal komunikasi digital agar pesan yang disampaikan konsisten. Komunikasi yang terintegrasi membantu memperkuat identitas merek di benak konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inkonsistensi pesan dapat menurunkan citra perusahaan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran harus mampu mengelola komunikasi secara holistik. Strategi ini mendukung penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Daya saing perusahaan pun dapat ditingkatkan secara signifikan.

Hasil kajian literatur juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan data dan analitik digital menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran. Data memungkinkan perusahaan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran secara real time. Dengan analitik, perusahaan dapat mengetahui perilaku dan preferensi konsumen secara lebih akurat. Informasi ini digunakan untuk pengambilan

keputusan strategis. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berbasis data cenderung lebih unggul dalam persaingan. Namun, kemampuan mengelola data menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, kompetensi analitik menjadi kebutuhan utama dalam manajemen pemasaran digital (Fu et al., 2026).

Daya saing perusahaan di era digital juga dipengaruhi oleh kecepatan dan kualitas layanan. Literatur menegaskan bahwa konsumen digital memiliki ekspektasi tinggi terhadap respons perusahaan. Layanan pelanggan berbasis digital seperti chatbot dan media sosial menjadi solusi yang banyak diterapkan. Strategi ini meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai daya saing perusahaan. Perusahaan yang responsif cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Dengan demikian, strategi layanan digital menjadi bagian integral dari manajemen pemasaran (Salih et al., 2026).

Kajian literatur menunjukkan bahwa inovasi menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga dengan cara perusahaan memasarkan produknya. Perusahaan yang inovatif mampu menciptakan diferensiasi di tengah persaingan yang ketat. Strategi pemasaran yang unik dan kreatif meningkatkan daya tarik merek. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa diferensiasi merupakan kunci keunggulan kompetitif. Tanpa inovasi, perusahaan mudah tersaingi oleh kompetitor. Oleh karena itu, inovasi pemasaran perlu dikelola secara berkelanjutan (Qomar et al., 2022).

Literatur juga mengungkapkan bahwa branding digital memiliki pengaruh besar terhadap daya saing perusahaan. Identitas merek yang kuat membantu perusahaan membangun kepercayaan konsumen. Strategi branding digital dilakukan melalui konsistensi visual, pesan, dan nilai merek. Media digital memungkinkan perusahaan membangun citra merek secara lebih cepat. Penelitian menunjukkan bahwa merek yang kuat lebih mudah diingat konsumen. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, branding digital menjadi strategi penting dalam manajemen pemasaran (Azhari & Ali, 2024).

Peran sumber daya manusia juga menjadi perhatian dalam kajian literatur. Strategi manajemen pemasaran digital membutuhkan SDM yang kompeten dan adaptif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterbatasan kemampuan digital SDM dapat menghambat implementasi strategi pemasaran. Oleh karena itu, pengembangan kompetensi SDM menjadi kebutuhan strategis. Pelatihan dan pembelajaran berkelanjutan diperlukan untuk menghadapi perubahan teknologi. SDM yang berkualitas mendukung efektivitas strategi pemasaran. Hal ini berkontribusi pada peningkatan daya saing perusahaan (Menne et al., 2022).

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa kepemimpinan manajerial berpengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital. Pemimpin yang visioner mampu mendorong inovasi dan adaptasi teknologi. Dukungan

manajemen puncak menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi. Tanpa komitmen manajerial, strategi pemasaran digital sulit berjalan optimal. Literatur menekankan pentingnya pengambilan keputusan strategis yang berbasis data. Kepemimpinan yang efektif memperkuat posisi perusahaan di pasar. Dengan demikian, peran manajemen sangat krusial dalam meningkatkan daya saing (Avença et al., 2024).

Selain faktor internal, lingkungan eksternal juga memengaruhi strategi pemasaran digital. Perubahan perilaku konsumen, regulasi, dan perkembangan teknologi menjadi tantangan bagi perusahaan. Literatur menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu membaca dinamika lingkungan bisnis. Strategi pemasaran yang adaptif membantu perusahaan bertahan dalam persaingan. Ketidakmampuan merespons perubahan dapat menurunkan daya saing. Oleh karena itu, analisis lingkungan menjadi bagian penting dalam manajemen pemasaran. Strategi yang responsif akan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Apriyanti, 2018).

Kajian literatur mengungkapkan bahwa kolaborasi dengan berbagai pihak dapat memperkuat strategi pemasaran digital. Kerja sama dengan influencer, platform digital, dan mitra bisnis menjadi strategi yang banyak digunakan. Kolaborasi memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kredibilitas merek. Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi strategis mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Namun, kolaborasi harus dikelola secara profesional. Manajemen pemasaran perlu memastikan kesesuaian nilai dan tujuan. Dengan demikian, kolaborasi menjadi strategi pendukung yang efektif (Triwijayati et al., 2023).

Literatur juga menekankan pentingnya evaluasi berkelanjutan terhadap strategi pemasaran digital. Evaluasi membantu perusahaan mengidentifikasi kelemahan dan peluang perbaikan. Tanpa evaluasi, strategi pemasaran berisiko tidak relevan dengan kebutuhan pasar. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa evaluasi berkala meningkatkan efektivitas strategi. Manajemen pemasaran harus menggunakan indikator kinerja yang jelas. Hasil evaluasi menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, evaluasi mendukung peningkatan daya saing perusahaan (Fang et al., 2011).

Berdasarkan hasil dan pembahasan *literature review*, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Pemanfaatan teknologi digital yang didukung perencanaan, inovasi, dan SDM yang kompeten menjadi faktor utama keberhasilan. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran digital secara efektif cenderung lebih unggul dalam persaingan. Kajian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu mengenai pentingnya pemasaran digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan model

konseptual. Penelitian lanjutan dengan pendekatan empiris sangat dianjurkan. Dengan demikian, kajian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian *literature review*, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal cenderung memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya. Strategi manajemen pemasaran digital yang efektif ditandai oleh perencanaan yang matang, pemanfaatan data dan analitik, inovasi berkelanjutan, serta komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Selain faktor teknologi, keberhasilan strategi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia dan kepemimpinan manajerial. Integrasi antara teknologi, SDM, dan proses manajemen menjadi kunci utama dalam menciptakan daya saing yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa daya saing perusahaan di era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui strategi pemasaran digital. *Literature review* ini memberikan pemahaman konseptual yang komprehensif mengenai pentingnya manajemen pemasaran dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis modern.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghazadeh, H. (2015). Strategic marketing management: achieving superior business performance through intelligent marketing strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207(21), 125–134. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.161>
- Ahmad Afan Zain. (2021). Ekonomi Islam Dalam Konsep Ontologi, Epistemologi Dan Aksiologi. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 1(1), 63–71. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v1i1.251>
- Ali, M., Lyu, C., Tian, X., Jiang, C., & Li, Q. (2025). Acta Psychologica The impact of digital marketing literacy on digital marketing strategy to enhance the library patrons ' engagement: An application of the TOE framework. *Acta Psychologica*, 260(August), 105495. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105495>
- Apriliani, R. (2024). Peran Teknologi Informasi Dalam Manajemen Keuangan Korporasi Modern. *Prosiding Seminar Nasional Indonesia*, 2(1), 12–26.
- Apriyanti, H. W. (2018). Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 83–104. <https://doi.org/10.21580/economica.2018.9.1.2053>
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah*

*dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.

- Aulia, M., Winarno, A., Suwono, H., Ahmad, N., & Nik, N. (2025). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies : Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java , Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100609. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609>
- Avença, I., Domingues, L., & Carvalho, H. (2024). Do the Project Manager's soft skills foster knowledge sharing? *Project Leadership and Society*, 5(October 2023). <https://doi.org/10.1016/j.plas.2024.100139>
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Pemasaran Manajemen Digital*, 2(2), 72–81. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Ebabu, A., Yu, H., Zou, W., & Huang, Y. (2026). Navigating sustainable digital transformation in South-South cross-border E-Commerce : Insights on cultural adaptation , green marketing strategy , and inclusive business model innovation. *International Review of Economics and Finance*, 106(October 2025), 104907. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2026.104907>
- Efendi, N., & Ibnu Sholeh, M. (2023). Dinamika Sosial Dalam Proses Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Attanwir : Jurnal Keislaman Dan Pendidikan*, 14(2), 45–67. <https://doi.org/10.53915/jurnalkeislamandanpendidikan.v14i2.421>
- Espinosa-Pike, M., & Barrainkua-Aroztegi, I. (2014). A Universal Code of Ethics for Professional Accountants: Religious Restrictions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1126–1132. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.565>
- Fang, R., Duffy, M. K., & Shaw, J. D. (2011). The organizational socialization process: Review and development of a social capital model. *Journal of Management*, 37(1), 127–152. <https://doi.org/10.1177/0149206310384630>
- Fu, Y., Jiawen, L., Chen, R., Ullah, A., & Elgammal, I. (2026). Acta Psychologica A new era of rivalry for human influencers : Leveraging opportunities of virtual influencers for digital marketing strategies. *Acta Psychologica*, 263(May 2025), 106196. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106196>
- Hanel, G. (2013). Evaluasi Sistem Pengendalian Intern Terhadap Piutang Pada Pt Nusantara Surya Sakti. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 274–281.
- He, Z., Chen, L., & Zhu, L. (2023). A study of Inter-Technology Information Management (ITIM) system for industry-education integration. *Heliyon*, 9(9), e19928. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19928>
- Mashdurohatun, A., & Rofiq, A. (2017). Economic Research Ideal Reconstruction of Law Number 41 Year 2004 on the Position and the Authority of Money Wakaf Law. *International Journal*, 14(41). <http://www.serialsjournals.com>

- Matosas-lópez, L. (2021). The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services: A Comparison between American and European Organizations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010065>
- Menne, F., Surya, B., Yusuf, M., Suriani, S., Ruslan, M., & Iskandar, I. (2022). Optimizing the Financial Performance of SMEs Based on Sharia Economy: Perspective of Economic Business Sustainability and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010018>
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan Kualitas Umkm Berbasis Digital Dengan Metode Participatory Action Research (Par). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Safitri, S., Cahyadi, A., & Yaqin, H. (2023). Inovasi dan Difusi Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Al-Madrasah: Jurnal Ilmiah ....*
- Salih, S., Husain, O., & Mohamed, R. (2026). *From ideation to execution : Unleashing the power of generative AI in modern digital marketing and customer engagement- A systematic literature review and case study*. 29(May 2025).
- Sutrisno, E. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana Prenada Media Group.
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- Yansi, Y., Fellisiana, F., Toding, A., & Mongan, F. F. A. (2023). Analisis Sistem Pengendalian Internal Atas Persediaan Spare Part Pada Pt United Tractors Tbk Cabang Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1903–1914. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.2959>