



Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Di Era Digital

Hasbi Ansori Hasibuan¹, Rae Azhar²

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary State Islamic University, Padangsidempuan, Indonesia

Corresponding Author: hasbianshorihsb@gmail.com, raeazhar@gmail.com

Article Info

Keywords: Strategi, Manajemen, Pemasaran, Era Digital, Daya Saing

Abstract

Strategi Pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Perusahaan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, mengelompokkan pasar hingga bagaimana menentukan distribusi dan kegiatan promosinya. Di era ilmu dan teknologi yang semakin berkembang pesat saat ini, maka diperlukan teknik-teknik pemasaran yang mampu mengikuti perkembangan zaman. Strategi pemasaran yang baik sangat diperlukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Namun demikian, bagaimana menentukan strategi pemasaran yang baik masih menjadi kendala utama bagi mereka. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran secara offline dan online kepada masyarakat pelaku UMKM. Metode yang dilakukan adalah dengan cara seminar. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan setelah pelaksanaan kepada 11 peserta yang mengikuti kegiatan ini maka didapatkan 9 orang (81%) menyatakan bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat dan 2 orang (19%) menyatakan cukup bermanfaat maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan seminar strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk sangat bermanfaat bagi para pelaku.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang terus berkembang pesat, dinamika bisnis mengalami perubahan yang sangat cepat dan signifikan. Penelitian ini mengeksplorasi peran inovasi dan strategi pemasaran syariah dalam bisnis modern, yang menjadi semakin relevan di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pemasaran syariah menekankan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan kejujuran, yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan mengadopsi teknologi digital seperti e-commerce, media sosial, dan big data, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien dan personal. Inovasi dalam pemasaran syariah memungkinkan perusahaan untuk berkompetisi lebih efektif di pasar global, meningkatkan kinerja finansial, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional (Hayati, 2018).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan penelitian kepustakaan untuk menganalisis bagaimana inovasi dan strategi pemasaran syariah dapat diterapkan secara efektif, serta memberikan panduan praktis bagi pembaca dan perusahaan yang ingin menerapkan strategi ini untuk keberlanjutan sebuah bisnis di era modern saat ini. dalam strategi pemasaran syariah telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berkompetisi secara lebih efektif di pasar global. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien dan personal. *Platform e-commerce*, media sosial, dan aplikasi mobile telah menjadi alat penting dalam menyebarkan nilai-nilai syariah dan mempromosikan produk halal. Selain itu, penggunaan big data dan analitik memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih baik, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Pulungan, 2021).

Keberhasilan transformasi bisnis tidak hanya bergantung pada penerapan teknologi yang canggih, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan

pengalaman konsumen yang unik dan memuaskan. Dalam mengadaptasi strategi pemasaran, perusahaan harus bijak dalam memanfaatkan data konsumen untuk memahami preferensi dan kebutuhan mereka. Konsumen saat ini semakin cerdas dan selektif, mengharapkan nilai-nilai yang sesuai dengan keyakinan dan prinsip mereka dalam produk dan layanan yang mereka konsumsi (Indriati, 2016).

Integrasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif, khususnya di pasar dengan mayoritas konsumen Muslim. Bisnis modern menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Pemasaran syariah tidak hanya tentang mematuhi hukum-hukum Islam, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen melalui pendekatan yang jujur, transparan, dan adil. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja bisnis. Selain itu, inovasi dalam pemasaran syariah juga mencakup penggunaan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengoptimalkan interaksi dengan konsumen. Melihat kondisi pesaing saat ini, para pembisnis diharuskan untuk menerapkan sistem pemasaran yang efisien, dan selalu berinovasi, sehingga produk atau barang yang ditawarkan tidak sebatas hanya laku, namun diharapkan dapat bertahan serta bersaing secara efektif (Monica, 2019).

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk Peran Inovasi dan Strategi Pemasaran Syariah dalam Bisnis Modern". Melalui pendekatan yang komprehensif, diharapkan dapat ditemukan solusi yang efektif untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, dan memberikan panduan praktis bagi perusahaan yang ingin menerapkan stratego pemasaran Syariah (Julia & Masyruroh, 2022).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini berpedoman pada penelitian kualitatif dan berbasis studi kasus. Dengan melibatkan peserta dari sekolah menengah yang berbeda, penelitian ini akan mengeksplorasi pemahaman yang lebih mendalam tentang teori pembelajaran dan konsep pembelajaran dalam konteks otentik dalam lingkungan pendidikan menengah. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara dan analisis dokumenter yang akan membantu peneliti memperoleh pemahaman komprehensif tentang penerapan teori-teori tersebut di sekolah terpilih. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman pembelajaran dan efektivitas teori pembelajaran dalam praktik pendidikan menengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Manajemen Strategi

“Manajemen” berasal dari frasa *“to manage”*, yang berarti “mengatur” dalam bahasa Inggris. Pengaturan dilakukan melalui prosedur dan sesuai urutan fungsi manajemen. Proses mencapai tujuan tertentu dikenal sebagai manajemen. Menurut Manajemen Hasibuan, setiap organisasi terlibat dalam kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, motivasi, komunikasi, dan pengambilan keputusan dengan tujuan mengelola sumber daya perusahaan agar dapat memproduksi produk atau layanan secara efisien. Namun, istilah “strategi awalnya” berasal dari militer dan biasanya merujuk pada nasihat yang diberikan oleh jenderal untuk memenangkan pertempuran (Lubis, 2019).

Assauri mendefinisikan strategi sebagai sebuah deklarasi yang mengarahkan bagaimana semua orang bekerja sama untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Strategi harus mampu menunjukkan opsi yang benar. Ini sangat penting sebagai dasar

untuk menentukan arah pencapaian tujuan atau keberhasilan organisasi. Perlu diingat bahwa strategi suatu organisasi adalah kombinasi dari komitmen, aktivitas, atau tindakan terkoordinasi yang bertujuan untuk mencapai atau mengembangkan kompetensi sambil mendapatkan keunggulan kompetitif. Strategi sering kali terkait dengan upaya organisasi untuk mengintegrasikan dan mengalokasikan sumber daya, bakat, dan kompetensi (Suhrawardi, 1998).

Manajemen puncak harus melakukan manajemen strategik bersama seluruh sumber daya manusianya secara konsisten. Ini adalah siklus tindakan yang dapat membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhan organisasi dan tuntutan lingkungan. Pemimpin tertinggi dalam suatu organisasi, khususnya organisasi pendidikan, harus dapat menggunakan manajemen strategik untuk memformulasikan dan menetapkan strategi organisasi yang tepat. Strategi ini harus dibuat sehingga organisasi dapat bertahan dan mampu melakukan inovasi dan adaptasi yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas dan produktivitas organisasi (Dermawan, 2020).

Proses pembelajaran yang inovatif, pengambilan keputusan yang lebih baik, dan koordinasi unit kerja yang lebih baik dapat dicapai melalui penggunaan manajemen strategi. Tetapi manajemen strategi tidak selalu mudah diterapkan dalam pendidikan. Oleh karena itu, semua pihak yang terlibat—pemerintah, lembaga pendidikan, tenaga pendidik, dan masyarakat—harus bekerja sama dan mendukung satu sama lain untuk memastikan bahwa ini dilaksanakan dengan sukses (Amir & Nukuhaly, 2023).

Perencanaan Strategis untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan: Perencanaan strategis adalah komponen penting dari manajemen strategis dan dianggap sebagai pilar vital. Perencanaan strategis adalah metode yang digunakan untuk melaksanakan fungsi manajemen yang selaras dengan tujuan strategis organisasi. Manajemen strategis mengacu pada proses pengembangan dan pelaksanaan rencana serta kegiatan yang terkait dengan banyak isu kritis yang dapat meresap dan terus mempengaruhi organisasi

secara umum. Dalam manajemen sekolah, strategi ditangani sedemikian rupa, di mana perencanaan strategis sekolah terkait dengan operasi sekolah dalam melaksanakan program-programnya, sementara kapasitas kepala sekolah untuk merancang kebijakan akan diuji untuk meningkatkan kemampuan sekolah dalam mencegah kesulitan dan mencapai tujuan (Prayogi, 2016).

Memulai dan menyetujui proses perencanaan strategis, mendefinisikan mandat organisasi, mendefinisikan misi dan beberapa nilainya, mengevaluasi lingkungan eksternal dan internal, mengidentifikasi isu-isu strategis yang dihadapi organisasi, dan mengembangkan strategi untuk mengatasi isu-isu tersebut adalah beberapa langkah yang membentuk proses ini, yang mengarah pada tindakan, hasil, dan evaluasi. Menciptakan visi masa depan organisasi yang sukses; menciptakan prosedur untuk pelaksanaan; Menilai kembali strategi dan proses perencanaan strategis (Darta, 2021).

Temuan dari studi Khan dan Khaliq juga menunjukkan bahwa desain strategi adalah ungkapan nilai dan tujuan yang tulus. Perusahaan harus, bagaimanapun, memiliki visi, misi, nilai-nilai, dan pemahaman tentang lingkungan internal dan eksternal dalam situasi ini. Dan temuan dari pemeriksaan variabel eksternal dan internal, serta penggunaan manajemen strategis untuk meningkatkan standar pendidikan. Proses manajemen implementasi strategi menjamin pendekatan yang akan diambil untuk mencapai tujuan. Ini dicapai melalui penanganan aktualisasi anggaran, metode, program, dan strategi. Jika visi dan misi dianggap sudah usang, mereka juga ditegaskan kembali. Tujuan sebuah institusi berfungsi sebagai alasan keberadaannya dan merupakan proses yang menggabungkan banyak kegiatan perencanaan institusi dalam perumusan dan penetapan tujuan sekolah secara resmi (Julia & Masyruroh, 2022).

Strategi adalah rencana terintegrasi yang memadukan sumber daya dan kompetensi yang berbeda dan bertujuan jangka panjang untuk memenangkan persaingan. Namun, sehebat apapun sebuah visi, misi dan strategi, jika itu hanya sebuah

dokumen, maka tentu saja itu tidak akan memiliki arti dalam meningkatkan kualitas sekolah. Itu semua hanya istilah sekolah yang melingkupi dunia pendidikan di Indonesia saat ini. Tujuan sebuah institusi berfungsi sebagai alasan keberadaannya dan merupakan proses yang menggabungkan banyak kegiatan perencanaan institusi dalam perumusan dan penetapan tujuan sekolah secara resmi. Isi dari proses ini adalah pengambilan keputusan dan semakin kompleks. Keunggulan utama manajemen strategis adalah memberikan kesempatan kepada individu di organisasi (Rozak, 2021).

Memberikan dukungan, insentif, inisiatif, pelatihan, dan kreativitas dalam proses pengambilan keputusan dengan tujuan meningkatkan pemahaman tentang efektivitas disebut pemberdayaan. Perencanaan strategis, yang merupakan kelebihan dari perencanaan yang dapat meramalkan kehidupan masa depan, ketahanan, dan kemajuan suatu organisasi, adalah fungsi manajemen lain yang perlu dikelola. Ini karena pekerjaan manajemen sumber daya manusia perlu dilakukan seefisien mungkin sambil tetap memperhatikan tujuan. Kegiatan dan program untuk melaksanakan tujuan-tujuan ini, serta data mentah yang dikumpulkan untuk menilai efektivitas program tersebut. Manajemen lembaga pendidikan berkepentingan bagi masyarakat yang telah menghasilkan lembaga pendidikan dapat memajukan pelayanan yang dipekerjakannya berkepentingan bagi lembaga yang dapat membantu masyarakat yang sudah menghasilkan prop variabel independen (Haryatmoko, 2005).

Era Digital

Pada era digital, sebagian besar aktivitas manusia didukung dan difasilitasi oleh kematangan teknologi, karena teknologi pada dasarnya dikembangkan untuk memudahkan segala aktivitas manusia, dan tentunya akan terus berkembang. Kehidupan di era digital telah mengalami digitalisasi total, di mana segala aktivitas yang menunjang kehidupan dapat dilakukan dengan mudah. (Sya'idah, 2020)

Istilah “era digital” juga dapat digunakan sejak munculnya internet untuk memudahkan akses ke informasi. Media massa harus mengikuti perkembangan teknologi, terutama dalam hal penyampaian informasi, sehingga mereka menggunakan media digital secara luas. Jika kita ingin tetap bersaing sebagai pengusaha, kita perlu segera beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi di era digital saat ini (Otoritas Jasa Keuangan, 2019).

Berikut ini adalah beberapa perkembangan yang terjadi di era digital saat ini:

1. Bidang Komunikasi Munculnya smartphone yang memiliki banyak fitur canggih telah mendorong perkembangan komunikasi di era digital saat ini.
2. Aplikasi Bisnis Teknologi digital dapat membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih mudah.
3. Fintech (Teknologi Keuangan) Dalam beberapa tahun terakhir, penyedia dompet digital telah meningkat seiring dengan perkembangan di sektor keuangan. Karena fintech, atau teknologi keuangan, sangat bergantung pada aplikasi untuk melayani penggunanyadengan baik, perkembangan dibidang ini masih relevan dengan dunia bisnis berbasis aplikasi

Di sini digital marketing berfungsi sebagai alat informasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek. Sebaliknya, merek biasanya digunakan untuk mengukur kinerja Media sosial juga sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di mata publik. Strategi bisnis untuk menggunakan media sosial telah menunjukkan hasil yang baik. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan pembeli dan penjual adalah keuntungan terbesar. Komunikasi media sosial dapat terjadi dimana saja dan kapan saja selama 24 jam sehari. Melakukan promosi penjualan digital adalah salah satu cara untuk menarik konsumen untuk membeli barang atau jasa perusahaan Dengan promosi ini, penjual dapat belajar tentang segmentasi produk dan memungkinkan komunikasi dua arah dengan pelanggan. Beberapa pelaku

menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan menginformasikan pelanggan, bahwa beberapa mengatakan bahwa media sosial lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan menciptakan citra yang baik tentang pelanggan. Namun, beberapa pelaku UMKM belum menggunakan digital marketing sepenuhnya karena mereka tidak memahami apa itu digital marketing (Ramashar et al., 2022).

Penggunaan teknologi digital termasuk perangkat lunak manajemen bisnis, ecommerce, pemasaran digital, dan teknologi finansial adalah contoh adopsi teknologi digital. Beberapa telah mulai menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, tetapi tidak menutup kemungkinan banyak yang masih menghadapi masalah besar. Salah satu kendala utama yang perlu dihadapi oleh saat menggunakan pemasaran digital adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan, keterbatasan biaya, dan ketidakmampuan untuk mengukur hasil dari upaya pemasaran digital. Penelitian Deloitte pada tahun 2020 menemukan bahwa kurangnya keterampilan digital adalah penghalang utama bagi 60% untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif (Rahayu & Khoirudin, 2023).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital melibatkan penggunaan media digital atau internet untuk mempromosikan merek atau produk dengan tujuan untuk cepat menarik pelanggan atau calon pelanggan. Dengan munculnya internet pada tahun 1990-an, jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan situs web, media sosial, perangkat seluler, dan saluran serupa lainnya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas (Sholikah et al., 2022).

Pemasaran digital juga melakukan hal yang sama dengan pemasaran konvensional. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem bisnis yang bertujuan untuk membuat produk yang diinginkan, mempromosikan, menetapkan

harga, dan mendistribusikan. Selain itu, ada pendapat berbeda tentang pemasaran. Kotler dan Armstrong menggambarkannya sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengumpulkan nilai dari pelanggan. Sementara itu, Melodi menyatakan bahwa pemasaran adalah upaya bisnis untuk menyelaraskan sumber daya manusia, keuangan, dan material suatu organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai bagian dari strategi bersatu (Otoritas Jasa Keuangan, 2019).

Dalam pemasaran media sosial, penggunaan platform digital seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan yang lainnya untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens adalah bagian dari prosesnya. Pemasaran media sosial memiliki banyak keuntungan, salah satunya adalah kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Sebuah studi Buffer menemukan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek hingga 70%. Pemasaran konten berarti membuat dan menyebarkan konten yang relevan dan berharga untuk mempengaruhi dan menarik perhatian pelanggan. Artikel blog, video, infografis, dan yang lainnya dapat menjadi jenis konten. Content Marketing Institute menyatakan bahwa pemasaran konten yang efektif memiliki kemampuan untuk mengurangi biaya sebesar 62% dan menghasilkan 3 kali lipat lebih banyak prospek daripada pemasaran konvensional (Ardila & Burrohman, 2021).

Satu strategi pemasaran digital yang paling efektif masih merupakan email marketing. Email marketing dapat membantu membuat hubungan yang lebih kuat kepada pelanggan serta meningkatkan penjualan dengan strategi yang tepat. Email marketing memiliki ROI rata-rata sebesar \$44 untuk setiap \$1 yang dihabiskan, menurut *Campaign Monitor*. Studi kasus lokal yang berhasil menggunakan pemasaran digital menunjukkan bahwa menggabungkan berbagai teknik pada pemasaran digital dapat menghasilkan hasil yang sangat luar biasa. Contohnya, sebuah di industri fashion di

Indonesia berhasil meningkatkan penjualan sebesar 150% dalam 6 bulan dengan menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO), pemasaran media sosial, sampai pemasaran email (Supriyadi, 2013).

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu ranah yang kompleks dan dinamis yang mencakup serangkaian proses yang terintegrasi dan strategis untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Proses ini melibatkan serangkaian langkah, mulai dari analisis pasar hingga implementasi program-program pemasaran yang tepat untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran (Jatmiko, 2022).

Dalam hal ini, manajemen pemasaran tidak hanya berkaitan dengan upaya menjual produk atau layanan, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta kemampuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan lingkungan bisnis dan teknologi. Salah satu aspek penting dari manajemen pemasaran adalah pengembangan tujuan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Ini melibatkan pengidentifikasian target pasar yang tepat, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, dan penentuan segmen pasar yang memiliki potensi untuk menghasilkan pertumbuhan dan keuntungan bagi perusahaan (May et al., 2024).

Selain itu, manajemen pemasaran juga melibatkan pengelolaan merek dan reputasi perusahaan, yang menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaing. Dalam melakukan perencanaan pemasaran, manajemen pemasaran harus mengikuti pendekatan yang sistematis dan terstruktur meliputi penetapan misi perusahaan, menganalisis lingkungan eksternal dan internal, mengidentifikasi peluang dan

tantangan, serta merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis.

Selain itu, manajemen pemasaran juga harus mampu mengukur dan mengevaluasi kinerja pemasaran secara berkala, serta melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan untuk menghadapi perubahan kondisi pasar atau teknologi yang cepat. Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, strategi pemasaran telah mengalami transformasi signifikan. Perkembangan internet dan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung melalui berbagai platform online.

Pemasaran digital menjadi semakin penting dalam upaya mencapai target pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan. Beberapa strategi pemasaran digital yang efektif meliputi optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas situs web perusahaan dalam hasil pencarian, pemasaran konten untuk menarik dan mempertahankan minat pelanggan, pemasaran media sosial untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, serta pemanfaatan iklan berbayar dan email marketing untuk meningkatkan konversi dan retensi pelanggan (Darma, 2022).

Analisis data juga menjadi kunci dalam mengidentifikasi tren pasar, perilaku konsumen, dan peluang bisnis baru, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih cerdas dan terukur. Dengan memahami pasar dan pelanggan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, dan memanfaatkan teknologi digital dengan bijak, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memastikan pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan dalam jangka panjang

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian langkah yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program tertentu. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan target guna mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Aspek-aspek penting dalam strategi pemasaran meliputi penetapan tujuan pemasaran, pengembangan rencana pemasaran, serta implementasi dan pengendalian program-program pemasaran yang telah disusun. Menurut Sofyan Assauri, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana komprehensif yang terintegrasi, yang mengarahkan berbagai kegiatan pemasaran seperti periklanan, promosi, penjualan, dan distribusi produk, demi mencapai tujuan perusahaan (Safri & Harahap, 2018).

Philip Kotler dan Gary Armstrong menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini melibatkan keputusan-keputusan kunci mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi sumber daya pemasaran, serta adaptasi terhadap lingkungan dan persaingan yang ada. Sudaryono menyoroti bahwa strategi pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan untuk mengoordinasikan sumber daya manusia, keuangan, dan fisik organisasi dengan kebutuhan pelanggan. Terakhir, strategi pemasaran adalah upaya terarah dan terencana untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien. Meskipun ada perbedaan pandangan di antara para ahli, namun semuanya sepakat bahwa tujuan utama strategi pemasaran adalah

kesuksesan bisnis dengan mempertimbangkan semua aspek yang terlibat dalam proses pemasaran.

Pemerintah telah menyusun beberapa strategi dalam menghadapi era digital yang dituangkan dalam program Making Indonesia 4.0. Revolusi teknologi, khususnya sektor komunikasi dan informatika telah membuka peluang bagi perkembangan bisnis. Beragam barang dan jasa ditawarkan dengan model transaksi yang praktis dan mudah. Revolusi Industri 4.0 membawa beberapa pengaruh positif untuk bangsa terutama bagi para pelaku usaha. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mulai merambah ke bidang digital marketing dimana sosial media menjadi salah satu alat digital marketing yang dapat digunakan oleh UMKM dalam memperluas pangsa pasarnya di tengah pandemi covid19, salah satunya adalah Instagram sebagai sosial media yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis saat ini. Selain instagram, metode lain yang digunakan, yaitu pemanfaatan website dalam pembuatan katalog menu digital dan Go-food serta Google Maps yang digunakan dalam pembaharuan konten untuk menunjang pemasaran produk.

Peningkatan produktivitas kearifan lokal menjadi komoditas bangsa sebagai salah satu potensi identitas kebangsaan. Kreativitas melalui kerajinan tangan dengan mengangkat kearifan lokal dikembangkan agar terbentuk menjadi UMKM yang kuat. Contohnya adalah sampah kertas koran dapat diatasi dengan di daur ulang sehingga bisa dimanfaatkan atau digunakan menjadi produk yang mempunyai nilai jual atau ekonomi. Kebersihan ditambah dengan sentuhan daya tarik akan menjadikan lingkungan terlihat bersih dan berpotensi menjadi desa wisata sehingga akan menarik banyak orang untuk berkunjung. Hal ini tentu juga akan berpengaruh pada kemajuan UMKM yang ada di sana.

Menurut Kohtler e-marketing adalah upaya pemasaran yang dapat diakses melalui komputer dan modem internet, di mana modem berfungsi sebagai perangkat

untuk menghubungkan komputer dengan internet, memungkinkan akses ke berbagai layanan informasi online. E-marketing menggunakan teknologi informasi untuk menciptakan, berkomunikasi, dan mengirimkan nilai kepada konsumen, serta membangun hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan

Rizky dan Rahma Wahdiniwaty menyebutkan bahwa e-marketing memungkinkan praktik swalayan, di mana bisnis dapat menyediakan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan interaksi manusia secara langsung, seperti melalui telepon. Dengan menghubungkan komputer atau perangkat lain ke internet, bisnis dapat menjual produk atau layanan secara efisien, memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara fisik. Secara keseluruhan, e-marketing adalah proses pemasaran yang menggunakan internet sebagai medium utama, di mana konsumen dapat mengakses informasi produk, melakukan transaksi jual-beli, serta berinteraksi dengan perusahaan atau penjual. Melalui emarketing, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital

Optimalisasi strategi pemasaran digital termasuk menemukan dan menerapkan strategi yang paling efektif untuk mencapai suatu tujuan bisnis. Untuk menentukan strategi mana yang akan memberikan hasil yang paling terbaik dan bagaimana dapat ditingkatkan, dengan diperlukan analisis yang mendalam tentang ini, sehingga ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang adanya pasar sasaran, perilaku terhadap konsumen, dan tren pada industri. Data analitik adalah bagian yang paling penting dari proses ini. dapat melacak kinerja kampanye pemasaran digital mereka dan menggunakan data untuk membuat keputusan. Sebuah studi yang dilakukan oleh

HubSpot menemukan bahwa bisnis dapat menghasilkan efisiensi pemasaran sebesar 20% jika mereka menambahkan data analitik ke dalam strategi pemasaran mereka (Sa'diah et al., 2022).

Ada berbagai tindakan yang disarankan untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran digital. Pertama-tama harus berkonsentrasi pada membuat konten yang berkualitas tinggi serta relevan dengan pelanggan/audiens mereka. Konten yang informatif dan menarik yang dapat membantu membangun otoritas merek dan serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Kedua, personalisasi yaitu sangat penting. harus memanfaatkan data pelanggan untuk membuat pesan yang relevan dan di sesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (Hardiati & Latifah, 2024).

Menurut Epsilon, merek yang menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi memiliki kecenderungan 80% pelanggan untuk melakukan pembelian. Ketiga, pemasaran digital dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan jika adanya teknologi baru seperti big data dan kecerdasan buatan (AI) diintegrasikan. Analisis prediktif, personalisasi yang lebih canggih, dan otomatisasi tugas sehari – hari adalah beberapa contoh potensi penggunaan AI. Chatbots berbasis kecerdasan buatan, contohnya memiliki kemampuan untuk meningkatkan layanan pelanggan dengan memberikan tanggapan yang tepat dan cepat. Sebuah laporan pada tahun 2019 oleh Gartner menyatakan bahwa teknologi AI akan menjadi 25% dari semua interaksi layanan pelanggan pada tahun 2023 (Hasanah et al., 2019).

Dalam hal optimalisasi harus terus mempertimbangkan dan mengubah strategi pemasaran digital. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah harus tetap fleksibel dan adaptif terhadap perubahan karena dunia digital berkembang dengan sangat cepat. UMKM dapat menemukan strategi pemasaran yang paling efektif dengan menerapkan pendekatan eksperimen dan menguji berbagai strategi. Secara umum, untuk menciptakan kemampuan pemasaran digital yang efektif, anda perlu memiliki

kombinasi keterampilan teknis, kemampuan untuk melakukan analisis, dan bakat. dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka dengan memanfaatkan potensi pemasaran digital dengan mengadopsi teknologi yang baru, menggunakan serta memanfaatkan data dengan bijak, dan terus belajar dan beradaptasi. Kemampuan untuk meningkatkan (Alfian & Yanti, 2022).

Dalam era digital yang terus berkembang, pergeseran ke arah pemasaran digital menjadi semakin efektif dalam mencapai kesuksesan. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini, dengan mengandalkan data dari studi literatur untuk mendalami fenomena ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk tetap bersaing dan tumbuh dalam lingkungan pasar yang semakin terdigitalisasi. Strategi pemasaran digital memungkinkan interaksi yang lebih langsung dengan pelanggan, pengambilan keputusan yang lebih terinformasi berdasarkan analisis data, dan kemampuan untuk mengukur kinerja kampanye dengan lebih akurat. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform online untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Transformasi manajemen pemasaran menjadi pemasaran digital bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga menjadi langkah strategis bagi perusahaan yang ingin mempertahankan relevansi dan keberhasilan dalam ekosistem bisnis yang semakin digital.

Strategi Pemasaran Efektif di Era Digital

Pemasaran dalam era digital telah menjadi salah satu bidang yang paling dinamis dan berubah dengan cepat. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen mereka. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan relevansi mereka dan menarik minat

konsumen. Salah satu aspek dari strategi pemasaran efektif di era digital adalah kemampuan untuk memanfaatkan berbagai alat dan platform digital yang tersedia.

Strategi pemasaran awan (cloud marketing) adalah contoh bagaimana perusahaan dapat menggunakan teknologi cloud untuk mengoptimalkan proses pemasaran mereka, seperti penyimpanan data yang aman, analisis data yang lebih canggih, dan kolaborasi tim yang lebih efisien. Dengan memanfaatkan teknologi awan, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka dan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat. Selain itu, optimisasi mesin pencari (SEO) tetap menjadi strategi pemasaran digital yang penting.

Dengan memastikan bahwa situs web perusahaan mereka muncul di hasil pencarian teratas, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas online mereka dan menarik lebih banyak pengunjung ke situs mereka. Namun, untuk mencapai kesuksesan dalam SEO, perusahaan harus terus memantau dan memperbarui strategi mereka sesuai dengan perubahan algoritma mesin pencari dan tren industri. Pemasaran berbayar seperti *Pay-Per-Click (PPC)* juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital. Dengan membayar untuk iklan yang hanya dilihat atau diklik oleh target pasar yang relevan, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka mendapatkan pengembalian investasi yang lebih tinggi dari kampanye pemasaran mereka.

Namun, keberhasilan PPC juga bergantung pada pemilihan kata kunci yang tepat, pembuatan iklan yang menarik, dan pengelolaan biaya yang efisien. Panggilan untuk bertindak (*Call to Action*) adalah strategi lain yang dapat membantu perusahaan meningkatkan konversi dalam kampanye pemasaran mereka. Dengan menyertakan ajakan persuasif untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengklik tautan atau mengisi formulir, perusahaan dapat mendorong audiens mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek mereka. Selain itu, pemasaran konten (*content marketing*) juga menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran digital. Dengan menciptakan

konten yang relevan, berharga, dan menarik, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen mereka dan membangun otoritas di industri mereka.

Melalui konten yang baik, perusahaan dapat mengedukasi, menghibur, dan membangun kepercayaan dengan audiens mereka, yang pada gilirannya dapat menghasilkan loyalitas merek jangka panjang. Pemasaran media sosial (*social media marketing*) juga merupakan komponen penting dari strategi pemasaran digital. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen mereka, menghasilkan kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Namun, untuk berhasil dalam pemasaran media sosial, perusahaan harus memahami platform yang mereka gunakan, memahami audiens mereka, dan menciptakan konten yang Author sesuai dengan setiap platform. Selain itu, pemasaran email (*email marketing*) tetap menjadi salah satu cara paling efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung.

Dengan mengirimkan pesan yang ditargetkan dan personal kepada pelanggan mereka, perusahaan dapat mempromosikan produk atau layanan mereka, mengumumkan penawaran khusus, dan membangun hubungan yang lebih intim dengan audiens mereka. Selain strategi-strategi tersebut, ada juga strategi pemasaran digital lainnya seperti generasi prospek (*leads generation*), pemasaran pengaruh (*influencer marketing*), dan pemasaran seluler (*mobile marketing*) yang semuanya dapat membantu perusahaan meningkatkan visibilitas merek mereka dan mencapai target pasar mereka. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang efektif membutuhkan kombinasi dari berbagai alat dan teknik pemasaran yang tersedia. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital dengan bijak, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif.

Tantangan Dalam Penerapan Pemasaran Digital

Dalam era yang terus berkembang dengan cepat, penerapan pemasaran digital menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk tetap bersaing dan berkembang. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi, berbelanja, dan mencari informasi. Dari sisi bisnis, hal ini menuntut adaptasi dan inovasi agar tetap relevan di tengah perubahan yang terus berlangsung. Salah satu tantangan utama dalam penerapan pemasaran digital adalah pemilihan media yang tepat. Dengan banyaknya platform digital yang tersedia, perusahaan harus bijaksana dalam memilih media yang paling efektif untuk tujuan pemasaran mereka.

Misalnya, sebuah perusahaan mungkin akan lebih sukses memanfaatkan media sosial untuk mencapai target pasar yang lebih muda, sementara perusahaan lain mungkin lebih cocok dengan strategi iklan berbayar melalui mesin pencari untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penghematan biaya juga menjadi pertimbangan penting dalam penerapan pemasaran digital. Meskipun pemasaran digital dapat menjadi solusi yang lebih ekonomis daripada metode tradisional, perusahaan masih perlu mengelola anggaran mereka dengan bijaksana. Investasi yang tepat dalam teknologi dan platform digital yang relevan dapat membantu perusahaan mengoptimalkan pengeluaran mereka dan mencapai hasil yang diinginkan. Strategi pemasaran digital yang tepat juga memiliki peran dalam keberhasilan suatu kampanye. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti tujuan bisnis, profil target pasar, dan tren industri saat merancang strategi pemasaran digital mereka (Alinda et al., 2024).

Dengan memahami dengan baik audiens mereka dan lingkungan bisnis mereka, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan pasar. Kemudian, Analisis data juga menjadi aspek dalam penerapan pemasaran digital. Dengan memanfaatkan alat analisis data yang tersedia, perusahaan

dapat melacak kinerja kampanye mereka, memahami perilaku konsumen, dan mengidentifikasi peluang baru untuk pertumbuhan. Data yang terkumpul dari interaksi online dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih cerdas dan terinformasi. Selain itu, penggunaan teknologi yang sesuai dengan tujuan bisnis juga menjadi faktor penentu dalam keberhasilan pemasaran digital. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka menggunakan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan dan sasaran mereka, serta dapat mengintegrasikan berbagai platform dan alat digital dengan mulus.

Transformasi Manajemen Pemasaran Menjadi Pemasaran Digital

Transformasi manajemen pemasaran ke arah pemasaran digital merupakan suatu langkah yang efisien di era berkembangnya teknologi digital. Perkembangan pesat teknologi dalam beberapa tahun terakhir mendorong perusahaan untuk mengikuti arus perubahan tersebut agar tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Konsep transformasi digital, menurut beberapa pakar, merujuk pada proses di mana bisnis mengadopsi teknologi digital untuk mengubah cara mereka beroperasi dan melayani pelanggan. Dalam pemasaran, transformasi ini mengacu pada peralihan dari pendekatan konvensional ke penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjalankan proses pemasaran secara digital (Zuhri, 2016).

Salah satu keunggulan utama dari pemasaran digital adalah ketersediaan data yang melimpah dan analitik yang dapat dimanfaatkan. Melalui media monitoring dan analisis data, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, membuat keputusan yang lebih terinformasi, dan meningkatkan pengembalian investasi mereka. Pemasaran digital juga menempatkan fokus yang lebih besar pada personalisasi dan pengalaman konsumen.

Dengan kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih relevan dan personal sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu. Interaksi dan keterlibatan konsumen juga menjadi aspek penting dalam pemasaran digital. Dengan adanya platform media sosial, situs web interaktif, dan saluran komunikasi langsung lainnya, perusahaan memiliki kesempatan untuk terlibat secara langsung dengan konsumen mereka, membangun hubungan yang lebih kuat dan mendalam. Perkembangan internet dan teknologi digital telah merubah wajah pemasaran secara keseluruhan. Saat ini, pemasaran bukan lagi hanya tentang promosi produk atau layanan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang berharga dan membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen (Tinggi et al., 2024).

Meskipun konsep transformasi digital muncul relatif baru-baru ini, dampaknya telah terasa sejak diperkenalkannya internet secara massal pada tahun 1990-an. Kemampuan untuk mentransformasi media tradisional menjadi bentuk digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran modern. Secara keseluruhan, transformasi manajemen pemasaran menjadi pemasaran digital merupakan langkah efektif dalam menghadapi perkembangan teknologi digital. Dengan mengadopsi pendekatan ini, perusahaan dapat tetap bersaing dan meningkatkan kinerja mereka di pasar yang terus berubah dan berkembang pesat.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian langkah yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program tertentu. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan target guna mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Aspek-aspek penting dalam strategi

pemasaran meliputi penetapan tujuan pemasaran, pengembangan rencana pemasaran, serta implementasi dan pengendalian program-program pemasaran yang telah disusun. Menurut Sofyan Assauri, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana komprehensif yang terintegrasi, yang mengarahkan berbagai kegiatan pemasaran seperti periklanan, promosi, penjualan, dan distribusi produk, demi mencapai tujuan perusahaan

Transformasi manajemen pemasaran ke arah pemasaran digital merupakan suatu langkah yang efisien di era berkembangnya teknologi digital. Perkembangan pesat teknologi dalam beberapa tahun terakhir mendorong perusahaan untuk mengikuti arus perubahan tersebut agar tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Konsep transformasi digital, menurut beberapa pakar, merujuk pada proses di mana bisnis mengadopsi teknologi digital untuk mengubah cara mereka beroperasi dan melayani pelanggan. Dalam pemasaran, transformasi ini mengacu pada peralihan dari pendekatan konvensional ke penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjalankan proses pemasaran secara digital. Dengan kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih relevan dan personal sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu. Interaksi dan keterlibatan konsumen juga menjadi aspek penting dalam pemasaran digital. Dengan adanya platform media sosial, situs web interaktif, dan saluran komunikasi langsung lainnya, perusahaan memiliki kesempatan untuk terlibat secara langsung dengan konsumen mereka, membangun hubungan yang lebih kuat dan mendalam. Perkembangan internet dan teknologi digital telah merubah wajah pemasaran secara keseluruhan. Saat ini, pemasaran bukan lagi hanya tentang promosi produk atau layanan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang berharga dan membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen

REFERENSI

- Ade Idham Prayogi. (2016). No Title. *Journal of Basic Education, Vol.01 No.* Ade Idham Prayogi, Maksimalisasi Evaluasi Pendidikan Agama Islam
- Alfian, I., & Yanti, N. (2022). Konsep Undian Berhadiah Dalam Q.S Al-Maidah Ayat 90 Menurut Tafsir Al-Misbah. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam, 9(2)*, 104. <https://doi.org/10.30829/hf.v9i2.13627>
- Alinda, D., Nurfazri, R., & Fadillah, Y. T. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, 3(2)*, 1147–1153. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Amir, J., & Nukuhaly, N. A. (2023). *Sarana Berpikir Ilmiah Dalam Bidang Bahasa Matematika Dan Statistik Means of Scientific Thinking in the Field of Mathematical and Statistical Languages. 6(2)*.
- Ardila, G., & Burrohman, M. (2021). Apakah Pengetahuan Investasi dan Pelatihan Pasar Modal dapat Meningkatkan Minat Investasi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 5(3)*, 11094–11099.
- Darma, S. (2022). Meningkatkan Minat Wirausaha Digital Bagi Pemuda dan Remaja Masjid di Kota Binjai. *ALTIFINA - Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(4)*, 312–318. <https://doi.org/10.25008/altifani.v2i4.258>
- Darta, A. (2021). Al-Khabar Al-Shadiq Dalam Epistemologi Islam. *Al-I'jaz : Jurnal Kewahyuan Islam, 7(1)*, 40–55.
- Dermawan, O. (2020). Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Kualitas Pendidikan Di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Metro Lampung Strategic Management in Improving the Quality of Education in the State Senior High School 1 Metro

- Lampung. *JEM (Journal of Islamic Education Management)*, 4(1), 72–81.
<https://doi.org/10.24235/jiem.v4i1.6828>
- Fitria Puteri Sholikah, Putri, W., & Rosalinda Maria Djangi. (2022). Peranan Pasar Modal Dalam Perekonomian Negara Indonesia. *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 341–345. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.496>
- Hardiati, N., & Latifah, I. (2024). *Klasifikasi Bentuk-Bentuk Khiyar Jual Beli Perpektif Ulama Dalam Perekonomian Islam*.
- Haryatmoko. (2005). Analogi Permainan Ricoeur dalam Imajinasi Sastra: Imajinasi Melampaui Sangkar Moral. *Basis*, 13–18, 1–12.
- Hasanah, D., Kosim, M., & Arif, S. (2019). Konsep Khiyar pada Jual Beli Pre Order Online Shop dalam Perspektif Hukum Islam. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 249. <https://doi.org/10.36835/iqtishoduna.v8i2.426>
- Hayati, L. (2018). Konsep Diri Anak-anak Pengguna Aktif Media Sosial. *Society*, 6(2), 58–64. <https://doi.org/10.33019/society.v6i2.65>
- Indriati, D. S. (2016). Penerapan Khiyar Dalam Jual Beli. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 2(2). <https://doi.org/10.30984/as.v2i2.220>
- 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>
- Julia, M., & Jiddal Masyrurroh, A. (2022). Literature Review Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan Dan Strategi Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 383–395. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.895>
- Lubis, R. R. (2019). *An-Nahdhah, Vol. 1, No. 2, Agustus-Januari 2019, ISSN 2614 – 848X*. 1(2), 85–100.

- May, A., Saputri, I., & Fasa, M. I. (2024). *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Digital Marketing Strategy To Improve Umkm Competitiveness. November, 7388–7398.*
- Monica. (2019). Bab V - 1 Bab V - 2. *Ekonomi Islami, variabel X*, 46–47. [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/25104/%5BCetakPerpusnas%5D Ekonomi Islami Solusi Tantangan Zaman.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=71](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/25104/%5BCetakPerpusnas%5D%20Ekonomi%20Islami%20Solusi%20TantanganZaman.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=71)
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2019). *Pasar Modal Seri Keuangan Perguruan Tinggi. Otoritas Jasa Keuangan*, 126.
- Pulungan, A. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commers Shopee.” *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadapkeputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*, 143, 1–143.
- Rahayu, E. P., & Khoirudin, R. (2023). Analisis Minat Mahasiswa dalam Berinvestasi Saham di Pasar Modal. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 141–150. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i1.3552>
- Ramashar, W., Hanifa Sandri, S., Hidayat, R., Studi Akuntansi, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Riau, U., & Studi Keuangan Perbankan, P. (2022). Faktor Psikologi dan Keputusan Investasi Mahasiswa di Pasar Modal. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 10(1), 93–102. <https://doi.org/10.17509/jrak.v10i1.36709>
- Rozak, A. (2021). Pandangan Tokoh Agama Ponorogo Tentang Penggunaan Pil Penunda Haid Pada Bulan Suci Ramadhan. *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 52–53.
- Sa’diah, Z., Sukoco, D., & Safitri, D. A. O. (2022). Konsep Khiyar Pada Transaksi Ba’l Salam. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 382–390. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.61>
- Safri, A., & Harahap, S. (2018). Metode Ijtihad Imam Al - Syaukani. *Jurnal Hukum Islam*, 1(2), 1–21.

- Supriyadi, A. (2013). Analisis Filosofis, Yuridis dan Sosiologis Terhadap Bank Syariah. *Iqtishadia*, 6(2), 259–277.
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Tinggi, S., Islam, A., Hasyikin, N., Tinggi, S., Islam, A., Widyanti, E., Tinggi, S., & Islam, A. (2024). *Tes Standar dan Tes Buatan Guru*. 2(3).
- Umar As Suhrawardi. (1998). *Awarid Al Ma'rif*. Pustaka Hidayah.
- Zuhri, H. (2016). Studi Islam Sebuah Pengantar. In *Penerbit FA PRESS Prodi Aqidah dan Filsafat Islam, Fak. Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.