

# Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Kreativitas dan Inovasi Produk Bakpia Juwara Satoe dalam Strategi Pemasaran yang Efektif

Bujangga Ayu Chitra Paramita<sup>1</sup>, I Gusti Agung Ayu Pramita Indraswari<sup>2</sup>  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional<sup>1,2</sup>

<p><b>Kata kunci:</b>                  Kompetitif, Strategi pemasaran, Inovasi kreatif, Produk.</p>	<p><b>ABSTRAK</b>                  Program pengabdian kepada masyarakat dengan bentuk kegiatan company visit yang bertujuan untuk mengenal langsung perusahaan-perusahaan yang dikunjungi. Salah satu perusahaan ialah Bakpia Juwara Satoe. Dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif, Bakpia Juwara Satoe tampil menonjol dengan memadukan teknologi tinggi dan modern dalam proses produksinya, dengan standar higienitas. Strategi pemasaran yang digunakan saat ini pemasaran digital, promosi dan diskon masih kurang efektif. Dengan menggunakan metode pengamatan pasif dan metode analitis sekunder, pengamat mengkaji beberapa hal yang harus digencarkan dalam strategi inovasi kreatif yaitu dalam mengembangkan varian rasa, kolaborasi dengan influencer dan chef, serta melakukan konten kreatif berkala. Dalam strategi pemasaran lebih berfokus pada pengembangan ikon produk dan kemasan yang berkualitas serta ramah lingkungan. Bila ikon produk memiliki nilai di pandanganan masyarakat, akan mudah untuk melakukan pemasaran digital, promosi dan diskon. Dengan memadukan inovasi rasa, strategi pemasaran yang efektif, dan pemanfaatan teknologi, Bakpia Juwara Satoe dapat memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.</p>
<p><b>Keywords:</b>                  Competitive, Marketing strategy, Creative innovation, Product.</p>	<p><b>ABSTRACT</b>                  The community service program includes company visits aimed at gaining direct insights into the companies visited. One of the companies is Bakpia Juwara Satoe. In a highly competitive market, Bakpia Juwara Satoe stands out by integrating advanced and modern technology in its production process, adhering to high hygiene standards. However, the current marketing strategies, including digital marketing, promotions, and discounts, have been less effective. Using passive observation and secondary analytical methods, observers have identified several areas that need to be intensified in creative innovation strategies. These include developing new flavor variants, collaborating with influencers and chefs, and regularly creating creative content. The marketing strategy should focus more on developing a strong product icon and high-quality, eco-friendly packaging. When the product icon holds value in the eyes of the public, it becomes easier to execute digital marketing, promotions, and discounts. By combining flavor innovation, effective marketing strategies, and leveraging technology, Bakpia Juwara Satoe can strengthen its position in the competitive market and ensure sustainable growth.</p>

## PENDAHULUAN

Membangun keunggulan kompetitif menjadi sangat penting bagi pelaku usaha untuk tetap bertahan dan berkembang. Kreativitas dan inovasi menjadi kunci dalam menciptakan produk yang unik dan berbeda dari pesaing. Produk yang dibuat harus inovatif untuk membedakannya dari pesaing dan memberikan keunggulan yang signifikan (Aurel & Raisal, 2024). Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan teknologi baru, tetapi juga mencakup kreativitas dalam menciptakan varian produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Dalam konteks industri makanan, khususnya produk bakpia, inovasi rasa menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen dan memperluas pangsa pasar. Bakpia Juwara Satoe merupakan ikon kuliner khas Yogyakarta yang patut dicoba. Bakpia Juwara Satoe berdiri pada November 2018. Bakpia Juwara Satoe memproduksi Bakpia kering dan Bakpia basah. Bakpia Juwara Satoe memiliki beberapa varian rasa yang digemari oleh berbagai kalangan. Namun, dengan semakin banyaknya pesaing baru di industri ini, Bakpia Juwara Satoe perlu melakukan berbagai upaya untuk tetap relevan dan kompetitif. Salah satu

strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mendorong kreativitas dalam inovasi produk, baik dari segi pengembangan rasa maupun pemasaran.

Kurangnya aksesibilitas produk menjadi salah satu masalah yang dihadapi dalam usaha Bakpia. Meskipun Bakpia Juwara Satoe telah membuka beberapa outlet di Yogyakarta dan memanfaatkan platform e-commerce, tidak semua konsumen memiliki akses yang mudah untuk mendapatkan produk tersebut. Hal ini terutama dirasakan oleh masyarakat yang tinggal di daerah terpencil atau luar kota, di mana distribusi produk masih terbatas. Selain itu, Persaingan harga juga menjadi isu penting. Meskipun Bakpia Juwara Satoe menawarkan harga yang kompetitif, masyarakat sering kali terjebak dalam pilihan antara kualitas dan harga. Dengan banyaknya produsen bakpia lainnya yang menawarkan produk serupa, penting bagi Bakpia Juwara Satoe untuk menonjolkan keunggulan kualitas serta nilai tambah dari produk mereka. Di negara-negara maju posisi UMKM berbasis kreativitas sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi, namun di beberapa negara berkembang keberadaan UMKM berbasis kreativitas memiliki peran masih cukup rendah dalam pertumbuhan ekonomi dibandingkan sektor lainnya (Darwanto, 2013). Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui melalui penawaran kreasi intelektual (Dwi Ananda et.al, 2017). Kreativitas dalam inovasi produk Bakpia, terutama dalam pengembangan rasa dan pemasaran, sangat penting untuk memperkuat posisi di pasar yang kompetitif.

Jurnal pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai kreativitas dan inovasi strategi pemasaran dan pengembangan rasa pada produk Bakpia Juwara Satoe. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan diterapkan dalam memperkuat posisi produk Bakpia Juwara Satoe di pasar yang kompetitif dan menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan influencer, dapat membantu Bakpia Juwara Satoe menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan pendekatan ini, mereka tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Melalui latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kreativitas dan inovasi produk dapat dijadikan alat untuk membangun keunggulan kompetitif, serta bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat mendukung keberhasilan Bakpia Juwara Satoe dalam industri kuliner yang semakin dinamis.

## METODOLOGI PENELITIAN

Menggunakan metode pengamatan pasif. Pengamatan pasif adalah pengumpulan data tanpa melakukan intervensi atau partisipasi aktif atau hanya mengamati subjek. Pengumpulan data dilakukan melalui kunjungan lapangan secara langsung yang bertujuan untuk memahami pengerjaannya mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, dan pembentukan. Pada proses pengerjaannya Bakpia Juwara Satoe lebih melibatkan mesin, alat atau proses otomatis, demi menjaga kebersihan produk. Pengamat menggunakan metode analisis data sekunder. Analisis ini berguna untuk lebih memahami inovasi produk serta pemasaran yang diterapkan pada usaha Bakpia Juwara Satoe.

Analisis data sekunder merupakan suatu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data yang dikumpulkan seperti data laporan industri, data statistik, publikasi usaha. Data ini digunakan untuk mengetahui data-data produksi, data konsumsi seperti tanggapan atau kepuasan pelanggan, perbandingan harga pangan di berbagai wilayah, serta distribusi pangan. Dengan metode-metode di atas pengamat mampu untuk mengobservasi mengenai kondisi usaha, tren pasar secara luas dan dengan melibatkan sosial media dapat membantu mendalami proses pemasaran produk..

## HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Proses Pembentukan dan Pengolahan Produk Bakpia Juwara Satoe

Pengabdian kepada masyarakat dengan bentuk kegiatan company visit yang dilakukan selama 3 hari. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenal langsung mengenai perusahaan-perusahaan yang dikunjungi. Salah satu yang berkesan ialah Bakpia Juwara Satoe. Dalam kunjungan lapangan, Bakpia menyuluhkan cara pengolahan produknya secara detail dan jelas. Setiap pengolahan produknya dilakukan oleh mesin-mesin canggih dan beberapa karyawan yang memasuki wilayah pengolahan produk, menggunakan pelindung yang higienis. Hal ini dilakukan untuk demi mempertahankan standar kebersihan produk

Bakpia Juwara Satoe, meskipun telah berhasil menciptakan produk yang inovatif, tetap menghadapi sejumlah tantangan dalam pemasaran yang perlu diatasi untuk memperkuat posisinya di pasar. Persaingan yang Ketat adalah tantangan utama dalam Produk ini. Dengan banyaknya produsen bakpia di Yogyakarta, Bakpia Juwara Satoe harus bersaing dengan mengutamakan 3 hal yaitu rasa, kualitas, dan juga harga. Munculnya berbagai merek baru dengan inovasi serupa menambah tekanan pada perusahaan untuk terus berinovasi dan menawarkan nilai lebih kepada konsumen. Dengan banyaknya pesaing, pada musim wisata dapat menyebabkan lonjakan permintaan yang tidak selalu dapat dipenuhi oleh kapasitas produksi saat ini. Hal ini berpotensi merugikan reputasi merek jika produk tidak tersedia saat dibutuhkan.

Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing (Lona Noviani, 2020). Salah satu langkah inovatif yang diambil oleh Bakpia Juwara Satoe adalah peluncuran bakpia basah dan bakpia crispy atau kering. Dengan memanfaatkan teknologi modern, perusahaan ini mampu menghasilkan bakpia yang memiliki tekstur renyah dan tahan lama tanpa bahan pengawet, sehingga dapat menarik minat konsumen yang lebih luas. Untuk menghibur pelanggan dan menarik minat masyarakat dalam penjualan produk Bakpia, perusahaan harus mampu menjunjukkan komitmen untuk beradaptasi dengan selera pasar yang terus berubah, sehingga membentuk berbagai inovasi dalam pengembangan rasa.

Pengembangan rasa yang inovatif dapat mencakup penambahan varian rasa baru yang sesuai dengan selera konsumen masa kini, seperti rasa matcha, red velvet, atau bahkan rasa fusion yang menggabungkan elemen tradisional dan modern. Selain itu, penting juga untuk mempertahankan kualitas bahan baku dan proses produksi yang higienis untuk memastikan produk yang dihasilkan tetap berkualitas tinggi. Dengan kreativitas dalam berinovasi, mampu memperkuat posisi di pasar kompetitif. Kreatifitas yang dapat diterapkan seperti :

### 1. Eksplorasi Rasa Baru

Eksplorasi rasa baru adalah salah satu cara paling efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Mengembangkan varian rasa yang unik dan belum pernah ada sebelumnya. Seperti eksperimen dengan bahan lokal. Misalnya menggunakan buah-buahan seperti buah tropis (mangga, nanas, durian), kombinasi rasa yang tidak biasa (cokelat dan cabai atau keju dan stroberi). Kemudian menambah varian baru rasa minuman populer (kopi, teh hijau), seperti rasa matcha, red velvet, atau melibatkan sesuatu yang sedang

## 4 | Pengabdian

trending. Dengan melakukan uji coba produk baru dengan kelompok kecil konsumen dan mengumpulkan umpan balik untuk penyempurnaan lebih lanjut.

### 2. Kolaborasi dengan Chef atau Influencer

Dengan melakukan kolaborasi dengan chef terkenal atau influencer kuliner untuk menciptakan rasa eksklusif yang dapat menarik perhatian konsumen. Chef dapat membawa perspektif baru dan teknik kuliner yang inovatif, sedangkan Influencer memiliki pengikut yang besar dan dapat membantu meningkatkan visibilitas produk. Dengan Mengadakan acara kolaborasi seperti demo memasak atau sesi mencicipi bersama chef dan influencer. Ini dapat menarik perhatian media dan konsumen. Selain itu, konten kreatif juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Konten kreatif seperti video resep atau ulasan produk yang dibagikan di media sosial. Konten kreatif ini mampu membentuk kesadaran masyarakat terhadap produk Bakpia. Sehingga membentuk penilaian jangka panjang.

### 3. Rasa Musiman

Mengembangkan rasa yang hanya tersedia pada musim tertentu. Strategi ini efektif untuk menjaga minat konsumen dan menciptakan eksklusivitas. Seperti pada musim panas, menggunakan bahan-bahan segar seperti mangga, nanas, atau kelapa untuk menciptakan rasa yang menyegarkan. Pada musim gugur, menggunakan bahan-bahan seperti labu, kayu manis, atau apel untuk menciptakan rasa yang hangat dan nyaman. Pada musim dingin, menggunakan bahan-bahan seperti cokelat panas, peppermint, atau jahe untuk menciptakan rasa yang hangat dan menggugah selera. Pada musim semi, menggunakan bahan-bahan seperti stroberi, lemon atau bunga sakura untuk menciptakan rasa yang ringan dan segar.

Selain varian rasa, produk Bakpia perlu memperhatikan strategi pemasarannya. Strategi berfungsi untuk memutuskan setiap tindakan yang akan diambil oleh perusahaan dan berguna dalam langkah pengantiasian perubahan lingkungan (Johanes, 2017). Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut (Kusuma & Sugandi, 2018).



Gambar 2. Proses Pengemasan Produk Bakpia Juwara Satoe

Konsumen saat ini menghadapi beranika pilihan produk, merek, harga, serta pemasok, Untuk menentukan niat yang akan di ambil, maka konsumen akan mempertimbangkan penawaran mana yang akan memberikan mamfaat dan nilai tertinggi membangun dan menjalankan bisnis agar menjadi sukses dan terpercaya tidak hanya terpaku pada beberapa baik produk atau jasa yang ditawarkan (Moh Rusdi, 2019). Selain menjadi pembanding, strategi pemasaran juga berguna untuk keunggulan kompetitif. Untuk memperkuat posisi di pasar yang kompetitif, inovasi rasa harus didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang perlu diterapkan yaitu:

### 1. Ikon Brand

Ikon brand berperan penting dalam membangun identitas dan kesadaran brand. Ikon brand merupakan representasi visual atau identitas dari brand. Dalam pembuatan ikon bran, perlu memperhatikan elemen penting. Elemen-elemen dari ikon brand yaitu logo, warna, tipografi, simbol

atau maskot dan tagline. Pembuatan ikon harus unik dan berbeda dari pesaing lainnya. Ini berguna untuk mendapatkan kesadaran dari konsumen serta membantu konsumen mengenali produk.

## 2. Creative Packaging



Gambar 3. Packaging Produk Bakpia Juwara Satoe

Kemasan biasanya didefinisikan sebagai bagian luar produk yang melindungi isi dari benturan, cuaca, guncangan, dan kontak dengan benda lain (Nisa Anjarsari et al., 2024). Hal tersebut yang menyebabkan kemasan menjadi salah satu elemen yang perlu diperhatikan. Kemasan yang unik, mencolok, dan berbeda dari yang lain dapat menarik perhatian konsumen dan membantu membangun kesadaran dan loyalitas brand. Desain kemasan yang berkualitas tinggi dan memiliki aspek fungsional mampu membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. Aspek fungsional berguna untuk memudahkan kemasan dalam penyimpanannya maupun di daur ulang sehingga menjadi kemasan yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan, penting untuk memperhatikan aspek pengemasan yang baik dan penerapan produk (Rizka, 2023).

## 3. Pemasaran Digital

Pemasaran Digital adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Irena Dinar, 2024). Pemasaran digital memungkinkan bisnis dalam menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan kesadaran, dan menarik pelanggan baru melalui saluran online seperti media sosial seperti facebook, tiktok, instagram dan platform sosial lainnya. Dengan memanfaatkan data demografi dan perilaku, bisnis dapat menargetkan audiens mereka dan membuat kampanye pemasaran lebih relevan dan efektif. Selain itu, pemasaran digital seringkali lebih murah dibandingkan metode tradisional, sehingga memungkinkan dalam menjangkau audiens yang lebih besar dengan anggaran yang lebih kecil. Bisnis juga dapat menggunakan alat analisis untuk melacak kinerja kampanye secara real-time. Pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, memperkuat hubungan, dan meningkatkan keterlibatan dengan merek.

## 4. Promosi dan Diskon

Diskon efektif dalam menarik perhatian pelanggan baru. Saat terjadi penurunan harga, pelanggan cenderung akan memeriksa produk dan layanan yang ditawarkan. Penawaran atau promosi yang bagus sering kali mendorong keputusan pembelian impulsif. Misalnya Diskon produk terbaru atau diskon musiman. Selain itu, diskon juga bermanfaat untuk perusahaan dalam meningkatkan total penjualan. Contohnya diskon berdasarkan jumlah pembelian seperti Beli 2, Diskon 10%. Diskon membantu perusahaan mengurangi inventaris produk yang tidak terjual atau kehabisan stok dan menghindari kerugian. Promosi dan diskon dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memperlakukan dengan spesial, contohnya memberlakukan diskon ulang tahun atau diskon hari spesial. Pelanggan yang senang akan cenderung membeli.



## SIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Membangun keunggulan kompetitif Bakpia Juwara Satoe melalui kreativitas dan inovasi produk dalam strategi pemasaran yang efektif merupakan langkah penting untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar dalam industri yang kompetitif. Kreativitas dan inovasi produk yang terlibat adalah strategi dalam penambahan cita rasa baru dan unik serta strategi dalam pemasaran. Strategi ini berguna untuk mempertahankan posisi Bakpia Juwara Satoe dalam persaingan kompetitif. Mengeksplorasi rasa baru, berkolaborasi dengan *chef* dan *influencer*, melakukan konten kreatif secara berkala serta mengembangkan rasa musiman bertujuan untuk menarik minat konsumen dan membedakan produk pesaing. Inovasi rasa dapat menciptakan pengalaman baru bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Konsumen perlu di berikan kesadaran atau *awareness* terhadap produk Bakpia Juwara Satoe. Melalui Strategi Pemasaran digital, promosi, dan diskon, konsumen akan tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi terhadap produk Bakpia dan jangkauan produk akan semakin luas. Pemasaran digital menggunakan pengukuran kinerja kampanye secara real-time, dan interaksi langsung dengan konsumen sehingga mendapatkan target masyarakat yang tepat atau yang membutuhkan produk Bakpia. Promosi dan diskon dapat menarik perhatian konsumen, yang mendorong pembelian impulsif, dan meningkatkan volume penjualan.

Strategi pemasaran juga dapat meningkatkan daya tarik produk dan mencerminkan identitas produk Bakpia Juwara Satoe. Kemasan yang ramah lingkungan dan interaktif atau fungsional dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen yang sadar lingkungan. Selain kemasan, ikon brand juga berperan menjadi identitas produk. Mengembangkan ikon produk yang kuat, seperti logo, warna, dan simbol, dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek, sehingga memiliki nilai jangka panjang di mata pelanggan atau masyarakat. Ikon brand yang konsisten dan mudah diingat membantu konsumen mengenali dan mengingat produk Bakpia Juwara Satoe.

### SARAN

Pengamat menyarankan Bakpia Juwara Satoe untuk lebih mendalami tren dan memberikan *brand awareness* kepada masyarakat. Hal ini berguna untuk mempertahankan nilai perusahaan jangka panjang. Dengan cara pemilihan ikon brand yang tepat, kemasan yang ramah lingkungan dan berkualitas, memberlakukan diskon dan promosi, berkolaborasi dengan influencer untuk membuat konten kreatif, serta mengajak chef dan masyarakat untuk menciptakan rasa baru. Dengan menerapkan hal-hal tersebut, Bakpia Juwara Satoe dapat memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif. Inovasi dan dengan pemanfaatan teknologi akan membantu dalam adaptasi berkelanjutan terhadap tren pasar yang membantu menarik lebih banyak konsumen dan memastikan pertumbuhan yang lebih lanjut.

### DAFTAR RUJUKAN

- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS INDUSTRI KREATIF DI KOTA MALANG. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 120-142. <https://doi.org/10.59059/jpmis.v3i3.1656>
- Anjarsari, N., Silalahi, V. A., Siahaan, R. S., Simanjuntak, A., Simanjuntak, M. W., Situmorang, K. J., . . . Tangkudung, A. G. (2024). Strategi Pemberdayaan UMKM Melalui Inovasi Kemasan Produk. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1324-1330.
- Aurel, V., & Raisal, A. Y. (2024). Penerapan Inovasi Produk dan Manajemen Mutu dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM di Desa Aek Loba Afdeling 1. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 85-90.
- Darwanto. (September 2013). PENINGKATAN DAYA SAING UMKM BERBASIS INOVASI DAN KREATIVITAS (STRATEGI PENGUATAN PROPERTY RIGHT TERHADAP INOVASI DAN KREATIVITAS). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 142-149. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/3159>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 18-33. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

- Noviani, L. (2020). PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA KERAJINAN TIKAR ECENG GONDOK" LIAR". *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JUMANIS) Prodi Kweirusahaan*, 184-194.
- Rizka, A. (2023). Inovasi Kemasan Produk dan Pelabelan Untuk Menciptakan Nilai Tambah pada Produk UMKM Dapur Keysha di Desa Mranggonlawang. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 51-57. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i3.433>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 49-54. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Sasikirana, I. D., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 166-177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Tandjung, J. J. (2018). STRATEGI PERUSAHAAN LOKAL MENGHADAPI PERSAINGAN MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA). *Jurnal Bisnis Terapan*, 23-32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i02.792>