

MARKETING STRATEGIES IN ENHANCING COMPETITIVE ADVANTAGE

Halimatus Sa'diyah

Politeknik Negeri Lhokseumawe

halimatus@pnl.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the role of marketing strategies in enhancing organizational competitive advantage through a *Systematic Literature Review* (SLR) approach. The literature search was conducted using Scopus, Web of Science, Google Scholar, and Garuda databases, covering publications from 2011 to 2025. The SLR process involved identification, screening, eligibility assessment, and synthesis of relevant studies focusing on marketing strategies, digital marketing, and competitive advantage. The findings indicate that marketing strategies, including the marketing mix, marketing intelligence, marketing innovation, customer orientation, and digital marketing, play a significant role in creating and strengthening competitive advantage. This relationship is reinforced by supporting factors such as customer satisfaction, marketing capabilities, innovation, and organizational performance. Furthermore, the adoption of digital technologies and sustainable marketing practices contributes to long-term competitiveness, particularly for small and medium-sized enterprises. This study provides theoretical contributions to the marketing strategy literature and practical implications for organizations in designing effective and sustainable marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategy; Competitive Advantage; Digital Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing organisasi melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Proses penelusuran literatur dilakukan pada basis data Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan Garuda dengan rentang publikasi tahun 2011–2025. Tahapan SLR meliputi identifikasi, penyaringan, seleksi, dan sintesis artikel yang relevan dengan topik strategi pemasaran, digital marketing, dan keunggulan bersaing. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran, seperti marketing mix, marketing intelligence, inovasi pemasaran, orientasi pelanggan, dan pemasaran digital, berperan signifikan dalam menciptakan dan memperkuat keunggulan bersaing. Hubungan tersebut diperkuat oleh faktor pendukung seperti kepuasan pelanggan, kapabilitas pemasaran, inovasi, serta kinerja organisasi. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dan penerapan strategi pemasaran berkelanjutan terbukti mampu meningkatkan daya saing jangka panjang, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian strategi pemasaran dan keunggulan bersaing, serta implikasi praktis bagi organisasi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Keunggulan Bersaing; Digital Marketing

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi dan digitalisasi menuntut organisasi, baik skala besar maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM), untuk memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Keunggulan bersaing tidak lagi hanya ditentukan oleh efisiensi biaya, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berbasis informasi. Strategi pemasaran menjadi instrumen kunci dalam menciptakan

nilai pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat posisi pasar di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan keunggulan bersaing. Marketing intelligence dan competitive intelligence terbukti mampu meningkatkan kinerja pasar dan keunggulan bersaing melalui pemanfaatan informasi strategis (Ladipo et al., 2017; Iwu-James et al., 2020). Selain itu, penerapan marketing mix, diferensiasi produk, penetrasi pasar, serta orientasi pemasaran internal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kinerja organisasi (Devakumar & Barani, 2016; Al Badi, 2018; Abderzag, 2021; Belhaj et al., 2025). Studi lain juga menegaskan peran kapabilitas pemasaran, inovasi, dan kinerja sebagai mediator penting dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Tan & Sousa, 2015; Farida & Setiawan, 2022; Quaye & Mensah, 2019).

Perkembangan teknologi turut mendorong transformasi strategi pemasaran melalui pemanfaatan pemasaran digital, kecerdasan buatan (AI), dan machine learning (ML) yang memungkinkan personalisasi pengalaman pelanggan serta peningkatan efisiensi operasional (Muthaluri, 2024). Di sisi lain, pendekatan pemasaran hijau dan inisiatif lingkungan juga terbukti mampu memperkuat posisi kompetitif perusahaan sekaligus menjawab tuntutan pemangku kepentingan (Moravčiková et al., 2017; D'souza & Taghian, 2017; Duffett et al., 2018). Temuan empiris pada berbagai sektor menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dirancang secara tepat dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan organisasi (Pula et al., 2022; Mariana et al., 2025; Chalirafi et al., 2021).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara strategi pemasaran dan keunggulan bersaing, masih diperlukan kajian komprehensif yang mengintegrasikan berbagai pendekatan strategi pemasaran, mulai dari marketing mix, intelligence, inovasi, digitalisasi, hingga keberlanjutan, dalam satu kerangka pemahaman yang sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperdalam pemahaman mengenai peran strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada berbagai sektor organisasi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, serta mensintesis temuan-temuan penelitian yang relevan (Chalirafi et al., 2021; Fajri et al., 2023, 2025; Kusumo & Mariana, 2025). Tahap kedua, yaitu penyaringan dan seleksi literatur, dilakukan melalui dua tahapan utama, dimulai dengan penyaringan berdasarkan judul dan abstrak, kemudian dilanjutkan dengan penelaahan teks lengkap (full-text review) guna memastikan kesesuaian artikel dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan (Firdaus et al., 2024; Imelda et al., 2024; Kuratul et al., 2024; Mariana, Diana, et al., 2025; Page et al., 2021; Tranfield et al., 2003).

Pencarian literatur dilakukan melalui beberapa basis data bereputasi, yaitu Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan Garuda, dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang berkaitan dengan *digital marketing*, *SMEs/UKM*, serta *success* atau *determinants*. Proses pencarian dibatasi pada periode publikasi 2011–2025 untuk memperoleh hasil yang relevan dan mutakhir (Diana et al., 2025; Pasaribu et al., 2024; Fikra et al., 2025; Maulidi et al., 2025; Syahputri et al., 2025; Zahrani et al., 2025; Kitchenham & Charters, 2007).

LANDASAN TEORETIS

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan terintegrasi yang dirancang untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan guna mencapai tujuan organisasi. Strategi ini mencakup penentuan segmen pasar, penetapan target, serta perumusan bauran pemasaran yang efektif. Penerapan strategi pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan lingkungan bisnis dan membangun posisi kompetitif yang kuat melalui penciptaan nilai yang berkelanjutan (Varadarajan, 2020; Devakumar & Barani, 2016).

Seiring perkembangan teknologi, strategi pemasaran mengalami transformasi melalui pemanfaatan digital marketing yang memanfaatkan platform berbasis internet dan teknologi digital untuk menjangkau pasar secara lebih luas, interaktif, dan efisien. Digital marketing memungkinkan organisasi, khususnya UKM, untuk meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, serta efektivitas komunikasi pemasaran dengan biaya yang relatif lebih rendah. Pemanfaatan media sosial, mesin pencari, dan platform e-commerce terbukti berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan loyalitas pelanggan (Chalirafi et al., 2021; Muthaluri, 2024).

Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing melalui strategi yang sulit ditiru. Keunggulan ini dapat bersumber dari keunggulan biaya, diferensiasi produk, kualitas layanan, inovasi, serta hubungan pelanggan yang kuat. Perspektif *Resource-Based View* menekankan bahwa keunggulan bersaing dibangun melalui pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan, yang selanjutnya dikonversi menjadi kinerja pasar yang unggul melalui strategi pemasaran yang efektif (Antoniades, 2021; Kaleka & Morgan, 2017).

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan keunggulan bersaing. Penerapan marketing mix, marketing intelligence, competitive intelligence, orientasi pemasaran internal, serta inovasi pemasaran terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya memperkuat posisi bersaing organisasi (Ladipo et al., 2017; Al Badi, 2018; Abderzag, 2021; Belhaj et al., 2025). Selain itu, kapabilitas pemasaran, kinerja organisasi, dan inovasi sering berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan keunggulan bersaing (Tan & Sousa, 2015; Farida & Setiawan, 2022; Quaye & Mensah, 2019).

Dalam perkembangannya, strategi pemasaran juga diarahkan pada pencapaian keberlanjutan melalui integrasi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pendekatan pemasaran berkelanjutan, termasuk pemasaran hijau dan inisiatif lingkungan, terbukti mampu meningkatkan citra perusahaan, diferensiasi produk, serta keunggulan bersaing jangka panjang. Penerapan strategi ini menjadi semakin relevan bagi UKM dalam menghadapi tuntutan pasar dan pemangku kepentingan yang semakin sadar terhadap isu keberlanjutan (Moravčíková et al., 2017; D'souza & Taghian, 2017; Duffett et al., 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Fokus Penelitian	Temuan Utama
1	Ladipo et al. (2017)	Marketing intelligence dan keunggulan bersaing	Marketing intelligence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pasar.
2	Devakumar & Barani (2016)	Strategi pemasaran sektor pertanian	Diferensiasi dan penetrasi pasar meningkatkan kinerja dan daya saing organisasi.
3	Antoniades (2021)	Strategi pemasaran dan RBV	Strategi pemasaran berbasis sumber daya meningkatkan keunggulan bersaing.
4	Belhaj et al. (2025)	Marketing mix dan kepuasan pelanggan	Marketing mix meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai dasar keunggulan bersaing.
5	Tan & Sousa (2015)	Kapabilitas pemasaran dan kinerja ekspor	Keunggulan bersaing memediasi pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja ekspor.
6	Pula et al. (2022)	Strategi pemasaran industri susu	Strategi produk, harga, dan distribusi meningkatkan keunggulan bersaing.
7	Farida & Setiawan (2022)	Strategi bisnis dan inovasi	Inovasi dan kinerja memediasi hubungan strategi bisnis dan keunggulan bersaing.
8	Abderzag (2021)	Orientasi pemasaran internal	Orientasi pemasaran internal berperan penting dalam membangun keunggulan bersaing.
9	Lu et al. (2016)	Strategi berkelanjutan industri manufaktur	Perbaikan berkelanjutan meningkatkan keunggulan bersaing jangka panjang.
10	Kerr et al. (2023)	Komunikasi pemasaran	Pendidikan komunikasi pemasaran memperkuat keunggulan bersaing.
11	Al Badi (2018)	Marketing mix UKM	Marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM.
12	Iwu-James et al.	Competitive	Competitive intelligence meningkatkan

	(2020)	intelligence	keunggulan bersaing organisasi layanan.
13	Muthaluri (2024)	AI & ML dalam pemasaran	Integrasi AI dan ML meningkatkan efisiensi dan keunggulan bersaing.
14	Kaleka & Morgan (2017)	Keunggulan harga dan layanan	Keunggulan harga dan layanan meningkatkan kinerja pasar internasional.
15	D'souza & Taghian (2017)	Inisiatif lingkungan UKM	Praktik ramah lingkungan menciptakan keunggulan bersaing.
16	Varadarajan (2020)	Sumber daya informasi pelanggan	Aset informasi pelanggan meningkatkan keunggulan bersaing.
17	Moravčíková et al. (2017)	Pemasaran hijau	Pemasaran hijau meningkatkan posisi pasar berkelanjutan.
18	Quaye & Mensah (2019)	Inovasi pemasaran UKM	Inovasi pemasaran meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.
19	Duffett et al. (2018)	Pemasaran hijau UKM	Alat pemasaran hijau memperkuat daya saing UKM.
20	Kuada (2016)	Strategi kompetitif	Orientasi pasar meningkatkan pertumbuhan dan daya saing perusahaan.
21	Mariana et al. (2025)	Digital marketing UKM	Digital marketing mendukung keberlanjutan dan keunggulan bersaing UKM.
22	Chalirafi et al. (2021)	E-loyalty pelanggan	Kepercayaan dan reputasi meningkatkan loyalitas pelanggan digital.

Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Strategi pemasaran merupakan faktor fundamental dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing organisasi. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu merancang strategi pemasaran secara sistematis memiliki kemampuan lebih baik dalam menciptakan nilai pelanggan dan memperkuat posisi pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi secara efektif sehingga mampu bersaing di pasar yang dinamis.

Selain itu, pemanfaatan marketing intelligence dan competitive intelligence terbukti membantu organisasi dalam memahami perilaku konsumen, pergerakan pesaing, serta perubahan lingkungan bisnis. Informasi strategis ini memungkinkan pengambilan keputusan pemasaran yang lebih akurat dan responsif, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ladipo et al. (2017) dan Iwu-James et al. (2020) yang menegaskan pentingnya informasi pasar dalam strategi pemasaran. Secara keseluruhan, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Integrasi strategi

pemasaran dengan visi dan tujuan organisasi menjadi kunci dalam menghadapi intensitas persaingan yang semakin tinggi.

Strategi Pemasaran Utama yang Mendorong Keunggulan Bersaing

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran utama yang secara konsisten berkontribusi terhadap peningkatan keunggulan bersaing. Penerapan marketing mix yang efektif, khususnya dalam aspek diferensiasi produk, strategi harga yang kompetitif, serta pemilihan saluran distribusi yang tepat, terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi pasar organisasi. Hal ini didukung oleh temuan Devakumar dan Barani (2016), Al Badi (2018), serta Pula et al. (2022).

Selain marketing mix, orientasi pemasaran internal dan kapabilitas pemasaran juga menjadi elemen penting dalam menciptakan keunggulan bersaing. Organisasi yang memiliki sumber daya manusia dengan pemahaman pemasaran yang baik dan mampu berkolaborasi lintas fungsi cenderung lebih efektif dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Kapabilitas pemasaran memungkinkan organisasi untuk merespons perubahan pasar secara lebih cepat dan adaptif (Abderzag, 2021; Varadarajan, 2020). Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran dalam mendorong keunggulan bersaing sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengombinasikan berbagai strategi pemasaran utama secara terintegrasi dan berkelanjutan.

Peran Faktor Pendukung dalam Memperkuat Keunggulan Bersaing

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing diperkuat oleh berbagai faktor pendukung. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang menjembatani hubungan antara strategi pemasaran dan keunggulan bersaing. Organisasi yang mampu memenuhi dan melampaui harapan pelanggan cenderung memperoleh loyalitas yang lebih tinggi, sehingga menciptakan keunggulan bersaing yang sulit ditiru.

Selain kepuasan pelanggan, inovasi dan kinerja organisasi juga berperan sebagai mekanisme penting dalam memperkuat keunggulan bersaing. Studi Tan dan Sousa (2015) serta Farida dan Setiawan (2022) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing sering kali berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi pemasaran dengan kinerja organisasi. Inovasi dalam produk, proses, maupun pemasaran memungkinkan organisasi untuk mempertahankan relevansi di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu didukung oleh kemampuan organisasi dalam mengelola inovasi dan meningkatkan kinerja secara berkelanjutan agar keunggulan bersaing dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Kontribusi Teknologi dalam Strategi Pemasaran

Perkembangan teknologi telah mengubah cara organisasi merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Digital marketing memungkinkan

perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara real time. Pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan pemasaran berbasis data terbukti meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan.

Integrasi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dan machine learning semakin memperkuat efektivitas strategi pemasaran. Teknologi ini memungkinkan personalisasi penawaran, analisis perilaku konsumen secara mendalam, serta peningkatan efisiensi operasional. Temuan Muthaluri (2024) dan Mariana et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital memberikan kontribusi signifikan terhadap keunggulan bersaing, khususnya bagi UKM. Dengan demikian, adopsi teknologi dalam strategi pemasaran menjadi kebutuhan strategis bagi organisasi yang ingin mempertahankan daya saing di era digital.

Strategi Pemasaran Berkelanjutan dan Keunggulan Bersaing Jangka Panjang

Strategi pemasaran berkelanjutan menjadi semakin penting dalam menghadapi tuntutan pasar dan pemangku kepentingan. Pemasaran hijau dan inisiatif lingkungan tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga menciptakan diferensiasi yang bernilai di mata konsumen. Organisasi yang mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam strategi pemasarannya cenderung memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Penelitian Moravčíková et al. (2017) serta D'souza dan Taghian (2017) menunjukkan bahwa praktik pemasaran hijau berkontribusi positif terhadap keunggulan bersaing dan posisi pasar yang berkelanjutan. Selain itu, Duffett et al. (2018) menegaskan bahwa penerapan alat pemasaran hijau mampu meningkatkan daya saing, terutama pada UKM. Secara keseluruhan, strategi pemasaran berkelanjutan tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga menjadi sumber keunggulan bersaing jangka panjang yang selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil sintesis literatur melalui metode *Systematic Literature Review*, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing organisasi. Penerapan strategi pemasaran yang terencana, adaptif, dan berorientasi pada pelanggan terbukti mampu menciptakan nilai yang unggul serta memperkuat posisi pasar. Strategi pemasaran seperti marketing mix, diferensiasi produk, penetrasi pasar, serta orientasi pemasaran internal secara konsisten menunjukkan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada berbagai sektor industri.

Selain itu, keunggulan bersaing tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh strategi pemasaran, tetapi juga diperkuat oleh faktor pendukung seperti kepuasan pelanggan, kapabilitas pemasaran, inovasi, dan kinerja organisasi. Pemanfaatan teknologi digital, termasuk digital marketing, kecerdasan buatan, dan analitik data,

terbukti semakin memperkuat efektivitas strategi pemasaran, khususnya bagi UKM. Di sisi lain, integrasi prinsip keberlanjutan melalui pemasaran hijau dan inisiatif lingkungan juga berkontribusi dalam membangun keunggulan bersaing jangka panjang. Dengan demikian, keberhasilan organisasi dalam menciptakan keunggulan bersaing sangat bergantung pada kemampuan mengintegrasikan strategi pemasaran, teknologi, dan keberlanjutan secara sinergis.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, organisasi disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar serta perilaku pelanggan. Penerapan digital marketing dan pemanfaatan teknologi cerdas perlu dioptimalkan untuk meningkatkan efisiensi dan personalisasi layanan. Selain itu, organisasi, khususnya UKM, disarankan untuk memperkuat kapabilitas pemasaran internal dan mendorong inovasi secara berkelanjutan agar mampu mempertahankan keunggulan bersaing.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian empiris yang menguji secara langsung hubungan antara strategi pemasaran, keunggulan bersaing, dan kinerja organisasi dengan mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi tertentu. Penelitian di masa depan juga dapat memperluas fokus pada sektor industri spesifik atau wilayah tertentu guna memperoleh temuan yang lebih mendalam dan kontekstual.

REFERENCES

- Abderzag, F. (2021). Markets and the creation of competitive advantages in companies according to an internal marketing orientation. *International Journal of Advances in Applied Sciences*, 10(4), 316–326. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2021.10.011>
- Al Badi, K. S. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(4). <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Antoniades, N. (2021). Political competitive advantage in the USA: An RBV approach. *Journal of Marketing Communications*, 27(8), 828–846. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1981978>
- Belhaj, F., Hazaea, S., Mareeh, H., Saroha, S. K., Raid, M., & Hael, M. (2025). Management strategies to enhance the competitive advantage through customer satisfaction. *TEM Journal*, 14(3), 1993–2002. <https://doi.org/10.18421/tem143-27>
- Chalirafi, Matriadi, F., Munandar, Sutriani, & Mariana. (2021). The Influence of Consumer Innovatively, Company Reputation, and E-Trust on E-Loyalty of E-Commerce Customers in Aceh. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(16), 40–49. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2021/v21i1630483>
- D'souza, C., & Taghian, M. (2017). Small and medium size firm's marketing competitive advantage and environmental initiatives in the Middle East. *Journal of Marketing Management*, 33(13–14), 1141–1172. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1318945>

- Devakumar, G., & Barani, G. (2016). Marketing strategies for competitive advantage: Structural equation modelling approach on agricultural sector industry in South India. *International Journal of Business Excellence*, 9(3), 386–402. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2016.074847>
- Diana, D., Mariana, M., Alfianti, J., & Kamaliah, N. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Aplikasi Keuangan di Desa Binaan Politeknik Negeri Lhokseumawe. *JPMD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa*, 6(2), 525–536.
- Duffett, R., Edu, T., Haydam, N., Negricea, I., & Zaharia, R. (2018). A multi-dimensional approach of green marketing competitive advantage: A perspective of small medium and micro enterprises from Western Cape, South Africa. *Sustainability*, 10(10), 3764. <https://doi.org/10.3390/SU10103764>
- Fajri, H., Mariana, M., Kusumo, Y. W., Abral, E., & Alfianti, J. (2025). The Influence Of Financial Literacy On The Quality Of Economic Decision Making Among Urban Communities. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 13(1), 147–164. <https://doi.org/10.26740/jepk.v13n1.p147-164>
- Fajri, H., Taher, A., & Usman, N. (2023). The Influence of Teacher Competency, Motivation on Graduates' Performance and their Implications for Graduate Absorption in Aceh. *Migration Letters*, 20(S4), 111–122. <https://doi.org/10.47059/ml.v20i5.2930>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: The role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Fikra, Z., Putri, N. A., Malau, W. A., Afianda, M., & Mariana, M. (2025). Meningkatkan Efisiensi Organisasi: Peran Klasifikasi Biaya Dalam Pengambilan Keputusan. *HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 153–163.
- Firdaus, A., Arifai, M., Mariana, M., Fahira, A., Silvia, I., Azaria, P. S., & Azzahra, R. (2024). Environmental Disclosure In Local Government Financial Reports: A Systematic Literature Review. *HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 3 No. 2 (2024): Juli, 153–163. <https://jurnal.stisalhilalsigli.ac.id/index.php/jhei/article/view/366/268>
- Imelda, T., Shintia, A., Wati, W., Julana, P. R., & Mariana, M. (2024). Strategi Pengelolaan Keuangan Negara: Implementasi Akuntansi Pemerintahan untuk Efisiensi dan Transparansi. *Ekalaya : Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 2(4), 60–66. www.depkeu.com
- Iwu-James, J., Haliso, Y., & Ifijeh, G. (2020). Leveraging competitive intelligence for successful marketing of academic library services. *New Review of Academic Librarianship*, 26(2–4), 298–313. <https://doi.org/10.1080/13614533.2019.1632215>
- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2017). Which competitive advantage(s)? Competitive advantage–market performance relationships in international markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 25–49. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0058>

- Kerr, G., Lings, I., Terry, L., Richards, J., & Muirhead, B. (2023). Competitive advantage for life: An industry view of marketing communication education. *Journal of Marketing Communications*, 29(8), 861–878. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2280055>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering. Technical Report EBSE-2007-01, Keele University and University of Durham.
- Kuada, J. (2016). Marketing, economic growth, and competitive strategies of firms in Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 118–135. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-02-2016-0014>
- Kuratul, C., Marina, R., Roja, D., Firdaus, A., Arifai, M., Mariana, M., & Aini, I. (2024). Implementing Sharia Accounting Principles In The Public Sector: A Systematic Literature Review Of Challenges And Opportunities. HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, Vol. 3 No. 1 (2024): Januari, 83–93. <https://jurnal.stisalhilsigli.ac.id/index.php/jhei/article/view/367/269>
- Kusumo, Y. W., & Mariana, M. (2025). Manajemen Komunikasi Islam : Prinsip , Konsep , dan Relevansi di Era Modern. *Journal Of Islamic Management*, 5(1), 29–54.
- Ladipo, P., Awoniyi, M., & Arebi, I. (2017). The influence of marketing intelligence on business competitive advantage (A study of Diamond Bank Plc). *Journal of Competitiveness*, 9(1), 51–71. <https://doi.org/10.7441/JOC.2017.01.04>
- Lu, I., Kuo, T.-F., Lin, T.-S., Tzeng, G., & Huang, S.-L. (2016). Multicriteria decision analysis to develop effective sustainable development strategies for enhancing competitive advantages: Case of the TFT-LCD industry in Taiwan. *Sustainability*, 8(7), 646. <https://doi.org/10.3390/SU8070646>
- Mariana, M., Diana, D., Arifai, M., & Jannah, M. (2025). Public Sector Accounting Reform: A Systematic Literature Review. HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 4(2), 132–141.
- Mariana, M., Kusumo, Y. W., Muhammad, M., Sartina, K., A'zizah, A., & Yusriadi, Y. (2025). Integrating Financial Literacy And Digital Marketing For Craft Msme In Aceh: Strategic Initiatives For Business Sustainability. Ta'awun: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 05(01), 123–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.37850/taawun.v5i01.907>
- Maulidi, M. R., Saafira, Z., Nabila, J., & Mariana, M. (2025). Digital Transformation In Local Government: Enhancing Financial Transparency Through The Regional Financial Information System (SIKD). HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 4(1), 54–66.
- Moravčíková, D., Križanová, A., Klietková, J., & Rypáková, M. (2017). Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. *Sustainability*, 9(12), 2218. <https://doi.org/10.3390/SU9122218>
- Muthaluri, J. (2024). Optimizing supply chain management and marketing strategies: AI and ML integration for competitive advantage. *Educational Administration:*

- Page, M. J., Mckenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-wilson, E., Mcdonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement : an updated guideline for reporting systematic reviews *Systematic reviews and Meta-Analyses. Research Methods & Reporting*, 372(n71). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pasaribu, P. N. P., Nuri, H., Arsyia, M., & Mariana, M. (2024). Meningkatkan Akuntabilitas Keuangan Daerah Melalui Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan Yang Efektif. *Ekalaya : Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 2(4), 1–8.
- Pula, F., Qerimi, A., & Qerimi, F. (2022). The effect of strategic marketing on creating competitive advantages of the dairy industry in Kosovo. *Innovative Marketing*, 18(4), 159–169. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.15](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.15)
- Quaye, D. M., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7), 1535–1553. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0784>
- Syahputri, E. O., Sihombing, S. B., Nurhaliza, N., Wati, I., & Mariana, M. (2025). PENGENDALIAN BIAYA PRODUKSI DALAM MANUFAKTUR : TEKNIK DAN TANTANGAN. *HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 30–41.
- Tan, Q., & Sousa, C. M. P. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 32(1), 78–102. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2013-0279>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003>
- Zahrani, M., Purba, A. E., Hilal, F., Mariana, M., & Diana, D. (2025). Concept And Methodology Of Job Order Costing Theory And Practice. *HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 79–90.
- Zulkarnaini, Z., Inuzula, L., Zulfikar, Z., Kheriah, K., Alfianti, J., & Mariana, M. (2025). Pengaruh Penerapan Sistem Bagi Hasil Syariah terhadap Kinerja Koperasi Berbasis Balanced Scorecard dengan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Moderasi. *Journal Of Islamic Management*, 5(2).