

## Analisis Perubahan Strategi Pemasaran Buku Anak Islami pada UMKM CV Gulali Edukasi Indonesia Periode 2018-2023

Muldani Dwi Badrianto & Dedy Rachmad

**Abstract.** *This research analyzes the marketing strategy changes implemented by CV Gulali Edukasi Indonesia, an MSME, in marketing Islamic children's books during the period of 2018-2023. The study aims to understand the transition from traditional marketing strategies, relying on resellers, to digital marketing based on e-commerce and social media. This study uses qualitative and quantitative methods with a descriptive case study approach at CV Gulali Edukasi Indonesia during the 2018-2023 period. The findings reveal that the digital marketing strategy through marketplaces like Shopee significantly boosted sales, especially in 2023. However, there was a sharp decline in the B2B distribution channel due to a failure in product absorption by partners and the closure of Togamas bookstores. The implementation of sharia marketing principles, such as honesty and social responsibility, helped strengthen the company's relationships with consumers and business partners. Additionally, the company began exploring international expansion into Muslim-majority countries such as Malaysia, Singapore, and the United Arab Emirates. In conclusion, despite challenges in distribution, effective digital marketing strategies and a commitment to sharia principles provide strong growth potential for the business in both domestic and international markets.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Digital Marketing, Sharia Marketing, MSMEs, Islamic Children's Book.*

**Abstrak.** *Penelitian ini menganalisis perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM CV Gulali Edukasi Indonesia dalam memasarkan buku anak Islami selama periode 2018-2023. Penelitian ini bertujuan untuk memahami transisi dari strategi pemasaran tradisional yang bergantung pada reseller ke pemasaran digital berbasis e-commerce dan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif studi kasus pada CV Gulali Edukasi Indonesia selama periode 2018-2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui marketplace seperti Shopee berhasil meningkatkan penjualan, terutama pada tahun 2023. Namun, penurunan signifikan terjadi pada saluran distribusi B2B akibat kegagalan penyerapan produk oleh mitra dan penutupan toko Buku Togamas. Penerapan prinsip pemasaran syariah, seperti kejujuran dan tanggung jawab sosial, membantu memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen dan mitra bisnisnya. Selain itu, perusahaan mulai mengeksplorasi ekspansi internasional ke negara-negara Muslim seperti Malaysia, Singapura, dan Uni Emirat Arab. Meskipun terdapat tantangan dalam distribusi, strategi pemasaran digital yang efektif dan komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah memberikan potensi besar bagi pertumbuhan bisnis di masa depan, baik di pasar domestik maupun internasional.*

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Pemasaran Syariah, UMKM, Buku Anak Islami*

## Pendahuluan

Industri penerbitan buku di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, dengan jumlah penerbit terdaftar lebih dari 5.200 hingga tahun 2020. Buku anak, khususnya buku Islami, merupakan salah satu segmen terbesar, mencakup 22% dari total penjualan buku di Indonesia. Prof. Dr. Muhammad Syafii Antonio, M.Ec. (2022) menekankan bahwa buku Islami memiliki peran signifikan dalam membentuk moral dan karakter anak-anak sesuai dengan ajaran syariah. Ini menjadi dasar yang kuat untuk pengembangan literasi yang berfokus pada nilai-nilai Islam, terutama di tengah tantangan globalisasi.

Namun, perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, dengan semakin banyak yang beralih ke e-commerce dan platform digital. Rifki Ismal, Ph.D. (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih rendah, tetapi juga menuntut penyesuaian terhadap kebijakan syariah dalam distribusi digital. Tantangan ini dihadapi oleh CV Gulali Edukasi Indonesia melalui merek Gulalibooks, yang awalnya mengandalkan jaringan reseller tetapi kini perlu merumuskan ulang strategi pemasarannya agar tetap relevan dan kompetitif.

Dr. Erwandi Tarmizi Anwar, MA (2020) menyoroti pentingnya integritas dan kejujuran dalam penerapan prinsip syariah dalam bisnis, yang juga diterapkan oleh Gulalibooks dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, Dr. Elang Ilik Martawijaya, MM (2019) menekankan bahwa perlu adanya keseimbangan antara adopsi teknologi dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, khususnya dalam menjaga transparansi dan keadilan dalam transaksi digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Gulali Edukasi Indonesia pada periode 2018-2023. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan tersebut, mengevaluasi dampaknya terhadap kinerja perusahaan, dan memberikan rekomendasi yang relevan bagi UMKM

lain dalam industri penerbitan buku anak Islami untuk menghadapi tantangan bisnis modern.

### **Tinjauan Pustaka**

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tindakan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran mencakup penetapan target pasar, positioning produk, serta bauran pemasaran (4P) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Di era digital, strategi pemasaran juga mencakup penggunaan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama melalui media sosial, e-commerce, dan alat pemasaran digital lainnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pada sektor UMKM, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menghadapi persaingan yang ketat, terutama dengan keterbatasan sumber daya. Menurut Ibrahim & Mahmood (2016), strategi pemasaran UMKM sering kali lebih fleksibel dan adaptif, namun tetap harus fokus pada peningkatan nilai produk dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Keterbatasan sumber daya mengharuskan UMKM untuk mengoptimalkan semua potensi pemasaran yang tersedia.

Segmen pasar buku anak Islami di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Nurhasanah dan Rahayu (2018) menunjukkan bahwa buku anak Islami tidak hanya menyediakan hiburan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk moral dan etika anak-anak sesuai dengan ajaran Islam. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan literasi berbasis nilai-nilai agama telah mendorong perkembangan segmen ini.

Tantangan dalam pemasaran buku anak Islami terletak pada penyusunan konten yang relevan dengan perkembangan anak dan tetap sesuai dengan ajaran agama. Menurut Zuhdi (2017), strategi pemasaran buku Islami perlu mempertimbangkan aspek syariah baik dari segi produk maupun strategi pemasaran. Produk yang adil dan transparan sangat penting untuk mempertahankan integritas dan kepercayaan konsumen Muslim.

Seiring berkembangnya era digital, banyak UMKM yang mengalami transformasi dalam strategi pemasaran mereka. Alam et al. (2020) menyatakan bahwa digitalisasi menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dengan biaya yang lebih efisien. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan marketplace online telah membantu banyak UMKM meningkatkan penjualan dan memperluas eksposur merek mereka (Dwivedi et al., 2021).

Namun, proses transformasi ini juga membawa tantangan tersendiri bagi UMKM. Kendala utama sering kali berupa keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan digital, serta kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital. Setiadi & Wardhana (2019) menekankan pentingnya peningkatan kompetensi digital, alokasi sumber daya yang tepat, dan pemanfaatan teknologi berbasis data sebagai solusi untuk menghadapi tantangan tersebut.

Elia et al. (2020) juga menambahkan bahwa strategi pemasaran UMKM di era digital harus lebih terstruktur, dengan fokus pada pemanfaatan data untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan terukur. Pemahaman akan perilaku konsumen di platform digital menjadi kunci sukses dalam menghadapi persaingan di pasar modern.

Selain itu, pemasaran syariah menjadi landasan penting dalam strategi pemasaran Islami. Hasan (2019) menjelaskan bahwa pemasaran syariah berpegang pada prinsip keadilan, keterbukaan, dan kejujuran, serta larangan terhadap segala bentuk penipuan. Prinsip-prinsip ini sangat penting untuk memastikan bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai moral yang selaras dengan ajaran Islam.

Dalam konteks pemasaran syariah, Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 menjadi pedoman penting yang mengatur etika dalam perniagaan, di mana Allah melarang mengambil harta orang lain secara batil dan menekankan pentingnya kerelaan dari kedua belah pihak dalam transaksi. Muhammad (2020) menekankan bahwa dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, perusahaan

dapat membangun kepercayaan yang kuat dari konsumennya dan memperoleh keberkahan dalam bisnisnya.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di era digital, terutama di sektor buku anak Islami, harus sejalan dengan prinsip-prinsip syariah yang menjunjung tinggi integritas dan keadilan. Pemasaran digital memberikan peluang besar bagi pertumbuhan, namun tetap diperlukan penerapan nilai-nilai etika Islami untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan keberhasilan jangka panjang.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada CV Gulali Edukasi Indonesia selama periode 2018-2023. Fokus utama penelitian adalah menganalisis perubahan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dan mengevaluasi dampaknya terhadap kinerja keuangan. Pendekatan mixed methods digunakan, dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis proses perubahan strategi pemasaran serta pengambilan keputusan strategis, dan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data keuangan perusahaan guna mengevaluasi dampak dari perubahan strategi tersebut.

Desain penelitian ini berbasis studi kasus yang memungkinkan eksplorasi mendalam tentang bagaimana CV Gulali Edukasi Indonesia menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan teknologi digital. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder, meliputi laporan keuangan tahunan perusahaan, kajian pustaka dari literatur akademik terkait pemasaran dan pemasaran syariah, serta data dari aplikasi analisis marketplace yang memberikan wawasan tentang tren penjualan dan preferensi konsumen.

Teknik pengumpulan data meliputi analisis laporan keuangan untuk mengevaluasi pertumbuhan penjualan, laba bersih, serta efisiensi biaya pemasaran sebelum dan sesudah penerapan strategi baru. Kajian pustaka mendukung analisis teoritis tentang perubahan strategi pemasaran, sementara

data marketplace digunakan untuk memantau kinerja penjualan di platform e-commerce.

Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dianalisis melalui refleksi pengalaman perusahaan, yang mencakup alasan di balik perubahan strategi, tantangan yang dihadapi, serta keberhasilan dan kegagalan dalam implementasi. Data kuantitatif dianalisis menggunakan metode statistik sederhana untuk mengukur dampak perubahan strategi terhadap kinerja finansial, dengan indikator utama seperti pertumbuhan penjualan, laba bersih, dan efisiensi biaya pemasaran.

Penelitian ini juga mengadopsi pendekatan reflektif, di mana penulis menganalisis perubahan yang dilakukan sebagai bagian dari pengambilan keputusan strategis dalam perusahaan. Refleksi ini memberikan wawasan mendalam tentang proses keputusan dan evaluasi tantangan serta hasil yang dicapai selama periode penelitian.

Beberapa keterbatasan penelitian termasuk fokus pada satu perusahaan, ketergantungan pada data sekunder, dan kemungkinan adanya bias subjektivitas dalam pendekatan reflektif. Meskipun demikian, analisis kuantitatif dari data keuangan membantu memperkuat validitas hasil temuan.

## Hasil dan Diskusi

### 1. Total Penjualan dari Berbagai Saluran Distribusi (2018-2023)

Penjualan produk Gulalibooks dari tahun 2018 hingga 2023 mengalami fluktuasi yang signifikan. Perusahaan menggunakan beberapa saluran distribusi utama, yaitu reseller, marketplace, B2B (Business to Business), dan event. Data penjualan dari setiap saluran menunjukkan kontribusi yang berbeda-beda terhadap total omset perusahaan setiap tahunnya.

**Tabel 1.** Total Penjualan dari berbagai Saluran Distribusi Tahun 2018-2023

Tahun	Reseller (Rp)	Marketplace (Rp)	B2B (Rp)	Event (Rp)	Total Omset (Rp)
2018	458,150,250	1,364,280	15,450,450	0	474,964,980

2019	888,130,525	2,453,950	19,546,200	54,358,600	964,489,275
2020	1,634,171,420	25,574,550	24,445,391	98,972,000	1,783,163,361
2021	1,904,942,466	68,628,924	394,667,105	0	2,368,238,495
2022	2,453,603,147	88,278,080	995,494,825	54,850,530	3,592,226,582
2023	1,257,329,935	429,042,932	699,445,186	176,349,758	2,562,167,811

Fluktuasi penjualan yang terlihat dalam data ini mencerminkan pergeseran dalam fokus strategi pemasaran Gulalibooks dari tahun ke tahun, terutama terkait dengan perubahan perilaku konsumen dan dampak pandemi global. Setiap saluran distribusi memiliki kontribusi yang signifikan, dengan karakteristik dan tantangan tersendiri.

Penjualan melalui saluran Reseller tetap menjadi kontributor utama terhadap total omset Gulalibooks selama bertahun-tahun. Pada tahun 2018, penjualan dari reseller menyumbang sebesar Rp 458,150,250, dan meningkat tajam hingga mencapai Rp 2,453,603,147 pada tahun 2022. Meskipun pada tahun 2023 terjadi penurunan hingga Rp 1,257,329,935, saluran reseller masih memberikan kontribusi yang substansial. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh pergeseran konsumen yang semakin beralih ke marketplace dan event, serta dampak dari pandemi terhadap penjualan tradisional.

Penjualan melalui saluran Marketplace mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan implementasi strategi pemasaran digital yang lebih agresif. Pada tahun 2018, penjualan dari marketplace hanya sebesar Rp 1,364,280, namun angka ini melonjak drastis menjadi Rp 429,042,932 pada tahun 2023. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang memanfaatkan *e-commerce*, meskipun kontribusinya terhadap total omset masih lebih kecil dibandingkan penjualan melalui reseller. Pengembangan lebih lanjut dari strategi digital ini dapat meningkatkan kontribusi marketplace di masa depan.

Saluran distribusi B2B telah menjadi sumber pendapatan penting bagi Gulalibooks, terutama melalui kerja sama dengan toko-toko buku, toko keperluan bayi, dan mitra korporat seperti PT Tira Satria Niaga. Pada tahun 2022, penjualan dari saluran B2B mencapai puncaknya dengan Rp 995,494,825,

berkat keberhasilan produk eksklusif yang diterima dengan baik oleh pasar. Namun, pada tahun 2023, penjualan B2B mengalami penurunan signifikan menjadi Rp 699,445,186. Penurunan ini disebabkan oleh kegagalan dalam penyerapan produk oleh PT Tira Satria Niaga, yang menyebabkan adanya dead stock akibat perjanjian eksklusivitas. Selain itu, penutupan banyak Toko Buku Togamas karena bangkrut juga memperburuk situasi, mengurangi saluran distribusi fisik yang sebelumnya menjadi andalan Gulalibooks.

Penjualan melalui Event mulai signifikan sejak tahun 2019 dengan kontribusi sebesar Rp 54,358,600, dan terus meningkat hingga Rp 176,349,758 pada tahun 2023. Event seperti pameran buku dan acara edukasi memberikan kesempatan bagi Gulalibooks untuk memperkenalkan produknya secara langsung kepada konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk secara langsung, meskipun belum setara dengan kontribusi reseller dan marketplace.

Secara keseluruhan, total omset Gulalibooks terus mengalami peningkatan yang signifikan dari Rp 474,964,980 pada tahun 2018 hingga mencapai puncaknya pada Rp 3,592,226,582 pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023, terjadi penurunan total omset menjadi Rp 2,562,167,811. Penurunan ini kemungkinan besar disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perubahan strategi pemasaran, fluktuasi pasar, dampak dari pandemi global, serta kegagalan dalam penyerapan produk eksklusif oleh mitra B2B.

Data menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Gulalibooks, khususnya melalui digitalisasi saluran marketplace dan kolaborasi B2B, telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan omset perusahaan. Meskipun penjualan melalui reseller tetap menjadi kontributor utama, pertumbuhan saluran marketplace dan B2B menunjukkan bahwa Gulalibooks berhasil menyesuaikan diri dengan perubahan tren konsumsi di era digital. Penerapan strategi digital yang lebih terfokus pada penjualan di marketplace membantu perusahaan dalam meningkatkan eksposur merek serta menjangkau konsumen yang lebih luas.

Penurunan omset yang terjadi pada tahun 2023 menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengevaluasi ulang strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya dalam menjaga konsistensi penjualan melalui saluran reseller dan B2B. Meskipun pergeseran ke penjualan melalui event dan marketplace dapat membantu mengimbangi penurunan di saluran lain, Gulalibooks perlu mempertimbangkan diversifikasi saluran distribusi dan mengurangi ketergantungan pada satu mitra atau platform untuk menghindari dampak buruk dari kegagalan distribusi produk.

Dengan keberhasilan yang terlihat dalam event dan marketplace serta rencana ekspansi ke pasar internasional, Gulalibooks memiliki peluang besar untuk memulihkan dan meningkatkan omset di masa depan. Pemanfaatan platform digital secara maksimal, inovasi produk interaktif yang terus berkembang, serta diversifikasi dalam distribusi menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin dinamis.

## 2. Tren Penjualan Bulanan di Shopee (2022-2023)

Penjualan di platform e-commerce Shopee menunjukkan tren peningkatan yang signifikan antara tahun 2022 dan 2023. Data penjualan bulanan mencatat adanya peningkatan konsisten sepanjang tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya, yang menegaskan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Gulalibooks di platform tersebut.

**Tabel 2.** Tren Penjualan Bulanan di Shopee 2022-2023

Bulan	2022 (Rp)	2023 (Rp)
Januari	809,898	8,662,992
Februari	1,619,795	4,490,088
Maret	4,859,386	9,335,422
April	5,345,325	14,770,691
Mei	5,879,857	21,926,708
Juni	5,942,842	30,730,845
Juli	3,440,342	40,484,048
Agustus	6,467,843	37,035,128

September	7,175,203	50,046,347
Oktober	3,101,080	40,373,215
November	6,015,033	75,309,104
Desember	6,089,862	72,421,624

Penjualan tertinggi pada bulan November dan Desember 2023, yang mencapai lebih dari Rp 70 juta, menunjukkan dampak kuat dari kampanye promosi besar-besaran seperti 11.11 Shopee Sale dan musim belanja akhir tahun. Ini menegaskan pentingnya kalender promosi dalam strategi penjualan e-commerce dan memberikan peluang bagi Gulalibooks untuk terus memanfaatkan momentum penjualan di platform ini.

### **3. Penerapan Prinsip Pemasaran Syariah pada Strategi Penjualan Gulalibooks**

Dalam penerapan prinsip pemasaran syariah, Gulalibooks berkomitmen untuk menjalankan bisnis sesuai dengan ajaran Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Kejujuran dalam produk dan promosi tercermin dari transparansi dalam deskripsi produk yang jelas dan akurat, tanpa upaya untuk melebih-lebihkan manfaat produk. Prinsip keadilan juga diterapkan dalam kemitraan dengan mitra bisnis, meskipun pada tahun 2023 tantangan yang dihadapi dalam penyerapan produk oleh PT Tira Satria Niaga menimbulkan hambatan bagi perusahaan.

Sebagai bagian dari tanggung jawab sosial, Gulalibooks secara konsisten menyelenggarakan donasi dan workshop gratis untuk masyarakat, yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan komunitas. Langkah-langkah ini sesuai dengan prinsip ihsan (kebaikan) dalam pemasaran syariah yang diuraikan oleh para akademisi, di mana bisnis Islami tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menganalisis perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM CV Gulali Edukasi Indonesia dalam memasarkan buku anak Islami selama periode 2018-2023. Transisi dari pemasaran tradisional

yang bergantung pada reseller dan agen menuju pemasaran digital melalui platform e-commerce dan media sosial telah terbukti efektif. Penjualan melalui marketplace, terutama di Shopee, mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2023, menandakan bahwa strategi pemasaran digital telah berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam. Meskipun demikian, penjualan melalui reseller tetap menjadi kontributor utama terhadap total omset perusahaan, dengan tambahan kontribusi dari event dan kolaborasi dengan berbagai toko yang juga memainkan peran penting dalam memperluas akses pasar.

Namun, tidak semua saluran distribusi menunjukkan tren yang positif. Saluran distribusi B2B mengalami penurunan drastis pada tahun 2023, terutama disebabkan oleh kegagalan penyerapan produk eksklusif oleh mitra bisnis seperti PT Tira Satria Niaga dan penutupan sejumlah toko Buku Togamas. Hal ini menggarisbawahi pentingnya diversifikasi saluran distribusi untuk mengurangi risiko yang dihadapi perusahaan, terutama dalam hal ketergantungan terhadap mitra tertentu. Meskipun demikian, penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial membantu memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen dan mitra bisnisnya, serta memberikan landasan etis yang kuat dalam menghadapi tantangan-tantangan tersebut.

Selain menghadapi tantangan domestik, Gulalibooks juga mulai mengeksplorasi peluang ekspansi internasional ke negara-negara Muslim seperti Malaysia, Singapura, dan Uni Emirat Arab. Strategi ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pasar global, dengan tetap mempertahankan nilai-nilai syariah yang menjadi inti dari bisnisnya. Ke depan, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, memperluas diversifikasi saluran distribusi, dan meninjau ulang perjanjian kemitraan eksklusif agar lebih fleksibel dan mampu mencegah terjadinya penumpukan stok yang tidak terserap pasar.

Secara keseluruhan, perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gulalibooks selama periode 2018-2023 telah memberikan dampak positif

terhadap pertumbuhan perusahaan. Meskipun masih ada tantangan yang perlu diatasi, terutama terkait distribusi B2B, komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah dan adaptasi terhadap tren digital memberikan perusahaan potensi besar untuk terus berkembang, baik di pasar domestik maupun internasional.

## Daftar Pustaka

- Ahmed, S. & Omar, R. (2020). *Islamic Marketing Ethics: Literature Review and Research Agenda*. Journal of Business Ethics, 165(3), 471-494.
- Alam, S. S., Noor, M. K. M., & Kamal, A. N. (2020). Digital marketing adoption in small and medium-sized enterprises (SMEs) and its impact on market expansion: A case study in Malaysia. Journal of Innovation and Business Studies, 23(3), 45-58.
- Alserhan, B. A. (2021). *The Principles of Islamic Marketing*. Routledge.
- Antonio, M. S. (2022). *Islamic Education and Character Building through Children's Books*. Journal of Islamic Studies, 14(2), 98-115.
- Bashir, M., & Hassan, S. (2021). *The Role of Islamic Marketing in /Building Trust: A Case Study of Halal Products in the Digital Marketplace*. Journal of Islamic Marketing, 12(2), 231-249.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168.
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital transformation in the entrepreneurship education system: Fostering innovation in the digital era. Entrepreneurship Research Journal, 10(2), 20190016.
- Hasan, A. (2019). Pemasaran Syariah dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadis. Journal of Islamic Economics, 12(2), 135-150.
- Hassan, A., & Latiff, Z. A. (2022). *Islamic Marketing: Principles and Practice*. Emerald
- Ibrahim, M. & Mahmood, R. (2016). Effect of market orientation on small and medium enterprises performance in Pakistan. Journal of Business and Economics, 7(3), 45-56.

- Ismal, R. (2019). *Islamic Economics and Finance: Between Digitalization and Compliance*. *Journal of Islamic Economics and Law*, 7(3), 301-316.
- Ismal, R. (2021). *The Role of Digitalization in Islamic Business and Finance: Opportunities and Challenges for SMEs*. *Journal of Islamic Finance*, 9(3), 233-249.
- Khan, M., & Zainuddin, N. (2021). *Building Customer Loyalty through Islamic Marketing: A Case Study on Halal Products*. *International Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 207-225.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Martawijaya, E. I. (2019). *Adapting to Digital Markets: A Syariah-Compliant Approach for SMEs*. *Journal of Business Ethics in Islamic Markets*, 11(4), 202-219.
- Martawijaya, E. I., & Nuriyah, A. (2020). *Challenges of Islamic SMEs in the Digital Era: A Study of Marketing and Distribution Strategies*. *Journal of Islamic Business and Management*, 12(2), 180-194.
- Muhammad, A. (2020). *Etika Bisnis dan Pemasaran Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Islam*, 12(1), 67-80.
- Nurhasanah, E., & Rahayu, S. (2018). *Peran buku anak Islami dalam pembentukan karakter anak: Perspektif orang tua di Jakarta*. *Jurnal Pendidikan Islam*, 12(1), 45-58.
- Rizk, R., & Arifin, Z. (2022). *Islamic Principles in Marketing Strategies: A Contemporary Approach*. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 102-119.
- Setiadi, R., & Wardhana, A. (2019). *The role of digital competence in improving the marketing strategy of SMEs in the digital era*. *Journal of Business Strategy*, 14(3), 32-47.
- Shabbir, M. S., Zia, S., & Bilal, M. (2020). *Islamic Marketing and Branding: Principles and*
- Syafii Antonio, M. (2021). *Integrating Islamic Values in Early Childhood Education: Strategies for Effective Literacy*. *International Journal of Islamic Pedagogy*, 8(1), 54-73.
- Tarmizi, E. A. (2018). *Principles of Justice and Fairness in Islamic Marketing: A Contemporary Analysis*. *Journal of Islamic Business Ethics*, 10(2), 145-162.
- Tarmizi, E. A. (2020). *Ethics in Islamic Marketing: Ensuring Transparency and Integrity in Business Transactions*. *Islamic Economic Journal*, 15(1), 77-92.
- Wilson, J. A. J. (2021). *Halal Branding and Marketing: Concepts, Principles, and Application*. Palgrave Macmillan.
- Zuhdi, M. (2017). *Penerbitan buku anak Islami: Tantangan dan peluang di era digital*. *Journal of Islamic Literature*, 8(1), 23-30.

