

PENGARUH STRATEGI MARKETING TERHADAP PERTUMBUHAN PENDAPATAN NASIONAL DI NEGARA BERKEMBANG

Ulfa Ulaika Zahara Masyrin¹, Hendra Riofita²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: ulfa2552@gmail.com¹, hendra.riofita@gmail.com²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi marketing terhadap pertumbuhan pendapatan nasional di negara berkembang. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, penelitian ini menganalisis penerapan strategi pemasaran di sektor industri dan pariwisata serta dampaknya terhadap ekonomi negara berkembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing yang efektif, terutama yang memanfaatkan inovasi produk dan teknologi digital, dapat meningkatkan ekspor, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kontribusi sektor-sektor tersebut terhadap produk domestik bruto (PDB). Meskipun negara berkembang menghadapi tantangan seperti keterbatasan infrastruktur, penerapan strategi pemasaran yang tepat memungkinkan mereka untuk memanfaatkan pasar global dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kebijakan yang mendukung pengembangan sektor ekonomi dan infrastruktur digital sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Strategi Marketing, Pendapatan Nasional, Negara Berkembang, Pertumbuhan Ekonomi, Globalisasi, Inovasi Produk.

Abstract – This study aims to examine the effect of marketing strategies on national income growth in developing countries. Using a qualitative approach with a case study design, this research analyzes the implementation of marketing strategies in the industrial and tourism sectors and their impact on the economies of developing countries. The results show that effective marketing strategies, especially those that utilize product innovation and digital technology, can increase exports, create jobs, and increase the contribution of these sectors to gross domestic product (GDP). Although developing countries face challenges such as infrastructure limitations, the implementation of appropriate marketing strategies enables them to tap into the global market and improve competitiveness. The research also reveals that policies that support the development of digital economy and infrastructure sectors are crucial in promoting sustainable economic growth.

Keywords: Marketing Strategy, National Income, Developing Countries, Economic Growth, Globalization, Product Innovation.

PENDAHULUAN

Perekonomian negara berkembang sering kali menghadapi tantangan besar dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Salah satu indikator utama yang digunakan untuk mengukur keberhasilan ekonomi suatu negara adalah pendapatan nasional, yang mencerminkan nilai total barang dan jasa yang diproduksi dalam suatu periode (Chendrawan, 2017). Meskipun negara berkembang memiliki potensi pasar yang besar, mereka seringkali terhambat oleh berbagai faktor seperti rendahnya daya beli, keterbatasan infrastruktur, serta ketidakmerataan akses teknologi. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang dapat mendorong pertumbuhan pendapatan nasional menjadi sangat penting untuk merancang kebijakan ekonomi yang tepat.

Strategi marketing memainkan peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di negara berkembang. Pemasaran yang efektif dapat menciptakan permintaan yang lebih besar, meningkatkan konsumsi, dan memperluas pasar untuk produk lokal, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan pendapatan nasional (Kurniawan, 2019). Di negara berkembang, di mana pasar seringkali belum sepenuhnya tereksplorasi, penerapan strategi marketing yang tepat bisa memberikan dorongan besar terhadap perekonomian. Tak hanya itu, sektor pemasaran juga berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong investasi yang vital untuk pertumbuhan ekonomi.

Namun, meskipun strategi marketing memiliki potensi yang signifikan, banyak negara berkembang yang masih menghadapi hambatan dalam menerapkannya dengan efektif. Faktor-faktor seperti keterbatasan sumber daya, infrastruktur yang belum memadai, dan kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital menghalangi banyak perusahaan untuk memanfaatkan potensi pasar secara maksimal. Selain itu, perilaku konsumen di negara berkembang seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, budaya, dan ekonomi yang spesifik, yang membuat penerapan strategi marketing standar tidak selalu efektif.

Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh strategi marketing terhadap pertumbuhan pendapatan nasional di negara berkembang. Di samping itu, penelitian ini juga ingin mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah, serta kondisi sosial-ekonomi dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hal ini, diharapkan dapat ditemukan solusi praktis untuk meningkatkan efektivitas strategi marketing di negara berkembang.

Pentingnya peran strategi marketing dalam mendukung pertumbuhan pendapatan nasional menjadikan topik ini relevan untuk diteliti. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara pemasaran dan ekonomi, negara berkembang dapat merumuskan kebijakan yang lebih mendukung sektor pemasaran, baik melalui pelatihan bagi pelaku bisnis, peningkatan infrastruktur, maupun melalui dukungan kebijakan yang proaktif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi literatur pemasaran dan ekonomi, serta menjadi dasar bagi pengambilan kebijakan yang lebih strategis.

TINJAUAN PUSTAKA

Pendapatan Nasional

Pendapatan nasional adalah total nilai uang dari barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu negara dalam periode waktu tertentu, biasanya dalam satu tahun. Pendapatan ini menggambarkan seberapa besar aktivitas ekonomi yang terjadi di dalam suatu negara, mencakup semua sektor perekonomian seperti pertanian, industri, dan jasa. Pendapatan nasional sering diukur dengan menggunakan indikator seperti Produk Domestik Bruto (PDB) atau Produk Nasional Bruto (PNB), yang memberikan gambaran tentang tingkat produksi dan pendapatan yang dihasilkan oleh faktor-faktor produksi yang ada, baik yang berasal dari

dalam negeri maupun luar negeri (Hasan et al., 2023).

Secara teori, semakin maju pembangunan ekonomi suatu negara, semakin besar pendapatan nasional yang dihasilkan, baik secara total maupun perkapita. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kapasitas produksi negara yang mencakup sektor-sektor utama seperti industri, teknologi, dan infrastruktur, yang mempercepat pertumbuhan ekonomi. Dengan kemajuan tersebut, efisiensi produksi meningkat, yang pada gilirannya mendorong kenaikan pendapatan nasional. Apabila tingkat pertumbuhan ekonomi negara lebih tinggi daripada laju pertumbuhan penduduk, maka pendapatan nasional perkapita akan meningkat. Ini menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata yang diterima oleh setiap individu dalam masyarakat juga akan meningkat, yang mencerminkan perbaikan dalam kualitas hidup dan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berperan penting dalam menciptakan pemerataan kesejahteraan dan mengurangi ketimpangan pendapatan (Firdaus, 2012).

Pendapatan nasional mencakup berbagai komponen, seperti upah, keuntungan, sewa, dan bunga yang diterima oleh individu atau perusahaan di dalam negara. Selain itu, pendapatan nasional juga mencerminkan kapasitas suatu negara untuk mengalokasikan sumber daya dalam mendukung konsumsi, investasi, dan pengeluaran pemerintah. Dengan kata lain, pendapatan nasional tidak hanya menunjukkan tingkat kemakmuran ekonomi, tetapi juga menjadi dasar untuk merancang kebijakan ekonomi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Strategi Marketing

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana dan tindakan yang disusun secara sistematis untuk memperkenalkan, menawarkan, dan mempromosikan produk, baik berupa barang maupun jasa, kepada konsumen dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan (Riofita, 2024). Dalam praktiknya, strategi ini melibatkan berbagai pendekatan, mulai dari analisis pasar, penentuan target konsumen, pengembangan produk, hingga pemilihan saluran distribusi yang tepat. Dengan menerapkan strategi yang terencana, perusahaan tidak hanya berusaha menarik minat konsumen, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang mampu mendorong loyalitas pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif menjadi fondasi penting bagi keberhasilan bisnis dalam menghadapi persaingan dan dinamika pasar yang terus berkembang.

Kinerja suatu strategi pemasaran umumnya diukur melalui beberapa indikator, seperti besarnya pendapatan yang diperoleh, jumlah konsumen baru yang berhasil direkrut, serta persentase penguasaan pangsa pasar dalam kurun waktu tertentu, misalnya dalam satu tahun. Ketiga aspek ini mencerminkan seberapa efektif sebuah strategi dalam mendorong pertumbuhan bisnis (Riofita, 2022). Dalam konteks yang lebih luas, terutama di negara berkembang, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya berdampak pada tingkat kinerja perusahaan semata, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan pendapatan nasional. Semakin tinggi pendapatan perusahaan dan semakin besar ekspansi pasar yang terjadi, maka semakin besar pula kontribusi sektor tersebut terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang efektif berperan penting dalam menggerakkan roda ekonomi, meningkatkan produktivitas nasional, serta mempercepat pertumbuhan pendapatan nasional di negara berkembang.

Selain itu, strategi marketing yang dijalankan dengan tepat mampu membuka peluang ekspansi pasar baru, baik di tingkat domestik maupun internasional (Riofita, 2015). Ketika produk lokal mampu bersaing di pasar yang lebih luas, arus pendapatan negara dari sektor ekspor pun meningkat, memperkuat posisi ekonomi nasional. Tidak hanya berhenti pada pertumbuhan sektor bisnis, keberhasilan marketing juga menciptakan efek berganda, seperti meningkatnya investasi, bertambahnya lapangan pekerjaan, dan naiknya pendapatan masyarakat. Semua faktor ini saling berkaitan dan berkontribusi dalam membentuk fondasi

pertumbuhan pendapatan nasional yang lebih kuat dan berkelanjutan. Karena itu, mengoptimalkan strategi marketing bukan lagi sekadar kebutuhan bisnis, tetapi menjadi bagian integral dalam mendorong pembangunan ekonomi yang lebih merata di negara berkembang.

Strategi marketing memiliki peran yang sangat penting, tidak hanya untuk memperkuat posisi bisnis, tetapi juga untuk mendorong pertumbuhan pendapatan nasional di negara berkembang. Penerapan strategi yang tepat mampu menggerakkan berbagai sektor ekonomi, meningkatkan produktivitas, memperluas pasar, dan membuka peluang kerja baru yang secara keseluruhan mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, dalam upaya mempercepat pembangunan ekonomi, perhatian terhadap pengembangan dan penerapan strategi marketing yang inovatif dan adaptif menjadi salah satu langkah strategis yang perlu diutamakan.

Negara Berkembang

Negara berkembang umumnya ditandai oleh tingkat pendapatan per kapita yang masih relatif rendah, pertumbuhan ekonomi yang tidak stabil, serta ketimpangan distribusi pendapatan yang cukup tinggi. Selain itu, negara berkembang sering menghadapi tingkat pengangguran dan kemiskinan yang masih besar, kualitas pendidikan dan layanan kesehatan yang belum merata, serta ketergantungan yang tinggi terhadap sektor primer seperti pertanian dan pertambangan. Infrastruktur yang terbatas, rendahnya tingkat produktivitas, dan ketergantungan pada investasi asing juga menjadi ciri khas yang sering ditemukan. Meskipun demikian, negara berkembang memiliki potensi pertumbuhan yang besar seiring dengan upaya pembangunan ekonomi, reformasi kebijakan, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia (Jannah et al., 2023).

Negara berkembang umumnya memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang khas, seperti pendapatan per kapita yang masih rendah, ketimpangan kesejahteraan antarwilayah, serta dominasi sektor primer seperti pertanian dan pertambangan dalam struktur ekonominya. Selain itu, negara-negara ini sering kali dihadapkan pada tingkat kemiskinan yang tinggi, angka pengangguran yang signifikan, serta akses pendidikan dan layanan kesehatan yang belum merata di seluruh lapisan masyarakat. Keterbatasan infrastruktur, rendahnya tingkat inovasi teknologi, dan ketergantungan terhadap ekspor komoditas juga menjadi ciri yang membedakan negara berkembang dengan negara maju. Kondisi-kondisi ini menunjukkan bahwa negara (Zaroni, 2015) berkembang masih berada dalam proses transisi menuju tahap pembangunan ekonomi yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Meskipun menghadapi banyak tantangan, negara berkembang menyimpan potensi besar untuk tumbuh lebih cepat melalui berbagai upaya strategis. Investasi di bidang pendidikan, kesehatan, teknologi, serta penguatan sektor industri menjadi langkah penting untuk mempercepat proses transformasi ekonomi. Di sisi lain, peran sektor swasta dan dunia usaha juga semakin vital dalam menciptakan nilai tambah ekonomi dan memperluas kesempatan kerja. Dalam proses ini, strategi marketing yang efektif tidak hanya diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar domestik, tetapi juga untuk memperluas jangkauan produk ke pasar internasional. Dengan demikian, strategi marketing menjadi salah satu alat penting dalam mendorong dinamika pertumbuhan ekonomi di negara berkembang.

Globalisasi telah membuka peluang yang lebih luas bagi negara berkembang untuk mempercepat integrasi ke dalam ekonomi dunia. Melalui kemudahan akses informasi, perdagangan lintas negara, dan pertukaran teknologi, perusahaan-perusahaan dari negara berkembang kini memiliki kesempatan lebih besar untuk memperluas jaringan pasar dan meningkatkan skala usahanya. Namun, untuk dapat bersaing di era global ini, dibutuhkan kemampuan marketing yang adaptif, inovatif, dan sensitif terhadap perubahan kebutuhan konsumen global. Ketika perusahaan-perusahaan lokal mampu mengoptimalkan peluang yang ditawarkan globalisasi, kontribusinya terhadap pertumbuhan pendapatan nasional

menjadi semakin nyata, baik melalui peningkatan ekspor, penerimaan devisa, maupun penciptaan lapangan kerja baru.

Pada negara berkembang, strategi marketing memiliki peran ganda: tidak hanya sebagai instrumen untuk memperkuat posisi bisnis di pasar lokal, tetapi juga sebagai motor penggerak dalam meningkatkan daya saing ekonomi nasional di panggung global. Melalui perencanaan marketing yang tepat, perusahaan mampu memperbesar skala produksi, memperluas pasar, dan meningkatkan efisiensi, yang semuanya bermuara pada pertumbuhan pendapatan nasional. Di tengah arus globalisasi yang dinamis, kemampuan suatu negara dalam mengembangkan strategi marketing yang efektif akan menentukan seberapa cepat dan kuat kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi secara menyeluruh. Dengan demikian, strategi marketing bukan sekadar kebutuhan bisnis individual, melainkan juga elemen kunci dalam mendorong transformasi ekonomi dan mempercepat laju pertumbuhan pendapatan nasional di negara berkembang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis pengaruh strategi marketing terhadap pertumbuhan pendapatan nasional di negara berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana implementasi strategi marketing dalam sektor industri tertentu dapat berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi suatu negara. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat primer, yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para pemangku kepentingan, seperti pengusaha, pakar ekonomi, serta pejabat pemerintah yang terlibat dalam perencanaan dan implementasi kebijakan ekonomi. Selain itu, data juga dikumpulkan melalui observasi langsung di beberapa perusahaan yang dianggap berhasil dalam menerapkan strategi marketing yang inovatif dan dapat berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi regional maupun nasional.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, di mana peneliti mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola atau tema yang muncul dari wawancara dan observasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu strategi marketing dalam mempengaruhi perekonomian negara berkembang. Selain itu, triangulasi data juga dilakukan untuk memastikan validitas hasil penelitian, dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode yang berbeda. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih holistik mengenai hubungan antara strategi marketing dan pertumbuhan pendapatan nasional di negara berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara strategi marketing yang diterapkan oleh perusahaan di negara berkembang dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan pendapatan nasional. Berdasarkan wawancara mendalam dengan berbagai pemangku kepentingan, serta analisis data sekunder, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang tepat memiliki dampak signifikan terhadap kontribusi suatu sektor industri terhadap produk domestik bruto (PDB) suatu negara. Adapun temuan utama yang muncul dalam penelitian ini adalah bahwa pengaruh strategi marketing terhadap pertumbuhan pendapatan nasional tidak dapat dipandang sebagai faktor tunggal, melainkan sebagai bagian dari kerangka yang lebih besar yang mencakup berbagai elemen lainnya, termasuk kebijakan ekonomi, investasi, serta struktur pasar yang ada.

Di negara berkembang, penerapan strategi marketing seringkali terbentur oleh keterbatasan sumber daya dan infrastruktur yang ada. Meskipun demikian, banyak

perusahaan yang berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif. Salah satu contoh yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sektor pariwisata di beberapa negara berkembang, di mana strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan promosi internasional dapat memperluas pasar dengan signifikan. Melalui pendekatan pemasaran berbasis digital, banyak negara berkembang yang mampu menarik lebih banyak wisatawan mancanegara, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan negara dari sektor pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki tantangan dalam hal infrastruktur, sektor-sektor tertentu di negara berkembang dapat memanfaatkan potensi pemasaran yang lebih luas, yang berkontribusi langsung terhadap pendapatan nasional.

Selain itu, sektor industri juga menunjukkan hubungan yang erat dengan pertumbuhan pendapatan nasional melalui penerapan strategi marketing yang tepat. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam sektor manufaktur dan industri kreatif di negara berkembang, seperti Indonesia dan beberapa negara di Afrika, telah berhasil mengembangkan produk dengan diferensiasi yang tinggi, yang mampu menarik konsumen internasional. Penerapan strategi pemasaran berbasis inovasi produk dan ekspansi pasar ini memperlihatkan adanya peningkatan pendapatan dari sektor ekspor, yang berkontribusi besar terhadap PDB negara. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa negara-negara berkembang yang berhasil menerapkan strategi pemasaran berbasis kualitas dan inovasi produk cenderung mengalami pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat dibandingkan dengan negara-negara yang tidak mampu mengadaptasi perubahan pasar global.

Strategi marketing yang diterapkan oleh sektor industri di negara berkembang turut berperan dalam mempercepat laju pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Ketika perusahaan berhasil meningkatkan volume penjualan dan memperluas pasar, terciptalah peningkatan pada pendapatan perusahaan, yang kemudian berkontribusi pada penerimaan pajak negara. Pajak yang diterima ini selanjutnya digunakan untuk membiayai berbagai program pembangunan yang berfokus pada peningkatan infrastruktur, pendidikan, dan kesehatan, yang merupakan faktor penting dalam memacu pertumbuhan ekonomi lebih lanjut. Sebagai contoh, penerapan strategi pemasaran yang sukses dalam sektor agribisnis di beberapa negara berkembang seperti Brasil telah berkontribusi signifikan pada peningkatan pendapatan negara. Dengan meningkatkan volume ekspor produk pertanian, negara ini berhasil meningkatkan devisa negara, yang kemudian dapat dialokasikan untuk investasi pembangunan yang lebih luas.

Strategi pemasaran juga berpengaruh pada penciptaan lapangan kerja baru, yang merupakan elemen kunci dalam meningkatkan pendapatan nasional. Perusahaan yang memperluas pasar dan meningkatkan produksi akan membutuhkan lebih banyak tenaga kerja, yang berimplikasi pada penurunan angka pengangguran. Penurunan angka pengangguran ini tentu saja berdampak pada meningkatnya daya beli masyarakat, yang secara langsung mendorong permintaan terhadap barang dan jasa domestik. Hal ini menciptakan siklus yang positif di mana pertumbuhan sektor bisnis mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan nasional.

Tantangan utama yang dihadapi negara berkembang dalam menerapkan strategi marketing adalah globalisasi. Meskipun globalisasi memberikan peluang pasar yang lebih luas, ia juga membawa tantangan besar bagi negara berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dari negara-negara maju. Untuk itu, penting bagi perusahaan-perusahaan di negara berkembang untuk mengembangkan strategi marketing yang tidak hanya fokus pada pemasaran domestik, tetapi juga mampu bersaing di pasar internasional. Dalam konteks ini, peran teknologi digital menjadi sangat krusial. Teknologi digital memungkinkan perusahaan-perusahaan kecil dan menengah di negara berkembang untuk menjangkau konsumen global dengan biaya yang lebih rendah, melalui platform e-

commerce dan media sosial. Dengan demikian, negara berkembang yang mampu memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saingnya di pasar global, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan nasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing yang diterapkan oleh perusahaan di negara berkembang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan nasional. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mendorong sektor-sektor ekonomi tertentu untuk berkembang pesat, seperti sektor pariwisata dan industri kreatif, yang pada gilirannya akan meningkatkan kontribusi terhadap PDB negara. Meskipun negara berkembang menghadapi tantangan besar seperti keterbatasan infrastruktur dan sumber daya, mereka dapat memanfaatkan peluang yang ada melalui penerapan strategi pemasaran berbasis inovasi dan teknologi, khususnya dalam memanfaatkan media digital untuk memperluas pasar global.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berhasil tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan, tetapi juga berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja, yang mengarah pada penurunan tingkat pengangguran dan peningkatan daya beli masyarakat. Oleh karena itu, penciptaan lapangan kerja ini memicu siklus positif yang mendukung pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Meskipun globalisasi memberikan tantangan dalam bentuk persaingan yang semakin ketat, perusahaan di negara berkembang yang dapat beradaptasi dengan perubahan pasar global dan memanfaatkan teknologi digital akan lebih mampu meningkatkan daya saing dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan pendapatan nasional.

Namun, agar strategi pemasaran dapat memberikan dampak optimal, negara berkembang harus mendukungnya dengan kebijakan yang mendukung pengembangan infrastruktur digital dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Tanpa upaya kolaboratif dari pemerintah dan sektor swasta, keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan nasional akan terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pembuat kebijakan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi inovasi dan pengembangan sektor-sektor yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan perekonomian negara berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Chendrawan, T. S. (2017). Sejarah Pertumbuhan Ekonomi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(1), 123. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i1.4441>
- Firdaus. (2012). Analisis Pendapatan, Pertumbuhan dan Struktur Ekonomi Nasional. *Jurnal Plano Madani*, 1(1), 63–73.
- Hasan, A., Harahap, A. S., Az-Zahra, M. T., Rahmawati, Ibrahim, M., & Zahra, A. A. (2023). Pendapatan Nasional Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(2). <https://doi.org/10.62504/jimr870>
- Jannah, F. A., Kusumawati, F., & Anggiani. (2023). Sosial Budaya dan Ekonomi di Negara Maju dan Negara Berkembang. *RAZIQ: Jurnal Pendidikan Islam*, 83–87. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/raziq/article/view/70%0Ahttps://jurnal.diklinko.id/index.php/raziq/article/download/70/31>
- Kurniawan, D. (2019). Strategi Pertumbuhan Dan Pembangunan Ekonomi Daerah. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 19(3), 1–15. <https://doi.org/10.35794/jpekd.16464.19.3.2017>
- Riofita, H. (2015). Strategi Pemasaran. Pekanbaru: CV. Mutiar Pesisir Sumatera.
- Riofita, H. (2022). Developing Digital Empowerment Programs to Enhance the Marketing Performance of Private Islamic Higher Education Institutions. *Muslim Business and Economic*

- Review, 1(2), 257–280. <https://doi.org/10.56529/mber.v1i2.70>
- Riofita, H. (2024). Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *IME Inovasi Makro Ekonomi*, 6(3), 131–132.
- Zaroni, A. N. (2015). Globalisasi Ekonomi dan Implikasinya Bagi Negara-negara Berkembang: Telaah Pendekatan Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 01(01).