



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgit.v2i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Lingkungan Eksternal, Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan

Zakiyyatul Azizah¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, zakiyyatulazizah@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, prof.hapzi@gmail.com

Corresponding Author: zakiyyatulazizah@gmail.com¹

Abstract: *The Effect of External Environment, Product Innovation and Marketing Strategy on Increasing Company Productivity is a literature study in the field of Strategic Management. The main purpose of this article is to formulate hypotheses that explain the relationship between variables in future research. The research object comes from online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic platforms. The research method used is library research sourced from e-books and open access journals. The analysis applied is descriptive qualitative. The results of this article show: 1) External Environment affects the Company's Productivity Improvement; 2) Product Innovation affects the Company's Productivity Improvement; and 3) Marketing Strategy has an impact on the Company's Productivity Improvement.*

Keywords: *Company Productivity Improvement, External Environment, Product Innovation, Marketing Strategy*

Abstrak: Pengaruh Lingkungan Eksternal, Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan merupakan studi pustaka dalam bidang Manajemen Strategik. **Tujuan** utama artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian yang akan mendatang. **Objek riset** berasal dari pustaka online, *Google Scholar*, *Mendeley* dan *Platform* akademik lainnya. **Metode riset** yang digunakan adalah riset pustaka yang bersumber dari e-book dan jurnal akses terbuka. **Analisis** yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif. **Hasil** dari artikel ini menunjukkan: 1) Lingkungan Eksternal mempengaruhi Peningkatan Produktivitas Perusahaan; 2) Inovasi Produk berpengaruh terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan; dan 3) Strategi Pemasaran memiliki dampak terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan.

Kata Kunci: Peningkatan Produktivitas Perusahaan, Lingkungan Eksternal, Inovasi Produk, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan global menuntut perusahaan meningkatkan produktivitas untuk bertahan dan meraih sukses. Produktivitas yang tinggi sangat penting karena berpengaruh pada efisiensi, profitabilitas, dan daya saing. Sehingga memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya menjadi sangat penting. Lingkungan eksternal sangat mempengaruhi produktivitas perusahaan. Kondisi ekonomi yang tidak stabil atau perkembangan teknologi yang cepat, misalnya dapat menurunkan permintaan dan daya saing, sehingga berdampak pada penurunan produktivitas.

Inovasi produk, yang mencakup kreasi produk baru dan optimasi produk yang sudah ada, menjadi kunci lain untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat sasaran, yang mencakup penetapan harga, distribusi, dan promosi yang efektif, sangat penting untuk memperkuat posisi pasar dan meningkatkan volume penjualan. Dengan menggabungkan inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

Topik pembahasan artikel ini adalah Pengaruh Lingkungan Eksternal, Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan, tinjauan literature di bidang Manajemen Strategik. Artikel ini **bertujuan** menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi pada Peningkatan Produktivitas Perusahaan, yakni dengan menetapkan rumusan: 1) Pengaruh Lingkungan Eksternal terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan, 2) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Produktivitas Perusahaan, dan 3) Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Produktivitas Perusahaan

METODE

Metode penulisan artikel Literature Review dapat dilakukan melalui Kajian Pustaka (*library research*) dan *Systematic Literature Review (SLR)* yang menggunakan analisis kualitatif.

SLR adalah proses sistematis untuk menemukan, menilai dan menginterpretasi semua penelitian yang relevan guna menjawab pertanyaan penelitian secara spesifik (Ariati, C., & Juandi, D. 2022). Analisis kualitatif, terutama yang bersifat eksploratif, memerlukan kajian pustaka yang selaras dengan metodologinya (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dengan mempertimbangkan latar belakang, tujuan dan metodologi penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, hasil penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Peningkatan Produktivitas Perusahaan

Peningkatan Produktivitas Perusahaan merupakan konsep yang terkait dengan program yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dalam rangka meningkatkan produktivitas, efisiensi operasional, profitabilitas kinerja, dan nilai secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dengan cara pengembangan karyawan, peningkatan proses bisnis, penerapan strategi pertumbuhan yang cerdas, pengelolaan keuangan yang efektif, dan inovasi dalam barang dan jasa (Azhari & Ali, 2024).

Keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya bergantung pada upaya berkelanjutan yang melibatkan seluruh organisasi. Hal ini membutuhkan komitmen dan kerja keras untuk mengelola faktor-faktor penentu kinerja dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Kinerja itu sendiri didefinisikan sebagai keberhasilan dalam proses pencapaian tujuan, sasaran, visi, dan misi yang telah ditetapkan berdasarkan rencana strategis perusahaan (Lastri et al., 2019). Menurut (Wiliam et al., 2017) Umur perusahaan, inovasi, dan adaptasi

terhadap perubahan merupakan faktor-faktor yang memengaruhi produktivitas perusahaan.

Meskipun beberapa studi menunjukkan hubungan antara umur perusahaan dan kinerja yang beragam, inovasi dan kemampuan beradaptasi terbukti penting. Perusahaan yang lebih tua cenderung memiliki reputasi dan kepercayaan yang lebih mapan, yang dapat berkontribusi pada pertumbuhannya. Namun, dampak sebenarnya dari umur perusahaan terhadap produktivitas bergantung pada berbagai faktor lain. (Candana, D. M., Ali, H., & Zefriyenni, Z., 2023).

Dimensi atau indikator peningkatan produktivitas perusahaan dapat diukur melalui peningkatan efisiensi operasional (misalnya, pengurangan biaya produksi, peningkatan utilisasi kapasitas), peningkatan kualitas produk (misalnya, peningkatan kepuasan pelanggan, pengurangan cacat produk), peningkatan inovasi (misalnya, pengembangan produk baru, peningkatan proses produksi), peningkatan penjualan dan pangsa pasar, serta peningkatan profitabilitas (misalnya, peningkatan laba bersih, peningkatan *return on investment*). Indikator-indikator ini saling berkaitan dan mencerminkan kinerja perusahaan secara komprehensif.

Peningkatan produktivitas perusahaan ini telah menjadi fokus penelitian oleh berbagai peneliti sebelumnya, di antaranya adalah (Saputra, F., Ali, H., & Hadita, H. 2024), (Hazni, E., & Ali, H. 2024), dan (Utama, A. I., & Woestho, C. 2023)

Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kinerja dan keberhasilan perusahaan, merupakan area yang kompleks dan dinamis yang berada di luar kendali internal perusahaan. Keberhasilan perusahaan secara signifikan bergantung pada kemampuannya untuk secara efektif beradaptasi dengan dan memanfaatkan peluang yang muncul dalam lingkungan eksternal ini (Ramadhanti, N. A., & Ali, H. 2024).

Menurut (Firmansyah, P. D., & Ali, H. 2024) Elemen-elemen kunci yang membentuk lingkungan eksternal yang kompleks ini meliputi kondisi ekonomi makro (seperti pertumbuhan ekonomi, tingkat inflasi, dan suku bunga), situasi politik (termasuk stabilitas politik dan regulasi pemerintah), aspek sosial (meliputi demografi, tren sosial, dan budaya masyarakat), perkembangan teknologi (seperti kemajuan teknologi dan otomatisasi), dan isu-isu lingkungan (termasuk perubahan iklim dan peraturan lingkungan)

Kemampuan perusahaan untuk secara akurat menganalisis, memprediksi, dan secara efektif merespon perubahan-perubahan dalam lingkungan eksternal, seperti mengantisipasi perubahan regulasi pemerintah atau memanfaatkan inovasi teknologi baru, merupakan faktor penentu dalam pencapaian kinerja yang optimal (Shobirin, M., & Ali, H. 2019).

Dimensi atau indikator lingkungan eksternal adalah ketahanan dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi, termasuk kemampuan untuk secara efektif mengelola risiko dan memanfaatkan peluang yang muncul, serta mencapai keberhasilan perusahaan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

Peningkatan produktivitas perusahaan ini telah menjadi fokus penelitian oleh berbagai peneliti sebelumnya, di antaranya adalah (Azizah, Z., & Ali, H. 2025), (Lestari, D., Woestho, C., & Kurniawan, D. 2023), dan (Adhisty, S. P., Fauzi, A., et al (2022).

Inovasi Produk

Menurut (Azhari, F., & Ali, H. 2024) Inovasi produk merupakan faktor kunci yang mendorong peningkatan daya saing dan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Kemampuan perusahaan untuk secara efektif mengembangkan dan meluncurkan produk-produk baru yang inovatif, serta meningkatkan produk yang sudah ada, sangat penting untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar yang dinamis.

Inovasi produk mencakup berbagai aspek, mulai dari pengembangan produk baru yang sepenuhnya berbeda hingga peningkatan kualitas, fitur, dan desain produk yang sudah ada.

Hal ini juga melibatkan inovasi dalam proses produksi, pengembangan teknologi baru, dan peningkatan efisiensi operasional untuk menghasilkan produk yang lebih baik dan lebih terjangkau (Mulyana, A. P., & Ali, H. 2024).

Kemampuan perusahaan untuk secara akurat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengantisipasi tren pasar yang akan datang, merupakan faktor penting dalam menciptakan inovasi yang sukses. Proses inovasi yang efektif melibatkan riset pasar yang menyeluruh, pengujian produk yang ketat, dan strategi pemasaran yang tepat sasaran (Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. 2022).

Dimensi atau indikator inovasi produk dapat diukur melalui beberapa faktor, antara lain jumlah produk baru yang diluncurkan, tingkat peningkatan penjualan produk baru, tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk baru, efisiensi proses produksi, dan peningkatan pangsa pasar. Keberhasilan inovasi produk mencerminkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

Peningkatan produktivitas perusahaan ini telah menjadi fokus penelitian oleh berbagai peneliti sebelumnya, di antaranya adalah (Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. 2023), (Fauzi, A., Wulandari, A. S., Husadha, C., et al. 2022), dan (Rianto, M. R., Woestho, C., et al 2022).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kemampuan perusahaan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang tepat sasaran sangat penting untuk meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas (Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. 2019).

Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup berbagai elemen, termasuk analisis pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, pengembangan pesan pemasaran yang efektif, pemilihan saluran distribusi yang tepat, penetapan harga yang kompetitif, dan pemantauan kinerja kampanye pemasaran secara berkelanjutan.

Kemampuan perusahaan untuk secara akurat menargetkan segmen pasar yang tepat, menciptakan brand image yang kuat, dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan, merupakan faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran. Hal ini juga melibatkan pemanfaatan teknologi digital dan analitik data untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran (Pratama, D. R., & Ali, H. (2024).

Dimensi atau indikator keberhasilan strategi pemasaran dapat diukur melalui beberapa metrik kunci, seperti peningkatan penjualan, peningkatan pangsa pasar, peningkatan brand awareness, peningkatan engagement pelanggan di media sosial, dan peningkatan *return on investment* (ROI) dari kampanye pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran mencerminkan kemampuan perusahaan untuk secara efektif menghubungkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Peningkatan produktivitas perusahaan ini telah menjadi fokus penelitian oleh berbagai peneliti sebelumnya, di antaranya adalah (Anom, S., & Ali, H. 2024), (Rianto, M. R., Fikri, & Woestho, C. 2023), dan (Syira, S. D., Fauzi, A., et al. 2023).

Review Artikel Relevan

Hipotesis penelitian ini dirumuskan berdasarkan analisis komparatif terhadap temuan penelitian terdahulu yang relevan seperti pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Darmawan,	Lingkungan Eksternal dan	Lingkungan	Strategi Pemasaran	H1

	K. P., & Ali, H. 2024)	Strategi Pemasaran berpegaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan	Eksternal mempengaruhi Peningkatan Produktivitas Perusahaan	berkontribusi pada Peningkatan Produktivitas Perusahaan	
2	(Fauzi, A., Latief, F., & Bahasoan, S. 2023).	Lingkungan Eksternal dan Fasilitas Berkontribusi berpegaruh signifikan terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan	Lingkungan Eksternal memiliki pengaruh terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan	Fasilitas Berkontribusi memberikan dampak terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan	H1
3	(Zulva, A. F., & Ali, H. 2025).	Inovasi Produk dan Orientasi Pasar secara signifikan meningkatkan Produktivitas Perusahaan	Inovasi Produk mempengaruhi Peningkatan Produktivitas Perusahaan	Orientasi Pasar berpengaruh pada Peningkatan Produktivitas Perusahaan	H2
4	(Gunawan, N. F., Woestho, C., et al 2024).	Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan berpegaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan	Inovasi Produk berpengaruh pada Peningkatan Produktivitas Perusahaan	Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan	H2
5	(Irawan, C. R., & Ali, H. 2024).	Strategi Pemasaran dan Faktor Lingkungan memiliki dampak yang signifikan terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan	Strategi Pemasaran berdampak pada Peningkatan Produktivitas Perusahaan	Faktor Lingkungan berpengaruh pada Peningkatan Produktivitas Perusahaan	H3
6	(Wulandari, S., Ali, H., & Hendayana, Y. 2024).	Strategi Pemasaran dan Penerapan Teknologi Informasi berpegaruh positif dan signifikan untuk Meningkatkan Produktivitas Perusahaan	Strategi Pemasaran berkontribusi pada Peningkatan Produktivitas Perusahaan	Penerapan Teknologi Strategi berpengaruh terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan	H3

Pembahasan

Berdasarkan kerangka teori, tinjauan pustaka ini mencakup analisis literature terkait, pengaruh antar variabel, dan pengembangan kerangka konseptual penelitian:

Pengaruh Lingkungan Eksternal terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan.

Prinsip-prinsip atau konsep lingkungan eksternal adalah kompleksitas, dinamisme, dan ketidakpastian. Lingkungan eksternal bersifat kompleks karena terdiri dari berbagai faktor yang saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain, seperti faktor ekonomi, politik, sosial, teknologi, dan lingkungan. Dinamisme tercermin dalam perubahan yang terus-menerus dan tak terduga dalam faktor-faktor tersebut, menuntut perusahaan untuk selalu beradaptasi dan responsif. Ketidakpastian muncul karena sulitnya memprediksi dengan tepat bagaimana faktor-faktor eksternal akan berubah di masa depan, sehingga perusahaan perlu

mengembangkan strategi yang fleksibel dan mampu menghadapi berbagai skenario. Memahami prinsip-prinsip ini sangat penting bagi perusahaan untuk dapat merencanakan strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan (Yudistira, D. N. L., & Ali, H. 2020).

Lingkungan Eksternal berpengaruh terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan, apabila Lingkungan Eksternal dipersepsikan secara signifikan maka Peningkatan Produktivitas Perusahaan akan dipersepsikan baik pula begitu juga sebaliknya. Bahwa perusahaan harus konsisten menganalisis dan memantau faktor eksternal yang berpotensi mempengaruhi kinerjanya.

Faktor-faktor yang membentuk Lingkungan Eksternal meliputi kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, perilaku konsumen, dan tren sosial. Untuk meningkatkan Peningkatan Produktivitas Perusahaan dengan memperhatikan Lingkungan Eksternal, manajemen harus melakukan pemantauan secara rutin dan analisis mendalam terhadap faktor-faktor ini, di mana hal ini melibatkan pengumpulan data, pengembangan strategi responsif, serta penyesuaian dalam proses operasional.

Untuk meningkatkan produktivitas perusahaan dengan memperhatikan lingkungan eksternal, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah melakukan analisis lingkungan eksternal secara komprehensif dan berkelanjutan, dimana analisis tersebut meliputi identifikasi, pemantauan, dan prediksi terhadap tren dan perubahan pada faktor-faktor ekonomi, politik, sosial, teknologi, dan lingkungan. Informasi yang diperoleh dari analisis ini kemudian digunakan untuk merumuskan strategi bisnis yang adaptif dan responsif terhadap perubahan tersebut, meliputi penyesuaian strategi operasional, inovasi produk, dan strategi pemasaran. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan dampak negatif dari perubahan lingkungan eksternal, sehingga produktivitas perusahaan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan (Pratiwi, N. P., & Ali, H. 2023).

Lingkungan eksternal berpengaruh terhadap peningkatan produktivitas perusahaan, hal ini telah menjadi fokus penelitian oleh berbagai peneliti sebelumnya, di antaranya oleh (Azizah, Z., & Ali, H. 2025), (Wulandari, S., Ali, H., & Hendayana, Y. 2024), dan (Fauzi, A., & Manao, M. 2023).

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan.

Inovasi produk adalah proses pengembangan dan penerapan ide-ide baru atau yang ditingkatkan untuk menciptakan produk atau jasa yang baru, lebih baik, atau lebih efisien. Ini mencakup seluruh siklus hidup produk, mulai dari riset dan pengembangan hingga peluncuran dan pemasaran. Inovasi produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, meningkatkan kepuasan pelanggan, atau menciptakan keunggulan kompetitif di pasar (Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. 2022).

Prinsip-prinsip atau konsep inovasi produk meliputi pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, proses iteratif dan eksperimental dalam pengembangan produk, integrasi teknologi dan desain, manajemen risiko dan sumber daya yang efektif, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar dan tren teknologi. Keberhasilan inovasi produk juga bergantung pada strategi pemasaran yang tepat dan kemampuan untuk membangun brand yang kuat (Azizah, Z., & Ali, H. 2025).

Inovasi produk berpengaruh terhadap peningkatan produktivitas perusahaan, jika inovasi produk dipersepsikan dengan baik maka peningkatan produktivitas perusahaan akan dipersepsikan baik pula, begitu juga sebaliknya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa persepsi positif terhadap inovasi produk, seperti kualitas, fitur, dan manfaat yang ditawarkan, akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, mengarah pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Peningkatan permintaan ini kemudian memacu peningkatan produksi dan efisiensi operasional untuk memenuhi kebutuhan pasar, sehingga secara keseluruhan meningkatkan produktivitas perusahaan. Sebaliknya, persepsi negatif terhadap inovasi produk dapat menyebabkan penurunan permintaan, mengarah pada penurunan produksi dan efisiensi,

dan akhirnya mengurangi produktivitas perusahaan. Oleh karena itu, manajemen perlu memperhatikan persepsi pasar terhadap inovasi produk untuk memastikan keselarasan antara inovasi dan peningkatan produktivitas (Mulyana, A. P., & Ali, H. 2024).

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap inovasi produk sangat beragam dan saling berkaitan, meliputi faktor internal seperti budaya perusahaan yang mendukung kreativitas dan pengambilan risiko, ketersediaan sumber daya (finansial, teknologi, dan SDM), kualitas manajemen dan kepemimpinan, serta proses pengembangan produk yang efektif. Faktor eksternal juga berperan penting, termasuk kondisi ekonomi makro, perkembangan teknologi, perilaku konsumen dan tren pasar, persaingan industri, regulasi pemerintah, dan perubahan sosial budaya. Interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal ini menentukan tingkat keberhasilan inovasi produk.

Inovasi produk berpengaruh terhadap peningkatan produktivitas perusahaan, hal ini telah menjadi fokus penelitian oleh berbagai peneliti sebelumnya, di antaranya oleh (Aryanti, S. P., & Ali, H. 2025), (Widayati, E., Yunaz, Fauzi, A., & et al 2019) dan (Nauli, K. P., & Ali, H. 2025)

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan.

Strategi Pemasaran merupakan suatu rencana sistematis yang dirancang dalam rangka mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan mengidentifikasi pasar sasaran, mengembangkan produk, dan menyusun rencana promosi serta distribusi yang efektif. Strategi ini mencakup penggunaan berbagai alat dan teknik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Karolin, A., & Fauzi, A. 2022).

Prinsip-prinsip atau konsep strategi pemasaran mencakup pemahaman mendalam tentang pasar sasaran dan kebutuhan pelanggan, pengembangan proposisi nilai yang unik dan menarik, pemilihan saluran distribusi yang efektif, penetapan harga yang kompetitif, komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan persuasif, pengukuran dan evaluasi kinerja pemasaran secara berkelanjutan, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar dan tren konsumen. Semua elemen ini harus diintegrasikan secara koheren untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Fauzi, A., Salwa, S. A., et al 2023).

Strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan produktivitas perusahaan, jika strategi pemasaran dipersepsikan dengan baik, maka peningkatan produktivitas perusahaan akan dipersepsikan baik pula, begitu juga sebaliknya. Hal ini dapat dijelaskan karena strategi pemasaran yang efektif, seperti penentuan target pasar yang tepat, pengembangan pesan pemasaran yang menarik, dan pemilihan saluran distribusi yang optimal, akan meningkatkan permintaan produk atau jasa. Peningkatan permintaan ini akan mendorong peningkatan produksi dan efisiensi operasional untuk memenuhi kebutuhan pasar, sehingga meningkatkan produktivitas perusahaan. Sebaliknya, strategi pemasaran yang buruk atau tidak efektif dapat menyebabkan penurunan permintaan, mengarah pada penurunan produksi dan efisiensi, dan akhirnya mengurangi produktivitas. Oleh karena itu, perencanaan dan implementasi strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan produktivitas perusahaan.

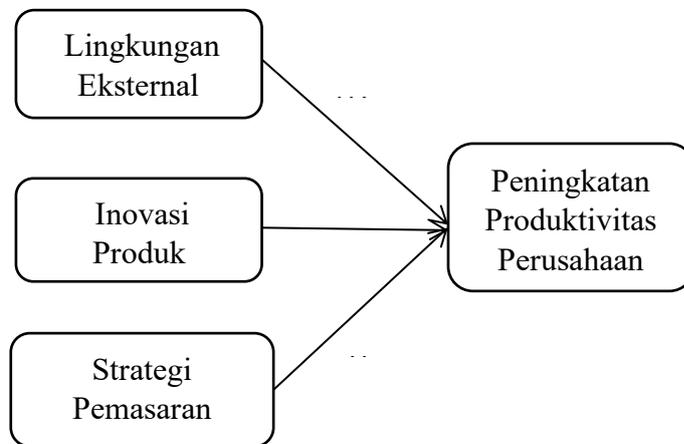
Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran sangat beragam dan saling berkaitan, meliputi faktor internal seperti visi dan misi perusahaan, tujuan pemasaran, anggaran pemasaran, kemampuan sumber daya manusia, dan kekuatan serta kelemahan perusahaan. Faktor eksternal juga berperan penting, termasuk kondisi ekonomi makro, perkembangan teknologi, perilaku konsumen dan tren pasar, persaingan industri, regulasi pemerintah, dan perubahan sosial budaya. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sering digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal ini dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan produktivitas perusahaan, hal ini telah menjadi fokus penelitian oleh berbagai peneliti sebelumnya, di antaranya oleh (Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. 2019), (Atmajayanti, A. B., Wulandari, D. S., & Pitoyo, B. S. 2024), dan

(Syira, S. D., Fauzi, A., Woestho, et al. (2023).

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka di peroleh kerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Dari gambar kerangka konseptual di atas, dapat dilihat bahwa: Lingkungan Eksternal, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran memberikan pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan. Terdapat faktor-faktor lain di luar tiga variabel eksogen yang juga mempengaruhi Peningkatan Produktivitas Perusahaan, diantaranya yakni:

- 1) Motivasi Karyawan: (Ali et al., 2022) , (Candana, D. M., Ali, H., & Zefriyenni, Z., 2023), dan (Afuan, M., Ali, H., & Zefriyenni, Z., 2023).
- 2) Ketersediaan Sumber Daya: (Ali, H., Susanto, P. C., & Saputra, F., 2024), (Giovanni, N., & Ali, H., 2024), dan (Maisharoh, T., & Ali, H., 2020).
- 3) Sistem Kerja: (Zahran, R., & Ali, H., 2020), (Fardinal, F., Ali, H., & Us, K. A., 2022), dan (Alqawi, D., Ali, H., & Fauzi, A., 2024).

KESIMPULAN

Sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan, diusulkan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1) Lingkungan Eksternal berpengaruh terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan.
- 2) Inovasi Produk berpengaruh terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan.
- 3) Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan.

REFERENSI

Adhistry, S. P., Fauzi, A., Simorangkir, A., Dwiyantri, F., Patricia, H. C., & Madani, V. K. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan: Stress Kerja, Beban Kerja dan Lingkungan Kerja (Literature Review MSDM). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 4(1).

Afuan, M., Ali, H., & Zefriyenni, Z. (2023). Peningkatan Kinerja dan Kepuasan Kerja: Motivasi, dan Komitmen Organisasi (Studi Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia). *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(6).

Ali, H., Sastrodiharjo, I., Saputra, F., Besar, G., Ekonomi, F., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). Pengukuran organizational citizenship behavior: Beban kerja, budaya kerja dan motivasi (Studi literature review). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 83-93.

Ali, H., Susanto, P. C., & Saputra, F. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen

- Transportasi Udara: Teknologi Informasi, Infrastruktur dan Kompetensi Sumber Daya Manusia. *Jurnal Siber Transportasi Dan Logistik*, 1(4), 154-167.
- Alqawi, D., Ali, H., & Fauzi, A. (2024). Determinasi Produktivitas Kerja Melalui Motivasi: Analisis Lingkungan Kerja, Disiplin, Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) Terhadap Tenaga Kesehatan RS. Satria Medika Bekasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5(3).
- Anom, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Sistem Informasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(3).
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 3(1), 1-10.
- Atmajayanti, A. B., Wulandari, D. S., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli produk Make Over di Kota Bekasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(2), 339-351.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Azizah, Z., & Ali, H. (2025). Pengaruh Lingkungan Eksternal, Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(4), 164-172.
- Darmawan, K. P., & Ali, H. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi Lingkungan Eksternal pada Perusahaan; Analisis Pasar, Peluang dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(3), 145-152.
- Fardinal, F., Ali, H., & Us, K. A. (2022). Mutu Pendidikan Islam: Jenis Kesisteman, Konstruksi Kesisteman, dan Berfikir Kesisteman. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 370-382.
- Fauzi, A., Latief, F., & Bahasoan, S. (2023). Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Pegawai Pada Badan Kepegawaian Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Daerah Kota Makassar. *Jurnal Manuver: Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 1-14.
- Fauzi, A., & Manao, M. (2023). FAKTOR KEBIJAKAN KEDISIPLINAN SUMBER DAYA MANUSIA, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY “CSR”, PENINGKATAN PEMBERDAYAAN SUMBER DAYA MANUSIA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP KESEJAHTERAAN KARYAWAN PADA PT. SKM. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 67-80.
- Fauzi, A., Salwa, S. A., Safitri, A., Julianti, E. A. C., & Fazriyah, S. N. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 11-17.
- Fauzi, A., Wulandari, A. S., Husadha, C., Khairani, N., Chairunnisah, S. A., & Nursafitri, S. (2022). Transformasi Gojek untuk Keunggulan Kompetitif Dalam Perkembangan Ekonomi (Literature Review Metodologi Riset Bisnis). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 705-716.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64.
- Giovanni, N., & Ali, H. (2024). Pengaruh Pelatihan, Motivasi dan Kompetensi terhadap Kinerja (Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Systematic Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(3).
- Gunawan, N. F., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh beban kerja kompensansi dan motivasi terhadap kinerja driver ojol di Duren

- Jaya Kota Bekasi. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 689-702.
- Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 368-379.
- Irawan, C. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Lokasi Bisnis, Kinerja Karyawan dan Lingkungan Kerja terhadap Strategi Bisnis Di Perkotaan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(2), 90-101.
- Karolin, A., & Fauzi, A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Penjualan Baju Ciks Second Terhadap Peningkatan Profit. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 1-8.
- Lestari, D., Woestho, C., & Kurniawan, D. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Keterikatan Karyawan PT Budi Agung Sentosa. *Jurnal Economina*, 2(11), 3232-3246.
- Maisharoh, T., & Ali, H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi Infrastruktur Teknologi Informasi: Keuangan, Fleksibilitas TI, dan Kinerja Organisasi. *Universitas Mercu Bauna (UMB) Jakarta*, 1-9.
- Mulyana, A. P., & Ali, H. (2024). Pengaruh Faktor Lokasi, Keunikan Produk, dan Pengetahuan Karyawan Terhadap Kekuatan Strategis Perusahaan Dalam Manajemen Strategis. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 2(2), 102-111.
- Nauli, K. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Kualitas Manajemen terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 3(1), 27-37.
- Pratiwi, N. P., & Ali, H. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Pelatihan, dan Stres Kerja pada Kinerja Pegawai Rumah Sakit di Era Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(2).
- Pratama, D. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 2(1), 1-10.
- Putri, T. N., & Ali, H. (2024). Strategi Inovasi Produk, Aliansi Strategis, dan Diversifikasi Portofolio Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 64-71.
- Rianto, M. R., Woestho, C., & Fikri, A. W. N. (2022). The role of mediating innovation and social media: market orientation and entrepreneurial orientation on the performance of MSME's processed by sea products in Labuan Village, Banten. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(8), 1703-1714.
- Rianto, M. R., Fikri, A. W. N., & Woestho, C. (2023). Pendampingan Peningkatan Kinerja Berbasis Strategi Pemasaran E-Channel yang Berdaya Saing Lokal dan Nasional pada UMKM Hasil Olahan Laut Di Labuan-Banten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(7), 933-938.
- Syira, S. D., Fauzi, A., Woestho, C., Vilani, L., Firmansyah, P. D., Pratama, D. R., ... & Putri, D. A. (2023). Pemanfaatan Big Data dalam Peningkatan Efektivitas Strategi Komunikasi Marketing Terpadu pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 4(5).
- Widayati, E., Yunaz, H., Rambe, T., Siregar, B. W., Fauzi, A., & Romli, R. (2019). Pengembangan kewirausahaan dengan menciptakan wirausaha baru dan mandiri. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 6(2).
- Wulandari, S., Ali, H., & Hendayana, Y. (2024). Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan serta Adopsi Teknologi Terhadap Produktivitas dan Kinerja Karyawan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*

(*JEMSI*), 6(2).

- Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt. Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38-54.
- Yudistira, D. N. L., & Ali, H. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Informasi, Organisasi, Dan Strategi: Budaya Organisasi, Lingkungan Internal Dan Eksternal, Dan Keunggulan Kompetitif.
- Zahran, R., & Ali, H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Informasi: Sumber Daya Manusia, Bisnis, Teknologi dan Metode. *Jurnal Akuntansi Universitas Mercubuana*, 1, 21.
- Zulva, A. F., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Inovasi Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Persaingan Perusahaan. *Jurnal Greenation Sosial dan Politik*, 3(1), 24-32.