

Analisis Strategi *Digital Marketing* Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Kabupaten Bojonegoro

Dwi Irnawati¹, Reza Anggapratama², Muhammad Yoga Aditya Saputra³, Kevin Dwi Nur Cahya⁴

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen Ritel, Universitas Bojonegoro, Jawa Timur

Correspondence: Irna@unigoro.ac.id

Received: 22 Februari 2024 | Revised: 21 Maret 2024 | Accepted: 7 Agustus 2024

Keywords:

Digital marketing;
Product Innovation;
Increased Sales

Abstract

In achieving company goals through product marketing, an appropriate marketing strategy is needed. Products must continue to innovate to match the direction of the marketing media used. *Digital marketing* has become a common choice for companies and MSMEs. Both on a micro and macro scale, *digital marketing* is considered an effective strategy to introduce products to the wider community. Creating efficient marketing flows and continuously innovating products, companies can increase profits and sales significantly. This study aims to evaluate the influence of *digital marketing and product innovation* on increasing product sales. The method used in this study is using a descriptive quantitative approach, the population in the study is producers and consumers of RENA Fashion Bojonegoro which amounts to 18 people from producers and 1,005,671 people from consumers. Then for sampling using the slovin formula to produce a sample of 97 people, and the data analysis technique used is using SPSS 22. RENA Fashion Bojonegoro was the subject of research. The results showed that *digital marketing* and product innovation either together or individually had a positive effect on increasing product sales.

Kata Kunci:

Digital marketing;
Inovasi Produk;
Peningkatan
Penjualan

Abstract

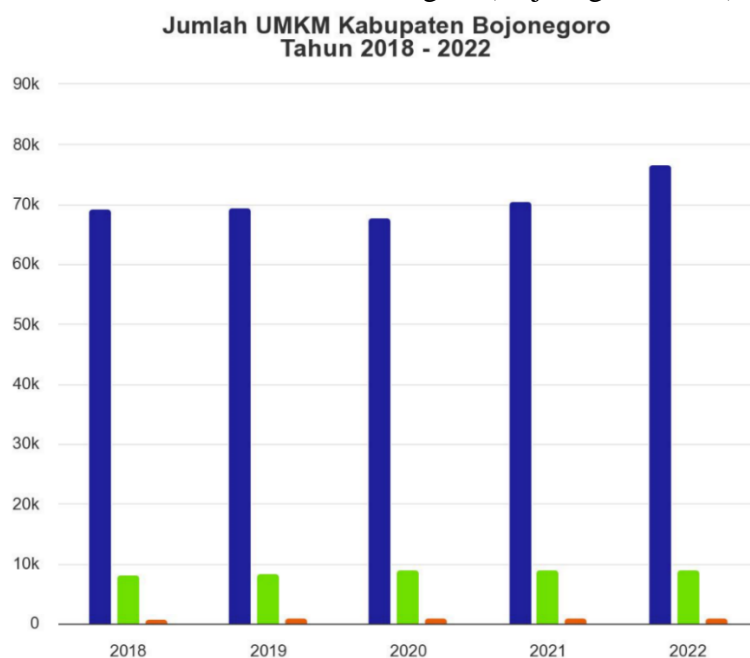
Dalam mencapai tujuan perusahaan melalui pemasaran produk, diperlukan strategi pemasaran yang sesuai. Produk harus terus melakukan inovasi agar sesuai arah media pemasaran yang digunakan. *Digital marketing* telah menjadi pilihan umum bagi perusahaan dan UMKM. Baik dalam skala mikro maupun makro, *digital marketing* dianggap sebagai strategi efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Menciptakan alur pemasaran efisien dan terus melakukan inovasi produk, perusahaan dapat meningkatkan laba dan penjualan secara signifikan. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh *digital marketing* dan inovasi produk terhadap peningkatan penjualan produk. Metode yang digunakan yakni pendekatan kuantitatif diskriptif. Populasi penelitian yakni produsen dan konsumen RENA Fashion Bojonegoro yang berjumlah 18 orang dari produsen dan 1.005.671 orang dari pihak konsumen. Kemudian pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sehingga sampel 97 orang, serta teknik analisis data yang dipakai yaitu menggunakan SPSS 22. RENA Fashion Bojonegoro menjadi subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* dan inovasi produk baik secara bersama-sama atau sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk.

PENDAHULUAN

Ketika pandemi Covid-19, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berandil besar dalam krisis ekonomi berkepanjangan di Indonesia (Anggapratama et al., 2024). Di dunia sekarang, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yakni suatu hal tidak dapat dielakkan lagi. karena distribusi penjualan kepada masyarakat sangat terbantu dengan kehadirannya. UMKM dimulai dari kegiatan ekonomi masyarakat berskala kecil mendorong pertumbuhan ekonomi (Anggapratama et al., 2023). Selain itu dapat menumbuhkan kreativitas yang mendukung inisiatif pelestarian dan pemajuan aspek warisan dan budaya daerah (Febriyantoro & Arisandi, 2019). Meskipun demikian, karena jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar, UMKM mampu mempekerjakan tenaga kerja dalam jumlah besar mampu menurunkan angka pengangguran. Hal ini menandakan bahwa keberadaan UMKM padat karya yang menggunakan teknologi dasar yang mudah dipahami dapat dijadikan sebagai ruang kerja (Omondi, 2017).

Pada akhirnya, program pengembangan UMKM yang dirancang untuk meningkatkan daya beli masyarakat akan menjadi penyangga terhadap bencana keuangan. Pertumbuhan UMKM sangat penting untuk menggerakkan perekonomian negara (pandiangan *et al.*, 2022), UMKM meningkatkan penjualan secara signifikan pada segmen masyarakat dengan penjualan rendah karena operasinya mencakup hampir semua domain komersial.

UMKM dipandang sebagai sebuah penentu dan gambaran tentang kondisi ada suatu daerah, kota Bojonegoro merupakan daerah di Jawa Timur yang termasuk kota peningkatan usaha mikro, kecil Menengahnya cukup tinggi. Ditahun 2021 tercatat Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro kota Bojonegoro 2021 UMKM yang terdata 70.524 usaha mikro, 9.131 usaha kecil, dan 982 usaha menengah, sedangkan tahun selanjutya 2022 terdata 76.695 usaha mikro, 9.143 usaha kecil, dan 982 usaha menengah. (Bojonegoro, 2021)



Gambar. 1

Data UMKM di Bojonegoro Pada Tahun 2021-2022

Sumber: <https://data.bojonegorokab.go.id/dinas-perdagangan.html@detail=data-umkm>

Dapat disimpulkan bahwa kota Bojonegoro tiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan, khususnya di bagian usaha mikro. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan tiap tahunnya akan terus meningkat di sektor UMKM.

Peningkatan UMKM tidak bisa dibiarkan begitu saja tanpa diimbangi dengan pemahaman strategi dalam menjalankan usahanya (Andi Tenri Ampa, 2023). Pelaku UMKM akan mengalami kendala dimana sekarang tidak bisa jauh dari kata viral, yakni setiap usaha baik mikro, kecil, dan menengah akan ramai di serbu pengunjung jika usahanya ramai di medsos. Maka dari itu pentingnya pemahaman kepada para pelaku UMKM mengenai *digital marketing*. *Digital marketing* mengacu pada kampanye periklanan dan riset pasar yang dilakukan melalui media *digital* di internet menggunakan berbagai *platform*, termasuk media sosial. Saat ini, orang dapat berkomunikasi melalui dunia maya dengan orang lain di seluruh dunia dan dengan peralatan. (Lazo-Amado *et al.*, 2021). Selain *digital marketing* UMKM harus bisa inovasi produk agar menarik minat konsumen karena berinovasi sesuai kebutuhan atau keinginan konsumen, untuk itu inovasi produk sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk UMKM (Attar *et al.*, 2017).

Maka sebuah perusahaan dikatakan terus berinovasi dalam produknya. Inovasi produk yang merupakan salah satu komponen kesatuan kualitas perlu diperhatikan. Tren teknologi informasi saat ini berdampak pada dunia usaha, karena strategi pemasaran offline tradisional digantikan oleh teknik pemasaran internet modern (Hawaldar *et al.*, 2022). Media sosial merupakan salah satu contoh teknologi informasi. Pengusaha modern sering menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Twitter, YouTube, dan WhatsApp untuk tujuan promosi. Mereka juga sering menggunakan aplikasi e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada untuk pemasaran produk. Pemasaran media sosial tidak diragukan lagi akan membantu perusahaan sukses dan menarik minat pelanggan, memungkinkan anda menjangkau audiens yang lebih luas. *Digital marketing* bersiap mengembangkan ide-ide baru dan menyesuaikan diri dengan lanskap pemasaran yang terus berubah. Landasan setiap perusahaan atau individu yang menjalankan bisnis adalah membangun basis pelanggan setia dan mempertimbangkan bahwa nilai yang diperoleh dari konsumen adalah satu-satunya nilai yang dapat diberikan oleh suatu organisasi. Cita-cita tersebut telah dan akan terus kita pertahankan di masa depan (Irnawati & Suryani, 2018).

Produsen, perantara pasar, dan calon pelanggan dapat berkomunikasi dengan lebih mudah berkat pemasaran *digital*, yang seringkali terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi. (Irnawati, 2023). Meskipun pemasaran digital membantu bisnis mengawasi dan memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan calon pelanggan, pemasaran digital juga memfasilitasi proses bagi calon pelanggan yang hanya perlu menjelajahi internet untuk mencari dan menerima informasi produk (Ilhamalimy *et al.*, 2023). Berdasarkan hasil pencarian, pembeli menjadi semakin mandiri dalam pengambilan keputusan. Setiap orang dapat dijangkau melalui pemasaran *digital*, dimana pun mereka berada atau berapa banyak waktu dan ruang yang mereka miliki. Novelty penelitian ini yaitu terdapat pada variabel Y yaitu dalam penelitian terdahulu banyak yang menggunakan variabel pendapatan, tetapi dalam penelitian ini menggunakan variabel Penjualan. Kemudian perbedaan juga terletak pada Objek penelitian yang penelitian terdahulu menggunakan beberapa UMKM produk makanan, tetapi di penelitian

ini menggunakan UMKM bidang fashion lokal. Kemudian perbedaan dari penelitian ini juga terletak pada tempat yang dijadikan objek penelitian yaitu saat ini di Bojonegoro.

Objek dalam penelitian ini yaitu RENA Fashion Bojonegoro. Alasan peneliti memilih RENA Fashion karena hanya RENA Fashion yang masih tetap bertahan dibidang fashion dalam skala cukup besar di wilayah Bojonegoro yang memiliki merek lokal dengan mempertahankan budaya di Indonesia tanpa terpengaruh *fashion* budaya barat.

Jadi tujuan dengan adanya penelitian diharapkan pemilik UMKM menaikkan efisiensi dalam berbisnis dan bisa bersaing di era yang serba digital dimana inovasi dan kreatifitas seorang pebisnis sangat berpengaruh untuk kedepannya, dan memberikan pemahaman tentang pentingnya penggunaan strategi *digital marketing* bagi UMKM di Kabupaten Bojonegoro (studi kasus di RENA Fashion).

METODE

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan data primer dari responden di wilayah Bojonegoro yang disurvei baik secara *offline* maupun *online*. Dalam penelitian ini, teknik deskriptif pemecahan masalah digunakan. Secara spesifik, objek penelitian digambarkan dalam keadaannya saat ini dengan memanfaatkan fakta-fakta sebagaimana adanya, dilanjutkan dengan analisis dan interpretasi. Tampaknya sebagai studi pembangunan dan survei (Siregar, 2013).

Tergantung pada derajat penjelasannya, seperti penelitian yang mencoba membangun hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih atau penelitian sebab akibat. Hipotesis yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, atau mengatur fenomena dapat dikembangkan sebagai hasil penelitian ini (Siregar, 2013). Lokasi penelitian berada di wilayah Kabupaten Bojonegoro karena di wilayah tersebut banyak terdapat masyarakat yang saat ini memiliki Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), namun sedikit dari mereka yang memiliki barang-barang inovatif yang dapat menarik pelanggan dan menarik. melek teknologi.

Pemilik dan pelanggan RENA Fashion Bojonegoro menjadi populasi penelitian yang jumlahnya 18 orang dari produsen dan 1.005.671 orang dari pihak konsumen. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel penelitian, dan ditemukan 97 responden diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin.

Pemilik RENA Fashion Bojonegoro dan pelanggan yang pernah membeli di sana akan mendapatkan kuesioner sebagai bagian dari pendekatan pengumpulan data.

Program SPSS 22 adalah metode analisis data yang digunakan. Data yang digunakan sebagai bahan pengukuran penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi setiap variabel memiliki indikator yang terdiri dari 3 Indikator untuk variabel Digital Marketing yang dikembangkan menjadi 6 pertanyaan, 4 Indikator untuk variabel Inovasi Produk yang dikembangkan menjadi 8 pertanyaan, dan 4 indikator variabel peningkatan penjualan yang dikembangkan menjadi 8 pertanyaan. sehingga jumlah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yaitu 22 pertanyaan yang selanjutnya diisi oleh responden. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang 1 sampai 5 digunakan untuk setiap item pertanyaan, dengan rincian sebagai berikut: 1. Sangat tidak setuju (STS) 2. Tidak setuju (TS) 3. Setuju (S) 4. Sangat setuju (SS) 5.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Identitas responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 1
Identitas Responden

IDENTITAS	KETERANGAN	JUMLAH	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	23	23,71
	Perempuan	74	76,29
Umur	< 20 tahun	17	17,53
	20 - 30 tahun	48	49,48
	>30 tahun	32	32,99
Pendidikan terakhir	SMA/SMK/Sederajat	43	44,33
	S1/Sederajat	54	55,67
Pekerjaan	PNS	41	42,27
	Karyawan Swasta	38	39,18
	Ibu Rumah Tangga	18	18,56

Tabel 1 karakteristik responden. Berdasarkan 97 responden ada 23,71% diantaranya laki-laki dan 76,29% adalah perempuan. Sedangkan berdasarkan umur sebanyak 17,53% kurang dari 20 tahun, 49,48% sekitar umur 20-30 tahun dan 32,99% berumur lebih dari 30 tahun. Riwayat Pendidikan SMA/SMK 44,33% dan S1 55,76% pekerjaan saat ini yaitu sebanyak 42,27% berasal PNS dan sebanyak 39,18% berasal dari karyawan swasta serta sebanyak 18,56% berasal dari ibu rumah tangga. Metode analisis data digunakan peneliti yakni adalah regresi linier berganda yang dikelola SPSS (*Statistical Product and Service Solution*), sebuah aplikasi pengelolaan data, sebagai alat analisis data. Secara ringkas teknik analisis regresi linier berganda terdiri dari persamaan regresi linier yang meliputi variabel terikat yaitu penjualan (Y), dan dua variabel bebas yaitu inovasi produk (X2) dan pemasaran digital (X1). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek positif dan negatif dari situasi serta cara variabel dependen berinteraksi faktor independen. Selanjutnya penelitian ini menggunakan prosedur berikut untuk melakukan metode analisis data.

Metode analisis data digunakan peneliti yakni regresi linier berganda yang dikelola dengan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*), sebuah aplikasi pengelolaan data, sebagai alat analisis data. Secara ringkas teknik analisis regresi linier berganda terdiri persamaan regresi linier yang meliputi variabel terikat yaitu penjualan (Y), dan dua variabel bebas yaitu inovasi produk (X2) dan pemasaran digital (X1). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek positif dan negatif dari situasi serta cara variabel dependen berinteraksi dengan faktor independen. Selanjutnya penelitian ini menggunakan prosedur berikut untuk melakukan metode analisis data (Siregar, 2013). Temuan uji validitas pada tabel dibawah ini, berdasarkan 35 responden yang dijadikan sampel.

Tabel 2.
Hasil Verifikasi Validitas dan Reliabilitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan	
				Reliabel	Valid
DM1	0.76	0,324	0.777	Reliabel	Valid
DM2	0.785	0,324			Valid
DM3	0.812	0,324			Valid
DM4	0.822	0,324			Valid
DM5	0.678	0,324			Valid
DM6	0.77	0,324			Valid
IP1	0.836	0,324	0.897	Reliabel	Valid
IP2	0.789	0,324			Valid
IP3	0.829	0,324			Valid
IP4	0.635	0,324			Valid
IP5	0.74	0,324			Valid
IP6	0.778	0,324			Valid
IP7	0.729	0,324			Valid
IP8	0.707	0,324			Valid
PN1	0.644	0,324	0.841	Reliabel	Valid
PN2	0.597	0,324			Valid
PN3	0.724	0,324			Valid
PN4	0.775	0,324			Valid
PN5	0.755	0,324			Valid
PN6	0.757	0,324			Valid
PN7	0.627	0,324			Valid
PN8	0.622	0,324			Valid

Berdasarkan tabel 2, *digital marketing*, inovasi produk, dan penjualan produk mempunyai nilai R yang ditentukan lebih besar dibandingkan dengan R tabel. Sehingga cenderung dianggap semua benda pertanyaan dalam ujian adalah sah. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel penjualan, inovasi produk, dan *digital marketing* semuanya memiliki nilai cronbach's alpha lebih 0,6. Menunjukkan item penelitian dapat diandalkan. Sehingga dapat diperoleh data konsisten dari setiap item pertanyaan, dan jika pertanyaan diajukan kembali maka diperoleh jawaban kurang lebih sama dengan pertanyaan sebelumnya.

Tabel 2 menunjukkan seluruh item pertanyaan penelitian sah karena nilai R variabel penjualan, inovasi produk, dan *digital marketing* lebih besar dibandingkan nilai R tabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel *digital marketing*, inovasi produk, dan penjualan memiliki nilai Cronbach's alpha lebih 0,6. Menunjukkan unsur-unsur pertanyaan penelitian adalah teruji. Agar pertanyaan menghasilkan data yang konsisten dan bilamana pertanyaan diulang mendapatkan jawaban yang pada pokoknya sama dengan pertanyaan sebelumnya.

Karena nilai R pada variabel penjualan, inovasi produk, dan pemasaran digital lebih tinggi dibandingkan nilai R pada tabel, maka Tabel 2 menunjukkan validitas setiap item

pertanyaan penelitian. Variabel terkait pemasaran digital, inovasi produk, dan penjualan memiliki nilai cronbach's alpha lebih 0,6, sebagaimana ditentukan oleh temuan uji reliabilitas. Menunjukkan validitas komponen pertanyaan penelitian. Agar setiap pertanyaan menghasilkan data yang konsisten dan responnya hampir sama dengan pertanyaan sebelumnya ketika pertanyaan tersebut ditanyakan kembali.

Setiap variabel mempunyai nilai lebih signifikan dari tingkat signifikansinya (0,05), berdasarkan uji Normalitas. Menunjukkan distribusi data penelitian normal. Uji Multikolinearitas dan Statistik Kolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance pada variabel Inovasi Produk (X2) dan Pemasaran Digital (X1) 0,778 lebih 0,10 menurut Statistik Kolinearitas. Sedangkan $1,285 < 10,00$ merupakan nilai VIF untuk variabel Inovasi Produk (X2) dan Pemasaran Digital (X1). Oleh karena itu, tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas pada model regresi berdasarkan kriteria yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam uji multikolinearitas. Nilai variabel independen pemasaran digital (X1) dan inovasi produk (X2) mempunyai nilai R Square sebesar 0,830 berdasarkan temuan Uji Koefisien determinasi Model Rangkuman. Menunjukkan variabel X1 dan X2 mempunyai pengaruh secara simultan sebesar 83% terhadap variabel Y.

Berdasarkan temuan analisis data yang dilakukan oleh para ahli dalam studi tersebut, penjualan dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk dan pemasaran digital pada saat yang bersamaan. Salah satu media publikasi yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi segala upaya pemasaran adalah pemasaran digital. Sementara itu, menjaga kelangsungan perusahaan melalui penyesuaian pemasaran sangat bergantung pada inovasi produk (Mahmutaj & Krasniqi, 2020). Karena dengan berinovasi bisnis telah maju dengan baik dengan memperhatikan tren saat ini. Menurut (Ganotakis *et al.*, 2023) Menjelaskan bahwa memenuhi permintaan pasar adalah tujuan utama inovasi produk, menjadikannya alat yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis. Salah satu faktor penting yang secara bersamaan akan mempengaruhi penjualan adalah hal ini. Penjualan adalah suatu jenis keluaran atau aktivitas yang terjadi dalam jangka waktu tertentu (Karthik *et al.*, 2023). Penjualan suatu perusahaan berfungsi sebagai ukuran keberhasilannya. Penjualan akan memungkinkan bisnis menentukan seberapa besar kebutuhannya untuk menilai atau mengkritik proses internal agar dapat maju bersama (Ružić & Benazić, 2018).

KESIMPULAN

Dari temuan analisis data dilakukan peneliti yaitu sebagai berikut Nilai Sig untuk pengaruh X1 terhadap Y yakni $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $9,652 > T$ tabel 2,037 sehingga H1 diterima berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. dan Nilai Sig pengaruh X2 terhadap Y yakni $0,001 < 0,05$ dan T hitung $10,572 > T$ tabel 2,037 sehingga H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y. serta nilai R Square pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y 0,830 ATAU 83, disimpulkan inovasi produk dan *digital marketing* secara simultan atau bersamaan mempunyai dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya inovasi produk dan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan perusahaan dan betapa sulitnya memisahkan keduanya karena saling ketergantungan. Untuk meningkatkan penjualan secepatnya, peneliti menyarankan RENA Fashion Bojonegoro untuk lebih meningkatkan penggunaan teknik pemasaran digital dan inovasi produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Andi Tenri Ampa. (2023). The Influence of Innovation on Increasing Sales of MSME Products. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(11), 1821–1832. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i11.6943>
- Anggapratama, R., Irnawati, D., Selviana, S., Fadila, E. N., & Niswah, S. (2024). Community Service in Strengthening the Branding of Gadung Chips MSME Actors in Dander Bojonegoro District Niswah. *Abdimas Umtas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 164–170.
- Anggapratama, R., Kusumanjaya, B., & Safitri, R. (2023). PENINGKATAN POTENSI DESA BERBASIS INDEKS DESA MEMBANGUN DI DESA SIDOMUKTI MELALUI KKN-T KOLABORATIF UNIVERSITAS BOJONEGORO. *Wahatul Mujtama'*, 4(2), 118–128. <https://doi.org/10.36701/wahatul.v4i2.1072>.PENDAHULUAN
- Attar, M., Çağlıyan, V., Ajdarovska, Z., Doç, Y., & Üniversitesi, S. (2017). the Effect of Ethical Leadership on Employees' Job Satisfaction: a Study on Municipalities in KonyaEtiLiderliğin ÇalışanlarınİTatminiÜzerindekiEtkisi: KonyBelediyeleriÜzerineBir Çalışma. *Kastamonu University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 19(4), 7–11.
- Bojonegoro, D. (2021). *Data UMKM Bojonegoro tahun 2021-2022*.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2019). *The Role of Digital Marketing in Improving Sales to SMEs in Dealing with ASEAN Economic Community*. 101(January 2017), 350–355. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.70>
- Ganotakis, P., Angelidou, S., Saridakis, C., Piperopoulos, P., & Dindial, M. (2023). Innovation, digital technologies, and sales growth during exogenous shocks. *Technological Forecasting and Social Change*, 193(December 2022), 122656. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122656>
- Hawaldar, I. T., Ullal, M. S., Sarea, A., Mathukutti, R. T., & Joseph, N. (2022). The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- Ilhamalimy, R. R., Supratman, S., & Septika, B. H. (2023). Green Marketing and Digital Marketing Strategies in Increasing Sales Products NTB Waste Bank. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 31–46. <https://doi.org/10.54268/baskara.v6i1.18336>
- Irnawati, D. (2023). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan KDS Bojonegoro. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 8677–8685. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i5.5792>
- Irnawati, D., & Suryani, T. (2018). The Effect of Perception Justice and Perception of Value to Satisfaction and its Impact on Giant Hypermarket Customer's Response in Surabaya and Sidoarjo. *5th INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS AND BANKING (ICBB) Denpasar, Indonesia 2-3 August 2018 I, August*.
- Karthik, M., Raju, D. V., Kumar, V. N. V. V., Kumari, S., & Naveen, S. (2023). Impact of Digital Marketing on Sales Growth. *Journal of Research Administration; Society of Research Administrators International*, 5(2), 2047–2058.
- Lazo-Amado, M., Cueva-Ruiz, L., & Andrade-Arenas, L. (2021). e-Business Model to Optimise Sales through Digital Marketing in a Peruvian Company. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(11), 739–748. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2021.0121184>

- Mahmutaj, L. R., & Krasniqi, B. (2020). Innovation types and sales growth in small firms: Evidence from Kosovo. *South East European Journal of Economics and Business*, 15(1), 27–43. <https://doi.org/10.2478/jeb-2020-0003>
- Omondi, O. J. (2017). Impact of Digital Marketing On Sales Growth of Small and Medium Enterprises in Nairobi, Kenya. *Erepository.Uonbi.Ac.Ke*, 1–57.
- pandiangan, saut maruli tua, Octiva, cut susan, Yusuf, M., Suryani, & Sesario, R. (2022). The Role of Dgotal Marketing in Increasing Sales Turnover for Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(8.5.2017), 2003–2005.
- Ružić, E., & Benazić, D. (2018). Can new product selling and innovation in sales be improved by using internal marketing and empowerment? *Market-Trziste*, 30(1), 61–75. <https://doi.org/10.22598/mt/2018.30.1.61>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, edisi pertama*. Kencana Prenada Media Group.