
Pengaruh Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Di Pegadaian Cabang Pamanukan

Tarinih^{1*}, Fajar Nugraha Yusman, Robi Jajuli³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda, Subang, Indonesia
tarinih.2020@gmail.com, fajarnugrahayusman@gmail.com, robijajuli7@gmail.com

Submit: 1 November 2024

Diterima: 12 November 2024

Online: 27 November 2024

Abstrak

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di sektor jasa keuangan, Pegadaian, sebagai lembaga keuangan tua di Indonesia, dihadapkan pada tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan di Pegadaian Cabang Pamanukan. Inovasi produk mencakup pengembangan produk baru dan penyempurnaan produk yang ada, seperti aplikasi mobile untuk kemudahan transaksi. Sementara itu, digital marketing memanfaatkan berbagai kanal seperti media sosial, SEO, dan iklan online untuk meningkatkan brand awareness dan menarik konsumen baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi pustaka untuk mengevaluasi teori, konsep, dan temuan empiris terkait kedua strategi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi inovasi produk dan digital marketing dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam meningkatkan penjualan, meskipun terdapat tantangan seperti resistensi terhadap perubahan dan keterbatasan infrastruktur digital. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi Pegadaian dalam merumuskan strategi bisnis yang adaptif dan efektif di era digital.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Digital Marketing, Peningkatan Penjualan, Pegadaian.

Abstract

In the context of increasingly fierce competition in the financial services sector, Pawnshop, as an established financial institution in Indonesia, faces the challenge of remaining relevant and competitive. This study aims to analyze the impact of product innovation and digital marketing strategies on sales growth at Pawnshop Pamanukan Branch. Product innovation includes the development of new products and the enhancement of existing ones, such as mobile applications for easier transactions. Meanwhile, digital marketing leverages various channels such as social media, SEO, and online advertising to increase brand awareness and attract new customers. This research employs a qualitative approach through literature studies to evaluate theories, concepts, and empirical findings related to these two strategies. The results indicate that a combination of product innovation and digital marketing can create a strong synergy in boosting sales, despite challenges such as resistance to change and limitations in digital infrastructure. This study provides important insights for Pawnshop in formulating adaptive and effective business strategies in the digital era.

Keywords: Product Innovation, Digital Marketing, Sales Growth, Pawnshop.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin pesat, persaingan di sektor jasa keuangan menjadi semakin ketat dan menuntut berbagai lembaga keuangan untuk beradaptasi dan berinovasi agar tetap relevan di mata konsumen. Salah satu lembaga keuangan yang harus menghadapi tantangan ini adalah Pegadaian. Pegadaian, sebagai salah satu lembaga keuangan yang telah lama berdiri di Indonesia, dituntut untuk terus berinovasi agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Inovasi yang dilakukan tidak hanya terbatas pada produk yang ditawarkan, tetapi juga mencakup strategi pemasaran yang digunakan (Yusman, 2024b). Salah satu strategi yang menjadi fokus utama dalam menghadapi era digital ini adalah penerapan strategi digital marketing. Digital marketing menjadi salah satu upaya yang efektif dalam menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Di era digital saat ini, kehadiran secara online menjadi sangat penting karena banyak konsumen yang lebih memilih untuk mencari informasi dan melakukan transaksi melalui platform digital. Oleh karena itu, Pegadaian harus mampu mengoptimalkan berbagai kanal digital untuk mempromosikan produk dan layanannya guna meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan penerapan strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan di Pegadaian Cabang Pamanukan. Fokus penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang dapat memberikan gambaran lebih mendalam mengenai strategi inovasi yang telah diterapkan dan efektivitasnya dalam mendongkrak penjualan. Inovasi produk yang dilakukan oleh Pegadaian dapat mencakup pengembangan produk baru, penyempurnaan produk yang sudah ada, atau bahkan penambahan fitur-fitur yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Sebagai contoh, Pegadaian dapat mengembangkan aplikasi *mobile* yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi gadai, pembayaran cicilan, hingga pengecekan harga emas secara *real-time*. Inovasi semacam ini tidak hanya membuat produk Pegadaian lebih menarik bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi (Antanegoro, Surya and Sanusi, 2017).

Selain itu, penerapan strategi digital marketing juga menjadi fokus dalam penelitian ini. Digital marketing melibatkan berbagai upaya pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, *website*, SEO (*Search Engine Optimization*), email marketing, dan konten digital lainnya (Yusman, 2024). Dengan memanfaatkan berbagai kanal digital tersebut, Pegadaian dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih beragam. Di era digital, informasi dapat tersebar dengan cepat dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang efektif dapat membantu Pegadaian dalam membangun *brand awareness*, menarik minat konsumen baru, dan mempertahankan loyalitas konsumen lama. Melalui konten yang menarik dan

relevan, Pegadaian dapat membangun komunikasi yang lebih personal dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek Pegadaian.

Selain aspek inovasi produk dan strategi digital marketing, penelitian ini juga akan meninjau berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan di Pegadaian Cabang Pamanukan. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah kualitas layanan, harga yang kompetitif, serta ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan Pegadaian dapat merumuskan strategi bisnis yang lebih komprehensif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi bisnis Pegadaian secara keseluruhan, khususnya dalam upaya meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai pentingnya inovasi produk dan penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan di Pegadaian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Pegadaian dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien di masa depan. Dengan demikian, Pegadaian dapat terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor jasa keuangan. Lebih dari itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi literatur mengenai strategi bisnis di era digital, khususnya bagi lembaga keuangan yang ingin meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin dinamis. Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi yang tepat, Pegadaian tidak hanya akan mampu meningkatkan penjualannya, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai salah satu lembaga keuangan terkemuka di Indonesia (Solihin et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan penerapan strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan di Pegadaian Cabang Pamanukan. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, meninjau, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan guna memahami fenomena yang diteliti secara mendalam dan komprehensif (Assyakurrohim et al., 2022).

Desain penelitian ini berbasis studi pustaka yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengintegrasikan temuan-temuan dari berbagai penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Dengan studi pustaka, peneliti dapat menelaah dan menganalisis teori, konsep, model, dan temuan empiris yang terkait dengan inovasi produk dan strategi digital marketing serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dalam konteks lembaga keuangan seperti Pegadaian.

Data penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber sekunder yang

relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber ini meliputi artikel-artikel yang dipublikasikan dalam jurnal ilmiah terakreditasi yang membahas inovasi produk, digital marketing, dan peningkatan penjualan dalam konteks lembaga keuangan atau sektor jasa lainnya. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan buku-buku yang mendalami teori dan praktik terkait inovasi produk, digital marketing, dan manajemen pemasaran. Laporan penelitian dari lembaga riset, universitas, atau institusi keuangan lainnya yang membahas studi terkait topik ini juga menjadi salah satu sumber data penting. Penelitian ini turut mempertimbangkan makalah-makalah yang dipresentasikan dalam konferensi akademik atau profesional yang membahas strategi-strategi inovasi dan pemasaran digital untuk peningkatan penjualan. Di samping itu, publikasi dari sumber online resmi seperti situs web Pegadaian, institusi pemerintah, atau lembaga lain yang memiliki otoritas dalam bidang keuangan dan pemasaran juga dimanfaatkan sebagai referensi untuk memperkaya analisis dan temuan penelitian ini (Suhendar & Shofa, 2024).

Proses pengumpulan data dalam studi pustaka ini melibatkan beberapa tahapan penting untuk memastikan kelengkapan dan relevansi literatur yang digunakan. Tahap pertama adalah identifikasi literatur, di mana peneliti mencari literatur yang relevan dengan topik penelitian melalui berbagai *database* ilmiah seperti Google Scholar, JSTOR, *ScienceDirect*, serta perpustakaan digital universitas. Setelah literatur yang relevan diidentifikasi, peneliti melanjutkan ke tahap seleksi literatur, yaitu memilih literatur yang memenuhi kriteria inklusi tertentu, seperti relevansi topik, kualitas publikasi, tahun terbit (dengan fokus pada literatur yang terbit dalam 10 tahun terakhir), dan kredibilitas sumber. Tahap akhir adalah review dan sintesis literatur, di mana peneliti membaca dan mengulas literatur yang terpilih secara kritis. Peneliti kemudian melakukan sintesis untuk mengidentifikasi tema-tema utama, konsep-konsep kunci, dan temuan-temuan empiris yang paling relevan dengan pertanyaan penelitian. Proses ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang topik yang sedang diteliti.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*), yang melibatkan beberapa tahapan penting. Tahap pertama adalah organisasi data, di mana peneliti mengorganisasikan data yang diperoleh dari berbagai literatur ke dalam tema atau kategori yang relevan, seperti inovasi produk, strategi digital marketing, dan peningkatan penjualan. Selanjutnya, tahap koding data dilakukan dengan menandai teks yang relevan dan mengelompokkannya berdasarkan topik atau tema tertentu, sehingga memudahkan proses analisis lebih lanjut. Setelah itu, peneliti melakukan sintesis temuan, yaitu mengintegrasikan temuan-temuan dari berbagai literatur untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antara variabel inovasi produk, digital marketing, dan peningkatan penjualan. Tahap terakhir adalah interpretasi data, di mana peneliti menginterpretasikan hasil sintesis untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh inovasi produk dan strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan di Pegadaian Cabang Pamanukan. Proses ini memungkinkan peneliti untuk

mengungkapkan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dan berdampak pada performa bisnis secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digital yang terus berkembang, persaingan di sektor jasa keuangan menjadi semakin intens. Pegadaian, sebagai salah satu lembaga keuangan tertua di Indonesia, menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika pasar yang cepat berubah. Dua aspek penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan Pegadaian dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan adalah inovasi produk dan penerapan strategi digital marketing. Pembahasan ini akan menguraikan bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi peningkatan penjualan di Pegadaian Cabang Pamanukan, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam konteks ini.

Inovasi produk merupakan salah satu strategi penting yang dapat diimplementasikan oleh Pegadaian untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Inovasi produk mencakup pengembangan produk baru, penyempurnaan produk yang sudah ada, atau penambahan fitur yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam konteks Pegadaian, inovasi produk dapat berupa diversifikasi layanan yang ditawarkan, seperti layanan gadai berbasis teknologi, aplikasi mobile untuk kemudahan transaksi, atau produk investasi yang menarik seperti tabungan emas.

Di Pegadaian Cabang Pamanukan, inovasi produk sangat diperlukan untuk menarik segmen pasar yang lebih luas dan lebih muda. Misalnya, dengan memperkenalkan aplikasi mobile yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi gadai, pembayaran cicilan, dan pengecekan harga emas secara real-time, Pegadaian dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan bagi nasabah. Aplikasi ini juga dapat menyediakan fitur pengingat pembayaran, promosi, dan layanan pelanggan yang cepat, yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Safitri, 2023).

Namun, implementasi inovasi produk ini tidak tanpa tantangan. Pegadaian harus memastikan bahwa inovasi yang dilakukan benar-benar relevan dengan kebutuhan dan preferensi pasar sasaran. Kesalahan dalam membaca kebutuhan pasar dapat menyebabkan inovasi tersebut tidak diterima dengan baik oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat berdampak negatif pada penjualan. Selain itu, biaya untuk mengembangkan dan meluncurkan produk baru juga bisa cukup signifikan, sehingga Pegadaian harus berhati-hati dalam mengalokasikan sumber daya.

Strategi digital marketing menjadi semakin penting di era digital saat ini karena perubahan perilaku konsumen yang cenderung lebih memilih mencari informasi dan melakukan transaksi melalui platform digital. Digital marketing mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, website, SEO (*Search Engine Optimization*), iklan online, dan email marketing. Dengan memanfaatkan berbagai kanal digital tersebut,

Pegadaian dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih beragam (Almira, A., & Sutanto, J. E, 2018).

Pegadaian Cabang Pamanukan dapat menggunakan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan dengan beberapa cara. Pertama, melalui pemasaran media sosial, Pegadaian dapat membangun brand awareness dan menarik perhatian konsumen baru. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube bisa dimanfaatkan untuk menampilkan konten yang menarik dan informatif, seperti tutorial penggunaan layanan Pegadaian, testimoni nasabah, dan penjelasan mengenai manfaat produk baru.

Kedua, website resmi Pegadaian dapat dioptimalkan dengan teknik SEO untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Hal ini penting karena sebagian besar konsumen memulai pencarian informasi mereka melalui Google atau mesin pencari lainnya. Dengan mengoptimalkan konten website menggunakan kata kunci yang relevan, Pegadaian dapat memastikan bahwa situs web mereka muncul di halaman pertama hasil pencarian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan potensi penjualan.

Ketiga, iklan online seperti Google Ads dan Facebook Ads dapat digunakan untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online mereka. Strategi ini memungkinkan Pegadaian untuk mencapai calon nasabah yang paling mungkin tertarik dengan produk dan layanan mereka. Kampanye iklan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan konversi dan, pada akhirnya, penjualan (Ernawati, 2019).

Namun, penerapan strategi digital marketing juga menghadapi beberapa tantangan. Pertama, Pegadaian perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar sasaran mereka untuk merancang kampanye yang efektif. Ini mencakup pemahaman tentang preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen. Kedua, Pegadaian perlu memastikan bahwa mereka memiliki infrastruktur digital yang memadai, termasuk website yang responsif, aplikasi mobile yang *user-friendly*, dan sistem manajemen data yang aman dan efisien. Ketiga, persaingan di dunia digital sangat ketat, sehingga Pegadaian perlu terus memantau dan menyesuaikan strategi mereka untuk tetap kompetitif (Khamidah, Astuti and Safitri, 2023).

Inovasi produk dan digital marketing saling melengkapi dalam upaya Pegadaian untuk meningkatkan penjualan. Inovasi produk dapat menciptakan nilai tambah yang unik dan menarik bagi konsumen, sementara digital marketing dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang produk-produk tersebut. Kombinasi dari kedua strategi ini dapat menciptakan sinergi yang kuat untuk meningkatkan penjualan.

Misalnya, inovasi dalam bentuk aplikasi mobile baru dapat dipromosikan melalui kampanye digital marketing yang agresif. Konten menarik yang menjelaskan fitur-fitur dan manfaat dari aplikasi ini dapat disebarluaskan melalui media sosial, email, dan website resmi Pegadaian. Kampanye ini tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk baru, tetapi juga mendorong mereka untuk mencoba dan mengadopsi aplikasi tersebut.

Lebih lanjut, data dari kampanye digital marketing juga dapat digunakan untuk menginformasikan keputusan inovasi produk di masa depan. Data seperti tingkat klik, konversi, dan feedback dari konsumen dapat memberikan wawasan berharga tentang apa yang bekerja dengan baik dan apa yang perlu ditingkatkan. Dengan cara ini, Pegadaian dapat terus memperbaiki dan menyesuaikan produk dan layanan mereka agar sesuai dengan kebutuhan pasar (Cipto and Yudianti, 2023).

Meskipun terdapat berbagai peluang, Pegadaian Cabang Pamanukan juga menghadapi sejumlah tantangan dalam mengimplementasikan inovasi produk dan strategi digital marketing. Salah satu tantangan utamanya adalah resistensi terhadap perubahan. Mengingat Pegadaian adalah lembaga keuangan yang telah lama berdiri, terdapat kemungkinan resistensi dari manajemen dan karyawan terhadap adopsi teknologi baru atau perubahan dalam strategi pemasaran. Untuk mengatasi ini, Pegadaian perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk melatih karyawan dan mengkomunikasikan manfaat dari inovasi dan strategi digital marketing yang diterapkan.

Tantangan lainnya adalah keterbatasan infrastruktur digital. Meskipun penggunaan internet dan smartphone meningkat, tidak semua daerah di Indonesia memiliki akses yang memadai ke teknologi ini. Ini bisa menjadi kendala bagi Pegadaian Cabang Pamanukan untuk menjangkau seluruh target pasar potensial mereka. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang diterapkan harus mempertimbangkan keterbatasan ini dan mencari cara untuk mengintegrasikan strategi pemasaran tradisional dan digital (Nasir, 2017).

Di sisi lain, terdapat banyak peluang yang bisa dimanfaatkan. Pertama, dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia, Pegadaian memiliki peluang besar untuk memperluas basis pelanggan mereka melalui strategi digital marketing yang efektif. Kedua, inovasi produk yang tepat dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang, seperti kebutuhan akan layanan keuangan yang lebih mudah diakses dan transparan. Ketiga, dengan memanfaatkan data yang diperoleh dari kampanye digital, Pegadaian dapat lebih memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan produk serta strategi pemasaran mereka. Hal ini akan memungkinkan Pegadaian untuk merespons dengan cepat perubahan kebutuhan dan preferensi pasar, serta meningkatkan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Dalam era digital yang terus berkembang, persaingan di sektor jasa keuangan semakin ketat, menuntut Pegadaian untuk terus berinovasi dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif guna mempertahankan relevansi dan meningkatkan penjualan. Inovasi produk menjadi salah satu strategi penting yang dapat menarik minat konsumen dengan menawarkan layanan dan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar, seperti aplikasi mobile dan produk investasi seperti tabungan emas. Strategi digital marketing, melalui media sosial, SEO, dan iklan online, juga sangat penting dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran konsumen

terhadap produk-produk Pegadaian, serta dalam menarik konsumen baru. Kedua strategi ini, ketika diterapkan secara bersamaan, dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam meningkatkan penjualan di Pegadaian Cabang Pamanukan.

Namun, implementasi inovasi produk dan strategi digital marketing tidak tanpa tantangan. Pegadaian harus memastikan bahwa inovasi yang dilakukan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar untuk menghindari kegagalan produk, serta mempersiapkan **infrastruktur** digital yang memadai dan tim yang terlatih untuk mengatasi resistensi terhadap perubahan. Keterbatasan akses teknologi di beberapa daerah juga menjadi kendala yang harus diatasi melalui integrasi strategi pemasaran tradisional dan digital. Meskipun demikian, dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, terdapat peluang besar bagi Pegadaian untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan strategi yang tepat dan penyesuaian yang berkelanjutan, Pegadaian dapat terus berkembang dan memenuhi kebutuhan nasabahnya di masa depan, meningkatkan daya saingnya di pasar jasa keuangan yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M.N. *et al.* (2022) 'Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka', *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), pp. 974-980. Available at: <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maison nob. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 250-259.
- Antanegoro, R.Y., Surya, D. and Sanusi, F. (2017) 'ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, INOVASI LAYANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH', 1.
- Assyakurrohim, D. *et al.* (2022) 'Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif', *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), pp. 1-9. Available at: <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>.
- Cipto, R.C.P. and Yudianti, H. (2023) 'The Effect Of Implementation Digital Marketing, Product Quality And Product Innovation On Sales Volume Of UMKM Rokiku Balikpapan', 8.
- Ernawati, D. (2019) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK
- Khamidah, L., Astuti, S. and Safitri, C. (2023) 'Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan pada UMKM', *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), p. 1541. Available at: <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1370>.
- Nasir, A. (2017) 'THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION TOWARD MARKETING PERFORMANCE AT FURNITURE COMPANIES IN PASURUAN REGENCY', 5(1).
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep*,

- Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Safitri, N.E. (2023) 'Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing terhadap Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes', 1(3). SANDALS BANDUNG', *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), p. 17. Available at: <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>.
- Solihin, I., Solihat, I., & Sudrajad, Y. (2023). Peranan Analisis Laporan Keuangan Terhadap Efektivitas Pemberian Kredit. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(1), 642-650.
- Suhendar, F. R., & Shofa, F. M. (2024). Accounting For Developmental Transactions. *Dirya: Journal of Economic Management*, 1(1), 6-11.
- Yusman, F. N. (2024a, Agustus). Keterampilan Manajemen Ekonomi, Pendidikan Era Digital, Tantangan dan Peluang di Era Digital. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=ME2FONEAAAAJ&citation_for_view=ME2FONEAAAAJ:Y0pCki6q_DkC
- Yusman, F. N. (2024b). Penerapan Aplikasi Satu Pintu Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pemerintah. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.70283/idarrah.v1i1.12>.