

Analisis Implementasi Digital Marketing, Strategi Bauran Pemasaran 7P, Dan Inovasi Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Kabupaten Sidoarjo

Oleh:

Sintha Wahyu Arista

236110100011

Dosen Pembimbing:

Dr. Sigit Hermawan, S.E., M.Si.

**Progam Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

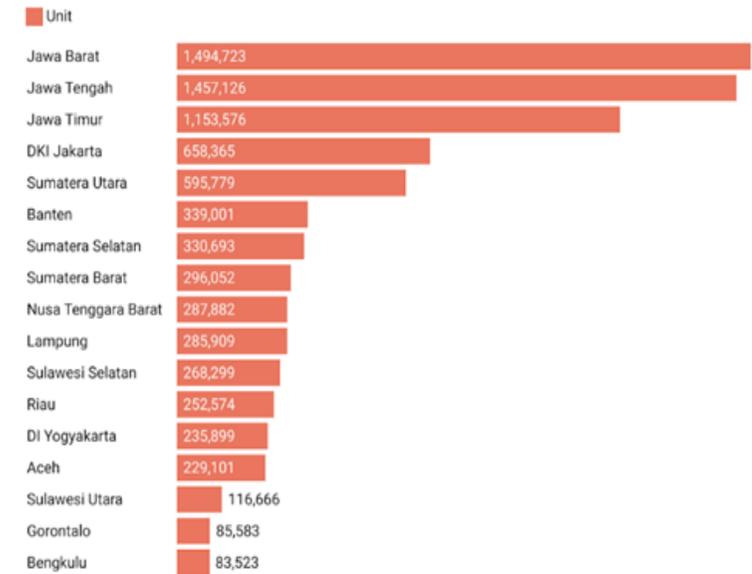
Januari, 2025

Pendahuluan

Perkembangan perekonomian di Indonesia semakin pesat. Kompleksnya, sistem perekonomian ini menyebabkan bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau biasa disebut UMKM mengalami tantangan dalam menjual produknya. UMKM merupakan kategori bisnis berskala kecil yang dipercaya mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia, terutama saat krisis ekonomi yang terjadi pada periode 1998 sampai dengan periode 2000an. UMKM dianggap mampu bertahan pada krisis dimana puluhan perusahaan besar mengalami kebangkrutan. Pada tahun 2022, grafik UMKM di Indonesia menaik. Jawa Timur menduduki peringkat 3 setelah Jawa Tengah dan Jawa Barat. Salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki jumlah UMKM terbanyak adalah Kabupaten Sidoarjo. Dari tahun ketahun, perkembangan UMKM di Sidoarjo mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hingga saat ini, produk UMKM di Sidoarjo telah berhasil menembus pasar internasional dan meningkatkan taraf volume penjualan hingga 350%, dapat dipastikan akan terus meningkat setiap tahunnya. Naik turunnya volume penjualan dapat terjadi akibat beberapa faktor yang mempengaruhinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah Digital Marketing, Strategi Bauran Pemasaran 7P, Inovasi Produk, dan Competitive Advantage.

Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

*Berdasarkan Provinsi



Gambar 1. Grafik UMKM di Indonesia 2022

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (diolah oleh CNBC, 2023)

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah :

1. Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan volume penjualan.
4. Pengaruh digital marketing terhadap competitive advantage.
5. Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap competitive advantage.
6. Pengaruh inovasi produk terhadap competitive advantage.
7. Pengaruh competitive advantage terhadap peningkatan volume penjualan.
8. Apakah ada pengaruh digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan melalui competitive advantage
9. Apakah ada pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan melalui competitive advantage
10. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan melalui competitive advantage

Kategori SDGs : Termasuk didalam kategori SDGs 8 mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, penyerapan tenaga kerja penuh dan produktif serta pekerjaan yang layak bagi semua.

Research Gap dan Novelty

Berdasarkan penelitian terdahulu, menunjukkan hasil positif dan adanya pengaruh antar variabel. Namun hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Palaguna et al., 2023) (Reken, 2023) (Subhan & Fatmala, 2018) (Pradana, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa pemasaran digital, bauran pemasaran dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial dalam meningkatkan volume penjualan. Begitu pula dengan hasil penelitian (Hotima & Sufa'ati, 2020) (Prasetyo, 2021) yang menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian (Heri & Sihombing, 2018) yang membahas tentang bauran pemasaran terhadap volume penjualan, menunjukkan bahwa indikator produk dan lokasi memiliki hasil positif signifikan, sedangkan indikator harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan penelitian. Penelitian ini berupaya untuk menyempurnakan kesimpulan dari para peneliti sebelumnya dengan memperbarui dan memvalidasi kerangka konseptual. Dengan mengintegrasikan ketiga variabel - pemasaran digital, strategi bauran pemasaran, dan inovasi produk - tujuannya adalah untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih andal dan mendukung hipotesis bahwa faktor-faktor ini akan berdampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan melalui keunggulan kompetitif. Berdasarkan fenomena, dasar teori, dan kesenjangan dalam hasil penelitian sebelumnya Untuk mengetahui pengaruh Penerapan Digital Marketing, Strategi Bauran Pemasaran 7P dan Inovasi Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening pada UMKM Kabupaten Sidoarjo

Kerangka Konseptual

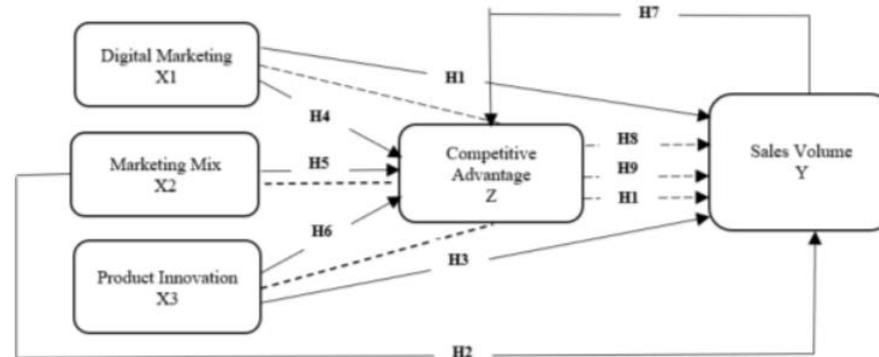


Figure 3. Conceptual Framework

H1 : Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan.

H2 : Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan.

H3 : Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan.

H4 : Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Competitive Advantage.

H5 : Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Competitive Advantage.

H6 : Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Competitive Advantage.

H7 : Competitive Advantage berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan.

H8 : Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan melalui Competitive Advantage.

H9 : Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan melalui Competitive Advantage.

H10 : Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan melalui Competitive Advantage.

Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Digital Marketing</i> (X1)	<i>Digital marketing</i> adalah komponen pemasaran yang memanfaatkan penggunaan teknologi <i>digital</i> untuk menyampaikan pesan komersial yang ditujukan kepada khalayak tertentu ponsel pintar, tablet, dan komputer mereka (Oré-Calixtoa, 2021).	1. <i>Accessibility</i> 2. <i>Interactivity</i> 3. <i>Entertainment</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Informative</i>	(Lombok & Samadi, 2022)
Strategi Bauran Pemasaran (X2)	Strategi bauran pemasaran adalah landasan dan modal utama untuk bisnis dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan kata lain, kumpulan-kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (Xie, 2020).	1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i> 5. <i>People</i> 6. <i>Process</i> 7. <i>Physical evidence</i>	(Marcelina et al., 2023)

Inovasi Produk (X3)	Inovasi produk juga merupakan kemampuan mengkombinasikan unsur-unsur produksi yang ada dengan cara baru dan lebih baik (Lestari et al., 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relative Advantage</i> 2. <i>Compability</i> 3. <i>Complexity</i> 4. <i>Triability</i> 5. <i>Observability</i> 	(Darmawan, 2022)
Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan menurut merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Prastiwi, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan 	(Novitasari, 2021)
<i>Competitive Advantage</i> (Z)	Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh Dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan Manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product uniqueness</i> 2. <i>Competitive price</i> 3. <i>Not easy to find</i> 4. <i>Not easy to imitate</i> 5. <i>Not easy to replace</i> 	(M. Kusuma & Dharyanti, 2023)

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Pengumpulan data menggunakan data primer dengan penyebaran angket atau kuesioner, dan data sekunder dengan mengumpulkan data jurnal artikel dari peneliti sebelumnya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelaku UMKM Kabupaten Sidoarjo yang telah terdaftar pada Data Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidoarjo pada sektor kuliner. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling berupa accidental sampling. Penentuan sampel ini menggunakan rumus Slovin, maka sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 pelaku UMKM

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{6.634}{1 + 6.634(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6.634}{1 + 6.634(0,1)^2}$$

$$n = 98,514 = 100$$

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan software smartPLS.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah diolah menggunakan software Smart PLS 3.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengaruh Digital Marketing terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji Path Coefficiens, menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh medium terhadap volume penjualan. Hasil dari penyebaran angket atau kuesioner membuktikan bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Sidoarjo tahu bagaimana cara memanfaatkan perkembangan teknologi dengan baik. Penggunaan digital marketing pada UMKM menjadi solusi untuk meningkatkan keuntungan penjualan. Penggunaan e-business, e-commerce, media sosial, dan bahkan iklan sangat mendukung mereka dalam penjualan. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap volume penjualan (Bubun et al., 2022; Hawaldar et al., 2022; Hidayat et al., 2023; Nurdelila, 2021; Pandiangan et al., 2022; Pradiani, 2018; Purnomo, 2023).

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran 7P terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji Path Coefficiens, menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh medium terhadap volume penjualan. Hasil dari penyebaran angket atau kuesioner membuktikan bahwa dalam menjalankan sebuah usaha, pelaku UMKM Kabupaten Sidoarjo tidak lepas dari sebuah strategi bauran pemasaran 7P yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses) dan physical evidence (tampilan fisik) untuk meningkatkan volume penjualan. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan (Ciamas, 2023; Haryanto et al., 2022; Hulu et al., 2021; Nurhidayat, 2019; Rachmawati, 2011; Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, 2022; Zulfa & Hariyani, 2022).

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji Path Coefficiens, menunjukkan bahwa H3 diterima. Artinya inovasi produk memiliki pengaruh namun lemah terhadap volume penjualan. Hasil dari penyebaran angket atau kuesioner membuktikan bahwa secara keseluruhan, peran inovasi produk dalam promosi sangat penting dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi. Melalui inovasi, perusahaan dapat mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, menciptakan lapangan kerja baru, dan merangsang perkembangan sektor ekonomi baru. Dengan melakukan inovasi dengan memperkenalkan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, memperluas pangsa pasar dengan menjangkau pasar baru atau menarik pelanggan baru. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan (Elena Safitri et al., 2023; Evasari et al., 2023; Hotima & Sufa'ati, 2020; Ibniwasum, 2020; M. Kusuma & Dharyanti, 2023; Syafi'i et al., 2023).

Pengaruh Digital Marketing terhadap Competitive Advantage

Berdasarkan hasil uji Path Coefficiens, menunjukkan bahwa H4 diterima. Artinya digital marketing memiliki pengaruh terhadap competitive advantage. Hasil dari penyebaran angket atau kuesioner membuktikan bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Sidoarjo memanfaatkan teknologi digital dalam mempromosikan produknya. Semakin meningkat penggunaan e-marketing maka semakin meningkat pula competitive advantage. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap competitive advantage (Hudha et al., 2022; Katuuk et al., 2023; Oktapriani et al., 2020; Swastuti, 2020; Wardhana, 2015; Wibawa et al., 2023).

Pembahasan

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran 7P terhadap Competitive Advantage

Berdasarkan hasil uji Path Coefficiens, menunjukkan bahwa H5 diterima. Artinya strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap competitive advantage. Hasil dari penyebaran angket atau kuesioner membuktikan bahwa marketing mix membantu UMKM di Kabupaten Sidoarjo untuk memilih elemen pemasaran yang tepat dan menggabungkannya menjadi bauran pemasaran yang efektif. Dengan menggunakan bauran pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efisien. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap competitive advantage (Fatimah et al., 2022; Malelak et al., 2021; Meilda et al., 2022; Nishino, 2022; S. Rahayu, 2023; Ramadhaniati et al., 2020; Y. Sari & Gultom, 2019).

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Competitive Advantage

Berdasarkan hasil uji Path Coefficiens, menunjukkan bahwa H6 diterima. artinya inovasi produk memiliki pengaruh lemah terhadap competitive advantage. Hasil dari penyebaran angket atau kuesioner membuktikan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan UMKM di Kabupaten Sidoarjo, maka semakin tinggi pula keunggulan kompetitif. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap competitive advantage (Fadhillah et al., 2021; Jannah, 2020; Katuuk et al., 2023; Kurniasari & Utama, 2018; Nafrianti, Hardiana; Samsir and Paramitha, 2022; Rismawan et al., 2022; Wiwoho, 2019).

Pembahasan

Pengaruh Competitive Advantage terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji Path Coefficiens, menunjukkan bahwa H7 diterima. Artinya competitive advantage memiliki pengaruh kuat terhadap volume penjualan. Hasil dari penyebaran angket atau kuesioner membuktikan bahwa keunggulan kompetitif dapat membantu menarik lebih banyak konsumen UMKM di Kabupaten Sidoarjo dengan frekuensi yang lebih sering, membantu menjaga loyalitas konsumen terhadap produk yang telah mereka tawarkan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan perusahaan besar lainnya. Tanpa keunggulan kompetitif, pelanggan tidak akan memiliki alasan yang baik untuk tetap setia terhadap produk tersebut, sehingga keunggulan kompetitif berdampak dalam meningkatkan penjualan. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa competitive advantage berpengaruh terhadap volume penjualan (Evasari et al., 2023; M. Kusuma & Dharyanti, 2023; Sono et al., 2023).

Pengaruh Digital Marketing terhadap Volume Penjualan melalui Competitive Advantage

Berdasarkan hasil uji specific indirect effect, menunjukkan bahwa H8 diterima. Artinya adanya pengaruh tidak langsung dari digital marketing terhadap volume penjualan melalui variabel Z competitive advantage. Hasil dari penyebaran angket atau kuesioner membuktikan bahwa pelaku UMM di Kabupaten Sidoarjo telah menerapkan digital marketing pada usahanya karena dapat mempermudah dalam kegiatan usahanya. Selain itu, digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness, hingga meningkatkan volume penjualan. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap volume penjualan melalui competitive advantage (Geno & Tingga, 2023).

Pembahasan

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran 7P terhadap Volume Penjualan melalui Competitive Advantage

Berdasarkan hasil uji specific indirect effect, menunjukkan bahwa H9 diterima. Artinya adanya pengaruh tidak langsung dari strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan melalui variabel Z competitive advantage. Hasil dari penyebaran angket atau kuesioner membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran adalah sebagai perantara antara UMKM dengan konsumen melalui serangkaian kegiatan dan aktivitas yang dilakukan, mulai dari promosi hingga transaksi. Marketing mix membantu pelaku UMKM di Kabupaten Sidoarjo meningkatkan volume penjualan dengan memenangkan keunggulan kompetitif yang dimiliki sehingga dapat bersaing dengan perusahaan berskala besar. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap volume penjualan melalui competitive advantage (Juju & Supriadi, 2024).

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Volume Penjualan melalui Competitive Advantage

Berdasarkan hasil uji specific indirect effect, menunjukkan bahwa H10 diterima. Artinya adanya pengaruh tidak langsung dari inovasi produk terhadap volume penjualan melalui variabel Z competitive advantage. Hasil dari penyebaran angket atau kuesioner membuktikan bahwa inovasi dilakukan untuk menghasilkan keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo yang dapat membantu dalam merebut dan mempertahankan posisi sebagai market leader, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap volume penjualan melalui competitive advantage (Damayanti et al., 2022)

Kesimpulan

Analisis dan pembahasan mengenai dampak pemasaran digital, strategi bauran pemasaran, dan inovasi produk terhadap volume penjualan dan keunggulan bersaing didasarkan pada data yang dikumpulkan dari kuesioner yang diberikan kepada 100 pelaku UMKM di Kabupaten Sidoarjo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) pemasaran digital, strategi bauran pemasaran, dan inovasi produk berpengaruh positif parsial terhadap peningkatan volume penjualan; 2) pemasaran digital, strategi bauran pemasaran, dan inovasi produk berpengaruh positif parsial terhadap keunggulan bersaing; 3) keunggulan bersaing berpengaruh positif parsial terhadap peningkatan volume penjualan; 4) pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan melalui keunggulan bersaing; 5) strategi bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan melalui keunggulan bersaing; 6) inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan melalui keunggulan bersaing.

LOA



ARTICLE ACCEPTANCE LETTER

Bogor, 23 Desember 2024

Yth: Corresponding Authors
Sintha Wahyu Arista

Kami memberi tahu bahwa artikel saudara telah selesai direview dan diterima untuk publikasi di Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik) Universitas Ibn Khaldun, dinyatakan **Accepted**.

• Title of the journal	Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)
• E-ISSN / DOI	2301-4628 / 10.32832/jm-uika
• Accreditation	SINTA 3
• Article Title	Analysis of Digital Marketing Implementation, 7P Marketing Mix Strategy, and Product Innovation to Increase Sales Volume through Competitive Advantage as an Intervening Variable in Sidoarjo Regency MISMEs
• Authors	Sintha Wahyu Arista, Sigit Hermawan, Rita Ambarwati Sukmono
• Corresponding Authors	Sintha Wahyu Arista
• Article Type	Original Article
• Turnitin Result	16 %
• Publikasi	Volume 16 No 01, Pebruari 2025
• Accepted Number	127.2212024.60

Selanjutnya artikel saudara akan masuk dalam proses layout, PDF & Publish.

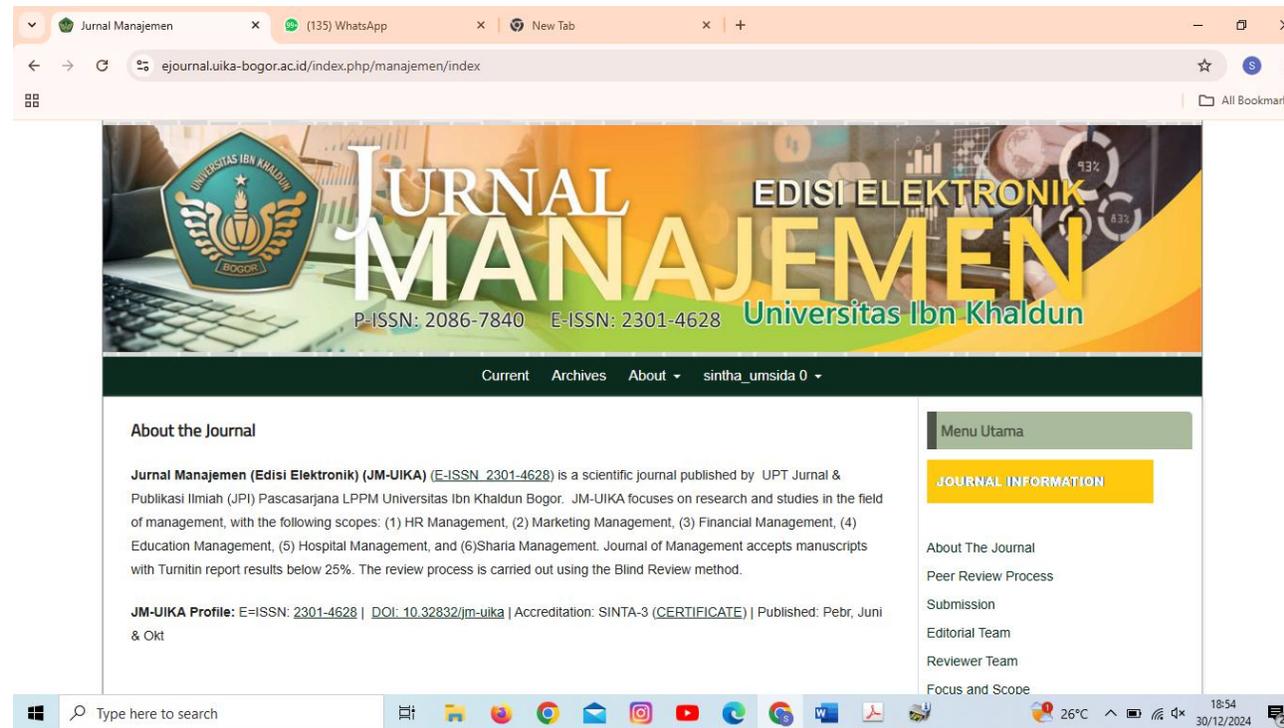
Salam,

Dr. Bahrum Subagiya, M.Pd
Editor in Chief

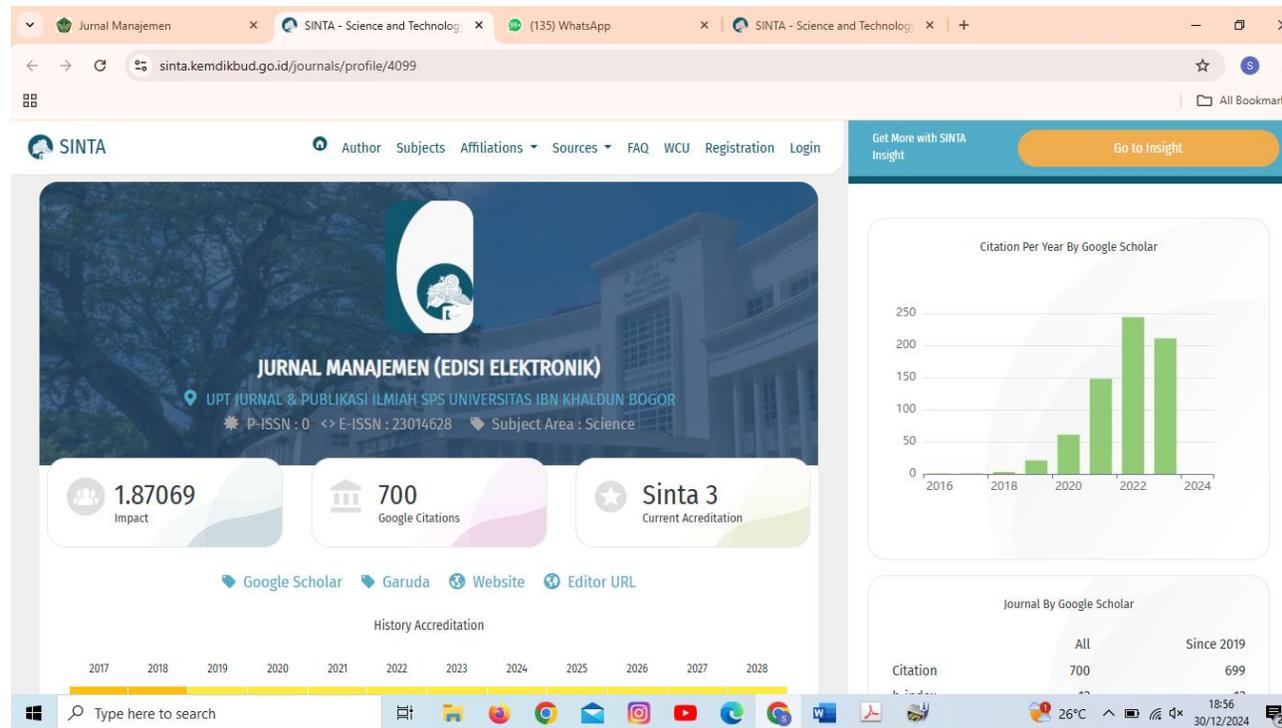
Prodi MM Sekolah Pascasarjana Universitas Ibn Khaldun Bogor
UPT Jurnal & Publikasi Ilmiah, Bogor Indonesia.
Website: ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/ijmanajemen



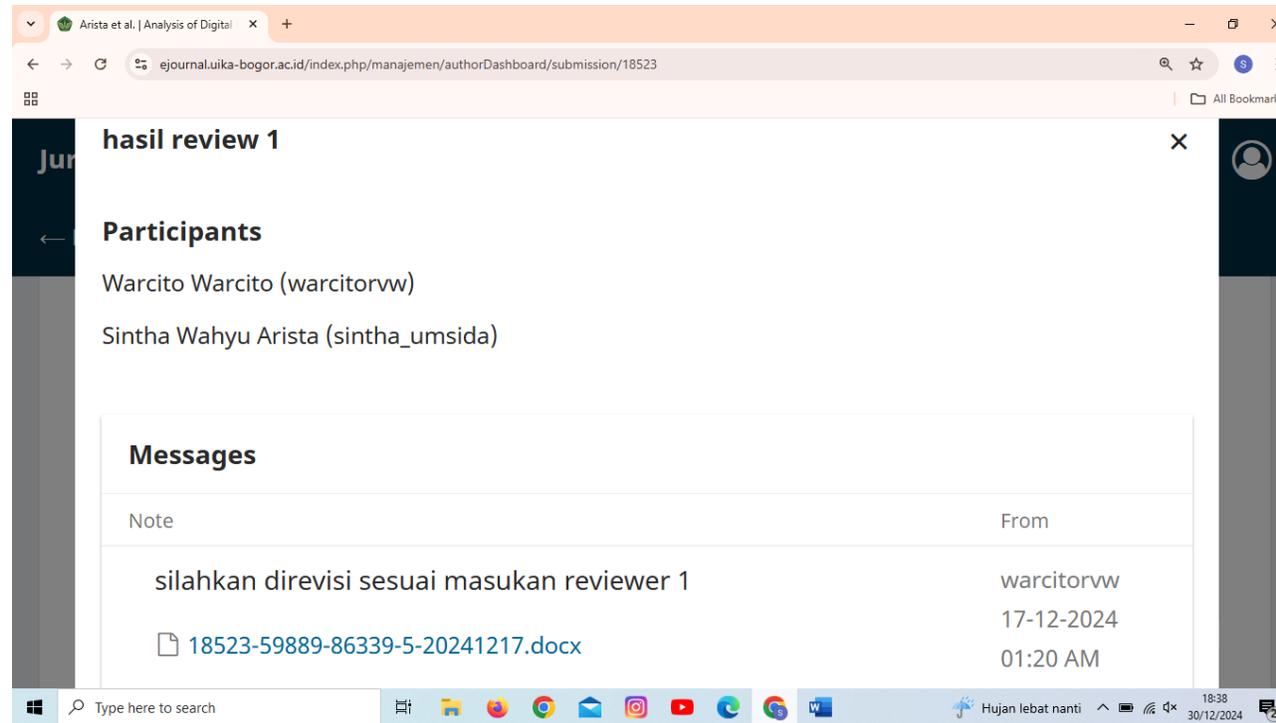
Website Jurnal



Terakreditasi Sinta 3



Hasil Review 1



The screenshot shows a web browser window with the URL `ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/manajemen/authorDashboard/submission/18523`. The page title is "hasil review 1". Under the "Participants" section, the names "Warcito Warcito (warcitorw)" and "Sintha Wahyu Arista (sintha_umsida)" are listed. The "Messages" section contains a message from "warcitorw" dated "17-12-2024" at "01:20 AM". The message text is "silahkan direvisi sesuai masukan reviewer 1" and includes an attachment named "18523-59889-86339-5-20241217.docx". The Windows taskbar at the bottom shows the time as 18:38 on 30/12/2024.

hasil review 1

Participants

Warcito Warcito (warcitorw)
Sintha Wahyu Arista (sintha_umsida)

Messages

Note	From
silahkan direvisi sesuai masukan reviewer 1	warcitorw
 18523-59889-86339-5-20241217.docx	17-12-2024 01:20 AM

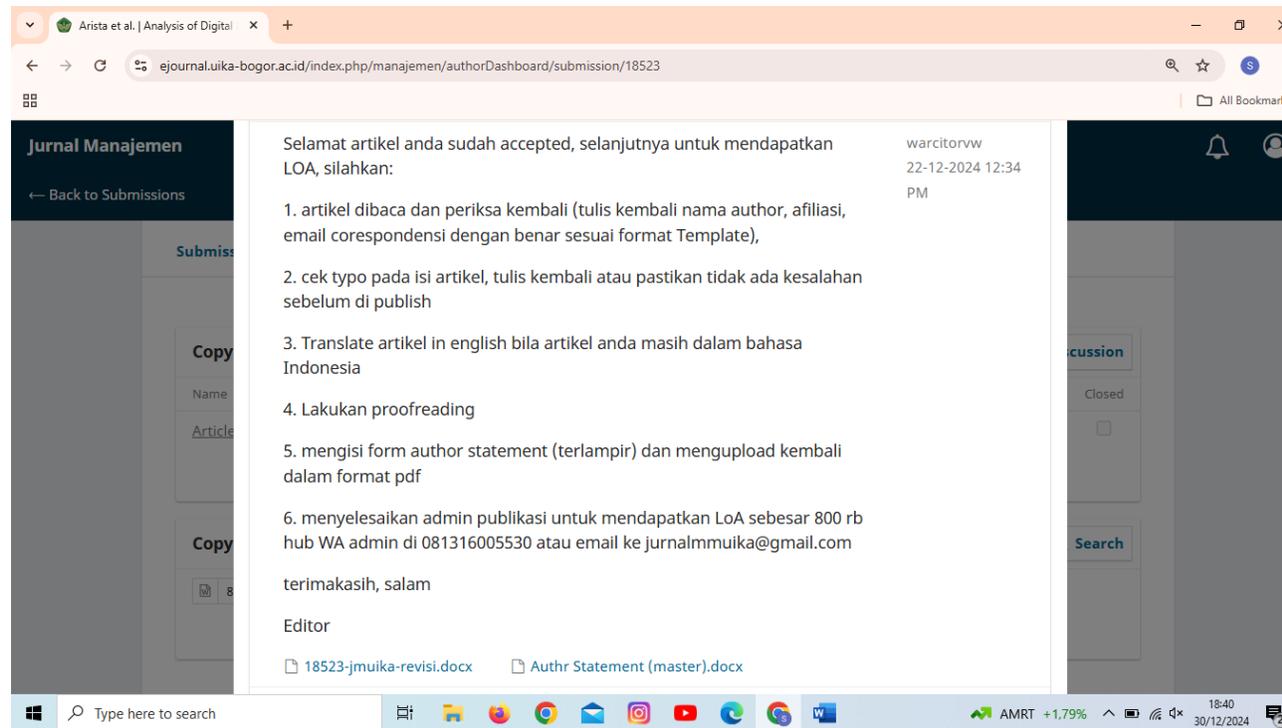
Hasil Review 2

The screenshot shows a web browser window with a notification pop-up. The browser's address bar shows the URL: ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/manajemen/authorDashboard/submission/18523. The notification is titled "Hasil Review 2" and lists the following participants:

- Warcito Warcito (warcitorw)
- Editor in chief (editorjmuika)
- Sintha Wahyu Arista (sintha_umsida)

Below the participants list, there is a "Messages" section. The message is from "warcitorw" and is dated "19-12-2024 06:04 AM". The message content is: "berikut file hasil review 2, silahkan direvisi". An attachment is shown as a document icon with the filename "18523-59952-86410-5-20241219.docx".

Hasil Review 3



Jurnal Terjadwal Publikasi

The screenshot shows a web browser window with the URL `ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/manajemen/submissions#archive`. The page title is "Jurnal Manajemen". Under the "Submissions" section, the "Archives" tab is selected, showing one archived submission. The submission details are as follows:

Submission ID	Author(s)	Title	Status	Action
18523	Arista et al.	Analysis of Digital Marketing Implementation, 7P Marketing Mix Strategy, and Product Innovat...	Scheduled	View

The browser's taskbar at the bottom shows the system tray with a temperature of 26°C and the date 30/12/2024 at 18:52.

