

# PENGARUH SISTEM *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KOPERASI AGRO RIMBA NUSANTARA (AGRINA) DESA PARSALAKAN KECAMATAN ANGKOLA BARAT KABUPATEN TAPANULI SELATAN

<sup>1)</sup>Anni Holila Siregar, <sup>2)</sup>Agustalinda Nora, <sup>3)</sup>Nurdelila  
*agustalinda1408@gmail.com*

<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Digital Marketing System terhadap peningkatan volume penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan pengukuran tingkat karakteristik tertentu. Penelitian kuantitatif mencakup semua jenis penelitian yang didasarkan pada perhitungan, persentase, rata-rata, dan perhitungan lainnya. Dengan kata lain, penelitian ini menggunakan perhitungan angka atau besaran. Dari hasil analisis penelitian diperoleh nilai  $t$  hitung 4,874 sedangkan  $t$  tabel 1,701 adalah . Maka nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $4,874 > 1,701$ . Jadi, Digital Marketing System berpengaruh signifikan dan positif terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) di Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. Dari hasil pengolahan data secara komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 23.00 diperoleh koefisien determinasi ( $r^2$ ) = 0,459. Hal ini menunjukkan bahwa Sistem Digital Marketing mampu meningkatkan Penjualan Volume Kenaikan sebesar 45,9% sedangkan sisanya ( $100\% - 45,9\% = 54,1\%$ ) dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti atau dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) di Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. Artinya hipotesis yang diajukan “diduga ada pengaruh positif dan signifikan Sistem Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan”, dapat diverifikasi pada hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

**Keywords:** Sistem Digital Marketing System, Volume Penjualan, Koperasi

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahannya. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang

dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/ real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna

social media berbasis chat ini banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya smartphone Lucyantoro dan Rachmansyah (2017).

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. *Digital Marketing* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan *Media Digital*, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*. Dalam strategi pemasaran, seorang agen tidak hanya bertugas dalam menjual produk saja, akan tetapi mereka juga akan berusaha membangun jaringan bisnis mereka agar dapat menghasilkan pendapatan pasif selain dari penjualan langsung yang mereka lakukan (Wisnu Yusditaro. 2020).

Mengkomunikasikan suatu merek untuk produk maupun jasa, diperlukan media untuk menjangkau target *audience* yang dimaksud. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran. Adapun tujuan komunikasi ini adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan *audience*. Kegiatan komunikasi pemasaran yang terpadu, tidak lepas dari bauran promosi (*Promotional Mix*) yang ada. Bauran promosi terdiri dari periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*Personal Selling*), penjualan promosi (*Promotional Selling*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Ada satu elemen yang masuk sebagai elemen bauran promosi ini, yaitu

pemasaran digital (*Digital Marketing*). Untuk kelima elemen bauran promosi lainnya, keberadaannya masing-masing dan secara bersama-sama menunjang terciptanya suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif Yoga dan Nurmahdi (2018).

Pemasaran *online* cocok bagi bisnis/usaha yang baru dirintis. Pastinya hemat biaya, karena tidak harus mengadakan tempat/gerai untuk memajang produk/jasanya, dapat dikendalikan sendiri tanpa harus merekrut karyawan, waktu atau jam kerja yang tidak terbatas, serta memiliki jangkauan pasar yang luas, karena pemasaran *online* biasanya didukung dengan keberadaan *website* atau media sosial (*facebook, instagram, WA, dan lain-lain*). Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan bentuk pemasaran yang modern sekaligus memberi harapan baru bagi perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Pemasaran digital memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik akhir-akhir ini meminimalisir terjadinya kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital Mahalaxmi dan Rajith (2016).

Ciri-ciri penerapan *e-marketing* yang sukses sebagai berikut Juanita dan Lestari (2015) :

- 1) Didukung oleh organisasi yang baik, memiliki tujuan yang didukung dengan benar.
- 2) Perusahaan mengetahui apa sebenarnya keinginan dan harapan konsumen.

Adanya produk dan tawaran yang ditawarkan, karena tidak mungkin disebut internet marketing jika tidak memiliki produk dan layanan yang ditawarkan. Target dari digital marketing yaitu meningkatkan volume

penjualan dengan modal yang kecil dan waktu yang terjangkau. Kotler (2009) mengemukakan bahwa volume penjualan menunjukkan nilai penawaran yang dimiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.

Dalam system digital marketing yang telah memiliki wilayah yang sangat luas dan termasuk pemasaran yang besar, maka didalamnya juga terdapat koperasi yang beranggotakan para pekerja di digital marketing tersebut. Ekonomi yang mampu diolah oleh perusahaan besar dan kecil termasuklah ekonomi koperasi (Heri Dia Anata Batubara1), Wisnu Yusditar), Pertama Yul Asmara Pane3), Ahmad Rafiki. 2018. Analisis Rasio Keuangan Terhadap Perkembangan Koperasi PT. Perkebunan Sumatera Utara (PT.PSU) Simpanggambir Mandailing Natal. Universitas Graha Nusantara. Jurnal ESTUPRO. Vol.3, No.2.

*Digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan melestarikannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. *Digital marketing* adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *Digital Marketing* sering disebut juga *online marketing*, *internet marketing* atau *web marketing*. Meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio, televisi dan cetak digital dalam bentuk spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan umpan-balik dan laporan secara instan. Seperti halnya yang

saat ini sedang dilakukan oleh Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) yang tepatnya di Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. Dalam memasarkan hasil usaha yang saat ini menjadi kegiatan yang memiliki peran besar dalam membantu perputaran ekonomi usaha tersebut. Bentuk kegiatan Usaha Sentra Industri Pengolahan Salak Agrina bermacam-macam, misalnya makanan, minuman dan lain-lain.

Berikut ini tabel volume penjualan produk yang dilakukan oleh Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA).

**Tabel 1. Peningkatan Volume Penjualan Produk Pengolahan Salak Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Menurut Tipe/Jenis Thn 2017-2019**

No	Jenis	Thn 2017	Thn 2018	Thn 2019
1	Dodol Salak Namora	15.357	13.537	13.758
2	Keripik Salak Naduma	5.473	4.238	4.219
3	Kurma Salak Sarobi	8.225	8.354	7.034
4	Nagogo Drink	5.001	5033	3.540
5	Sirup Salak Natabo	2.120	1.104	1.102
<b>Total</b>		<b>36.176</b>	<b>32.266</b>	<b>29.653</b>

Berdasarkan observasi dan data diatas dapat kita lihat, bahwa secara umum peningkatan volume penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) tidak beraturan atau mengalami naik turun dari tahun ke tahun dimana tahun 2017 ke tahun 2018 mempunyai selisih sebesar 3.910 . Sedangkan tahun 2018 ke tahun 2019 yaitu 2.613.

Berdasarkan latar belakang diatas dan data tabel, peneliti mencoba melakukan

penelitian pada Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) dengan judul “Pengaruh Sistem *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Sistem *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. Oleh karena itu dibuat hipotesis penelitian untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis dan membatasi penelitian.

Hipotesis menurut Sugiyono (2012) adalah merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang diteliti. Sedangkan menurut pendapat Husein Umar (2006) hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah peneliti belum jawaban yang empirik. Maka hipotesis dari permasalahan ini adalah “Diduga bahwa Sistem *Digital Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian berjalan dengan baik, yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu suatu proses yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang akan diteliti,

yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 30 pelanggan yang berbelanja di Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. Dalam menganalisa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan model ekonometrika dengan meregresikan variabel yang ada dengan menggunakan metode regresi linear sederhana. Variabel tersebut dibuat dahulu dalam bentuk fungsi sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan

Y : Peningkatan Volume Penjualan

X : Sistem *Digital Marketing*

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

e : Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan dapat digambarkan sebagai berikut : Konstanta sebesar 5,538, artinya jika Sistem *Digital Marketing* (X) nilainya adalah 0, maka jumlah Peningkatan Volume Penjualan (Y) nilainya positif yaitu sebesar 0,889. Koefisien X = 5,538 (dapat dilihat pada table 4.1 *Coefficients*<sup>a</sup>). Ini berarti bahwa variable Sistem *Digital Marketing* (X) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Volume

Penjualan (Y) Pada Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina). Dengan kata lain jika Sistem *Digital Marketing* ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka Peningkatan Volume Penjualan akan bertambah sebesar 0,889.

Untuk memperoleh besarnya volume penjualan koperasi dilakukan uji-t. Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah:

$H_0 : b_1 \neq 0$ , Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.  $H_a: b_1 = 0$ , Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah :

1.  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
2.  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Nilai  $t_{hitung}$  variabel Sistem *Digital Marketing* ( X ) adalah 4,874, dan nilai  $t_{tabel}$  1,701 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (4,874>1,701) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sistem *Digital Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y) pada Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina). Jadi  $H_0$  diterima sebab  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (4,874>1,701).

Pengujian koefisien determinasi ( $r^2$ ) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika  $r^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y).

Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan

demikian sebaliknya. Berdasarkan Tabel *Coeffisic*<sup>a</sup> nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,459. Dapat kita lihat seperti dibawa h ini :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,459 \times 100\%$$

$$Kd = 45,9\%$$

Seperti perhitungan diatas bahwa variabel Sistem *Digital Marketing* (X) mampu menjelaskan sebanyak 45,9% perubahan dari Peningkatan Volume Penjualan (Y) pada Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina). Sedangkan sisanya sebesar 54,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

**Tabel 1.**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,559	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

**Pembahasan**

Dari pengujian variabel penelitian secara parsial, didapati bahwa variabel independen yaitu Sistem *Digital Marketing* (X) positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y) Pada Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina). Nilai signifikan ini untuk variabel Sistem *Digital Marketing* (X) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (4,874>1,701). Hal ini terlihat dari distribusi tanggapan responden dengan frekuensi dan persentase terbesar untuk variabel Sistem *Digital Marketing* (X) yang mayoritas tanggapan responden “Setuju” bahwa Sistem *Digital Marketing* tersebut berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina). Dikatakan berpengaruh positif dan signifikan sebab nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Penelitian ini menemukan hasil dari nilai Koefisien

Determinasi pada tabel *Coefficients<sup>a</sup>* sebesar 0,459 (dapat dilihat pada tabel *Coeffisien<sup>a</sup>* di lampiran table 5.0), yang menunjukkan bahwa variabel Sistem *Digital Marketing* (X) mampu menjelaskan sebanyak 45,9% perubahan dari Peningkatan Volume Penjualan (Y) Koperasi Agro Rimba Nusantara. Sedangkan sisanya sebesar 54,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Sistem *Digital Marketing* (X) menunjukkan secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan perhitungan yang diperoleh dengan uji validitas bahwa instrumen dalam penelitian ini dianggap valid begitu juga dengan uji reabilitas dalam penelitian ini adalah reliable.
- 2) Konstanta sebesar , artinya jika Sistem *Digital Marketing* (X) nilainya adalah 5,538 maka jumlah Peningkatan Volume Penjualan (Y) nilainya positif yaitu sebesar 0,889. Ini berarti bahwa variable Sistem *Digital Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y) Pada Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina).
- 3) Berdasarkan pengujian variable Sistem *Digital Marketing* penelitian secara parsial, didapati bahwa variable independen yaitu secara positif dan

signifikan berpengaruh terhadap variable dependen yaitu Peningkatan Volume Penjualan di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina). Nilai signifikan ini untuk variable Sistem *Digital Marketing* (X) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{table}$  ( $4,874 > 1,701$ ).

- 4) Berdasarkan pengaruh Sistem *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Volume Penjualan, dapat diperoleh kesimpulan yaitu hasil analisis data menunjukkan sebanyak 45,9% perubahan dari Peningkatan Volume Penjualan (Y) pada Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina). Sedangkan sisanya sebesar 54,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Saran-saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dikarenakan uji validitas dianggap valid dan reliable. Maka Koperasi Agro Rimba Nusantara diharapkan agar mampu mempertahankan kevaliditasnya.
2. Variable Sistem *Digital Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y) Pada Agro Rimba Nusantara (Agrina) maka diharapkan hubungan dengan pelanggan agar tetap terjalin dengan baik.
3. Melihat besarnya nilai Koefisien Determinasi menunjukkan pengaruh yang baik diharapkan bagi Koperasi Agro Rimba Nusantara agar mempertahankan dan meningkatkan Sistem *Digital Marketing* tersebut.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menambahkan jumlah variable, sampel dan alat uji lainnya

untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.

5. Diharapkan kepada Koperasi Agrina agar dapat mewujudkan semua misi, terutama pada misi untuk menciptakan *souvenir* (kerajinan tangan) dari bahan baku biji, pelepah, dan daun salak.
6. Dan diharapkan kepada Koperasi Agrina dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi dalam menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasarannya, dan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada pelanggan.

#### REFERENSI

- Harwindra Yoga Prasetya dan Adi Nurmahdi. 2017. *Pengaruh Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Via Website*. Academia edu.
- Juanita, H. A., & Lestari, U. P. 2015. *Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Pemanfaatan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk E-Ticket Pesawat di Octopus Travel Surabaya*. Ebis. 7(1).
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- K.R. Mahalaxmi and P. Ranjith. 2016. *A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy*. IJIRST –International Journal for Innovative Research in Science & Technology. 2(10).
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. 2017. *Penerapan Strategi Digital marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)*. Ekonomika'45, 5(1).
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. edisi II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wisnu Yusditara. 2020. *Analisis Pengaruh Penjualan Adaptif dan Orientasismart-Working Terhadap Kinerja Bisnis IBO*. *Journal of Economics and Business*. Jurnal HKBP Nomensen. 1(2).