



PERAN MODERASI *PRODUCT INNOVATION* PADA PENGARUH *ONLINE MARKETING* DAN *MARKET ORIENTATION* TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE* BISNIS RESTORAN (BISTRO) DI KOTA MAKASSAR

Rahmat¹, Wahidah Abdullah²,
^{1,2}Universitas Islam Negeri Alauddin

ABSTRAK

Bisnis memiliki peran penting dalam keberlangsungan perekonomian pada masyarakat di Indonesia, khususnya pada Kota Makassar. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online marketing*, *market orientation* terhadap *marketing performance* bisnis restoran (bistro) di Kota Makassar, untuk mengetahui pengaruh *Product Innovation* Memoderasi *Online Marketing* terhadap *Marketing Performance* bisnis restoran (bistro) di Kota Makassar dan untuk mengetahui pengaruh *Product Innovation* dalam memoderasi *Market Orientation* Terhadap *Marketing Performance* bisnis restoran (bistro) Di Kota Makassar Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 120 responden. Adapun metode perhitungan jumlah sampel yaitu dengan teknis *purposive sampling* kepada bisnis restoran di Kota Makassar dengan kriteria tertentu. Dalam pengolahan data dibantu dengan menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online marketing*, *market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*, *product innovation* memoderasi *online marketing* terhadap *marketing performance*, *product innovation* memoderasi *market orientation* terhadap *marketing performance*.

Kata Kunci : *Online marketing; market orientation; marketing performance; product innovation*

ABSTRACT

Business has an important role in the sustainability of the economy in society in Indonesia, especially in Makassar City. The purpose of this study is to determine the effect of online marketing, market orientation on the marketing performance of restaurant businesses (bistros) in Makassar City, to determine the effect of Product Innovation Moderating Online Marketing on Marketing Performance of restaurant businesses (bistros) in Makassar City and to determine the effect of Product Innovation in moderating Market Orientation on Marketing Performance of restaurant businesses (bistros) in Makassar City. This study is a type of associative research using a quantitative approach with a sample of 120 respondents. The method of calculating the number of samples is by purposive sampling technique to restaurant businesses in Makassar City with certain criteria. In data processing assisted by using SmartPLS software. The results of this study indicate that online marketing, market orientation has a positive and significant effect on marketing



performance, product innovation moderates online marketing on marketing performance, product innovation moderates market orientation on marketing performance.

Keywords: Online Marketing; market orientation,; marketing performance; product innovation

PENDAHULUAN

Bisnis yang tidak mengenal masa dan tidak pernah mati adalah bisnis restoran (2016). Bisnis ini selalu ada di setiap wilayah atau tempat, untuk berbagai usia dan kelas masyarakat selalu membutuhkan makanan dan minuman, baik skala besar maupun kecil. Menurut Amirullah, Berdasarkan keadaan dan kenyataan yang ada, maka bisnis restoran merupakan bisnis yang sangat menjanjikan dan akan memberikan keuntungan yang sangat menggiurkan (2016). Sebagian besar orang sangat ingin memiliki usaha, baik sebagai usaha tetap maupun sebagai usaha sampingan yang bisa dikelola dengan mudah. Kota Makassar berpotensi besar dalam wisata makanan (culinary tourism) karena memiliki kekayaan budaya yang memiliki kuliner khas tersendiri. Berdasarkan Rijal, berkembangnya bisnis restoran (bistro) juga merupakan peluang bagi masyarakat kota Makassar untuk mengembangkan makanan dan minuman agar bisa dikenal masyarakat secara lebih luas lagi sekaligus meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke kota Makassar (2019).

Bisnis restoran (bistro) yang saat ini banyak ditemui di lingkungan sekitar, dituntut untuk selalu meningkatkan kinerja (*performance*) agar dapat terus berhasil dalam pesatnya persaingan pada bisnis di era saat ini. *Performance* atau kinerja merupakan hal yang selalu berhubungan dengan pendapatan dalam dunia bisnis. Menurut Voss & Voss, maka dari itu, peran penting dari *marketing performance* sangat diandalkan ditengah era ketatnya persaingan saat ini. *Marketing performance* dapat disebut sebagai alat ukur dalam keberhasilan suatu bisnis, baik itu dari segi volume penjualan, jumlah pelanggan hingga pendapatan dan pertumbuhan penjualan pada bisnis (2000, p. 69). Menurut Augusty, *marketing performance* merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan dalam menghasilkan *marketing performance* dan *finance performance* yang baik (2000). Strategi dalam bisnis dapat dipandang sebagai suatu hal yang harus dirumuskan dalam jangka waktu pendek atau panjang dalam menghadapi tantangan dan peluang yang diakibatkan oleh kondisi lingkungan bisnis yang semakin berubah-ubah. Tanpa adanya strategi yang baik, suatu bisnis sulit untuk bertahan ditengah ketatnya persaingan bisnis. Apabila *marketing performance* dari sebuah usaha atau bisnis tersebut baik, maka pendapatan yang dihasilkan akan semakin baik.

Dilansir dari website (www.katadata.com) dengan provinsi yang memiliki jumlah usaha terbanyak, provinsi Sulawesi Selatan masuk kedalam nominasi 10 besar. jumlah usaha mencapai 238 usaha pada tahun 2020 yang tentunya hal ini



akan terus meningkat seiring berjalannya tahun. Sudah tidak heran lagi, dikarenakan provinsi Sulawesi Selatan merupakan provinsi terbesar di Indonesia bagian timur. Hal tersebut juga diperkuat dengan banyaknya keanekaragaman budaya, suku dan masakan khas yang menjadi ciri khas dari tiap-tiap wilayah di provinsi Sulawesi Selatan.

Fenomena pada sektor bistro (bisnis restoran) saat ini sangat banyak ditemui dan akan terus berkembang ditengah ketatnya persaingan ekonomi, khususnya pada Kota Makassar. Kota Makassar merupakan salah satu kota terbesar di bagian Indonesia bagian timur. Maka dari itu, tidak heran lagi jika banyak wisatawan yang berkunjung ke Kota Makassar dan mencicipi kuliner yang tersebar di berbagai restoran. Dengan hal ini, tentunya akan meningkatkan pendapatan dari sektor restoran di Kota Makassar. Dilansir dari website (www.sulselprov.go.id), salah satu tingkat pendapatan terbesar yaitu ada pada bisnis restoran. Bisnis restoran pada Kota Makassar banyak ditemui hampir pada setiap sudut Kota Makassar. Dengan beragam menu, masakan nusantara, hingga masakan khas dapat ditemui dengan mudah. Dengan banyaknya ditemui, berarti persaingan pada bisnis restoran (bistro) di Kota Makassar semakin ketat. Pertumbuhan bisnis restoran di Kota Makassar saat ini terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dilansir dari website (www.antaranews.com 2020), "perusahaan kuliner digitrasa yang digagas oleh Chef Arnold Poernomo menghimpun setidaknya 1700 orang pengusaha UMKM.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Asosiatif bisa diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bersifat memengaruhi antara dua variabel atau lebih, sehingga penelitian ini menggunakan model penelitian hubungan atau asosiatif. Dalam penelitian ini, lokasi atau sumber data yang diperoleh yaitu bisnis restoran (bistro) yang ada di Kota Makassar.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan karakteristik yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan penelitian. Penentuan jumlah sampel yang representative menurut (Hair et al.) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Pada penelitian ini menggunakan $(15 \times 8 = 120)$ sampel dengan kriteria responden adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki bisnis restoran di Kota Makassar
- b. Minimal berdiri restoran yaitu 1 tahun
- c. Restoran menjual makanannya pada aplikasi *online*

Jenis data yang digunakan merupakan data primer, yang didapatkan langsung oleh peneliti dari responden. Data diperoleh dengan kuisioner dan pengukurannya menggunakan skala likert. Dalam pengolahan data dibantu dengan menggunakan software SmartPLS



HASIL

Analisa Model Struktural

Model Struktural dapat dievaluasi dengan melihat stabilitas dari estimasi yang dinilai menggunakan uji t statistic yang dilihat melalui prosedur *bootstrapping* (Gozali dan latan, 2015) dalam (Ernawati, 2008). Pengujian model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan R-square untuk konstruk dependen Uji T dan signifikansi dari koefisien parameter jalur structural, dimulai dengan melihat R-square setiap variabel laten dependen. Adapun tabel hasil estimasi R-square menggunakan SmartPLS sebagai berikut :

Pengujian model struktural (Inner Model) diarahkan agar dapat mengetahui keterkaitan antar konstruk, nilai signifikan dan R-square dalam model penelitian. Model penelitian ini di nilai menggunakan R-square untuk melihat konstruk dependen Uji T dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Pada proses evaluasi model penelitian ini dengan smartPLS, diawali dengan melihat nilai R-square untuk setiap variabel laten dependen. Koefisien korelasi adalah nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan atau kedekatan hubungan antar variabel. Kepadatan atau kedekatan ini dapat diukur sebagai berikut :

- 1) 0,00 sampai dengan 0,20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah
- 2) 0,21 sampai dengan 0,40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah
- 3) 0,41 sampai dengan 0,70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat
- 4) 0,71 sampai dengan 0,90 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat.

Disamping itu, untuk mengetahui seberapa besar keberagaman variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, dihitung koefisien determinasi (R^2). Nilai R square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0-1 (Sujarweni, 2015).

Koefisien korelasi (r) dilakukan untuk mengetahui kuat atau lemahnya, atau untuk mengukur kedekatan antar variabel. . Koefisien Korelasi (r) Koefisien Korelasi dilakukan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel yang dianalisis. Adapun hasil korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

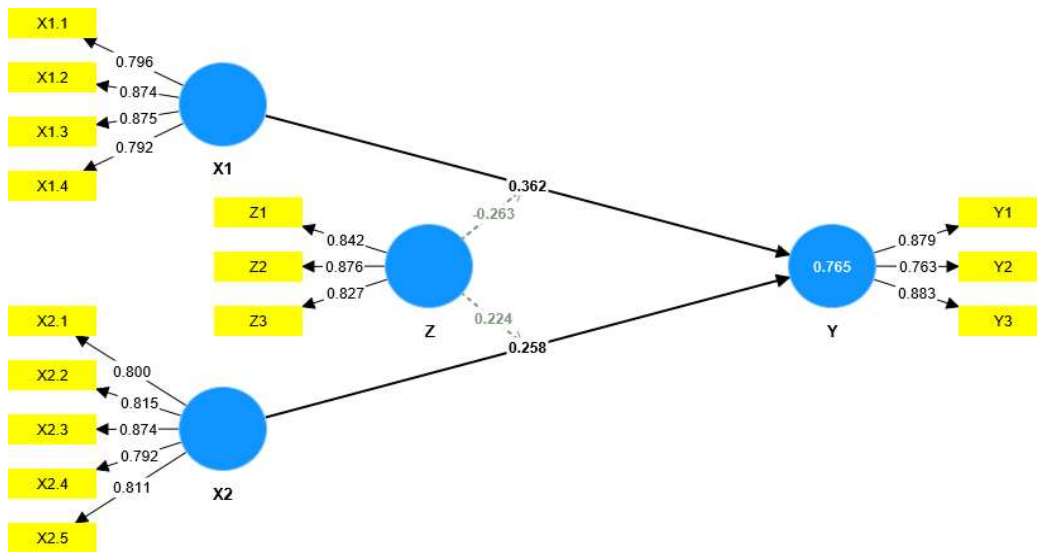
Hasil R-Square dan Adjusted R-Square

Variabel	R	R-square	R-square adjusted
Marketing Performance (Y)	0.875	0.765	0.754

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa sifat korelasi (r) yang ditunjukkan adalah 0,875. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *online marketing* dan *market orientation* dengan variabel terikat yaitu *marketing performance* memiliki hubungan sangat kuat karena berada di interval korelasi antara 0,71-0,90.

Koefisien Determinasi (R²) Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel *online marketing* dan *market orientation* terhadap *marketing performance*, nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel di atas. Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (R square) yaitu 0,765. Hal ini berarti bahwa 76,5% variabel *marketing performance* dapat dijelaskan oleh variabel *online marketing* dan *market orientation*, sedangkan sisanya yaitu 37% dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model.

Gambar Model struktural



Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Significance Levels (P<5%)
X1 -> Y	0.362	0.100	3.607	0.000	S
X2 -> Y	0.258	0.098	2.650	0.008	S
Z x X1 -> Y	-0.263	0.095	2.760	0.006	S
Z x X2 -> Y	0.224	0.092	2.436	0.015	S

Hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa *online marketing* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*. Hal ini dilihat dari nilai koefisien jalur 0.362 dengan nilai t-statistik 3.607. Dimana nilai ini lebih besar dari 1,96. Begitu pula terhadap nilai p-values (0.000) < α(0,05). Hal ini berarti bahwa *online marketing*



berpengaruh positif terhadap *marketing performance*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) diterima.

Hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa *market orientation* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*. Hal ini dilihat dari nilai koefisien jalur 0.258 dengan nilai t-statistik 2.650 Dimana nilai ini lebih besar dari 1,96. Begitu pula terhadap nilai p-values $(0.008) < \alpha(0,05)$. Hal ini berarti bahwa *market orientation* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H2) diterima

Hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa *product innovation* memoderasi *online marketing* terhadap *marketing performance*. Hal ini dilihat dari nilai koefisien jalur -0.263 dengan nilai t-statistik 2.760 Dimana nilai ini lebih besar dari 1,96. Begitu pula terhadap nilai p-values $(0.006) < \alpha(0,05)$. Hal ini berarti bahwa *product innovation* memoderasi *online marketing* terhadap *marketing performance*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H3) diterima.

Hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa *product innovation* memoderasi *market orientation* terhadap *marketing performance*. Hal ini dilihat dari nilai koefisien jalur 0.224 dengan nilai t-statistik 2.436 Dimana nilai ini lebih besar dari 1,96. Begitu pula terhadap nilai p-values $(0.015) < \alpha(0,05)$. Hal ini berarti bahwa *product innovation* memoderasi *market orientation* terhadap *marketing performance*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat (H4) diterima.

DISKUSI

1. Pengaruh *Online Marketing* Terhadap *Marketing Performance*

Bedasarkan hasil analisis statistik menggunakan PLS dapat diketahui bahwa variabel *Online Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Marketing Performance*. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik *Online Marketing* maka *Marketing Performance* Bistro yang bersangkutan juga akan ikut meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang didapatkan dari nilai T-statistik sebesar 3.607 dengan nilai P values 0,000.

Hasil Penelitian ini relevan dengan penelitian Dwita Soave dan Mariana Simanjuntak (2021) analisis memberikan kesimpulan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu juga, penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat et al., 2022) yang dimana menemukan bahwa *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Hal ini dikarenakan, objek penelitian ini yaitu UMKM mempromosikan produk kuliner melalui *online marketing* dari peningkatan volume dan pertumbuhan profit. *Online marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. dapat menjangkau pelanggan lebih banyak sehingga UMKM mendapatkan dengan bertumbuhnya profit yang sejalan dengan kinerja dari pemasaran (*marketing performance*). Perlu diingat bahwa, ketika suatu metode pemasaran dilakukan dengan baik, maka profit atau dalam hal ini yaitu *marketing performance* akan ikut menjadi lebih baik. Kinerja pemasaran yang efektif bergantung kepada metode yang dilakukan yaitu melalui *online marketing*.



2. Pengaruh Market Orientation Terhadap Marketing Performance

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan PLS dapat diketahui bahwa variabel Market Orientation memiliki pengaruh positif terhadap Marketing Performance. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik Market Orientation maka Marketing Performance Bistro yang bersangkutan juga akan ikut meningkat. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel Market Orientation berpengaruh signifikan terhadap variabel Marketing Performance, dimana semakin baik Market Orientation, maka semakin baik pula Marketing Performance. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang didapatkan dari nilai T-statistik sebesar 2.650 dengan nilai P values 0,008.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian Eltria Brilliani (2019). Analisis memberikan kesimpulan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan meningkatnya pelanggan, volume penjualan dan laba yang diperoleh. Market orientation menjadi salah satu cara bagi restoran untuk bertahan di pasar, hal itu menunjukkan bahwa restoran memperhatikan konsumennya. Ketika restoran tidak bisa memberikan kepuasan kepada konsumennya maka konsumen akan kecewa dan beralih ke produk lain. Oleh karena itu restoran harus menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing.

3. Peran Product Innovation dalam Memediasi Online Marketing Terhadap Marketing Performance

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari kuisioner yang diberikanke pada responden, serta hasil analisis PLS, hasil yang didapatkan yaitu bahwa product innovation memoderasi dari pengaruh online marketing terhadap marketing performance. Hal ini berdasarkan pada hasil uji hipotesis nilaiTstatistik yang didapatkan yaitu sebesar 2.760 dengan P values sebesar 0,006.Hasil penelitian ini bahwa inovasi produk memediasi pengaruh pemasarandigital terhadap kinerja pesamaran UMKM. Semakin berinovasi produk yang dimiliki oleh UMKM semakin besar pengaruh pesaran digital terhadap kinerja UMKM. Saat ini online marketing merupakan suatu metode dalam memasarkanproduk secara digital yang dapat dengan mudah dilakukan oleh pemilik suatu usaha atau bisnis seperti bisnis restoran.

Dengan adanya online marketing, tentunya sangat berpengaruh besar terhadap kemajuan suatu bisnis khususnya bidang bisnis restoran. Bidang bisnis restoran merupakan bidang bisnis yangmenjanjikan untuk didirikan oleh orang atau kelompok, hal ini dikarenakan saatini semua orang butuh makan dan tak jarang orang yang memiliki kesibukan danpada akhirnya membeli makanan melalui online. Pembelian makanan secaraonline diakibatkan oleh adanya online marketing yang dilakukan oleh suatu pengelola bisnis untuk memudahkan para customer ataupun calon customer dalam menjangkau bidang bisnisnya yang tentunya pemilik suatu bisnis punmendapatkan suatu keuntungan yang berpengaruh terhadap *marketing performance* pada bidang bisnis tersebut.Suatu



product innovation membutuhkan banyak pengalaman, banyak ide-ide yang terus dikembangkan dan tentunya membutuhkan juga suatu pengorbanan yang besar. Ketika ide-ide tersebut terus dikembangkan dalam meningkatkan penjualan, suatu metode online marketing I dapat digunakan.. Suatu metode tidak dapat berjalan dengan baik jika tidak ada faktor pendorong lain yang digunakan, dalam hal ini adalah *product innovation*.

Product innovation menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan marketing performance melalui suatu metode pemasaran online marketing. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Affandi et al, yang dimana menemukan bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing performance (2020). Suatu *innovation* memungkinkan suatu perusahaan untuk terus mengembangkan produk baru dengan menggunakan metode baru yang dapat digunakan seperti *online marketing*.

4. Peran *Product Innovation* Dalam Memediasi *Market Orientation* Terhadap *Marketing Performance*

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari kuisioner yang diberikan kepada responden, serta hasil analisis PLS, hasil yang didapatkan yaitu bahwa *product innovation* memoderasi dari pengaruh online marketing terhadap marketing performance. Hal ini berdasarkan pada hasil uji hipotesis nilai T statistik yang didapatkan yaitu sebesar 2.436 dengan P values sebesar 0,015. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (I Gede Dharmana Putra dan Gede Bayu Rahanatha, 2017) bahwa secara signifikan inovasi Produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Kemampuan orientasi pasar yang baik pada UMKM seperti selalu berusaha memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan, berkomitmen memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, mampu menjadi yang lebih baik dari pesaing, Strategi dalam suatu bisnis sangat diperlukan untuk meningkatkan kinerja dari bisnis yang dilakukan. Salah satunya adalah dengan menggunakan strategi market orientation. Market orientation merupakan suatu strategi yang dapat diterapkan untuk mencari tahu kebutuhan pasar yang saat ini banyak diminati oleh pelanggan maupun calon pelanggan. Hal ini perlu diterapkan guna mengembangkan suatu bisnis yang dilakukan. Suatu market orientation yang baik adalah ketika dapat mencari kebutuhan (needs) dari pasar yang kemudian para pemilik bisnis lakukan untuk memenuhi permintaan tersebut. Semakin banyak permintaan pelanggan atau calon pelanggan, maka akan semakin baik juga peluang yang dapat diciptakan untuk membantu mengembangkan suatu bisnis.

Dalam hal mengembangkan market orientation, perlu dilakukan suatu inovasi produk (*product innovation*) untuk lebih memperbesar peluang dalam menguasai pasar dan menerima permintaan pasar. Ketika suatu bisnis mampu terus melakukan suatu inovasi, maka dapat dipastikan dapat menciptakan suatu loyalitas bagi pelanggan lama dan dapat lebih menarik pelanggan baru yang tentunya sangat berpengaruh terhadap marketing performance. Penelitian yang dilakukan oleh Aji et al, menemukan bahwa market orientation berpengaruh positif dan signifikan



terhadap marketing performance (2020). Suatu marketorientation meliputi kemampuan dalam hal membangun, dan membedakan produk dan jasa dari pesaing dengan product innovation, market orientation, competitor oriented dan kapasitas untuk menerapkan pengetahuan, keterampilan, dan koordinasi sumber daya internal untuk pasar terkait kebutuhan bisnis. Perandari market orientation adalah dapat mengidentifikasi kondisi yang diperlukan dan dasar untuk pengembangan bisnis sebagai kemampuan pemasaran dan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan sebagai peluang dan tantangan.

REFERENSI

- Affandi, A., Sarwani, A. S., Erlangga, H., Siagian, A. O., Purwanto, A., Effendy, A. A., ... & Juhaeri, G. (2020). Optimization of MSMEs Empowerment in Facing Competition in the Global Market during the COVID-19 Pandemic Time. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 1506-1515.
- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- Amrullah, Musa, H., & S, P. N. (2016). Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Makassar Berbahan Baku Hasil Ternak dalam Mendukung Penyediaan Makanan Sehat. *Manajemen IKM*, 11(1) <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Arifin, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 848-859. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2550>
- Bahri, A., Mulbar, U., & Suliana, A. (2019). Study On Makassar City Empowerment Of Msmes As An Efforts To Increase The Welfare Of Business Actors. *Jurnal Inovasi Dan Pelayanan Publik Makassar*, 1(1), 37- 53.
- Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm. 32.
- Djayadiningrat, A. F., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran IMK Sektor Industri Makanan Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4978-5004.
- Eke, C. U. (2022). *The Influence of Online Marketing on Marketing Performance of Small and Medium Scale Businesses in Akwa Ibom State Nigeria*. 05(01), 118-127. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i1-16>
- Hidayat, Y. A., Purnamasari, E., Wahyuni, S., Astuti, R. D., & Supaya, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Kinerja Pemasaran: Proposisi Nilai Sosial Produk Sebagai Variabel Mediator. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1917. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p04>
- Kohli AK, Jaworski BJ. Market Orientation : The Construct, research Propositions, and Managerial Implications. Mark J. 1990



- Mardiyono, A. (2018). Analisis kinerja pemasaran usaha kecil menengah Di Kota Semarang.
- Panigrahy, P. N., & Pradhan, K. R. (2015). Creativity and innovation: Exploring the role of HR practices at workplace. Presentation of Paper at National Conference organized by Ravenshaw B-School, Cuttack.
- Pelham, Alfred, 1997, "Mediating Influences on The Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industry Firms", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, 55-75.
- Rijal, S. (2019). Kuliner Tradisional Sebagai Daya Tarik Kota Makassar Sebagai Destinasi Wisata Kuliner. *Poltekipar Makassar*.
- Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hlm. 5.
- Setiawan, B. (2018). Edukasi E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 2(2), 106-110. <https://doi.org/10.36982/jam.v2i2.531>
- Silviasih, S., Slamet, F., & Iskandar, D. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Pemilik Ukm Sektor Manufaktur Garmen Di Tanah Abang, Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(1), 13- 24.
- Soave, D., Marbun, N., & Simanjuntak, M. (2021). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi- Bisnis pp. 2020*, 130-142.
- Soegiastuti, J., & Haryanti, C. S. (2013). Kinerja pemasaran merupakan faktor umum yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan . Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas komunikasi terhadap Usaha Koordinasi , pengaruh. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Bisnis*, 1(1), 56-68.
- Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *Marketing wise*, hlm. 13.
- Tanoko, H., 2010. Kontributor Kinerja Pemasaran dari Aspek Reward, Individu dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(2), pp.115-124 *at Acitya: Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 82-90.