

PENGARUH *ENTREPRENEURIAL MARKETING* DAN *NETWORK RELATIONSHIP* TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BIDANG KULINER DI KOTA JAKARTA SELATAN

Azra Mashita, Fatimah Muchtar

Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Indonesia

Email: azramashita@gmail.com, peci.muchtar@gmail.com

Abstrak

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional dan dinilai mampu menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi. Persaingan pada lingkungan yang kompetitif dan keadaan yang terus berubah menjadi tantangan bagi UMKM. Untuk dapat terus bertahan dan tumbuh dalam segala tantangan yang selalu terjadi adalah dengan meningkatkan kinerja. *Entrepreneurial marketing* dan *network relationship* dinilai menjadi dua faktor utama yang memengaruhi kinerja UMKM. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang data nya bersumber pada kuesioner dari 150 pelaku UMKM kuliner di Jakarta Selatan. Penelitian ini menemukan bahwa *entrepreneurial marketing* dan *network relationship* memengaruhi kinerja UMKM baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *entrepreneurial marketing; network relationship; kinerja UMKM*

Abstract

Micro, small & medium enterprises (MSMEs) has important and strategic role in national economic development and capable of being the backbone of economic growth. Competitive and always changing environment is a challenge for MSMEs. One way to continue to survive and grow in every challenges is to improve performance. Entrepreneurial marketing and network relationships are considered to be two main factors that affect the performance of MSMEs. The purpose of this study was to determine how the influence of these two variables on the performance of MSMEs. This study used quantitative approach with data sourced from questionnaire filled by 150 culinary SMEs in South Jakarta. This study found that entrepreneurial marketing and network relationships affect the performance of MSMEs either partially or simultaneously.

Keywords: *entrepreneurial marketing; network relationship; SME performance*

Received: 2021-10-20; Accepted: 2021-11-05; Published: 2021-11-18

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional (Indonesia, 2015). UMKM yang merupakan usaha perorangan atau badan usaha dapat memberikan kesempatan dan menyerap tenaga kerja, terutama untuk kelompok masyarakat ekonomi bawah, sehingga turut berpengaruh dalam membentuk produk domestik bruto (PDB). Di Indonesia, sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dinilai mampu menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2019, sebanyak 98,7 persen usaha di Indonesia merupakan usaha mikro. Dengan jumlah tersebut, UMKM mampu menyerap 89,17 persen tenaga kerja domestik. Kontribusi sektor UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) yang disumbangkan pada tahun 2018 sebesar 60 persen dari total PDB Indonesia 2018. Selain itu, tenaga kerja yang diserap oleh sektor UMKM mengalami pertumbuhan 5 persen setiap tahunnya, dengan nilai 96 persen dari total 170 juta tenaga kerja pada tahun 2019 (pelakubisnis.com, 2019). Pertumbuhan UMKM yang dapat memberikan efek langsung kepada perekonomian membuat bisnis UMKM menjadi suatu faktor yang perlu diperhatikan.

Pada saat ini bisnis dihadapi dengan ketidakpastian, persaingan pada lingkungan yang kompetitif dan keadaan yang tidak menguntungkan sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan kecil dan UMKM (Abbas, Raza, Nurunnabi, Minai, & Bano, 2019). UMKM lebih berpengaruh pada setiap perubahan pada lingkungannya dibandingkan dengan perusahaan besar (Cacciolatti & Lee, 2016). UMKM secara berkelanjutan harus dapat menemukan cara untuk dapat bertahan, tumbuh, dan menjadi kompetitif (Hsiu-Fen Lin & Lee, 2005). Salah satu cara UMKM untuk dapat terus bertahan dan tumbuh dalam perubahan lingkungan yang selalu terjadi adalah dengan meningkatkan kinerjanya. Dalam meningkatkan kinerja, UMKM perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi kinerja itu sendiri.

Dalam sebuah perusahaan, *marketing activities* atau kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kinerja perusahaan (Soriano, 2010). Kegiatan pemasaran pada UMKM berbeda dengan pemasaran pada perusahaan besar, dimana pemasaran tradisional dinilai tidak cocok untuk dilakukan oleh UMKM. (Sadiku-Dushi, Dana, & Ramadani, 2019) mengatakan bahwa kegiatan pemasaran tradisional tidak cocok dengan UMKM dan para pelaku UMKM harus dapat mengganti metode pemasarannya dari pemasaran tradisional ke *entrepreneurial marketing* sebagai suatu ide dan kegiatan baru dalam pemasaran. *Entrepreneurial marketing* merupakan kegiatan pemasaran pada perusahaan kecil yang memiliki sumber daya yang terbatas dimana perusahaan tersebut harus bertahan dengan kreatifitas (Sadiku-Dushi et al., 2019). (Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002) menyarankan bahwa *entrepreneurial marketing* merupakan hal yang baru dan memiliki banyak potensi untuk diteliti.

(Sadiku-Dushi et al., 2019) meneliti bagaimana *entrepreneurial marketing* memengaruhi kinerja UMKM pada UMKM di Kosovo. Dalam penelitiannya, (Sadiku-Dushi et al., 2019) mengukur kinerja secara keseluruhan dengan melihat segala faktor

melalui persepsi dari para pengusaha UMKM yang menjadi subjek dalam penelitiannya. Penelitian ini menghasilkan bahwa *entrepreneurial marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM namun masih memerlukan variabel lainnya untuk dapat memaksimalkan kinerja UMKM tersebut.

Selain dari kegiatan pemasarannya, (Feng Jyh Lin & Lin, 2016) mengatakan bahwa UMKM sangat bergantung pada entitas eksternal dan perlu bekerja sama dengan mitra dalam meningkatkan kinerja mereka. UMKM dapat mengembangkan *network relationship* untuk mengimbangi kelemahan organisasi, mengurangi biaya dan risiko transaksi, dan bertukar pengetahuan dan kemampuan dengan mitra lainnya (Feng Jyh Lin & Lin, 2016). (Feng Jyh Lin & Lin, 2016) meneliti sejauh mana *network relationship* memengaruhi kinerja UMKM, penelitian ini menghasilkan bahwa *network relationship* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Pada 2015, Gilmore dan Carson mengatakan bahwa *entrepreneurial marketing* memerlukan *networks/networking* dalam pelaksanaannya. Berdasarkan penelitian dari (Gilmore & Carson, 1999) yang mengatakan bahwa *entrepreneurial marketing* memerlukan *networks* dalam pelaksanaannya dan juga penelitian (Sadiku-Dushi et al., 2019) yang mengatakan bahwa masih diperlukan variabel lain yang memengaruhi kinerja UMKM. Peneliti mencoba untuk melihat pengaruh dari *entrepreneurial marketing* dan *network relationship* dalam memengaruhi kinerja UMKM.

Entrepreneurial marketing merupakan sebuah konsep yang berkembang dari hubungan antara kewirausahaan dan pemasaran (Jones & Rowley, 2011). Berdasarkan Investopedia.com (2020) *entrepreneur* adalah seseorang yang membuat sebuah bisnis baru dengan menanggung segala resiko dan menikmati segala keuntungannya). Model pemasaran tradisional yang coba diterapkan pada UMKM dengan asumsi prinsip-prinsip dasar pemasaran yang diterapkan pada bisnis besar ternyata tidak berhasil (Jones & Rowley, 2011). Pada UMKM, pemasaran berdasarkan pada pengetahuan dari pemilik bisnis yang sebagian besar merupakan generalis daripada pemilik kemampuan pemasaran dan manajemen (Hogarth-Scott, Watson, & Wilson, 1996). Dengan begitu, *entrepreneurial marketing* menjadi hal utama dalam mengadaptasi bentuk pemasaran yang sesuai untuk UMKM.

UMKM juga perlu memiliki *network relationship* yang baik untuk meningkatkan kinerjanya. Pada UMKM, jaringan yang mengarah pada peningkatan interaksi antara para pelaku UMKM dapat melengkapi rasa tidak aman dan kurangnya pengetahuan yang timbul dari perkembangan bisnis dan penggunaan teknologi. Hal ini membuat UMKM perlu untuk memiliki hubungan dengan berbagai perusahaan, fasilitas penelitian, pemasok dan pelanggan dalam sebuah jaringan yang memungkinkan mereka untuk berbagi pengetahuan dan keuntungan dari kompetisi untuk saling melengkapi (Bullinger et al., 2004).

Pelaku UMKM di Indonesia tersebar di seluruh wilayah, bahkan beberapa wilayah sangat mengutamakan UMKM dalam pengembangan daerahnya. Pada UMKM terdapat 16 sektor atau jenis usaha, dimana usaha kuliner mendominasi dengan jumlah 46% dari jumlah UMKM di Indonesia. Pada tahun 2018, bisnis kuliner melonjak tajam sebesar

9,5% pada PDB nasional (Fajar, 2020). Hal ini juga dipicu oleh adanya kerjasama para pengusaha kuliner dengan ojek online sebagai kurir yang melayani pengantaran makanan dan minuman yang dijual oleh UMKM.

Salah satu daerah di Indonesia yang memperhatikan perkembangan UMKM didaerah nya adalah provinsi DKI Jakarta. Sebagai kota metropolitan dan ibukota dari Indonesia, Jakarta selalu menjadi sorotan dalam berbagai hal, termasuk pengembangan UMKM-nya. Salah satu daerah di Indonesia yang memerhatikan perkembangan UMKM didaerah nya adalah provinsi DKI Jakarta. Sebagai kota metropolitan dan ibukota dari Indonesia, Jakarta selalu menjadi sorotan dalam berbagai hal, termasuk pengembangan UMKM-nya.

Jika dilihat dari jumlah peserta yang mengikuti PKT, Kota Jakarta Selatan mengalami penurunan pada jumlah peserta nya pada tahun 2018 dan 2019. Pada tahun 2018, jumlah peserta PKT di Kota Jakarta Selatan mencapai 8.775 usaha. Namun, pada tahun 2019 hanya ada 8.073 usaha yang terdaftar pada program ini. Dari jumlah tersebut, sekitar 46% usaha yang terdaftar merupakan usaha kuliner. Sebagai jenis usaha yang paling banyak pelakunya, usaha kuliner diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan asli daerah (PAD) melalui pajak restoran, dan sekaligus membuka lapangan pekerjaan bagi putera puteri daerah (news.okezone.com, 2019).

Kota Jakarta Selatan menjadi bagian dari pusat bisnis dari DKI Jakarta dimana wilayah perkantoran yang disebut dengan segitiga emas Jakarta atau *central business distric* terdapat di wilayah Jakarta Selatan. Selain itu, kota ini juga menjadi penghubung dan perbatasan antara DKI Jakarta dan Kota Depok dan Tangerang Selatan. Dengan segala kelebihan di kota ini, dan juga mobilitas yang tinggi dari setiap sektornya dan dukungan dari program-program pemerintah kota, Kota Jakarta Selatan memiliki potensi yang sangat baik bagi UMKM untuk mengembangkan usaha nya. Selain itu, kota ini juga menjadi penghubung dan perbatasan antara DKI Jakarta dan Kota Depok dan Tangerang Selatan. Dengan segala kelebihan di kota ini, dan juga mobilitas yang tinggi dari setiap sektornya dan dukungan dari program-program pemerintah kota, Kota Jakarta Selatan memiliki potensi yang sangat baik bagi UMKM untuk mengembangkan usaha nya.

Pada penelitian ini, peneliti ingin memberikan masukan bahwa *entrepreneurial marketing* dan *network relationship* perlu dilakukan oleh UMKM untuk mendorong kinerja dan dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya dengan segala potensi yang ada.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif (Cresswell, 2017). Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh bukti empiris, menguji dan menjelaskan pengaruh *entrepreneurial marketing* dan *network relationship* terhadap kinerja UMKM bidang kuliner di Kota Jakarta Selatan. Penelitian ini juga disebut sebagai penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena.

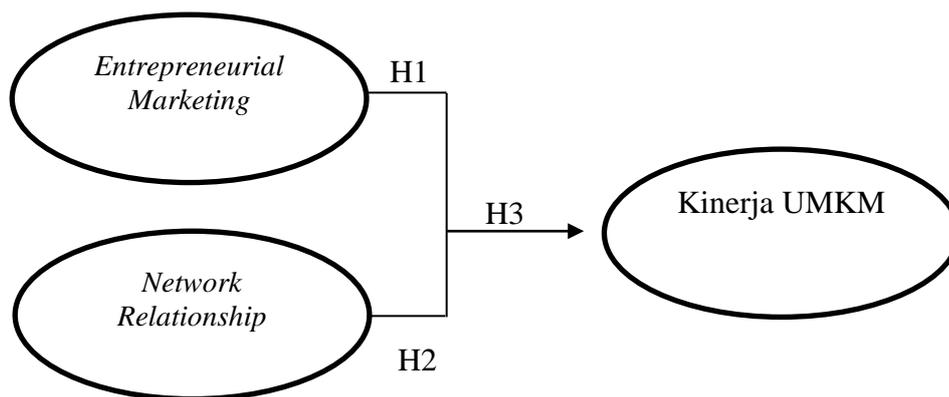
Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap para pemilik atau pimpinan dari UMKM bidang kuliner di Kota Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan bentuk kuesioner langsung tertutup yang dirancang sedemikian rupa untuk memperoleh data tentang keadaan yang dialami responden menggunakan instrumen yang sesuai dengan indikator didesain dengan menggunakan skala *likert*. Data yang telah dikumpulkan diolah dengan teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS.

Penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria agar dapat menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: a) Pemilik atau pimpinan UMKM yang telah menjalankan usahanya minimal selama satu tahun. b) Pemilik atau pemimpin UMKM yang telah memiliki kerjasama atau bermitra dengan konsumen, supplier, atau pun komunitas disekitarnya. c) Pemilik atau pemimpin UMKM yang memiliki atau pernah menyusun rencana pemasaran untuk usahanya.

Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 320 pelaku usaha kuliner di Jakarta Selatan disebarkan melalui sosial media Instagram, dan juga marketplace. 150 diantaranya mengembalikan kuesioner yang selanjutnya digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang akan diteliti yang terdiri dari dua variabel bebas yaitu *entrepreneurial marketing* dan *network relationship* dan satu variabel terikat yaitu Kinerja UMKM. Pada penelitian ini melihat hubungan pengaruh antara variabel secara parsial (H1 & H2), serta hubungan secara simultan (H3). Berikut model penelitian dalam penelitian ini:



Gambar 1
Model Penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti (2020).

Untuk mengetahui apakah kedua variabel dependent dapat mempengaruhi kinerja UMKM secara parsial diperlukan pengujian signifikansi parameter individual atau uji t.

Tabel 1
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Variabel	t-hitung	t-tabel (0,025; 147)	Signifikansi	Keterangan
<i>Entrepreneurial Marketing</i>	3,196	0,67615	0,002	Berpengaruh
<i>Network Relationship</i>	5,284	0,67615	0,000	Berpengaruh

Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

Dari hasil uji t yang terdapat pada tabel 1, dapat dilihat bahwa variabel *entrepreneurial marketing* memiliki nilai t-hitung sebesar 3,196 dengan signifikansi 0,000 yang berarti nilai tersebut memenuhi persyaratan dimana nilai signifikansi yang diharuskan adalah dibawah 0,05 dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yang bernilai 0,67688. Selain itu, pada tabel di atas juga dapat dilihat hasil uji t dari variabel *network relationship* yang memiliki nilai t-hitung sebesar 5,284 dengan signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan variabel *entrepreneurial marketing* dan *network relationship* berpengaruh secara parsial terhadap variabel kinerja UMKM. Dengan hasil uji t ini juga dapat disimpulkan bahwa H1 dan H2 diterima. Selanjutnya, untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dilakukan uji dignifikansi simultan atau uji F.

Tabel 2
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Nilai F-tabel (2;148)	Nilai F-hitung	Nilai Signifikansi
3,06	120,488	0,000

Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai F-hitung yang memiliki nilai lebih besar dari F-tabel yaitu 120,488, sedangkan nilai dari F-tabel adalah 3,06. Selain itu, juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada persamaan ini adalah 0,000. Nilai tersebut < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel independent dalam penelitian ini, yaitu *entrepreneurial marketing* dan *network relationship*, mempengaruhi variabel dependent secara simultan, atau H3 diterima.

Untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen dapat dilakukan Uji koefisien Determinasi (Uji R²).

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

R	R ²	Adjusted R ²
0,788	0,621	0,616

Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

Dari hasil uji R², diperoleh nilai adjusted R² sebesar 0,621 atau sama dengan 62,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja UMKM dapat dijelaskan sebesar 62,1% oleh variabel *network relationship* dan *entrepreneurial marketing*. Sedangkan sisanya, atau 37,9% yang mempengaruhi kinerja UMKM dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel independen dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa kedua variabel independent memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel dependent. Pada hasil penelitian ini terbukti bahwa *entrepreneurial marketing* dapat memengaruhi kinerja UMKM secara positif dan signifikan serta sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Sama seperti *entrepreneurial marketing*, *network relationship* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM baik secara parsial maupun simultan dengan *entrepreneurial marketing*.

$$\text{Kinerja UMKM} = -7,714 + 0,287 \text{ EM} + 0,548 \text{ NR}$$

Dari nilai yang dihasilkan pada analisis regresi linear berganda *network relationship* memiliki nilai 0,548 dan *entrepreneurial marketing* memiliki nilai 0,287 yang diubah kedalam bentuk persen maka *network relationship* memiliki pengaruh 54,8% terhadap kinerja UMKM, sedangkan *entrepreneurial marketing* hanya 28,7%. Pengaruh yang lebih besar dari *network relationship* sesuai dengan penelitian dari (Gilmore & Carson, 1999) dimana mereka mengatakan bahwa setiap kegiatan pada UMKM terutama kegiatan pemasaran memerlukan *networks/networking* pada pelaksanaannya sehingga *network/network relationship* lebih dominan dalam mempengaruhi kinerja UMKM. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi para pelaku UMKM untuk dapat terus meningkatkan kinerja nya, demi keberlangsungan bisnis yang dimiliki.

Keberlangsungan bisnis saat ini menjadi hal yang semakin sulit untuk dipertahankan dengan adanya pandemic covid-19. Pandemi tersebut membuat banyak UMKM menutup usahanya dan yang terburuk membuat Indonesia memasuki masa resesi karena pertumbuhan ekonomi yang menurun. Dengan begitu peran UMKM pun menjadi semakin penting, dan UMKM semakin perlu untuk terus meningkatkan kinerja dengan memanfaatkan segala kekurangannya. Hal ini dapat dilakukan dengan me

Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *entrepreneurial marketing* dan *network relationship* terhadap kinerja UMKM bidang kuliner di Kota Jakarta Selatan. Dengan hasil temuan bahwa *entrepreneurial marketing* dan *network relationship* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM bidang kuliner di Kota Jakarta Selatan. Selanjutnya, *entrepreneurial marketing* dan *network relationship* secara simultan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM bidang kuliner di Kota Jakarta Selatan.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dimana pada saat pelaksanaannya Indonesia sedang terjadi wabah penyakit Covid-19 yang mempengaruhi perekonomian dan terbatasnya ruang gerak sosial sehari-hari.

Peneliti berharap pada pelaku UMKM kuliner di Jakarta Selatan untuk dapat terus meningkatkan kegiatan *entrepreneurial marketing* dan juga terus memperhatikan

Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Network Relationship Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner di Kota Jakarta Selatan

network relationship dalam menjalankan usahanya terlebih ketika kedua hal tersebut dilaksanakan secara bersamaan.

BIBLIOGRAFI

- Abbas, Jaffar, Raza, Saqlain, Nurunnabi, Mohammad, Minai, Mohd Sobri, & Bano, Shaher. (2019). The impact of entrepreneurial business networks on firms' performance through a mediating role of dynamic capabilities. *Sustainability*, 11(11), 3006. [Google Scholar](#)
- Bullinger, Lars, Döhner, Konstanze, Bair, Eric, Fröhling, Stefan, Schlenk, Richard F., Tibshirani, Robert, Döhner, Hartmut, & Pollack, Jonathan R. (2004). Use of gene-expression profiling to identify prognostic subclasses in adult acute myeloid leukemia. *New England Journal of Medicine*, 350(16), 1605–1616. [Google Scholar](#)
- Cacciolatti, Luca, & Lee, Soo Hee. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. *Journal of Business Research*, 69(12), 5597–5610. [Google Scholar](#)
- Cresswell, J. W. (2017). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar. [Google Scholar](#)
- Fajar, Malik. (2020). Financial Technology (Fintech) Corporate Strategy in Dealing with Pandemic Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). Available at SSRN 3591119. [Google Scholar](#)
- Gilmore, Audrey, & Carson, David. (1999). Entrepreneurial marketing by networking. *New England Journal of Entrepreneurship*, 2(2), 31. [Google Scholar](#)
- Hogarth-Scott, Sandra, Watson, Kathryn, & Wilson, Nicholas. (1996). Do small businesses have to practise marketing to survive and grow? *Marketing Intelligence & Planning*. [Google Scholar](#)
- Indonesia, Bank. (2015). Profil bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. [Google Scholar](#)
- Jones, Rosalind, & Rowley, Jennifer. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25–36. [Google Scholar](#)
- Lin, Feng Jyh, & Lin, Yi Hsin. (2016). The effect of network relationship on the performance of SMEs. *Journal of Business Research*, 69(5), 1780–1784. [Google Scholar](#)
- Lin, Hsiu-Fen, & Lee, Gwo-Guang. (2005). Impact of organizational learning and knowledge management factors on e-business adoption. *Management Decision*. [Google Scholar](#)
- Morris, Michael H., Schindehutte, Minet, & LaForge, Raymond W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship

Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Network Relationship Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner di Kota Jakarta Selatan

and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19. [Google Scholar](#)

Sadiku-Dushi, Nora, Dana, Leo Paul, & Ramadani, Veland. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86–99. [Google Scholar](#)

Soriano, Domingo Ribeiro. (2010). Management factors affecting the performance of technology firms. *Journal of Business Research*, 63(5), 463–470. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Azra Mashita, Fatimah Muchtar (2021)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

