



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MELALUI SUMBER DAYA MANUSIA PADA PERUSAHAAN PANGAN

Moh Wirasto Tune

Univesitas Tadulako, Indonesia

Email: wirasto.tune@pegadaian.co.id

ABSTRAK

Kata kunci:

kejahatan,
trenggiling,
organizecrime,
perdagangan,
perburuan,
penegakan
hukum,
transorganizecri
me

Latar Belakang : Perusahaan pangan berorientasi pada pemasaran produk sehingga strategi pemasaran yang digunakan sangatlah penting. Sebuah pemasaran pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai, hal ini yang berkaitan dengan kinerja perusahaan dan sumber daya manusia

Tujuan: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan melalui sumber daya manusia pada perusahaan pangan

Metode: Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data yang digunakan adalah data sekunder yakni hasil dokumentasi berbagai buku, jurnal, video atau karya lainnya yang berkaitan dengan penelitian

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memengaruhi kinerja perusahaan, dimana implementasi strategi yang baik berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan.

Kesimpulan: Peran penting sumber daya manusia dalam memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja perusahaan menegaskan bahwa SDM adalah aktor utama yang memiliki peran sentral dalam pemilihan dan implementasi strategi pemasaran yang berdampak pada kinerja Perusahaan.

ABSTRACT

Keywords:

crime, pangolin,
organizecrime,
trafficking,
hunting, law
enforcement,
transorganizecrime

Background: Food companies are oriented towards product marketing so the marketing strategy used is very important. A marketing must have goals to be achieved, this is performance, related to company performance and human resources human resources,

Purpose: The purpose of this study is to determine the marketing strategy for company performance through human resources in food companies

Method: The research method used is quantitative research with the source of data used is secondary data, namely the results of documentation of various books, journals, videos or other works related to research

Results: The results showed that marketing strategy affects company performance, where good strategy implementation contributes to improving company performance

***Conclusion:** The important role of human resources in mediating the relationship between marketing strategy and company performance confirms that HR is the main actor that has a central role in the selection and implementation of marketing strategies that have an impact on company performance.*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan jangka panjang. Melalui produk yang dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya (Burhanuddin, 2018). Termasuk perusahaan yang berkaitan dengan pangan. Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia untuk menunjang kehidupannya. Kebutuhan akan pangan meningkat seiring dengan meningkat pertumbuhan penduduk (Wibowo, Daryanto, & Rifin, 2018)

Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan perlunya kinerja yang maksimal. Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika (Rintjap, Areros, & Sambul, 2021). Kriteria dalam menilai suatu kinerja perusahaan meliputi finansial maupun non finansial. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Strategi yang berkualitas dapat menimbulkan daya terima pelanggan terhadap tingkatan kualitas, perbaikan pasar dan kinerja (Listyarso, 2005).

Penilaian kinerja memiliki nilai penting bagi perusahaan, karena selain digunakan sebagai ukuran keberhasilan dalam periode tertentu, dapat juga dijadikan masukan untuk perbaikan atau peningkatan kinerja perusahaan di masa yang akan datang (Khairina, 2016). Penilaian kinerja merupakan proses subjektif yang menyangkut penilaian manusia. Dengan demikian, penilaian kinerja sangat mungkin keliru dan sangat mudah dipengaruhi oleh sumber yang tidak aktual. Tidak sedikit sumber tersebut mempengaruhi proses penilaian, sehingga harus diperhitungkan dan dapat dipertimbangkan dengan wajar. Penilaian kinerja dianggap memenuhi sasaran apabila memiliki dampak yang baik pada tenaga kerja yang baru dinilai kinerja yang baik penilaian kinerja adalah suatu kegiatan yang dilakukan manajemen penilaian untuk menilai kinerja dengan uraian/deskripsi pekerjaan dalam suatu periode tertentu biasanya setiap akhir tahun (Harahap, 2019).

Suatu organisasi pasti menginginkan hasil kerja yang baik dalam kurun waktu tertentu, untuk mencapai hasil tersebut maka diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas (Purnama, Rahmawati, & Yulianthini, 2020). Sumber Daya Manusia (SDM) adalah faktor sentral dalam suatu perusahaan. Peran strategis SDM dalam organisasi bisnis

dapat dielaborasi dari segi teori sumber daya, di mana fungsi perusahaan adalah mengerahkan seluruh sumber daya atau kemampuan internal untuk menghadapi kepentingan pasar sebagai faktor eksternal utama (Lubis, Junaidi, Lubis, & Lubis, 2019).

SDM selalu berperan aktif dan dominan dalam setiap organisasi, karena SDM merupakan perencana, pelaku, dan penentu terwujudnya tujuan organisasi. Sumber daya manusia merupakan aset yang terpenting pada perusahaan karena perannya sebagai subjek pelaksana kebijakan dan kegiatan operasional perusahaan (Pramesrianto, Edward, & Amin, 2020).

Sumber daya manusia adalah orang pegawai, karyawan, buruh yang bekerja untuk suatu organisasi, perusahaan, lembaga pemerintah, lembaga pendidikan, tentara, polisi, dan sebagainya yang direkrut untuk melaksanakan aktivitas manajemen organisasi dalam mencapai tujuan organisasi (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Pada perusahaan pangan yang berorientasi pada penjualan pentingnya strategi pemasaran. Pemasaran adalah mengidentifikasi, dan mempertemukan manusia dengan kebutuhan sosialnya, ada delapan inti marketing yang perlu diperhatikan: kebutuhan, segmentasi pasar, penawaran, nilai, saluran pemasaran, rantai suplai, kompetisi, dan lingkungan pemasaran (Soewanda, 2015). Sedangkan, strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah (1) faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat, (2) faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya (Usman, 2012).

Strategi pemasaran merupakan senjata bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya (Zuari, Widayani, & Daniel, 2013). Strategi pemasaran mempunyai kaitan yang erat dengan kegiatan saluran distribusi, dimana saluran distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan peningkatan-peningkatan penjualan suatu produk (ATIKA, 2018).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maloney et al., (2022) menjelaskan bahwa perencanaan strategis tidak berpengaruh terhadap kinerja organisasi melalui komitmen personil Aparatur Sipil Negara (ASN) di Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura dan Perternakan, Dinas Ketahanan Pangan dan Dinas Perkebunan Provinsi Kalimantan Tengah. Adapun kebaruan pada penelitian ini adalah variabel-variabel yang digunakan belum pernah ada kolaborasi variabel yang sama diteliti sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan melalui sumber daya manusia pada perusahaan pangan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni, (2014) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Adapun sumber data yang digunakan adalah data sekunder didapatkan melalui metode dokumentasi yakni sumber data yang berupa sumber-sumber dari gambar ataupun video, karya-karya, serta hal tertulis yang dapat memberikan informasi (Nilamsari, 2014).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh perusahaan pangan di Kota X. Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Jasmalinda, 2021). Sedangkan, teknik pengambilan sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling non-probability sampling, lebih tepatnya menggunakan teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono dalam Candra & Kusmaningtyas, (2020) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampling dengan semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linear berganda, dan uji t untuk uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Dahlan, (2011) menyebutkan bahwa uji Kolmogorov-Smirnov lebih tepat untuk sampel yang lebih dari 50. Peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena jumlah sampel > 50. Berikut hasil uji normalitas.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Y	.175	72	<.001	.916	72	<.001
X	.197	72	<.001	.876	72	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov untuk variabel strategi pemasaran (X), dan kinerja perusahaan (Y) didapatkan sig. 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat data tersebut berdistribusi normal.

Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sanaky, 2021). Jika alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.721	.741	2

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas didapatkan nilai Cronbach Alpha 0.721 yang maka lebih besar dari 0.600 sehingga kuesioner dinyatakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan reliabel untuk digunakan pada riset selanjutnya.

Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis/uji regresi merupakan suatu kajian dari hubungan antara satu variabel, yaitu variabel yang diterangkan (the explained variabel) dengan satu atau lebih variabel (Yuliara, 2016).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

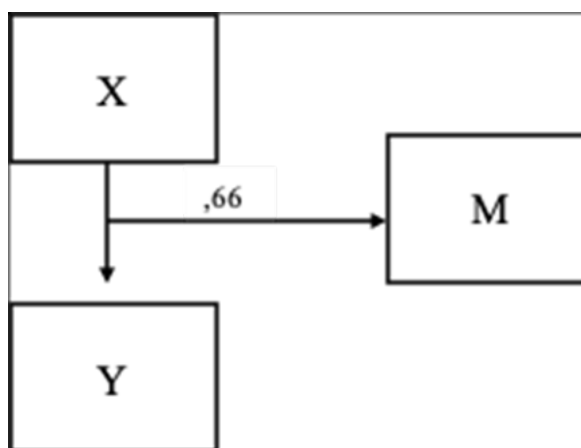
Coefficients ^a	
Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constan t)	3.062	4.856		.631	.530
	X	.304	.173	.206	1.759	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 3 hasil uji regresi diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Uji Signifikansi Koefisien Jalur



Gambar 1. Hasil Perhitungan Koefisien Jalur

Karena nilai koefisien jalur $p_{31} = 0,66 < 0,05$ (koefisien jalur signifikan) maka keputusan yang diambil bahwa terdapat pengaruh langsung kondisi sosial ekonomi terhadap prestasi belajar mahasiswa.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan pada Perusahaan Pangan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa nilai signifikansi variabel strategi pemasaran sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pangan.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fanreza & Kramadibrata, (2022) yang menyatakan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM food and beverage di Kota Tangerang. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama. Persaingan ketat yang melibatkan banyak pelaku usaha tentunya menuntut para pelaku usaha tersebut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan kondisi bisnis. Dalam menghadapi persaingan ini, menjalankan usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan mampu bersaing (Musyawah & Idayanti, 2022).

Strategi pemasaran memiliki fungsi penting karena membantu menilai nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga produk maupun jasa. Strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang dapat digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan,

antara lain keputusan kunci mengenai pasar sasaran, positioning pasar barang, bauran pemasaran dan besarnya biaya pemasaran yang dibutuhkan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsep strategi pemasaran meliputi proses pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, distribusi biaya pemasaran dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan dan kondisi persaingan yang diperkirakan (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021)

Para pelaku UMKM pangan olahan diharapkan lebih memperhatikan perubahan selera konsumen dan menjawab perubahan tersebut melalui perbaikan kualitas dan pelayanan guna mempertahankan minat beli konsumen dengan harapan mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Rahmawati, Darsono, & Setyowati, 2019). Sehingga semakin baik strategi pemasaran yang digunakan maka kinerja perusahaan akan semakin baik pula. Begitupun sebaliknya jika salah dalam pemilihan strategi pemasaran maka akan berdampak pada kinerja perusahaan.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan melalui Sumber Daya Manusia Pada Perusahaan Pangan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa sumber daya manusia memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan. Sehingga dalam sebuah perusahaan manajemen sumber daya manusia memiliki kedudukan yang penting.

Manajemen sumber daya manusia merupakan penerapan sumber daya manusia individu untuk mencapai tujuan organisasi (Paruli & Santosa, 2023). Kualifikasi sumber daya manusia sebagai tolak ukur kemampuan setiap organisasi dalam memacu potensi sumber daya manusia, untuk membentuk kualifikasi yang memenuhi syarat kebutuhan dan aktivitas kerja. Aktivitas kerja yang bervariasi dengan kompleksitas yang cukup tinggi adalah merupakan tantangan internal atau eksternal organisasi dengan kompetensi sumber daya manusia yang masih relatif rendah, sedangkan organisasi dengan kompetensi sumber daya manusia yang relatif tinggi adalah merupakan peluang untuk memanfaatkan kondisi tersebut dalam memacu pertumbuhan organisasi (Sunrah, Abubakar, & Suriani, 2022).

Kualitas sumber daya manusia memengaruhi pemilihan strategi pemasaran sehingga berpengaruh pada kinerja perusahaan. Untuk mengetahui kinerja perusahaan tentu ada beberapa penilaian kinerja. Penilaian kinerja bertujuan untuk menentukan kontribusi suatu bagian dalam perusahaan terhadap manajer bagian dalam perusahaan, dan memberikan motivasi bagi manajer bagian di dalam menjualkan bagiannya seirama dengan tujuan pokok organisasi perusahaan secara keseluruhan. Pengukuran kinerja yang berfokus pada aspek keuangan dan kurang memperhatikan aspek kinerja dari segi non keuangan. Sedangkan pengukuran kinerja yang diukur dari aspek keuangan belum mampu mencerminkan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Nugraha, Hasibuan, & Harahap, 2023).

Gambaran mengenai kinerja perusahaan bisa didapatkan dari dua sumber, yakni informasi finansial dan informasi nonfinansial. Informasi finansial didapatkan dari penyusunan anggaran untuk mengendalikan biaya. Sedangkan informasi nonfinansial merupakan faktor kunci untuk menetapkan strategi yang dipilih guna melaksanakan tujuan yang telah ditetapkan (Adi, 2017). Selain digunakan untuk menilai keberhasilan perusahaan, pengukuran kinerja juga dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan sistem imbalan dalam perusahaan, misalnya untuk menentukan tingkat gaji karyawan maupun reward yang layak (Pardanawati, Rukmini, & Fatyasin, 2020).

Dengan demikian, strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan, maka kinerja perusahaan juga akan semakin baik pula. Begitupun sebaliknya, jika salah langkah dalam memilih strategi pemasaran akan berdampak pada kinerja perusahaan. Adapun sumber daya manusia yakni para pegawai diperusahaan mampu memedia strategi pemasaran terhadap kinerja

perusahaan karena sumber daya manusia merupakan aktor utama dalam perusahaan. Sehingga sumber daya manusia berperan sebagai otak dalam perusahaan yang mampu memilih dan mempertimbangkan berbagai perencanaan termasuk strategi pemasaran yang nantinya akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan, maka kinerja perusahaan juga akan semakin baik pula. Begitupun sebaliknya, jika salah langkah dalam memilih strategi pemasaran akan berdampak pada kinerja perusahaan. Adapun sumber daya manusia yakni para pegawai diperusahaan mampu memedia strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan karena sumber daya manusia merupakan aktor utama dalam perusahaan. Sehingga sumber daya manusia berperan sebagai otak dalam perusahaan yang mampu memilih dan mempertimbangkan berbagai perencanaan termasuk strategi pemasaran yang nantinya akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Firdaus Maulana. (2017). Analisis Pengukuran Kinerja Perusahaan Dengan Pendekatan Balance Scorecard Pada Perusahaan Penerbit Buku Deepublish. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 5(1).
- Atika, N. U. R. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pangsa Pasar Pada Pt. Cimb Niaga Auto Finance.
- Burhanuddin, Nur Hasni. (2018). Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kecamatan Wotu. *Dinamis: Journal Of Islamic Management And Bussiness*, 1(2).
- Candra, Virlia Alvionita, & Kusmaningtyas, Amiartuti. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja Karyawan Terhadap Turnover Intention Pt Prodia Widyahusada Tbk, Wilayah Vi Divisi Pelayanan. *Jem17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1).
- Dahlan, M. Sopiudin. (2011). *Statistik Untuk Kedokteran Dan Kesehatan*. Penerbit Salemba.
- Fanreza, Akbar, & Kramadibrata, Budi Santosa. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Food And Beverage Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 78–86.
- Harahap, Erlina Sari. (2019). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pt. Asuransi Jiwa Prudential Cabang Medan). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Jasmalinda, Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2206.
- Khairina, Cintyasurya. (2016). Pengaruh Perencanaan Strategi Terhadap Kinerja Melalui Implementasi Strategi (Studi Pada Cafe-Cafe Yang Menggunakan Media Promosi Online Di Kota Malang). Universitas Brawijaya.
- Listyarso, Andi. (2005). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Kinerja Perusahaan Dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Perusahaan Jasa Konstruksi Kelas Kecilmenengah Di Kota Semarang). Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Lubis, Fajar Rezeki Ananda, Junaidi, Junaidi, Lubis, Yusniar, & Lubis, Syaifuddin. (2019). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia (Sdm) Terhadap Efektifitas Kerja Dan Implikasinya Terhadap Kinerja Karyawan Pelaksana Di Pt. Perkebunan Nusantara Ii (Persero). *Jurnal Agrica*, 12(2), 103–109.
- Maloney, Tim Ryan, Dilkes-Hall, India Ella, Vlok, Melandri, Oktaviana, Adhi Agus,

- Setiawan, Pindi, Priyatno, Andika Arief Drajat, Ririmasse, Marlon, Geria, I. Made, Effendy, Muslimin A. R., & Istiawan, Budi. (2022). Surgical Amputation Of A Limb 31,000 Years Ago In Borneo. *Nature*, 609(7927), 547–551.
- Musyawah, Irdha Yanti, & Idayanti, Desi. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Nilamsari, Natalina. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 177–181.
- Nugraha, Sukma, Hasibuan, Abdurrozzaq, & Harahap, Bonar. (2023). Analisa Kinerja Perusahaan Menggunakan Metode Balance Scorecard Di Pt. Medan Juta Rasa. *Buletin Utama Teknik*, 18(2), 200–203.
- Pardanawati, Sri Laksmi, Rukmini, Rukmini, & Fatyasin, Muhammad Luthfi Nur. (2020). Analisis Pengukuran Kinerja Perusahaan Dengan Konsep Kartu Skor Berimbang. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 21(01).
- Paruli, Edgar, & Santosa, Wahyuningsih. (2023). Efek Mediasi Praktik Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Hubungan Implementasi Manajemen Rantai Pasok Dengan Kinerja Umkm Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2279–2288.
- Pramesrianto, Adela, Edward, Edward, & Amin, Shofia. (2020). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Jambi Media Grafika “Tribun Jambi.” *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(3), 97–106.
- Purnama, Made Wulan Dwi, Rahmawati, Putu Indah, & Yulianthini, Putu. (2020). Pengaruh Sistem Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Arta Sedana Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 101–110.
- Rahmawati, Susi, Darsono, Darsono, & Setyowati, Nuning. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pangan Olahan Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 325–335.
- Rintjap, Indra H., Areros, William A., & Sambul, Sofia A. (2021). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Karyawan Permata Finance Tomohon. *Productivity*, 2(7), 556–560.
- Sanaky, Musrifah Mardiani. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Soewanda, Tommy. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Makanan Dan Minuman Pada Rumah Makan Nasi Bebek Pak Janggut Di Surabaya. *Agora*, 3(1), 559–568.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami.
- Sunrah, Andi, Abubakar, Hermi, & Suriani, Seri. (2022). Strategi Knowledge Management Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Sdm) Sebagai Mediator Dalam Penyelesaian Hubungan Industrial Pada Dinas Ketenagakerjaan Kota Makassar. *Indonesian Journal Of Business And Management*, 5(1), 25–33.
- Tirtayasa, Satria, Lubis, Anggita Putri, & Khair, Hazmanan. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tresnawati, Yuni, & Prasetyo, Kurniawan. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika’s Catering Di Media Sosial. *Profesi Humas*, 3(1), 102–119.
- Usman, Rukiaty. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik, Kinerja Karyawan Dan Kinerja Pemasaran (Pada Industri Pengolahan Buah Markisa Di Makassar). *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 5(2), 54–60.

Wibowo, Mohamad Emir, Daryanto, Arief, & Rifin, Amzul. (2018). Strategi Pemasaran

Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: Pt Primafood Internasional). Manajemen Ikm:
Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, 13(1), 29–38.

Yuliara, I. Made. (2016). Regresi Linier Sederhana. Regresi Linier Sederhana, 13.

Zuari, Fanny Octania, Widayani, Hapsari, & Daniel, Raycard Destion. (2013). Pengaruh
Strategi Pemasaran Terhadap Penerimaan Bersih Restoran Omah Pincuk. Prosiding
Pesat, 5.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).