

**MODEL PEMBENAHAN KINERJA DENGAN BAURAN ORIENTASI STRATEGI
DAN BAURAN PEMASARAN BERBASIS PENGGUNAAN TEKNOLOGI
INFORMASI BAGI USAHA KECIL BATIK JAWA TENGAH**

Darmanto¹, Yenni Maria Sridarta²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pignatelli Surakarta

Email: darmanto.pignatelli@gmail.com

Abstract : *The purpose of this study is to produce a model for improving the performance of batik small businesses based on the use of information technology. The preparation of this model starts from proving the influence of the strategic orientation mix and marketing mix on the performance of Batik small businesses. The strategic orientation mix consists of organizational change capability, innovation orientation, competitive advantage and market orientation strategy. Market orientation strategy consists of customer and competitor orientation strategies. The marketing mix consists of product, price, distribution, promotion. The effect of this variable is determined by the use of information technology. Information technology consists of social media, e-commerce and information systems. The research population is Batik small business in Central Java. A sample of 100 was selected by convenience sampling technique, Structural Equation Model (SEM) analysis was used to examine the effect of independent variables on the performance of small batik businesses, the role of the use of information technology in moderating the strategic orientation mix and marketing mix on the performance of batik small businesses. This model proves that the strategic orientation variable and the marketing mix have a significant positive effect on the performance of small batik businesses by being moderated by the use of information technology.*

Keywords: *Model, batik, Use of information technology, Small business*

PENDAHULUAN

Masyarakat maju merupakan modal utama untuk mencapai kesejahteraan. Hal ini sangat didambakan oleh semua komponen masyarakat Indonesia. Penelitian ini berusaha mendesain dan penerapan Model pembenahan kinerja usaha kecil batik berbasis penggunaan teknologi informasi. Hal ini diharapkan dapat penyelesaian masalah ekonomi. Penelusuran peneliti dalam journal ilmiah nasional maupun internasional menemukan ada tiga model yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas usaha kecil.

Model pertama peningkatan kinerja usaha kecil dengan bauran orientasi strategi. Bauran orientasi strategi terdiri dari Strategi orientasi perubahan, inovasi, keunggulan bersaing, orientasi pasar. Model ini menyatakan peningkatan kualitas UKM dapat dilakukan dengan menerapkan orientasi pelanggan (Altindag, Zehir & Acar 2011). Peningkatan kinerja UKM dengan strategi Orientasi pesaing dan inovasi (Lewrick 1, Omar2 & Robert, 2011), Model ke dua peningkatannya kinerja dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari Product, Price, Place, (Cătălin Grădinaru & Sorin-George Toma & Paul Marinescu, 2016)., Promosi lebih difokuskan pada kinerja produk daripada pada citra perusahaan, tujuan sosial tidak memiliki kepentingan yang tinggi dan mempengaruhi kinerja (Ioana Cecilia Popescu & Diana Maria Vrânceanu & Mihai Ioan Roșca, 2012). Model ke tiga, Pembenahan kinerja dengan Penggunaan Teknologi informasi. Penggunaan teknologi informasi mempengaruhi kinerja

perusahaan (Sakauwrat Jongpattanakorn, 2018; Laith Walid Fatafta & Bader Obeidat & Ashraf Bany Mohammed & Raed Kareem Kanaan, 2019; Palma Fitria Fahlevi & Tigor Sitorus, 2020).

Penggunaan Sosial media berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja perusahaan baik UMKM maupun perusahaan besar (Nida Kamal & Sajeela Rabbani & Hina Samdani & Sobia Shujaat & Mubashir Ahmad, 2020.; Asare Evans Kwabena & Kaodui Li & Osei.Assibey Mandella Bonsu & Obeng Belinda Faamaa & Baah Alexander, 2020; Onețiu Darius Daniel, 2020). Penggunaan perdagangan elektronik berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (Blessing Funke Ajao & Timothy Oyedepo Oyebisi & Helen Olubunmi Aderemi, 2019.; Ade Octavia & Sigit Indrawijaya & Yayuk Sriyudha & Heriberta & Husni Hasbullah & Asrini, 2020; Jelena Šaković Jovanović & Radoje Vujadinović & Elizabeta Mitreva & Cristiano Fragassa & Aleksandar Vujović, 2020). Penggunaan system informasi baik system manajemen maupun system akuntansi mempengaruhi kinerja suatu usaha (Adilson Carlos Yoshikuni & Alberto Luiz Albertin, 2018.; Anton Florijan Barisic & Jozsef Poor & Mirjana Pejic Bach, 2019)

Tiga model ini sifatnya belum komprehensif. Peneliti berusaha menggabungkan dan menghubungkan ketiga model tersebut sehingga menjadi “Model pembenahan kinerja dengan bauran strategi orientasi dan bauran pemasaran berbasis penggunaan teknologi informasi bagi usaha kecil batik di Jawa Tengah.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha kecil Batik di Jawa Tengah. Waktu penelitian yang digunakan adalah ada cross section karena dilakukan saat ini, tidak terkait langsung dengan penelitian yang lalu dan yang akan datang. Jenis penelitian ini termasuk terapan yang menghasilkan model pembenahan kinerja dengan bauran orientasi strategi dan bauran pemasaran berbasis penggunaan teknologi informasi bagi Usaha kecil batik Jawa Tengah. Unit analisis dalam penelitian adalah individu disebabkan yang menjadi responden adalah pemilik usaha batik.

Populasi penelitian yaitu usaha batik di Jawa Tengah. Jumlahnya selalu bertambah dan tidak satu instansipun yang memiliki data yang tepat. Sampel ditetapkan. 100 unit Usaha kecil batik yang dipilih dengan metode convenience sampling. di 5 kota /Kabupaten yaitu: 1 Batik Pekalongan, 2. Batik Solo,3. Batik Sragen 4. Batik Lasem, 5. Batik Semarang.

Analisis yang digunakan Tahun 1 Penelitian ini digunakan teknis analisis Struktural Equation Model (SEM) dengan software Lisrel, penggunaannya tepat bila dipenuhiji ketepatan model yang disajikan pada Tabel 4 Tabel 4 Goodness of Fit Sumber: Ghazali, 2010. Analisis yang digunakan tahun ke 2 Pada tahun ke 2 diadakan analisis: a. feasibilitas, b. validasi, c. evaluasi, d. sosialisasi, e. desiminasi model. Model yang didesain dapat dipertanggung jawabkan baik kemudahan penerapannya dan kemanfaatannya. Kegiatan ini dengan melibatkan tiga orang pakar, dua orang praktisi, dua orang pengamat lingkungan dan validator. Uji feasibilitas dari perspektif Teknis, Statistik, Pemasaran, SDM, Finansia. Uji validasi antara Model dengan teori, model dengan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam penyusunan model terlebih dulu di sajikan tentang variabel dari model, variabel ini dijelaskan sebagai berikut: Usaha Kecil Batik pada umumnya. Indikator yang digunakan untuk menilai kinerja Usaha Kecil Batik pada umumnya adalah sebagai berikut:

- a. Pertumbuhan penjualan.
- b. Pelanggan selalu bertambah
- c. Terpenuhi target penjualan
- d. Jangkauan pemasaran semakin luas,
- e. Pertumbuhan laba semakin tinggi

Variabel independen merupakan variable yang mempengaruhi variabel dependen. Model ini variabel independennya dalam penelitian ini adalah Bauran orientasi Strategi dan Bauran Pemasaran. Bauran orientasi Strategi terdiri dari:

- a. Kemampuan Perubahan Organisasi

Indikator dari Variabel ini yaitu:

- 1) Perubahan struktur organisasi,
- 2) Perubahan organisasi
- 3) Budaya perubahan organisasi.
- 4) Keyakinan perubahan akan meningkatkan prestasi
- 5) Perubahan penggunaan bahan baku pengganti.

- b. Strategi Orientasi Inovasi

Indikator dari variabel strategi orientasi inovasi ini yaitu:

- 1) Menyediakan produk baru
- 2) Memberikan Pelayanan baru
- 3) Melaksanakan Proses produksi baru.
- 4) Kualitas produk semakin baik
- 5) Penemuan bahan baku

- c. Strategi Orientasi Keunggulan Bersaing

Indikator dari variabel keunggulan bersaing ini yaitu:

- 1) Keunggulan kualitas produk
- 2) Harga rendah.
- 3) Biaya produksi yang rendah
- 4) Kemampuan aset yang tinggi
- 5) Kemampuan skill

- d. Strategi Orientasi Pelanggan

Indikator dari Variabel ini yaitu:

- 1) Komitmen memuaskan pelanggan
- 2) Mengumpulkan informasi kebutuhan
- 3) Melaksanakan cara memuaskan pelanggan
- 4) Mengakomodasi keluhan pelanggan
- 5) Perhatian pada pelanggan

Bauran Pemasaran terdiri dari harga, produk distribus, promosi

1. Harga, Harga di ukur berdasarkan tinggi rendahnya / perbandingan harga produk yang sama dari perusahaan yang berbeda.
2. Produk, Produk diukur bersasarkan kualitas. Persepsi Perbandingan kualitas Produk usaha kecil batik dengan produk yang sama dengan hasil produk usaha yang lain.
3. Distribusi, Distribusi diukur berdasarkan jumlah unit distributor yang digunakan dan kemudahan untuk mendapatkan produk.
4. Promosi, promosi diukur berdasarkan biaya yang di gunakan

Variabel Moderasi

Dalam penelitian ini Variabel moderasinya adalah Sosial media, E commercial dan SIM. Sosial Media dan E commercial diukur berdasarkan jumlah atau Frekuensi penggunaannya, sedangkan SIM diukur berdasarkan persepsi penggunaannya yaitu Sangat baik, Baik, Sedang atau kurang. Pada penelitian tahun pertama dilaksanakan sampai mencari hubungan atau pengaruh dari semua variabel yang dijadikan Model. Analisis menggunakan SEM ini sama dengan mencari pengaruh atau Analisis Uji Feasibilitas Secara statistik.

Feasibilitas Studi merupakan uji kelayakan. Kelayakan yang dimaksud disini yaitu kegiatan yang dapat menjamin bahwa model yang disusun dapat dilakukan dengan yang melakukan akan memperoleh manfaat yang signifikan. Uji feasibilitas meliputi Layak dari perspektif pemasaran, layak dari perspektif teknis, layak perspektif financial, layak perspektif Sumber daya Manusia (SDM) dan layak secara statistik. Pada tahun 1 ini baru akan diadakan uji kelayakan secara statistic.

Uji Feasibilitas Dari Perspektif Statistik

Uji kelayakan dari perspektif Statistik untuk menentukan bahwa model *goodness of fit* baik. Struktural Equation Model dipergunakan untuk mengukur kepercayaan dengan validitas teknik statistik. Membandingkan hasil analisis model dengan ketentuan dalam statistic dapat dilihat pada table 1 sebagai berikut:

Tabel 1			
Goodnes of Fit Model			
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi - Square</i>	Kecil	1261.22	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0.163	Baik
<i>RMSEA</i>	≤ 0,08	0.46	Baik
<i>PNFI</i>	≥ 0,90	,956	Baik
<i>CFI</i>	≥ 0,95	,96	Baik
<i>GFI</i>	0-1	,919	Baik
<i>AGFI</i>	≥ 0,90	,910	Baik

Berdasarkan hasil *goodness of Fit* pada model SEM dibandingkan dengan hasil analisisnya. Hasil ini menyatakan uji kelayakan statistik menyatakan model ini layak Uji kelayakan statistic dapat digunakan hasil analisis SEM dari nilai t dan signifikasinya. Hasil ini disajikan pada table 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Nilai Chi Square dan Signifikasi

Tabel 2 Nilai Chi Square dan variabel	Nilai chi square dan sign	Hasil
Pengaruh perubahan organisasi pada kinerja Usaha Kecil Batik	3,094 0,007	Pos & sign
Pengaruh orientasi inovasi pada kinerja Usaha Kecil Batik	2,896 0,035	Pos & sign
Pengaruh Keunggulan Bersaing pada Kinerja Usaha Kecil Batik	2,859 0,039	Pos & sign
Pengaruh orientasi pelanggan pada kinerja usaha batik	2,86 0,036	Pos & sign
Pengaruh Produk pada Kinerja usaha Kecil Batik.	2,979 0,024	Pos & sign
Pengaruh Harga pada kinerja usaha kecil batik	12,3 0 0.000	Pos & sign
Pengaruh Distributor pada kinerja usaha Kecil Batik	16,821 0.000	Pos & sig
Pengaruh Promosi pada kinerja usaha Kecil Batik	23.120 0.000	
Pengaruh sisial Media pada Kinerja usaha kecil batik	2,831 0,035	Pos & sign
Pengaruh E commercial pada kinerja usaha Kecil Batik	3,083 0011	Pos & sign
Pengaruh SIM pada Kinerja Usaha Kecil Batik	2,992 0,023	Pos & sign
Penggunaan Variabel Teknologi informasi memoderasi pengaruh Bauran Orientasi Strategi pada Usaha Kecil Batik	43,372 .000	Pos & sign
Penggunaan Variabel Teknologi informasi memoderasi pengaruh Bauran Pemasaran pada Usaha Kecil Batik	146,185 .000	Pos & sign

Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa semua variable baik variable anteseden, Independen dan control berpengaruh positif dan signifikan jadi secara statistic model ini layak.

Pembahasan Penelitian

Bauran orientasi strayegi (Strategi orientasi perubahan, inovasi, keunggulan bersaing pelanggan dan pesaing) berpengaruh positif signifikan pada kinerja Usaha Kecil batik . Strategi orientasi pelanggan yang meningkat dapat meningkatkan kinerja organisasi dari (Kirca,*et al.*, 2009; Kotler, P., 2010), Strategi orientasi pesaing berpengaruh positif signifikan pada kinerja organisasi (Kirca,*et al.*, 2009). Strategi inovasi, keunggulan bersaing dan strategi kemampuan perubahan organisasi berpengaruh pada kinerja. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Kotler, P., 2010; Simone N., Lengler, J., Pilar, M.F., 2013; Darmanto, 2014). Hasil penelitiannya menyatakan Strategi orientasi pelanggan, pesaing, perubahan, inovasi merupakan pengembangan produk saat ini dan proses produksi, serta inovasi pada dasarnya penerapan ide-ide baru dan teknologi baru. Semuanya ini berpengaruh pada kinerja Organisasi.

Penggunaan teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja usaha kecil batik. Hal ini berarti semakin baik penggunaan Teknologi informasi maka kinerja usaha kecil batik akan semakin baik. Sebaliknya semakin rendah penggunaan Teknologi informasi maka kinerja usaha kecil batik akan semakin rendah. Tinggi rendahnya kinerja usaha kecil batik ditentukan oleh tinggi rendahnya penggunaan teknologi informasi.

Bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan pada kinerja usaha kecil batik. Peningkatan kinerja dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari Product, Price, Place, (Cătălin Grădinaru & Sorin-George Toma & Paul Marinescu, 2016)., Promosi lebih difokuskan pada kinerja produk daripada pada citra perusahaan, tujuan sosial tidak memiliki kepentingan yang tinggi dan mempengaruhi kinerja (Ioana Cecilia Popescu & Diana Maria Vrânceanu & Mihai Ioan Roșca, 2012)

Penggunaan teknologi informasi berpengaruh positif signifikan pada kinerja usaha kecil batik. Penggunaan teknologi informasi terdiri dari Media Sosial, E Commercial, Sistem informasi memoderasi bauran strategi orientasi dan bauran pemasaran pada kinerja usaha kecil batik. Pengaruh bauran orientasi strategi dan bauran pemasaran pada kinerja usaha kecil batik diperkuat oleh penggunaan teknologi informasi. Hal ini berarti tinggi rendahnya pengaruh bauran orientasi strategi dan bauran pemasaran pada kinerja usaha kecil batik ditentukan oleh tinggi rendahnya penggunaan teknologi informasi. Penggunaan teknologi informasi yang tinggi maka pengaruh bauran orientasi strategi dan bauran pemasaran pada kinerja usaha kecil batik akan semakin tinggi. Penggunaan teknologi informasi yang rendah akan menurunkan pengaruh bauran orientasi strategi dan bauran pemasaran pada kinerja usaha kecil batik.

Pembinaan kinerja dengan Penggunaan Teknologi informasi. Penggunaan teknologi informasi mempengaruhi kinerja perusahaan (Sakauwrat Jongpattanakorn, 2018; Laith Walid Fatafta & Bader Obeidat & Ashraf Bany Mohammed & Raed Kareem Kanaan, 2019; Palma Fitria Fahlevi & Tigor Sitorus, 2020). Penggunaan Sosial media berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja perusahaan baik, maupun perusahaan besar (Nida Kamal & Sajeela Rabbani & Hina Samdani & Sobia Shujaat & Mubashir Ahmad, 2020.; Asare Evans Kwabena & Kaodui Li & Osei. Assibey Mandella Bonsu & Obeng Belinda Faamaa & Baah Alexander, 2020; Onețiu Darius Daniel, 2020). Penggunaan teknologi informasi memoderasi bauran strategi orientasi dan bauran pemasaran pada kinerja usaha kecil batik. Penggunaan teknologi informasi berpengaruh positif signifikan pada Kinerja usaha kecil batik. Dan sebaliknya kinerja usaha kecil batik berpengaruh pada penggunaan teknologi informasi sehingga teknologi informasi dapat dijadikan variabel Moderasi.

Pelaksanaan model dilakukan 100 Usaha Kecil Batik di Jawa Tengah,. Pelaksanaan model bukan merupakan hal yang mudah. Tetapi perlu adanya kemauan yang kuat, konsistensi yang tinggi bahkan waktu yang ekstra. Kegiatan pelaksanaan model sangat menentukan sukses atau gagalnya usaha makanan. UMKM makanan yang dapat melakukan dengan baik berarti dia akan berhasil dan sebaliknya yang tidak bersedia melakukan akan gagal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian tentang Model Pembentukan Kinerja Dengan Bauran Orientasi Strategi dan Bauran Pemasaran Berbasis Penggunaan Teknologi Informasi dapat menyimpulkan: Bauran orientasi strategi terdiri dari orientasi perubahan, Orientasi Inovasi, Orientasi keunggulan bersaing, Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja usaha kecil batik. Hal ini berarti semakin baik bauran orientasi strategi maka kinerja usaha kecil batik akan semakin baik. Sebaliknya semakin rendah bauran orientasi strategi maka kinerja usaha kecil batik akan semakin rendah. Tinggi rendahnya kinerja usaha kecil batik ditentukan oleh bauran orientasi strategi. Bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi, promosi berpengaruh pada kinerja usaha kecil batik. Hal ini berarti semakin baik bauran pemasaran maka kinerja usaha kecil batik akan semakin baik. Sebaliknya semakin rendah bauran pemasaran maka kinerja usaha kecil batik akan semakin rendah. Tinggi rendahnya kinerja usaha kecil batik ditentukan oleh bauran pemasaran.

Penggunaan teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja usaha kecil batik. Hal ini berarti semakin baik penggunaan Teknologi informasi maka kinerja usaha kecil batik akan semakin baik. Sebaliknya semakin rendah penggunaan Teknologi informasi maka kinerja usaha kecil batik akan semakin rendah. Tinggi rendahnya kinerja usaha kecil batik ditentukan oleh tinggi rendahnya penggunaan teknologi informasi.

Penggunaan teknologi informasi terdiri dari Media Sosial, E Commercial, Sistem informasi memoderasi bauran strategi orientasi dan bauran pemasaran pada kinerja usaha kecil batik. Pengaruh bauran orientasi strategi dan bauran pemasaran pada kinerja usaha kecil batik diperkuat oleh penggunaan teknologi informasi. Hal ini berarti tinggi rendahnya pengaruh bauran orientasi strategi dan bauran pemasaran pada kinerja usaha kecil batik ditentukan oleh tinggi rendahnya penggunaan teknologi informasi. Penggunaan teknologi informasi yang tinggi maka pengaruh bauran orientasi strategi dan bauran pemasaran pada kinerja usaha kecil batik akan semakin tinggi. Penggunaan teknologi informasi yang rendah akan menurunkan pengaruh bauran orientasi strategi dan bauran pemasaran pada kinerja usaha kecil batik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Octavia & Sigit Indrawijaya & Yayuk Sriyudha & Heriberta & Husni Hasbullah & Asrini, 2020. "Impact on E-Commerce Adoption on Entrepreneurial Orientation and Market Orientation in Business Performance of SMEs," *Asian Economic and Financial Review*, Asian Economic and Social Society, vol. 10(5), pages 516-525, May
- Adilson Carlos Yoshikuni & Alberto Luiz Albertin, 2018. "Effects of strategic information systems on competitive strategy and performance," *International Journal of Productivity and Performance Management*, Emerald Group Publishing, vol. 67(9), pages 2018-2045, November
- Akauwrat Jongpattanakorn, 2018. "Information Technology Project with Augmented Reality," *Proceedings of International Academic Conferences 6508823*, International Institute of Social and Economic Sciences.
- Altindag, E. Zehir, C. & Acar, A.Z. 2010. Strategic Orientations and Their Effects on Firm Performance in Turkish Family Owned Firms, *Journal Eurasian Business Review*, Vol. 1, p. 18-36

- Anton Florijan Barisic & Jozsef Poor & Mirjana Pejic Bach, 2019. "The Intensity of Human Resources Information Systems usage and Organizational Performance, " *Interdisciplinary Description of Complex Systems - scientific journal*, Croatian Interdisciplinary Society Provider Homepage: <http://indecs.eu>, vol. 17(3-B), pages 586-597
- Asare Evans Kwabena & Kaodui Li & Osei-Assibey Mandella Bonsu & Obeng Belinda Faamaa & Baah Alexander, 2020. "Effects of Social Media on Firm Performance and Customer Relations-Evidence from Ghana," *Business and Economic Research*, Macrothink Institute, vol. 10(1), pages 101-111, March.
- Basim Abbas Kraidy Jassmy & Zaki Muhammad Abbas Bhaya & Zaid Yaseen Saud AlDulaimi, (2016). "Customer Orientation and Organizational Performance in Iraqi Private Banks," *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, The Bucharest University of Economic Studies, vol. 2(1), pages 219-225, July
- Blessing Funke Ajao & Timothy Oyedepo Oyebisi & Helen Olubunmi Aderemi, 2019. "Implementation of e-commerce innovation on small enterprises in Nigeria," *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Inderscience Enterprises Ltd, vol. 38(4), pages 521-536
- Bui Quang Hung, Trinh Thuy Anh and Nguyen Ngoc Thong, 2020. "Innovation: From Capabilities to Performance in Manufacturing Enterprises in Vietnam," *Journal of Economic Development*, Chung-Ang University, Department of Economics, vol. 45(1), pages 61-81, March
- Bucharest University of Economic Studies Jelena Šaković Jovanović & Radoje Vujadinović & Elizabeta Mitreva & Cristiano Fragassa & Aleksandar Vujović, 2020. "The Relationship between E-Commerce and Firm Performance: The Mediating Role of Internet Sales Channels," *Sustainability*, MDPI, Open Access Journal, vol. 12(17), pages 1-17, August
- Cătălin Cătălin Grădinaru & Sorin-George Toma & Paul Marinescu, (2016). "Marketing Mix in Services," *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, Ovidius University of Constantza, Faculty of Economic Sciences, vol. 0(1), pages 311-314, Ju
- Corral de Zubielqui, Graciela & Fryges, Helmut & Jones, Janice, 2019. "Social media, open innovation & HRM: Implications for performance," *Technological Forecasting and Social Change*, Elsevier, vol. 144(C), pages 334-347.
- David Alexander Ioana David Ara Sakauwrat Laith Walid Fatafta & Bader Obeidat & Ashraf Bany Mohammed & Raed Kareem Kanaan, 2019. "The Effect of Information Technology on Organizational Performance: The Mediating Role of Quality Management Capabilities," *Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS)*, , vol. 8(3), pages 456-480, July
- Fekhta Zouaoui & Asma Ferchichi, 2015. "The Impact of Use of Information Technology on the Relation between Customer Orientation and Firm Performance, " *International Journal of Management Sciences*, Research Academy of Social Sciences, vol. 6(12), pages 554-563
- Ioana Cecilia Popescu & Diana Maria Vrânceanu & Mihai Ioan Roșca, 2012. "Promotional Strategies For Romanian Small And Medium Enterprises In The Perspective Of Sustainable Development," *Social Responsibility, Ethics and Sustainable Business* 36-37,
- Julieta Trifonova, (2010). "Marketing Mix In Business Tourism," *Economics and Management*, Faculty of Economics, South-West University "Neofit Rilski", Blagoevgrad, vol. 6(1), pages 131-1
- Kotler, P., (2010). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 12th Ed. Englewood Cliff, NJ. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Laith Walid Fatafta & Bader Obeidat & Ashraf Bany Mohammed & Raed Kareem Kanaan, 2019. "The Effect of Information Technology on Organizational Performance: The Mediating Role of Quality Management Capabilities," *Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS)*, , vol. 8(3), pages 456-480, July.
- Lewrick, M.1, M. Omar² & Robert L.W. Jr, 2011. Market Orientation and Innovators' Success: an Exploration of the Influence of Customer and Competitor Orientation Technol, *Journal Management Inovasion*, Vol. 6. p.48-62
- Leslier Valenzuela-Fernandez & Natacha Penaloza, (2020.) "Organizational Capabilities, Value Cocreation, and Marketing Innovation: How Well Are We Prepared to Face Future Challenges?," Chapters, in: Syed Abdul Rehman Khan & Selay Ilgaz Sumer (ed.), *Modern Perspectives in Business Applications*, IntechOpen.
- Lejla Turulja & Nijaz Bajgoric, 2016. "Innovation and information technology capability as antecedents of firms' success," *Interdisciplinary Description of Complex Systems - scientific journal*, Croatian Interdisciplinary Society Provider Homepage: <http://indecs.eu>, vol. 14(2), pages 148-156
- Nida Kamal & Sajeela Rabbani & Hina Samdani & Sobia Shujaat & Mubashir Ahmad, 2020. "Social Media Usage, Overload and Exhaustion: A Performance Perspective, " *International Review of Management and Marketing*, *Econjournals*, vol. 10(5), pages 19- 26
- Onețiu Darius Daniel, 2020. "The Impact of Social Media Adoption by Companies. Digital Transformation," *Studia Universitatis „Vasile Goldis” Arad – Economics Series*, *Sciendo*, vol. 30(2), pages 83-96, June
- Palma Fitria Fahlevi & Tigor Sitorus, 2020. "Information Technology, Organizational Culture, and Service Quality: The mediating effect of Personnel's Performance, " *Technium Social Sciences Journal*, *Technium Scienvol*. 7(1), pages 128- 138, May.
- Pilar Fidel & Waleska Schlesinger & Esposito Emilo, (2018). "Effects Of Customer Knowledge Management And Customer Orientation On Innovation Capacity And Marketing Results In SMES: The Mediating Role Of Innovation Orientation," *International Journal of Innovation Management (ijim)*, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., vol. 22(07), pages 1-26, October
- Qi Song & Yi Wang & Yang Chen & Jose Benitez & Jiang Hu, 2019. "Impact of the usage of social media in the workplace on team and employee performance," *Post-Print hal02159305*, HAL.
- Sakauwrat Jongpattanakorn, 2018. "Information Technology Project with Augmented Reality," *Proceedings of International Academic Conferences 6508823*, International Institute of Social and Economic Sciences