

UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DENGAN KAPASITAS INOVASI PERUSAHAAN, ADAPTASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada UMKM Makanan Olahan Ikan di Kabupaten Demak)

Widha Anggun Sulistya¹, Augusty Ferdinand, Susilo Toto Raharjo
Master Managemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
Email: anggunkanya@gmail.com

ABSTRAK

Kapasitas inovasi dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM sector pengolahan ikan di Kabupaten Demak. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk di UMKM pengolahan ikan di Kabupaten Demak yaitu, produk baru, pengembangan produk, system distribusi serta tingkat kreatifitas. Permasalahan penelitian yang dihadapi oleh UMKM pengolahan ikan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kinerja bisnis melalui inovasi produk dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kinerja bisnis.

Sampel penelitian ini berjumlah 141 unit UMKM pengolahan ikan di Kabupaten Demak yang tersebar di kecamatan yakni Bonang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sensus jadi semua anggota populasi dijadikan sampel. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik usaha UMKM pengolahan ikan di Kabupaten Demak. Alat analisis yang digunakan adalah *Standar Equational Model (SEM)* dengan menggunakan aplikasi AMOS 23.

Dari enam hipotesis yang diuji terdapat empat hipotesis yang diterima. Dalam penelitian ini market orientation terbukti berpengaruh terhadap kapasitas inovasi, kemudian kapasitas inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sedangkan variabel adaptasi produk terbukti tidak memberikan pengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran.

Kata Kunci : Market Orientation, Kapasitas Inovasi, Keunggulan Bersaing, Adaptasi Produk, Kinerja Pemasaran.

PENDAHULUAN

Keadaan pertumbuhan ekonomi dalam abad ini di Indonesia merupakan faktor yang sangat mempengaruhi sudut pandang bisnis internasional yang mencakup para pebisnis di semua wilayah Negara. Dengan kemajuan teknologi saat ini yang diiringi melalui sistem kinerja yang semakin baik, keadaan seperti ini akan sangat memungkinkan terjadinya meningkatnya hasil produksi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup konsumen yang semakin konsumtif. Maka dari itu peningkatan barang produksi yang dihasilkan sangat terpengaruhi oleh kondisi pasar saat ini, maka persaingan perdagangan terjadi secara kompetitif.

Usaha untuk meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM dapat dilakukan dengan cara mengembangkan kultur organisasi yang hanya difokuskan terhadap kebutuhan pasar, keinginan pelanggan serta permintaan pasar dengan melalui strategi orientasi pasar (*market oriented*). Dalam berorientasi pasar diharapkan bisa memberikan partisipasi yang signifikan untuk meningkatkan beberapa kemampuan pada perusahaan yang dapat memacu kinerja yang meningkat dalam urusan biaya maupun kemampuan untuk menghasilkan layanan baru, dan organisasi dapat menghasilkan nilai yang unggul bagi pelanggan yang tidak dapat ditiru oleh pesaing, itu dapat menjadi kunci keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang akan memungkinkan UMKM untuk mengungguli para pesaing dalam berorientasi pasar.

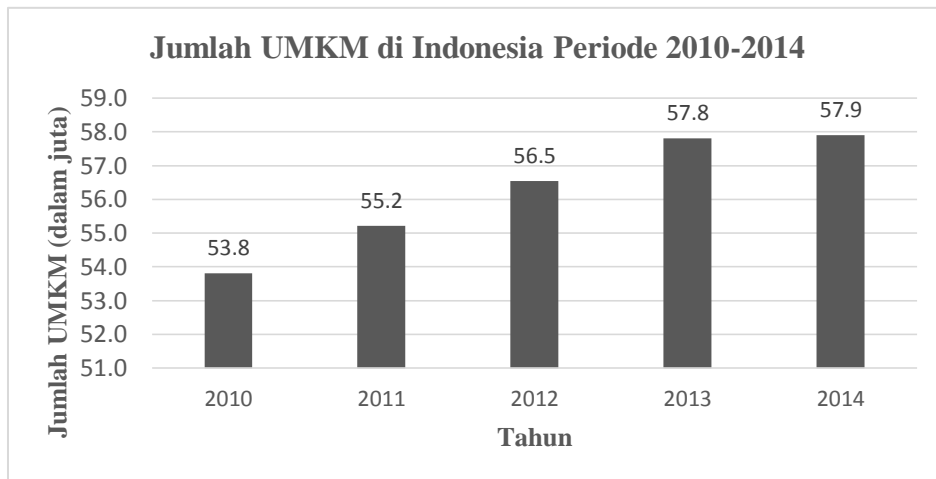
Peningkatan kualitas produk di UMKM menjadi tuntutan yang harus dilakukan supaya mampu masuk ke dalam persaingan pasar. Memperbaiki mutu produk adalah sebagai tuntutan bagi perusahaan yang sedang bersaing di pasar untuk meningkatkan hasil kualitas produk yang diinginkan oleh pelanggan. Yang perlu dipertimbangkan dalam menghasilkan produk adalah pelanggan tidak hanya sekedar membeli produk tersebut tetapi juga mendapatkan *benefit* serta *value* dari produk itu sendiri.

Dalam memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas, pertimbangan manfaat dalam melakukan adaptasi produk harus sesuai dengan perbedaan yang ada di pasar merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan yang harus dihadapi dalam memperluas produk yang baru dihasilkan. Adaptasi produk sudah menjadi sebuah masalah yang penting bagi UMKM. Perkembangan ini menuntut perusahaan untuk melakukan perbaikan kepada semua produk-produk yang dihasilkan untuk mengembangkan kemampuan bisnisnya.

Dalam hal ini memang sangat meyakinkan karena UMKM memegang kontribusi yang sangat penting untuk meningkatkan perekonomian Indonesia. Meskipun UMKM mempunyai keunggulan sebagai peran utama pembangunan perekonomian dan penyerapan tenaga kerja, namun UMKM hanya beroperasi di sektor bisnis yang sangat tinggi tingkat kegagalannya dan juga menghadapi beberapa hambatan.

UMKM di Indonesia memberikan sejumlah partisipasi untuk kesempatan peluang kerja bagi masyarakat serta untuk peningkatan PDB, dimana dengan jumlah masyarakat yang semakin meningkat serta jumlah perusahaan besar yang terbatas, maka minim pula peluang kerja yang tersedia dimana perusahaan - perusahaan besar tidak bisa menyerap seluruh peluang kerja yang tersedia, maka kesempatan kerja ini ditampung oleh UMKM. Data statistik yang berdasarkan kementerian koperasi dan usaha kecil menunjukkan bahwa tahun 2000, lebih dari 66 juta populasi penduduk bekerja di usaha kecil, atau sekitar 99,44% dari jumlah kesempatan peluang kerja yang ada di Indonesia (Tambunan, 2002). Hal tersebut didukung oleh data berikut ini :

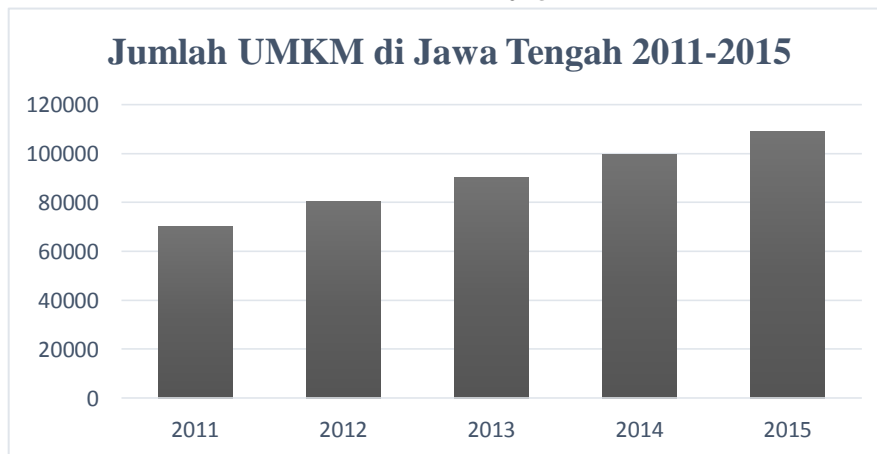
Gambar 1.1
Pertumbuhan Jumlah Unit Usaha Industri Kecil Indonesia tahun 2010-2014



Sumber : www.bps.go.id

Dari gambar di atas terlihat bahwa jumlah UMKM di Indonesia selalu bertambah dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ini tentu saja akan menciptakan persaingan antar UMKM itu sendiri untuk dapat memenangkan pasar. Hal serupa juga terjadi pada pertumbuhan UMKM di Provinsi Jawa Tengah. Dapat dilihat dari gambar 1.2 di bawah ini.

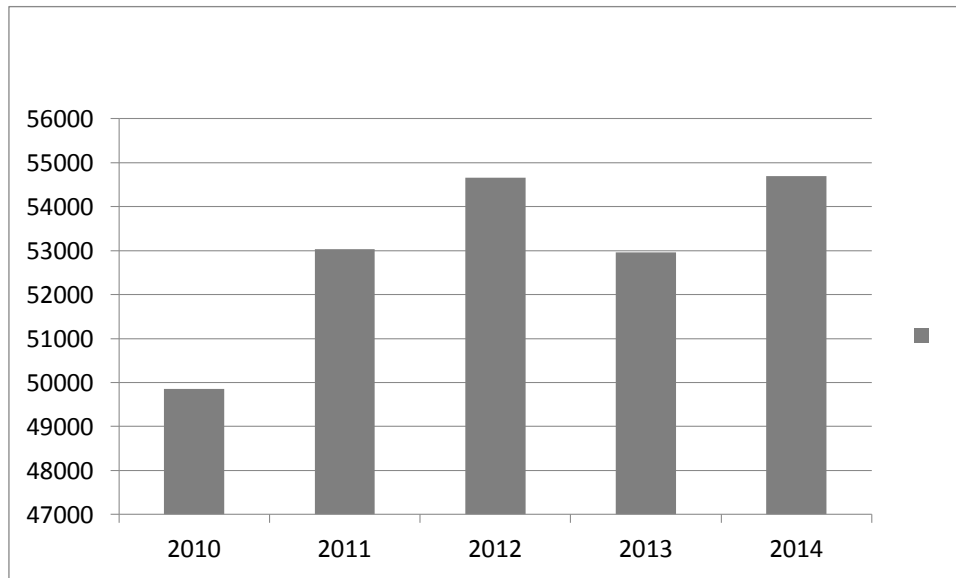
Gambar 1.2
Pertumbuhan Jumlah Unit Usaha Industri Kecil Jawa Tengah tahun 2010-2015



Sumber: www.dinkop-umkm.jatengprov.go.id

Pertumbuhan UMKM di Jawa Tengah ini didukung oleh program Pemerintah Daerah yang sedang menggalakkan program “*visit Jateng*” yang dengan tujuan untuk menarik minat turis baik lokal maupun mancanegara yang mampu dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis UMKM sebagai suatu peluang bisnis. Hal ini dapat terlihat dari pertumbuhan jumlah unit usaha yang mengalami kenaikan sejumlah 1% setiap tahun dari periode tahun 2011 hingga 2015. Kabupaten Demak adalah salah satu kabupaten yang terletak di bagian utara Jawa Tengah.

Gambar 1.3
Pertumbuhan Jumlah Unit Usaha Industri Kecil Kabupaten Demak 2010-2014



Sumber : Dinkop dan UMKM Kab. Demak

Meskipun dari tahun 2013 ke tahun 2014 ukuran unit usaha UMKM mengalami kenaikan hal tersebut tidak diikuti dengan naiknya nilai input dan output dari usaha bidang pengolahan ini. Hal ini dapat dilihat dari data nilai input dan output UMKM di Kabupaten Demak dibawah ini :

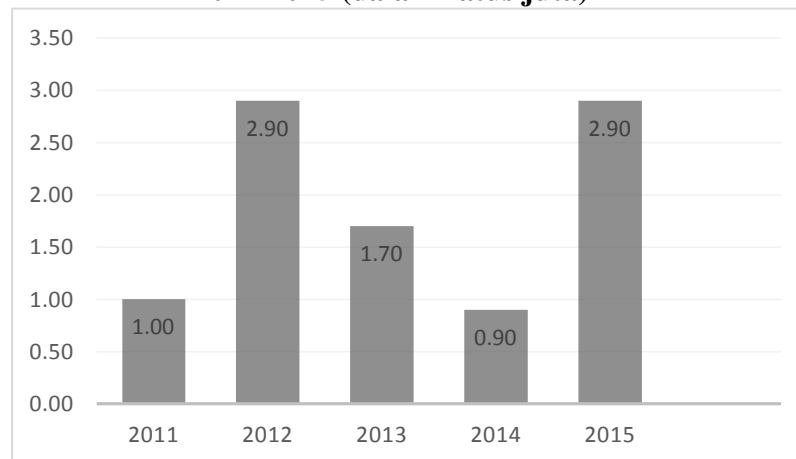
Tabel 1.1
Jumlah nilai input dan output Usaha Kecil dan Menengah Sektor Pengolahan Makanan Kabupaten Demak tahun 2013-2014

Tahun	2013	2014
Nilai input (investasi)	83.088.282	57.332.597
Nilai output (produksi)	119.804.252	76.113.294

Sumber : Dinkop dan UMKM Kab. Demak

Adanya fenomena bisnis diatas menarik untuk diteliti dan dikaji lebih mendalam. Selain terdapat fenomena bisnis diatas terdapat juga kesenjangan pada riset – riset terdahulu yang dijadikan gap dalam riset ini. Dari tahun 2013-2014 ukuran nilai input dan output usaha bidang ini terus menerus menurun karena ketatnya pertumbuhan UMKM pada bidang tersebut tetapi tidak diimbangi oleh kinerja UMKM yang baik. Dengan demikian banyak UMKM pada bidang tersebut yang harus gulung tikar karena produk yang dihasilkan tidak diminati di pasaran. Hal ini dapat dilihat dari penurunan profit atau laba dari industri bidang ini yang dapat dilihat dari data di bawah ini :

Gambar 1.4
Pendapatan Usaha Kecil bidang Pengolahan Makanan di Kabupaten Demak tahun 2011-2015 (dalam ratus juta)



Sumber : Dinkop UMKM Kab. Demak

Berdasarkan gambar 1.4 pendapatan Usaha Kecil Bidang pengolahan periode 2011-2015 terlihat bahwa pendapatan yang diperoleh sangat fluktuatif. Pada tahun 2012 mengalami kenaikan hampir 50% setahun kemudian pada tahun 2013 pendapatan Usaha Kecil di bidang Pengolahan Makanan mengalami penurunan hingga tahun 2014.

TELAAH PUSTAKA

1. ORIENTASI PASAR

Orientasi Pasar adalah pandangan utama untuk usaha yang akan menjadikan pelanggan sebagai focus keseluruhan pemahaman didalam beberapa kegiatan perusahaan, (Cravens dan Piercy, 2006). Penerapan orientasi pasar terhadap suatu bisnis dapat memberikan pengaruh yang sangat penting bagi para pelaku bisnis UMKM tersebut untuk menempati posisi pasar yang lebih unggul, yang diantaranya mencakup : kinerja pemasaran, para pelanggan, karyawan dan inovasi pada perusahaan. Dalam penerapan orientasi pasar akan berhasil apabila difokuskan dari berbagai faktor, baik faktor bersifat internal maupun bersifat eksternal.

2. KAPASITAS INOVASI

Inovasi adalah metode untuk selalu memperbaiki dan mengembangkan perusahaan yang bisa diraih dengan cara pengenalan kemajuan teknologi, kualitas baru dalam menghasilkan produk - produk dan jasa - jasa baru, serta peningkatan pasar baru dan menginformasikan bentuk-bentuk baru organisasi yang merupakan kombinasi dari berbagai aspek inovasi yang ada pada perusahaan untuk membangun sebuah ruang lingkup inovasi. Inovasi dibedakan dengan kreativitas, dimana kreativitas adalah gagasan-gagasan baru untuk memperluas pengembangan produk baru, sedangkan inovasi adalah menjalankan sesuatu yang baru dan mengalihkan pemikiran-pemikiran / ide - ide yang baru untuk menghasilkan keberhasilan bisnis yang sedang berkembang (Gana, 2003).

3. ADAPTASI PRODUK

Adaptasi produk adalah rencana yang harus dilakukan, yaitu dengan mengganti atau menciptakan produk baru supaya dapat mencukupi kebutuhan atau keinginan pelanggan tanpa mengganti strategi komunikasi yang ada. Adaptasi produk merupakan salah satu struktur adaptasi produk ke dalam budaya dan keunikan permintaan konsumen, sehingga

mampu menambah kapasitas produk perusahaan untuk dapat bersaing dipasar global (Cavusgil & Zou, 1994). Dalam melakukan adaptasi produk, perusahaan juga tidak hanya melakukan adaptasi produk, tetapi juga meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi selera konsumen dan meningkatkan respon pelanggan. Selain kualitas, perusahaan juga perlu mengadaptasikan fungsi produknya untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Dalam mengadaptasikan fungsi produknya perusahaan harus mengidentifikasi karakter dan perilaku konsumen, karena karakter dan perilaku pelanggan berbeda-beda. Jadi adaptasi produk digunakan oleh perusahaan yang ingin bersaing di pasaran.

4.KEUNGGULAN BERSAING

Keunggulan Bersaing didefinisikan persaingan yang tidak sama dengan keunggulan skill dan resource. Secara umum memperlihatkan apa yang diteliti di pasar yaitu posisi pasar yang unggul didapat dari adanya nilai konsumen yang melebihi atau pencapaian relative cost yang lebih rendah untuk menghasilkan market share serta kinerja yang menguntungkan demikian menurut (Day & Wensley, 1988).Kemampuan bersaing seperti ini pada umumnya berkaitan dengan pembelajaran, penciptaan pengetahuan, kompetensi dan kapasitas kemampuan organisasi dan teknis kedua organisasi dan teknis diluar organisasi, sebuah perusahaan bisa menikmati keunggulan kompetitif melalui pengetahuan yang unggul, kompetensi sendiri, atau kemampuan dalam melakukan dan mengelola proses bisnis. Memproduksi produk-produk berkualitas rendah biaya dan memberikan produk-produk yang tepat kepada para pelanggan di tempat yang tepat pada harga yang tepat dan waktu melalui saluran yang tepat (Ma, 2004).

5. KINERJA PEMASARAN

Kinerja Pemasaran merupakan suatu gagasan (komponen) yang bisa dipakai untuk memperkirakan akibat dari suatu strategi perusahaan. Rencana perusahaan selalu ditujukan untuk memperoleh performance, baik marketing performance maupun financial performance (Ferdinand, 2000). Marketing performance adalah gagasan untuk menilai kinerja pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan yang memiliki kepentingan untuk mengetahui kinerja pasar dari produk-produknya dan hasil dari penjualannya. Kesuksesan marketing performance dapat diperkirakan dengan melihat kesuksesan produk baru, pertumbuhan penjualan dan profit atau profitabilitas yang di peroleh setiap tahunnya.

METODE

Populasi dalam penelitian mengambil dari Usaha Mikro di sektor Makanan Olahan Ikan di Kabupaten Demak sebanyak 190 unit. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola usaha mikro di sektor makanan olahan ikan di kabupaten Demak karena pemilik atau pengelola mengerti mengenai bisnis tersebut. Menurut Ferdinand (2011) dalam analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali indikator. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan berjumlah 17, maka sampel yang dibutuhkan adalah 17 X 5 atau 85 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equal Modeling*).

Menurut Hair et al (1995) dalam Ghazali (2014) terdapat tujuh langkah dalam melakukan tahapan pemodelan dan analisis struktural. Berikut adalah 7 langkah penggunaan SEM dengan software AMOS 22.0, yaitu Mengembangkan Model Berdasarkan Teori pada tahap ini harus melakukan telaah pustaka untuk mendapatkan model teoritis yang akan dikembangkan dengan menggunakan alata analisis SEM, Tahap kedua Melakukan Penyusunan *Path Diagram* (Diagram Jalur), Tahap ketiga Melakukan Penyusunan Persamaan

Struktural, Tahap Keempat Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan, Kelima Masalah Identifikasi Model Struktural, Keenam dan Ketujuh Evaluasi kriteria atau *Goodness of Fit* dan Interpretasi dan Modifikasi Model

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menerima hipotesis 1 yang berbunyi market orientation berpengaruh positif terhadap kapasitas inovasi. Berdasarkan hasil penelitian, market orientation berpengaruh signifikan terhadap kapasitas inovasi dengan p value sebesar *** dan CR sebesar 5,139. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Deshpande et al (1993). Dalam penelitiannya Deshpande *et al* menyatakan bahwa Organisasi yang berkomitmen untuk fokus kepada orientasi pasar biasanya juga memiliki fokus yang besar terhadap upaya berinovasi untuk memperluas porsi pasar dimana mereka berpartisipasi. Mereka melakukannya dengan cara memperkenalkan produk dan layanan baru, mempromosikan aplikasi baru untuk produk yang sudah ada, dan dengan mencari peluang baru dari pelanggan yang belum pernah menggunakan produk yang sudah ada.

Hasil penelitian ini menerima hipotesis 2 yang berbunyi market orientation berpengaruh positif terhadap Adaptasi Produk. Berdasarkan hasil penelitian, market orientation berpengaruh signifikan terhadap adaptasi produk dengan p value sebesar *** dan CR sebesar 6,434. Hasil riset ini sesuai dengan hasil riset Douglas & Wind (1987) yang mengungkapkan agar mampu beradaptasi dalam tempo yang lama, maka produk harus disinkronkan dengan kultur yang unik atau istimewa dari pasar. Proses adaptasi ini membutuhkan analisis pasar yang mendalam termasuk kondisi kompetisi pasar itu sendiri. Pelham (1997) mengatakan untuk mendukung kesuksesan adaptasi produk serta menghasilkan competitive advantage bagi perusahaan, maka perusahaan harus mempunyai kultur yang berorientasi pada pasar. Dengan mengandalkan layanan market orientation, perusahaan akan menjadi superior dan memproduksi barang yang berkualitas tinggi.

Hasil penelitian ini menolak hipotesis 3 yang berbunyi adaptasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil penelitian, adaptasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan p value sebesar 0,398 dan CR sebesar 1,019. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Hill dan Still (1984) yang mengungkapkan bahwa adaptasi produk mampu menguatkan posisi bersaing produk di pasaran. (Song, Wang, & Parry, 2010), mengungkapkan terdapat korelasi yang signifikan antara keberhasilan suatu produk dengan competitive advantage. Seperti penetapan keunggulan produk dengan ukuran competitive advantage product dan juga penentuan keunggulan produk pesaing sehingga kualitas produk tersebut dapat diunggulkan.

Hasil riset ini menerima hipotesis 4 yang berbunyi kapasitas inovasi berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing. Berdasarkan hasil penelitian, kapasitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan p value sebesar 0,011 dan CR sebesar 2,545. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Amabile, Conti, Coon, Lazenby, & Herron (1996) yang menyatakan bahwa Inovasi merupakan gagasan yang menjelaskan tentang pengaplikasian ide, produk atau cara yang baru, inovasi juga didefinisikan sebagai aplikasi strategi pemasaran yang sukses melalui ide kreatifitas perusahaan. Maka dari itu perusahaan diharuskan mendukung ide-ide baru dalam menghadapi baik kompetitor, konsumen dan perkembangan pasar yang ada.

Hasil penelitian ini menerima hipotesis 5 yang berbunyi keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan p value sebesar *** dan CR sebesar 4,001. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian (Li, 2000), yang menyatakan jika terdapat pengaruh positif antara competitive advantage terhadap kinerja yang diukur. Competitive advantage bisa didapatkan dari kemahiran perusahaan untuk mengatur serta mempergunakan resource dan modal yang tersedia. Perusahaan yang dapat menghasilkan competitive advantage akan mempunyai kemampuan untuk dapat berkompetisi antar perusahaan karena produk - produknya tetap disukai oleh konsumen. Oleh karena itu, competitive advantage memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

Hasil penelitian ini menerima hipotesis 6 yang berbunyi adaptasi produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, adaptasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan p value sebesar 0,522 dan CR sebesar 0,641. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ming dan Chia (2004) yang mengungkapkan jika penguraian faktor-faktor bisnis performance, yaitu pertumbuhan, mampu meningkatkan laba, kepuasan pelanggan, serta kesanggupan untuk beradaptasi. Sehubungan dengan hasil penelitian tersebut, (Calantone, 2004) membuktikan hasil tersebut jika perusahaan yang menjalankan bermacam biaya yang berbeda untuk menghasilkan perubahan terhadap berbagai produk - produk yang akan dijual untuk pasar yang beragam, dapat memasarkan produk yang beraneka ragam pula terhadap pasar yang beraneka ragam, sehingga mampu menciptakan profitabilitas yang lebih tinggi dibandingkan modal yang dibutuhkan pada saat melakukan adaptasi produk.

KESIMPULAN

Variabel Market Orientation signifikan terhadap Kapasitas Inovasi. Variabel Market Orientation signifikan terhadap Adaptasi Produk. Variabel Adaptasi Produk tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Variabel Kapasitas Inovasi signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Variabel Keunggulan Bersaing signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Variabel Adaptasi Produk tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

SARAN

Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang tidak berpengaruh yaitu variabel adaptasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Sehingga perlu dilakukan pengkajian ulang mengenai variabel tersebut pada penelitian selanjutnya. Pada agenda penelitian yang akan datang yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut Penelitian mendatang hendaknya lebih memperluas wilayah studi dan objek studi, sebaiknya dalam penelitian mendatang meneliti variabel adaptasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154–1184. <https://doi.org/10.2307/256995>
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (1999). Learning Orientation, Market Orientation, and Innovation: Integrating and Extending Models of Organizational Performance. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 295–308. <https://doi.org/10.1023/A:1009830402395>
- Calantone, R. (2004). Internationalization and the dynamics of product adaptation—An empirical investigation. *Journal of Product Innovation Management*, (217), 185–198. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00069.x>
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*.
- Cohen, W., & Levinthal, D. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation Wesley M. Cohen; Daniel A. Levinthal Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Science*, 35(1), 128–152. <https://doi.org/10.2307/2393553>
- Day, G., & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(April), 1–20. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms - a Quadrant Analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23–27. <https://doi.org/10.2307/1252055>
- Douglas, S. P., & Wind, Y. (1987). The Myth of Globalization.
- Ferdinand, A. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 107–119.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Han, J., Kim, N., & Srivastava, R. (1998). Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 62, 30–45. <https://doi.org/10.2307/1252285>
- Huhtala *et al.* (2013). Market orientation, innovation capability and business Insights from the global financial crisis. *Market Orientation, Innovation Capability and Business Insights from the Global Financial Crisis*, 9, 134–152. <https://doi.org/10.1108/BJM-03-2013-0044>
- Hurley, R. F., Hult, G. T. M., Abrahamson, E., & Maxwell, S. (1998). Innovation, Learning: An Organizational and Empirical Integration Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54.

- Jimenez-Jimenez, D., Valle, R. S., & Hernandez-Espallardo, M. (2008). Fostering innovation The role of market orientation and organizational learning. *Fostering Innovation, The Role of Market Orientation and Organizational Learning*, 11(3), 389–412. <https://doi.org/10.1108/14601060810889026>
- Johnson, J. L., & Arunthanes, W. (2009). Ideal and actual product adaptation in US exporting firms: market-related determinants and impact on performance. *European Journal of Marketing*, 31, 504–527.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.2307/1251866>
- Kurniawan, R., & Christianta, B. (2016). Relationship Between Synergistic Cooperation and Dynamic Capability to The Business Performance A Literature Review from Resource Based View Perspective. *GSTF Journal on Business Review*, 4. <https://doi.org/10.5176/2010-4804>
- Li, L. X. (2000). An analysis of sources of competitiveness and performance of Chinese manufacturers. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(3), 299–315. <https://doi.org/10.1108/01443570010294307>
- Ma, H. (2004). Toward global competitive advantage: Creation, competition, cooperation, and co-option. *Management Decision*, 42(7), 907–924. <https://doi.org/10.1108/00251740410550961>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Pelham, a M. (1997). Market orientation and performance: the moderating effects of product and customer differentiation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(5), 276–296.
- Prakosa, B. (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi (JSMO)*, 2(Nomor 1), 35–57.
- Song, M., Wang, T., & Parry, M. E. (2010). Do market information processes improve new venture performance? *Journal of Business Venturing*, 25(6), 556–568. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.03.003>
- Supranoto, M. (2009). STRATEGI MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING PRODUK MELALUI ORIENTASI PASAR , INOVASI, DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang).
- Wahyono. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran.

