

KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI WILAYAH PERBATASAN KALIMANTAN BARAT (STUDI DI KECAMATAN JAGOI BABANG KABUPATEN BENGKAYANG)

Dina Octaviani
Universitas Tanjungpura

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan membaca pasar, kewirausahaan, penetrasi pasar, keunggulan bersaing para pelaku usaha terhadap kinerja pemasaran dan komunikasi budaya sebagai moderasi di perbatasan Kecamatan Jagoi Babang Kabupaten Bengkayang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Tempat penelitian ditentukan secara sengaja (purposive) di Kecamatan Jagoi Babang Provinsi Kalimantan Barat. Penentuan ukuran sampel dikelompokkan menjadi 2 (dua) yakni pedagang lokal dan pendatang. Penentuan 2 kelompok ini untuk kepentingan analisis variabel moderasi Komunikasi budaya dengan Pendekatan Multi Group terhadap kategori kelompok pedagang lokal dan kelompok pedagang pendatang. Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Multi Group dengan menggunakan pendekatan Model Persamaan Struktural (Structural Equation Model / SEM). Teknik analisis multigroup atau sering disebut juga analisis multisample bertujuan untuk membandingkan analisis data berdasarkan karakteristik sample dengan dua atau lebih data set. Caranya dengan membandingkan masing-masing path koefisien untuk masing-masing group sample serta membandingkan standar error dan signifikansi T-statistics/P-value yang didapat dari prosedur resampling (Chin, 2003; Keil et al, 2000 dalam Latan dan Ghozali, 2016).

Kata Kunci: *Kinerja Pemasaran, UMKM, Kecamatan Jagoi Babang Kabupaten Bengkayang*

Latar Belakang

Perbatasan negara dalam kaitannya dengan konteks lokal menurut Brunet-Jailly (2005) yakni suatu garis perbatasan biasanya memangkas secara tidak beraturan kelompok linguistik, adat, latar belakang sosial ekonomi, identitas budaya, maupun latar belakang sejarah yang sama. Berdasarkan kerangka penelitian yang dibuat oleh Brunet-Jailly (2005), mengemukakan bahwa dinamika budaya menjadi salah satu hal yang penting dalam studi tentang pelintas batas illegal di wilayah Indonesia dan Serawak, mengingat bahwa etnik perbatasan Indonesia maupun etnik Serawak memiliki kesamaan sejarah, asal usul, serta kesamaan sosial kultural termasuk di dalamnya adat istiadat, bahasa, dan agama.

Perdagangan lintas batas informal umumnya muncul karena kondisi geografis dan topografi wilayah, serta juga dipengaruhi faktor aksesibilitasnya. Karena kondisi tersebut memungkinkan warga lokal dalam melakukan transaksi perdagangan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka akan makanan dan kebutuhan sehari-hari lainnya dengan negara tetangganya (Ala, Paranoan, & Djaja, 2013). Menurut (Rozaimie 2017), perdagangan informal di perbatasan dapat menjadi salah satu mekanisme

pemberdayaan ekonomi komunitas lokal. Hasrat masyarakat di perbatasan untuk melakukan aktivitas ekonomi hingga kini terbukti tidak berkurang sebab sebenarnya kegiatan perdagangan lintas batas di perbatasan Jagoi Babang Kabupaten Bengkayang telah berlangsung sejak lama berkat kesamaan etnis dan budaya (Tangkilisan, 2013). Pelaku kegiatan perdagangan lintas batas ini dilakukan secara perorangan ataupun oleh pedagang kecil. Salah satu tempat di perbatasan Jagoi Babang dengan Distrik Bau-Serawak adalah Pasar Serikin yang awalnya merupakan perlintasan Pedagang Lokal dari wilayah Jagoi Babang dan sekitarnya dengan pembeli dari warga Distrik Bau.

Kecamatan Jagoi Babang merupakan salah satu kecamatan yang berbatasan langsung dengan Malaysia. Wilayah tersebut terdapat aktivitas perdagangan lintas batas yang awalnya dilakukan karena adanya interaksi sosial budaya (kesamaan budaya) dan merupakan potensi ekonomi bagi masyarakat perbatasan. Seiring dengan waktu, perdagangan lintas batas di Jagoi Babang-Serikin menarik pelaku usaha dari luar wilayah. Banyak pelaku baik pedagang lokal dan pendatang berusaha memanfaatkan potensi tersebut dan saling bersaing agar mereka bisa terus berusaha dan tetap harmonis dengan pengunjung dari warga Malaysia yang memiliki kesamaan budaya setempat. Dalam lingkungan perbatasan yang dinamis, maka pelaku usaha perdagangan dituntut untuk selalu meningkatkan kinerja agar usahanya tetap bertahan dan berkembang. Pelaku usaha dituntut selalu dapat meningkatkan kapasitas kemampuan membaca pasar dan meningkatkan pengetahuan kewirausahaannya serta melakukan langkah menciptakan penetrasi pasar dan keunggulan bersaing.

Terkait tulisan tentang perdagangan lintas batas dan kinerja pemasaran sudah banyak dilakukan namun kinerja pemasaran pelaku usaha UMKM di wilayah perbatasan Jagoi Babang hingga saat ini belum diketahui secara komprehensif, sehingga menarik untuk menjawab pertanyaan bagaimana kinerja pemasaran lintas batas yang dilakukan oleh pedagang lokal dan pedagang pendatang di wilayah perbatasan Jagoi Babang, Bengkayang (Indonesia) dan Serikin, Distrik Bau (Serawak-Malaysia).

Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui kemampuan membaca pasar, kewirausahaan, penetrasi pasar, keunggulan bersaing para pelaku usaha terhadap kinerja pemasaran dan komunikasi budaya sebagai moderasi di perbatasan.

Tinjauan Literatur

Menurut Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pelaku usaha dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Kinerja Pemasaran merupakan perangkat ukuran yang digunakan untuk menilai dan mengevaluasi aktivitas pemasaran yang langsung dapat dirasakan oleh pelanggan. Beberapa indikator untuk melihat keberhasilan kinerja pemasaran antara lain Pertumbuhan penjualan, profitabilitas, jangkauan pasar, pertumbuhan jumlah pelanggan (Vos dan Vos 2000; Nuryakin & Retnawati, 2016). Beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran antara lain kemampuan membaca pasar (Saeko, 2012), keunggulan bersaing (Li 2000; Hui-O Yang (2007), penetrasi pasar (Suendro, 2010), orientasi kewirausahaan (Ireland, 2007).

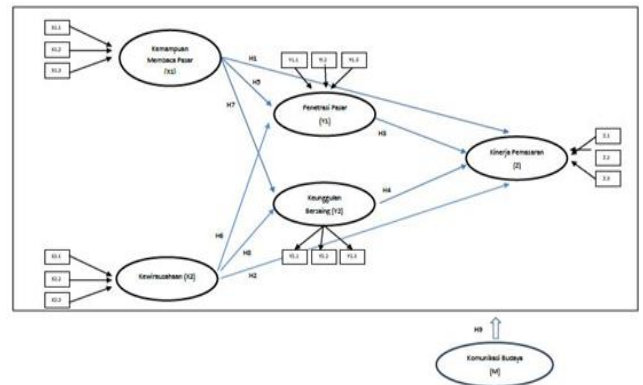
Kinerja pemasaran merupakan perangkat ukuran yang digunakan untuk menilai dan mengevaluasi aktivitas pemasaran yang langsung dapat dirasakan oleh pelanggan (Vos dan Vos 2000, Walker, 2004, Nuryakin & Retnawati, 2016), Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu pelaku usaha dalam menciptakan nilai yang tidak dimiliki dan tidak dapat ditiru oleh para pesaing yang ada (Li, 2006 Nuryakin, 2018), sedangkan penetrasi pasar merupakan upaya meningkatkan penjualan produk yang sudah dimiliki oleh pasarnya yang sekarang, untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dari pesaing (Hooley, Saunders, & Piercy, 2012; Ahmed 2014; Korhonen 2014; Mutmainnah, 2016; Alkasm, 2017), Proses integratif yang dirancang untuk menerapkan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya kolektif perusahaan kebutuhan bisnis terkait pasar, memungkinkan bisnis untuk menambah nilai barang dan layanannya dan memenuhi tuntutan kompetitif adalah definisi dari kemampuan membaca pasar (Weerawardena, 2003 Griffith, 2010), Kewirausahaan adalah Tindakan terhadap perilaku mencari peluang dan keuntungan (Ireland, 2007 Ndubusi, 2012).

Komunikasi dan kebudayaan tidak sekedar dua kata tetapi dua konsep yang tidak dapat dipisahkan, dan menekankan pada efek kebudayaan terhadap komunikasi (Liliweri, 2003), Porter (1976) menyatakan komunikasi antarbudaya terjadi diantara produsen pesan dan penerima pesan yang latar belakang kebudayaannya berbeda. Koster (1993) komunikasi antarbudaya adalah suatu proses komunikasi simbolik, interpretatif, transaksional, dan kontekstual yang dilakukan oleh sejumlah orang yang karena memiliki perbedaan derajat kepentingan memberikan interpretasi dan harapan secara berbeda terhadap apa yang disampaikan dalam bentuk perilaku tertentu sebagai makna yang dipertukarkan.

Komunikasi antar budaya pada dasarnya mengkaji bagaimana budaya berpengaruh terhadap aktivitas komunikasi: apa makna pesan verbal dan nonverbal menurut budaya-budaya bersangkutan, apa yang layak dikomunikasikan, bagaimana cara mengkomunikasikannya (verbal dan nonverbal) dan kapan mengkomunikasikannya (Mulyana, 2005). Berkembangnya suatu budaya disuatu daerah juga berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat pada suatu wilayah sehingga kebutuhan juga akan meningkat, dengan adanya kebutuhan tersebut sehingga terciptalah interaksi diantara masyarakat.

Beberapa faktor yang menjadi variabel yakni kemampuan membaca pasar, penetrasi pasar, kewirausahaan, keunggulan bersaing diduga akan mempengaruhi kinerja pemasaran pelaku usaha UMKM di wilayah perbatasan. Demikian juga bahwa kemampuan membaca pasar dan kewirausahaan akan mempengaruhi pelaku usaha dalam meningkatkan kemampuan berpenetrasi pasar dan meningkatkan keunggulan

bersaing dalam usahanya, dan menjadikan komunikasi budaya sebagai moderasi pada penelitian ini. Secara garis besar kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada model gambar di bawah ini :



Gambar 1. Model

Metode Penelitian

Penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei merupakan metode yang menggunakan angket sebagai alat pengumpul datanya. Penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Walaupun metode survey ini tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif (David Kline, 1980 dalam Sugiyono, 2013). Tempat penelitian ditentukan secara sengaja (purposive) di Kecamatan Jagoi Babang Provinsi Kalimantan Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keinginan peneliti melihat fenomena kegiatan usaha para pelaku usaha yang ada di wilayah perbatasan khususnya di kecamatan Jagoi Babang dan belum pernah ada penelitian sejenis dengan rencana penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti di wilayah tersebut.

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan metode SEM. Menurut Ghozali (2011), ada dua cara penentuan ukuran sampel yang sesuai untuk SEM yaitu: (1) 100-200 atau (2) sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang ada. Dari jumlah sampel tersebut di atas, kemudian ditentukan 2 (dua) kelompok yakni pedagang lokal dan pendatang. Penentuan 2 kelompok ini untuk kepentingan analisis variabel moderasi Komunikasi budaya dengan Pendekatan Multi Group terhadap kategori kelompok pedagang lokal dan kelompok pedagang pendatang. Sumber data terdiri dari dua sumber yaitu sumber data primer (primary data sources) dan data sekunder (secondary data sources). Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara : (1) observasi yaitu dengan cara mengadakan pengamatan di lapangan untuk merekam secara seksama dari dekat berbagai fenomena yang berkaitan dengan cara pelaku usaha menyangkut hubungan-hubungan individu dengan kelompok usaha maupun masyarakat luas lainnya; (2) wawancara terstruktur dilakukan dengan menggunakan kusioner yang telah disiapkan sebagai alat utama pengumpul data.

Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Multi Group dengan menggunakan pendekatan Model Persamaan Struktural (Structural Equation Model / SEM). Teknik analisis multigroup atau sering

disebut juga analisis multisample bertujuan untuk membandingkan analisis data berdasarkan karakteristik sample dengan dua atau lebih data set. Caranya dengan membandingkan masing-masing path koefisien untuk masing-masing group sample serta membandingkan standar error dan signifikansi T-statistics/P-value yang didapat dari prosedur resampling (Chin, 2003; Keil et al, 2000 dalam Latan dan Ghozali, 2016).

Referensi

1. Adina MUŞETESCU, 2013, How to Achieve a Competitive Advantage, Knowledge Horizons - Economics Volume 5, Special Issue 1, pp. 13-16, © 2013 Pro Universitaria
2. Ahmad, A., Wan Yusoff, W., Md Noor, H., & Ramin, A. (2011). Preliminary Study of Rural Entrepreneurship. International Conference on Management. Malaysia
3. Ala, I., Paranoan, D., & Djaja, S. (2013). Peran Perdagangan Lintas Batas Dalam Percepatan Pembangunan Infrastruktur Di Kecamatan Kayan Hulu Kabupaten Malinau. *eJournal Administrative Reform*, 1(1), 54-65
4. Amabile, T.M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *The Academy of Management Journal*, 39(5), 1154-1184.
5. Anastasia Wiwik Swastiwati. Toponimi Daerah Natuna. Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional. 2010
6. Baker, Sinkula, 1999. "The Synergistic Effect of market oriented and learning organization on organization performance". *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 27, P. 411-427
7. Best, Roger J. (2009). *Market-Based Management: Strategy for Growing Customer Value and Profitability*. New Jersey : Pearson Education Inc. Departemen Perdagangan. Buku Menuju ASEAN Economic Community 2015.
8. Bharadwaj, S. G, P.R. Varadarajan, dan J. Fahy, 1993, Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, Vol.57, Oktober, p. 83-99
9. Blatter, J. (2000). Emerging Cross-border Regions as a Step towards Sustainable Development? *International Journal of Economic Development*, 2(3), 402-439.
10. Christian Bjørnskov1 And Nicolai Foss, 2013, How Strategic Entrepreneurship And The Institutional Context Drive Economic Growth, *Strategic Entrepreneurship Journal Strat. Entrepreneurship J.*, 7: 50-69
11. Chisty, R., & Dassie, W. (2000). Entrepreneurship centered economic development: An analysis of African American entrepreneurship in the Southern Black Belt. *TVA Rural Studies*, 0010
12. Chin, W. W. 1998. The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modelling, in *Modern Methods for Business Research*, G. A. Marcoulides (ed), Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, Forthcoming. p.295 - 236.
13. Chin, W. W. 1998. Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *Management Information System Quarterly*. 22 (1): 7-16
14. David A. Griffith a*, Goksel Yalcinkaya b,1, Roger J. Calantone, 2010, Do marketing capabilities consistently mediate effects of firm intangible capital on performance across institutional environments, *Journal of World Business* 45 (2010) 217-227
15. Davidsson, P, Delmar F. & Wiklund, J. (2002). Entrepreneurship as a Growth : Growth as Entrepreneurship. In M. A. Hitt, R.D. Ireland S.M. Camp & D.L. Sexton (Eds) *Strategic Entrepreneurship : Creating A New Mindset* (PP. 328-340)
16. Deniz Kantur, Strategic entrepreneurship: mediating the entrepreneurial orientation-performance link *Management Decision* Vol. 54 No. 1, 2016 pp. 24-43 0025-1747
17. Eisenhardt, KM. 1989. Building Theori from case study reasearch. *The academy of management review*. 14: 532-550
18. Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Uni-versitas Diponegoro
19. Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 230-246.
20. Garcia, R. and Calantone, R. (2002), "A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 110-32.
21. Ghozali, I, Nugraha. Asta. CH (2015). Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan). *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers* 2015.
22. Gentet Dustin, Mishra Bharat and Mishra Jitendra, 2014, Competitive Advantage and Motivating Innovation, *Advances In Management* Vol. 7(1) January (2014)
23. Gomes, C.F., Yasin, M.M. & Lisboa, J.O.V. (2009). Benchmarking competitive methods and strategic choices of Portuguese SMEs. *Benchmarking: An International Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 16(6), 729-740.
24. Gurau, C. (2004). Positioning strategies in the value-added chain of the biopharmaceutical sector the case of UK SMEs. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(7), 476-485.
25. Halim. A. & S. Abdullah. 2006. Hubungan dan Masalah Keagenan di Pemerintah Daerah. Sebuah Peluang Penelitian Anggaran dan Akutansi. *Jurnal Akutansi Pemerintahan*. 2. (1): 53-64
26. Hair. J. C. Ringle. & M. Sarstedt. 2013. *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angles: Sage
27. Hartantiyi, I. T, Ratnawati. A. 2013. Peningkatan kinerja pemasaran melalui Optimalisasi keunggulan bersaing. *EKOBIS* Vol.14, No.2, Januari 2013.
28. Havrila, I. And Gunawardana, P. 2003. Analysing Journal Comparative Advantage and Competitiveness: An Application to Australian's Textile and Clothing Industries. *Australian Economic Papers* 2003. 42 (1), pp. 103-117.
29. Homburg, C., Wieseke, J., & Bornemann, T. (2009). Implementing the marketing concept at the employee-customer interface: The role of customer need knowledge. *Journal of Marketing*, 73(4), 64-81.
30. Jaworski, B. J., Ajay K. Kohli, 1993, "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57, p.53-70
31. Janssen, M., Stoopendaal, A.M.V. & Puffers, K. (2015). Situated novelty: Introducing a process perspective on the study of innovation. *Research Policy*, 44(10), 1974-1984
32. Jin, C.-H. (2015). The moderating effect of social capital and cosmopolitanism on marketing capabilities: A comparison of Chinese and Korean companies. *Chinese Management Studies*, 9(3), 441-466.
33. Knight, Gary, 2000. Entrepreneurship & Marketing Strategy: The SME Under Globalization, *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No.2, 2000, pp. 12 - 32
34. Kee-hung Lai , A.C.L. Yeung, T.C.E. Cheng, (2012) Configuring quality management and marketing implementation and the performance implications for industrial marketers, *Industrial Marketing Management* 41 (2012) 1284-1297
35. Keats BW dan Hitt MA, 1998, "A Causal Model of Linkages Among Environmental Dimentions, Macro Organizational Characteristic and Performance" *Academy of Management Journal*, Vol. 31, p.570-598.
36. Keegan, Warren J, 2, 2008. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarata: Indeks.
37. Kerlinger. 2007. *Metode Penelitian Behavioral* (Penerjemah : Simatupang, Landung R.). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta. 1167 p.
38. Khin, S., Ahmad, N.H. & Ramayah, T. (2010). Product innovation among ICT technopreneurs in Malaysia. *Business Strategy Series*, 11(6), 397-406

39. Kock, N. 2015. WarpPLS@5.0 User Manual. ScriptWarp Systems™. Laredo, Texas. USA. 108 p.
40. Kotler dan Armstrong , 2012, Linder, J.C.,Jarvenpaa, S. and Davenport, T.H. (2003), “Towards an innovative sourcing strategy”, MIT Sloan Management Review, Vol. 44 No. 4, pp. 43-9
41. Li, L. X, 2000, An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers, International Journal of Operation and Production Management, Vol.20, No.3
42. Lukas, B.A. and Ferrel, O.C. 2000. “The Effect of Market Orientation on Product Innovation”. Journal of The Academy Marketing Science. No.2 Vol.28. p.239-247
43. Majeed, Sadia. 2011. The Impact of Competitive Advantage on Organizational Performance. The Islamia University of Bahawalpur, Pakistan. (3).
44. Malinowski, B.,1944. A Scientific Theory of Culture and Others Essays. Chapel Hill, N. Carolina: The University of North Carolina Press.
45. Margaret L. Sheng, 2019, Foreign tacit knowledge and a capabilities perspective on MNEs’ product innovativeness: Examining source-recipient knowledge absorption platforms, International Journal of Information Management, 44 (2019) 154–163
46. Melville J. Herskovits,1959. Continuity and Change in African Culture.Chicago: University of Chicago Press.
47. M. Billur Akdeniz a , Tracy Gonzalez-Padron b,1, Roger J. Calantone, 2010, An integrated marketing capability benchmarking approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses, Industrial Marketing Management 39 (2010) 150–160
48. Nasir. A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi. Vol. 5. No. 1
49. Narver, J., Slater, S., 1990, The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, Journal of Marketing, Vol 54 (4), 20-35
50. Nuryakin, N. & Retnawati, B.B. (2016). Using technological relational capabilities to investigate marketing performance in international wooden market. Information, 19(7A), 2555-2563.
51. Olson, E.M.S. & Hult, M.G.T. (2005). The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure and strategic behavior. Journal of Marketing, Performance Implication of Fit, 69, 49-65.
52. Peraturan Pemerintah (PP) 34 Tahun 2019 tentang Perdagangan Perbatasan
53. Prakosa, Bagas, 2005, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)”, Journal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 2 No.1
54. PERDA Prov. Kalimantan Barat No 4 Tahun 2004 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Propinsi (RTRWP) Kalimantan Barat.
55. Pham, T. S., Monkhouse, L. L., & Barnes, B. R. (2017). The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms. International Marketing Review, 34(5), 606-628.
56. Rusli. Budiman. 2013. Kebijakan Publik Membangun Pelayanan Publik Yang Responsif. Penerbit Hakim Publishing. Cimahi Bandung
57. Saumiya Mitra, et al, “Cross Border Trade within the Central Asia Regional Economic Cooperation”, World Bank, 20 Agustus 2007
58. Singh, R.K. & Garg, S.K. (2008). Strategy development by SMEs for competitiveness: A review. Benchmarking: An International Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies, 15(5), 525-547. Slater, S.F. & Narver, J.C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship. Journal of Marketing, 50, 46-55.
59. Stanley Kam-Sing Wong, 2012, The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation Empirical evidence from the Chinese electrical and electronics industry, European Journal of Innovation Management Vol. 15 No. 4,
60. Shane, S & Venkataraman. S (2000) The Promise Of Entrepreneurship As A Field of Research Academy of Management Review, 25 (1) 217-226
61. Sanaz Soltani, Esmael Ramazanpoor & Seyedhadi Eslamian, 2014, A Structural Equation Model of the Impact of New Product Development on Competitive Advantage, Published by Canadian Center of Science and Education, Engineering Management Research; Vol. 3, No. 1; 2014
62. Solimun. 2008. Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir : Structural Equation Modeling & Partial Least Square. Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya. Malang.
63. Solimun, Fernandes, A.A.R & Nurjannah. 2017. Metode Statistika Multivariat, Pwmodelan Persamaan Struktural (SEM), Pendekatan WarpPLS. Penerbit UB Press, Cetakan Kedua. 190 p.
64. Suhong Li, Bhanu Ragu-Nathan, T.S. Ragu-Nathan and S. Subba Rao, 2006, The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance, Omega Economic Paper vol. 34, issue 2, 107-124
65. Shane, S & Venkataraman, S. 2000. The Promise of entrepreneurship as a field of research, Academic Management Review, Vol 25
66. Subiyanto, I. 2000. Metodologi Penelitian. UPP AMPYKPN. Yogyakarta. 272 p.
67. Titeca, K. (2009). The Changing Cross-Border Trade Dynamics Between North-Western Uganda, North-Eastern Congo and Southern Sudan. Working Paper(63).
68. Voss & Voss, Z. 2000. Strategic Orientation Performance and Artistic Environment, Journal of Marketing, 64: 67-83.
69. Victor Ringhard Pattipeilohy, 2018, inovasi produk dan keunggulan bersaing: Pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran, jurnal maneksi vol 7, no. 1, juni 2018
70. Vojko Potocan is a Professor at the University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Razlagova 20, 2000 Maribor, Slovenia.
71. Usley, C., Morgan, R. E., & Sheth, J. N. (2009). Peter Drucker marketing: an exploration of five tenets.
72. Journal of the Academy of Marketing Science, 37(1), 47–60.
73. Walker, R. H., et.al. (2004). Measuring marketing performance against the backdrop of intra-organizational change. Marketing Intellegence & Planning. Vol.22, No.1, pp.59-65.
74. Wahab A, 2002, Kebijakan Publik Rakyat, Obor Indonesia, Jakarta.
75. Wael Hassan El-Garaihy, Abdel-Kader Mohamed Mobarak & Sami Abdullah Albahussain, 2014, Measuring the Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Competitive Advantage: A Mediation Role of Reputation and Customer Satisfaction, International Journal of Business and Management; Vol. 9, No. 5; 2014 Published by Canadian Center of Science and Education
76. Weerawardena, J. (2003): The role of marketing capabilities in innovation-based competitive advantage.
77. Journal of Strategic Marketing. Vol.: 11, pp.: 15-35.
78. Yıldız, S. & Karakaş, A. (2012). Defining methods and criteria for measuring business performance: A comparative research between the literature in Turkey and foreign. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 58, 10911102.
79. Yohanes Rante, 2010, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.12, No. 2, September 2010: 133-141