

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN MANAJEMEN PENGETAHUAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Nurtiah

STIE Pandu Madania
nurtiah79@yahoo.co.id

Abstract.

The purpose of this study was to analyze the effect of market orientation and knowledge management performance of marketing in District of Ciomas and Dramaga Bogor. Analysis tools used in this study is Structural Equation Modeling (SEM). The results of the analysis was as follows: the value of market orientation variable towards innovation resulted p value which was greater than the lowest average value. The value of knowledge management variable towards competitive advantage resulted p value, which was greater than the lowest average value. The value of innovation variable towards competitive advantage resulted p value, which was smaller than the lowest average value. The value of innovation variable towards marketing performance resulted p value which was greater than the lowest average value. The value of competitive advantage variable towards marketing performance resulted p value which was smaller than the lowest average value.

Keywords: market orientation; knowledge management; marketing performance.

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan manajemen pengetahuan terhadap kinerja pemasaran di Kecamatan Ciomas dan Dramaga Bogor. Alat analisis menggunakan structural equation modelling. Hasil analisis sebagai berikut: nilai variabel orientasi pasar terhadap inovasi dengan nilai p value lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata terendah. Nilai variabel manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai p value lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata terendah. Nilai variabel inovasi terhadap keunggulan bersaing dengan nilai p value lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata terendah. Nilai variabel inovasi terhadap kinerja pemasaran dengan nilai p value lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata terendah. Nilai variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dengan nilai p value lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata terendah.

Kata kunci: orientasi pasar; manajemen pengetahuan; kinerja pemasaran.

Diterima: 02 Juni 2016; Direvisi: 25 Agustus 2016; Disetujui: 19 September 2016

PENDAHULUAN

Orientasi pasar sangat penting untuk perusahaan-perusahaan atau organisasi, karena dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan kebutuhan konsumen, perusahaan harus mengatur kegiatan mereka dengan fokus yang kuat pada pasar mereka, untuk bertahan hidup (Kurtinaitiene, 2005). Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (Song dan Parry, 1997) hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis. Hal ini juga sejalan dengan pendapat (Cooper, 2000) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat kompetitif. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan inovasi produk yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan di pasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Semakin besar orientasi pelanggan suatu perusahaan, semakin banyak perusahaan yang mampu mengembangkan keunggulan kompetitif berdasarkan inovasi. Penelitian yang dilakukan oleh Catherine *et al.* (2009) mempunyai keterbatasan diantaranya penelitiannya hanya pada perusahaan-perusahaan besar di Inggris maka dalam penelitian ini akan mengambil sampel pada Usaha Mikro, Kecil Menengah.

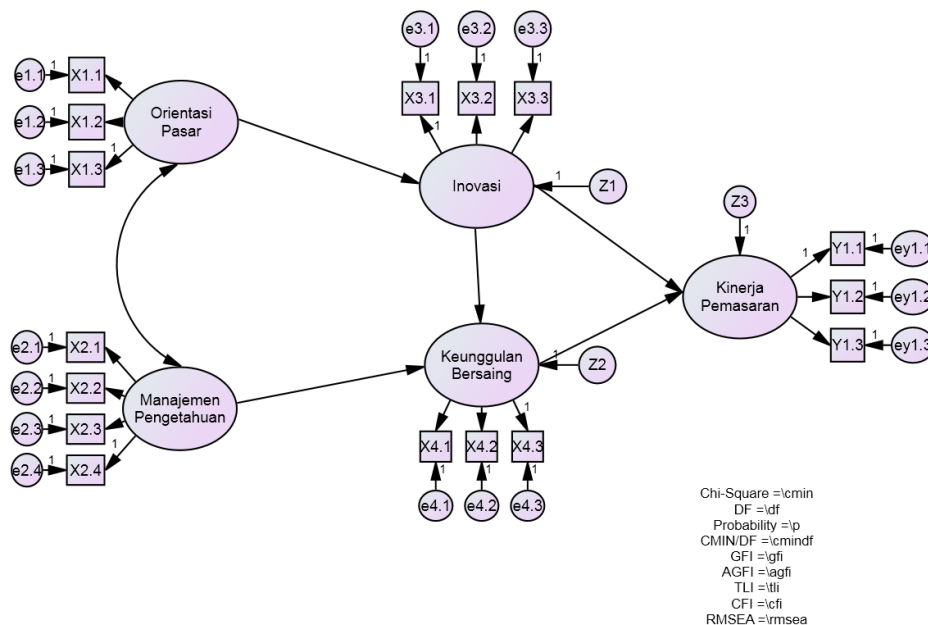
Salah satu kelemahan yang dimiliki pada pengembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah ialah kurangnya inovasi pada produknya. Hal ini menjadikan produk yang diproduksi kurang memiliki keunggulan bersaing. Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah harus mampu beradaptasi dengan lingkungan pasar global agar mampu bertahan dari serangan produk-produk impor. Produk-produk yang dihasilkan oleh sektor usaha mikro, kecil, dan menengah haruslah produk-produk yang mampu bersaing dengan produk sejenis yang berasal dari luar negeri.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis beberapa hal berikut: *pertama*, pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi. *Kedua*, pengaruh manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing. *Ketiga*, pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing. *Keempat*, pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran. *Kelima*, pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survey sedangkan berdasarkan tingkat eksplanasi, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Obyek penelitian meliputi orientasi pasar, manajemen pengetahuan, inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran penelitian adalah pemilik UMKM alas kaki sepatu/sandal di kecamatan Ciomas dan Dramaga. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ciomas dan Dramaga, Kabupaten Bogor.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM alas kaki sepatu/sandal di kecamatan Ciomas dan Dramaga, yaitu sejumlah 363 orang. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Penentuan jumlah sampel untuk SEM menurut Hair *et. al.*, (2006) adalah 5 sampai 10 kali parameter. Rumus untuk mencari jumlah parameter dalam suatu model SEM adalah: \sum factor loading + \sum koefisien jalur = jumlah parameter. Dalam penelitian ini, memiliki faktor loading 16 dan 5 koefisien jalur sehingga ada 21 parameter. Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah: Sampel = 5 x 21 estimated parameter = 105 responden.



Gambar 1. Diagram Structural Equation Model

Untuk menjawab tujuan penelitian dalam artikel ini akan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Dalam pengujian model dengan menggunakan SEM, terdapat tujuh langkah yang harus ditempuh, yaitu (Ferdinand, 2005): (1) Pengembangan model berbasis teori; (2) Pengembangan diagram alur (*Path diagram*); (3) Konversi diagram alur ke dalam persamaan; (4) Memilih Matriks Input dan Estimasi Model Kovarians atau Korelasi; (5) Menilai Problem Identifikasi; (6) Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*; (7) Interpretasi dan modifikasi Model. Berdasarkan pada model berbasis teori yang dikembangkan, maka tampilan model yang digambarkan dalam pathdiagram disajikan dalam Gambar 1

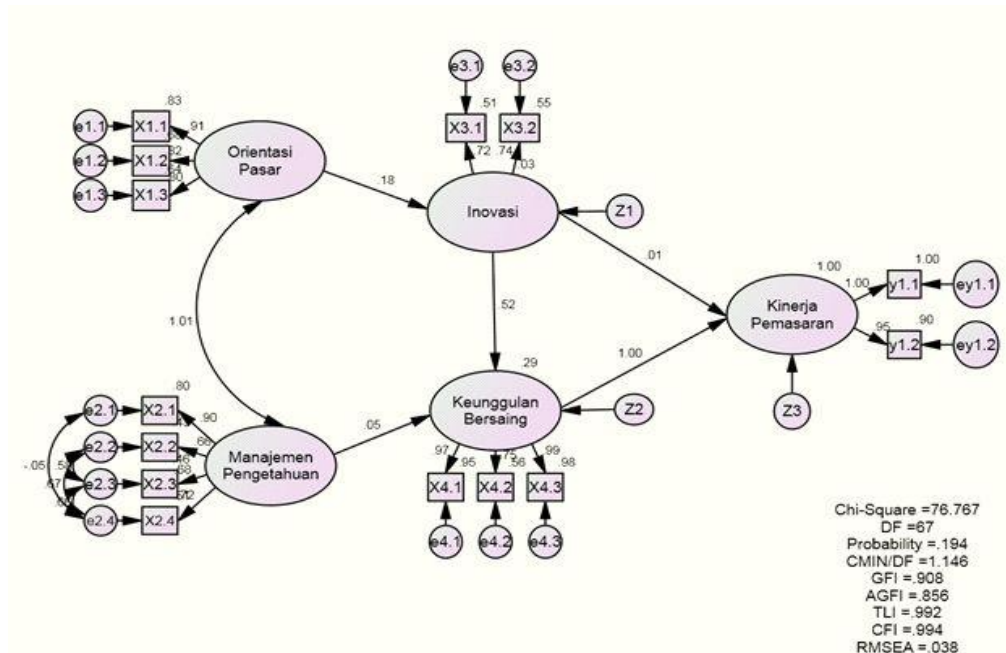
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 105 responden dari 2 Kecamatan yang ada di Kabupaten Bogor. Dari 120 kuisisioner ada 15 kuisisioner yang tidak layak untuk dijadikan penelitian dikarenakan kurang lengkap, sehingga tersisa 105 kuisisioner. Rata-rata jawaban responden pada variabel orientasi pasar ini adalah 5,10. Angka sebesar ini masuk dalam kategori baik. Pada variabel orientasi pasar sebagian responden setuju bahwa mereka tetap memperhatikan produk pesaing yang laku di pasaran misalnya produk cina tetapi mereka tidak bisa mengungguli produk tersebut. Selain itu, dapat pula diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel manajemen pengetahuan ini adalah 5,11. Angka sebesar ini masuk dalam kategori baik. Pada variabel manajemen pengetahuan rata-rata responden mengikuti perkembangan model sepatu/sandal dan mempunyai kode tertentu pada setiap produk sehingga mudah di akses oleh setiap karyawan.

Selanjutnya dapat pula diketahui rata-rata jawaban responden pada variabel inovasi ini adalah 5,41. Angka sebesar ini masuk dalam kategori baik. Pada variabel inovasi produk rata-rata responden selalu mengembangkan kembali produk yang sudah ada secara berkesinambungan. Berdasarkan aspek variabel keunggulan bersaing, rata-rata jawaban responden adalah 5,37. Angka sebesar ini masuk dalam kategori baik. Pada variabel keunggulan bersaing rata-rata responden dalam

memproduksi sepatu/sandal tetap memperhatikan kualitas produk dari segi bahan baku yang dipakai dan harga sepatu/sandal yang dijual dapat bersaing di pasaran. Terakhir, rata-rata jawaban responden pada variabel kinerja pemasaran ini adalah 5,10. Angka sebesar ini masuk dalam kategori baik. Pada variabel kinerja pemasaran rata-rata responden setuju bahwa penjualan sepatu/sandal yang diproduksi sesuai target.

Setelah model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dapat dilihat bahwa masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten maka sebuah *full model SEM* dapat dianalisis. Hasil pengolahan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Persamaan Struktural Standardized

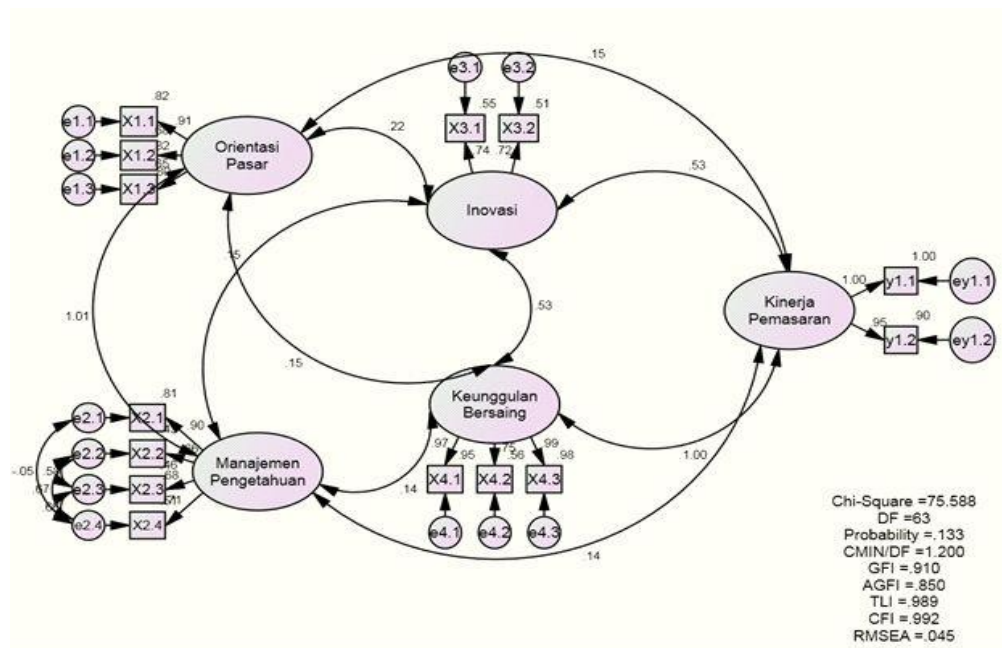
Inovasi = 0,18 orientasi pasar.

Keunggulan bersaing = 0,18 orientasi pasar + 0,05 manajemen pengetahuan + 0,52 inovasi.

Kinerja pemasaran = 0,01inovasi + 1,00 keunggulan bersaing.

Proses penyusunan model persamaan struktural dimulai dari menentukan konstruk laten dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA merupakan tahap

yang penting didalam SEM karena pada tahap ini akan menguji apakah indikator-indikator yang digunakan benar-benar merupakan indikator dari konstruk laten tersebut. *Confirmatory factor analysis* dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten yang terdiri dari orientasi pasar, manajemen pengetahuan, inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran tersaji dalam Gambar 3.



Gambar 3. Confirmatory Factor Analysis Model

Dari Gambar 3, dapat dihasilkan nilai *Good Of Fit* pada Tabel 1.

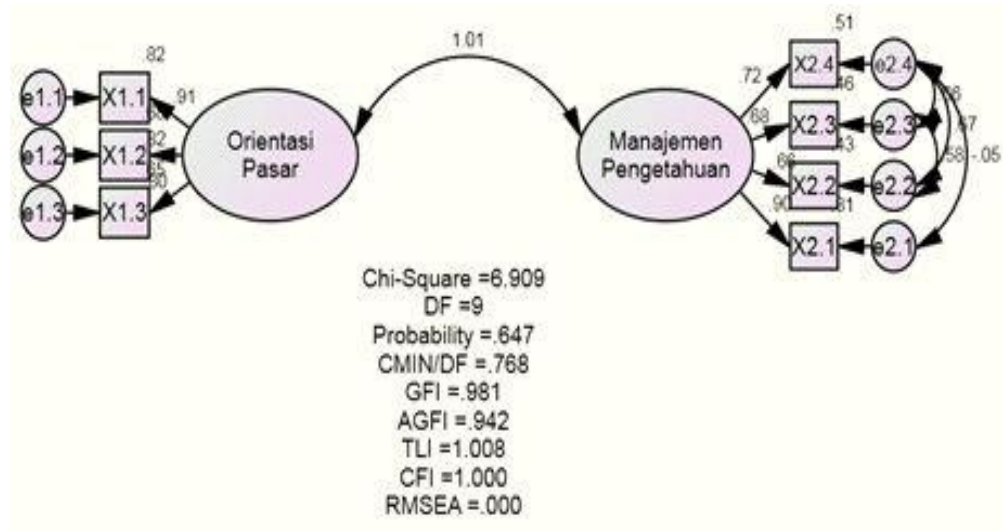
Tabel 1. Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis Model

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
χ^2 - Chi-Square	Diharapkan Kecil	75,588	X ² Tabel df (0,01,63) = 92,010 lebih besar dari 75,588 (kategori baik)
Probability	≥ 0,05	0,133	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,200	Baik
GFI	≥ 0,90	0,910	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,850	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,989	Baik
CFI	≥ 0,95	0,992	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,045	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan AMOS.18.0=

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, *confirmatory factor analysis model* dalam penelitian ini secara umum dapat dikategorikan sebagai model yang sangat baik, karena dari delapan kategori di atas, tujuh diantaranya menunjukkan hasil yang model yang sangat baik. Berikut ini adalah gambar *confirmatory eksogen factor analysis* pada variabel orientasi pasar dan manajemen pengetahuan.

Gambar 4. Confirmatory Eksogen Factor Analysis Model



Berdasarkan Gambar 4, dapat dihasilkan nilai *Good Of Fit* pada Tabel 2

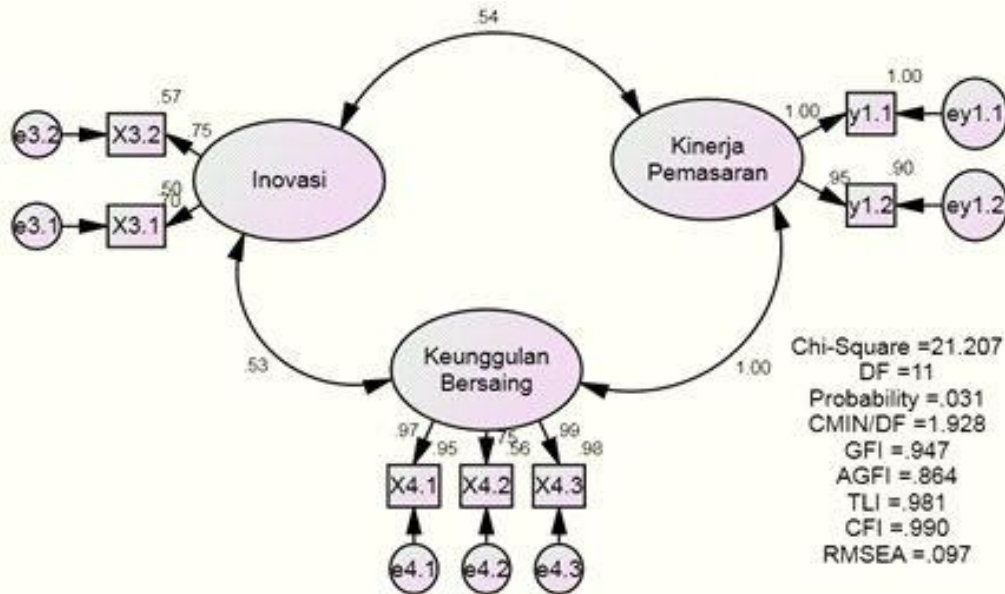
Tabel 2. Goodness of Fit Confirmatory Eksogen Factor Analysis Model

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
χ^2 - Chi-Square	Diharapkan Kecil	6,909	X^2 Tabel df (0,01,9) = 21,665 lebih besar dari 6,909 (kategori baik)
Probability	$\geq 0,05$	0,647	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,768	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,981	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,942	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,008	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan AMOS.18.0

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, *confirmatory eksogen factor analysis model* dalam penelitian ini secara umum dapat dikategorikan sebagai model

yang sangat baik, karena delapan kategori menunjukkan hasil yang model yang sangat baik. Gambar 5 adalah gambar *confirmatory endogen factor analysis* pada variabel inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran:



Gambar 5. Confirmatory Endogen Factor Analysis Model

Berdasarkan Gambar 5, dapat dihasilkan nilai *Good Of Fit* pada Tabel 3.

Tabel 3. Goodness of Fit Confirmatory Endogen Factor Analysis Model

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
χ^2 - Chi-Square	Diharapkan Kecil	21,207	X^2 Tabel df (0,01,11) = 24,725 lebih besar dari 21,207 (kategori baik)
Probability	$\geq 0,05$	0,031	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,928	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,947	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,864	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,981	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,990	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,097	Marginal

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan AMOS.18.0

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, *confirmatory eksogen factor analysis model* dalam penelitian ini secara umum dapat dikategorikan sebagai model

yang sangat baik, karena delapan kategori menunjukkan hasil yang model yang sangat baik tidak menunjukkan marginal.

Salah satu alat uji untuk mengukur overall fit adalah *likelihood ratio Chi-square statistic*. Dalam penelitian ini nilai *chi-square* yang didapatkan adalah sebesar $76,767 < 96,827$ dan nilai $p = 0,194$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini termasuk *a very good fit* karena nilai *chi-square* hitung lebih kecil dari *chi-square* tabel dan nilai probability lebih besar dari 0,050.

CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Nilai CMIN/DF model penelitian ini adalah sebesar 1,146. Dengan demikian model ini termasuk *a very good fit*, karena nilai CMIN/DF = 1,146 < 2,0. GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks menunjukkan sebuah "*better fit*" dan suatu model dapat dikatakan *very good* jika nilai GFI-nya lebih dari atau sama dengan 0,90. Nilai yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,908 sehingga termasuk *good overall model fit*, termasuk kriteria baik karena GFI < 0,90

AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarians sampel. Nilai yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,856 sehingga tidak termasuk *good overall model fit*, termasuk kriteria marginal karena AGFI < 0,90. TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai TLI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,992 sehingga dikategorikan termasuk *a very good fit*, karena TLI > 0,95. Nilai CFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,994 sehingga dikategorikan termasuk *a very good fit*, karena CFI > 0,95. Berdasarkan penelitian ini nilai RMSEA yang didapatkan adalah sebesar 0,038. Dengan demikian model ini adalah termasuk *a very good fit* karena nilai RMSEA-nya $\leq 0,08$.

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap inovasi ditolak. Para pemilik UMKM tidak menyebarluaskan informasi pesaing pada semua fungsi yang ada dalam suatu organisasi sehingga karyawan tidak

mengerti bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan saat ini atau strategi yang akan dikembangkan di masa yang akan datang, karyawan yang ada hanya di khususkan untuk produksi saja. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Vazquez, *et al* (2012), Lin, *et.al* (2012), dan Lado, *et. al* (2001), yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi dan ada hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dengan inovasi.

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing ditolak. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dan SDM yang kurang berkualitas. Sebagian besar responden berpendidikan rendah hanya lulusan Sekolah Dasar (SD). Sedangkan dalam konteks peningkatan daya saing, penguasaan pengetahuan adalah faktor penting untuk mendongkrak daya saing. Di sinilah kelemahan terbesar UKM. Peningkatan kualitas SDM sangat diperlukan terutama di bidang kompetensi SDM seperti knowledge, skill dan ability serta attitude dalam berwirausaha. Pengembangan SDM harus dilakukan tidak hanya kepada UMKM sebagai pemilik usaha, tetapi juga para pekerjanya. Semangat kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung pengembangan teknologi menjadi penting dalam fokus penguatan SDM. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kanya *et al* (2010), Hlufic *et al* (2002) dan Shu Hui (2004).

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif inovasi terhadap keunggulan bersaing diterima. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian kali ini menganggap bahwa inovasi merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing sehingga produk sepatu atau sandal harus mengikuti tren di pasaran. Dari hasil survey diperoleh bahwa sebagian besar responden telah melakukan pengembangan produknya, diantaranya yaitu membuat model baru, merubah model yang laku di pasar, mencontoh model, merubah model lama, meniru merk terkenal yang laku di pasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Setiawan (2012) pada usaha songket skala kecil di Palembang, Mieke Supranoto (2009) melakukan penelitian pada industri

pakaian jadi skala kecil menengah di Semarang, Yu Shan Chen et al (2006) pada usaha kecil menengah di Taiwan dan Jia sheng Lee, dkk (2010) pada industri elektronik, makanan dan pakaian di Taiwan. Walaupun konteksnya ada yang berbeda tetapi hasil penelitiannya menyatakan ada hubungan yang signifikan antara inovasi dan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif inovasi terhadap kinerja pemasaran ditolak. Hal ini menunjukkan sebagian besar UMKM masih lemah kreativitas dan inovasinya sehingga kalah bersaing dengan produk cina. Mereka belum siap menghadapi perilaku pasar yang semakin terbuka di masa mendatang. Kemampuan untuk membaca keinginan pasar juga perlu mendapat perhatian. Kreativitas dan inovasi melalui dukungan penelitian dan pengembangan menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Pengembangan kemampuan inovasi UMKM, didasarkan pada asumsi adanya proses pembelajaran terhadap informasi yang diserap oleh unit usaha dari lingkungan bisnisnya sebagai bagian pengelolaan pengetahuan. Inovasi bukan peristiwa yang terjadi begitu saja, tetapi merupakan kegiatan terencana dan sistematis yang berhubungan dengan tatacara bagaimana sistem menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Oke (2007), dan Basheer et al (2011) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa berbagai jenis inovasi berhubungan dengan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran diterima. Hal ini menunjukkan produk sandal/sepatu yang diproduksi UMKM masih diterima dipasaran karena harga bisa bersaing di pasaran. Selain harga faktor kualitas juga masih mendapat perhatian dari para pemilik UMKM. Keunggulan kompetitif secara tidak langsung meningkatkan kinerja keuangan perusahaan melalui peningkatan kinerja pasar. Kinerja pasar mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan kualitas produk dan layanan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zhou (2008), yang

melakukan penelitian pada sektor jasa di Amerika. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa perusahaan jasa harus memberikan perhatian khusus terhadap cara menyampaikan kualitas layanan sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran. Agus (2003) yang melakukan studi empiris pada industri rokok kretek di Provinsi Jawa Tengah dan penelitian Lestari (2005) di PT. Telkom Semarang, Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Secara keseluruhan uji statistik dari kriteria *good of fit model* dalam penelitian hampir semuanya diterima secara baik. Namun, masih ada kriteria yang marginal pada AGFI. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini masih mempunyai keterbatasan dalam derajat kesesuaian antara model dengan data yang digunakan. Namun demikian, hal tersebut tidak menjadi masalah karena model dalam penelitian ini telah lulus uji *confirmatory factor analysis*, ditandai dengan hampir semua indikator dari masing-masing variabel memiliki $CR \geq 2,00$. Karena tidak adanya *warning* yang muncul dari program AMOS, maka dapat disimpulkan bahwa data yang ada masih bisa digunakan untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan hasil tersebut diketahui terdapat kesesuaian antara model yang diajukan dengan data yang digunakan. Setiap indikator variabel yang digunakan dalam kuesioner dapat mewakili faktor yang dibentuknya dan sesuai untuk mengukur variabel yang digunakan. Jumlah UMKM alas kaki sepatu/sandal berbeda dengan jumlah pemiliknya sehingga dalam penelitian ini sampel lebih banyak di ambil dari Kecamatan Ciomas.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan beberapa hal berikut, yaitu: *pertama*, orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap inovasi. *Kedua*, manajemen pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. *Ketiga*, inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. *Keempat*, inovasi tidak berpengaruh terhadap

kinerja pemasaran. *Kelima*, keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Terdapat beberapa saran yang diajukan dalam penelitian ini untuk dipertimbangkan bagi penelitian sejenis selanjutnya, yaitu: *Pertama*, penelitian selanjutnya dapat dilakukan sektor usaha lain yang hasilnya mungkin akan mempengaruhi kinerja pemasaran; *Kedua*, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut atas variabel-variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi kinerja pemasaran seperti orientasi wisausaha dan orientasi pembelajaran yang mungkin dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

PUSTAKA ACUAN

- Alma'aitah, S & Aljamal. (2013). Talent Management and Competitive Advantage: The Moderating Effect of Knowledge Integration. *Journal of Computer Applications*. Vol. 66 (11): 1021-1040
- Baker and Singkula. (2002). Market Orientation, Learning Orientation and Product Innovation: Delving into the Organization's Black Box. *Journal of Marketing Focused Management*. Vol.5 No. 5: 411-422.
- Ferdinand, A.. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah pendekatan Strategy*. Research Paper Serie. No. 01. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Kamya, dkk. (2010). Knowledge Management and Competitive Advantage: The Interaction Effect of Market Orientation. *Journal of Business Management*. Vol. 4 No.14: 2971-2980.
- Lado, dkk. (2000). Exploring The Link Between Market Orientation and Innovation in The European and US insurance Markets. *Journal of International Marketing*. Vol. 18 No. 2: 130-144.
- Lee, dkk. (2010). A Research In Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability And Sustained Competitive Advantage. *Journal of Business & Economics Research*. Vo. 8 No. 9: 811-824.

- Lukes & Ferrel. (2000). The Effect of Market orientation on product Inovation. *Journal of the Academy Marketing Science*. Vol. 28 No.2: 239-247
- Mahdi & Yao. (2011). The Role of Knowledge and Knowledge Management in Sustaining Competitive Advantage Within Organizations: A Review. *African Journal of Business Management*. Vol. 5 No. 23: 9912-9931
- Maun. (2002). Hubungan Organization Learning, Informasi Pasar, Inovasi dan Kinerja Pasar. *Journal Sains Manajemen Pemasaran*. Vol 1 No. 2: 182-197
- Narver & Slater. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. Vol. 15: 20-35
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*. Vol. VIII: 85-94.
- Song & Farry. (1997). The Determinants of Japanese New Product Successes. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34: 64-76.
- Vazquez, S & Alvares. (2001). Market orientation, innovation and competitive strategies in industrial firms. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 10: 69-90
- Wahyono. (2002). Orientasi dan inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 1 No. 1: 23-40
- Zhou, Z. dkk. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*. Vol. 5 (1): 61-70.