

Pengaruh, Modal Sosial, Kualitas Informasi, dan Kompetensi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

(Studi pada Industri Kecil dan Menengah Garmen di Jawa Timur)

Nurita Andriani

Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo, Bangkalan. Madura

Djumilah Zain

Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang

***Abstract:** The study on resource related to the strategy and performance usually focuses on human, financial, and physical capital resources. However, since the resources mentioned above are easily imitated, they rarely put the company in long lasting competitiveness advantage. This promotes a quest to search the most probable resources to be the company competitiveness advantage. The quest results in the unique company resources built inside its social environment called social capital. The social capital built by the company will affect the quality of acquired information used for developing the marketing competence. Studies on marketing competences generally were unspecific. Therefore, based on the research opportunity, this research is to test and prove empirically whether the social capital, information quality, marketing intelligence, and marketing innovation influence the marketing performance. This study also aims to prove whether marketing intelligence and innovation were the dominant factors in marketing performance.. The result of the study showed that commitment is the most important factor in building the social capital. The nurturing of social capital can increase the information quality acquired and the marketing performance. Through the high-grade information quality, the social capital will increase both marketing intelligence and innovation. Marketing intelligence is dominant marketing competence in increasing marketing. Information quality has yet to contribute directly to the marketing performance, however, the marketing intelligence and innovation can support the development of marketing performance.*

***Keywords:** Social Capital, Marketing Information Quality, Marketing Intelligence, Marketing Innovation, Marketing Performance.*

Kinerja pemasaran sebagai jantung dari perusahaan membutuhkan perhatian yang ekstra untuk dapat bersaing dan pengembangan usaha. Untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik, perusahaan perlu memperhatikan dan memahami faktor-faktor yang mengawali proses penciptaan kinerja pemasaran yang baik. Menurut Hitt (1996) sumberdaya merupakan salah satu faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghasilkan kinerja. Oleh karena itu penting

bagi perusahaan untuk memanfaatkan dan mengendalikan sumberdaya yang dimiliki.

Beberapa peneliti manajemen stratejik (Aaker, 1989; 1995; Baradwaj, *et al.*, 1993;) telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mampu menghasilkan dan meningkatkan kinerja pemasaran, salah satu faktor tersebut adalah sumberdaya yang dimiliki. Perusahaan dapat memanfaatkan dan meningkatkan sumberdaya yang dimiliki untuk merumuskan dan menerapkan strategi sehingga dapat meningkatkan kinerja. Selain itu sumberdaya merupakan bagian dari aset yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan keunggulan bersaing, sehingga mampu menghasilkan kinerja yang terbaik.

Alamat Korespondensi:

Nurita.Andriani, Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo email: rita_devin@yahoo.com

Pemasaran merupakan problem utama bagi IKM di tengah era globalisasi. Perubahan dari proteksi ke liberalisasi mengakibatkan banyak IKM mengalami penurunan pangsa pasar karena meningkatnya persaingan seperti banyaknya produk dengan harga dan kualitas yang lebih kompetitif, adanya produk pengganti, dan hadirnya pendatang baru. Produk IKM garmen menghadapi pesaing yang serius dari produk-produk IKM garmen Cina, Thailand, Malaysia dan Vietnam dilihat dari harganya lebih murah, model dan desain yang bagus dan inovatif. Harga produk garmen dari negara-negara tersebut lebih murah karena bahan baku yang diperoleh lebih murah, mereka dapat memproduksi dari hasil pertanian lokal seperti kapas, ulat sutera dan sebagainya. Kendala tersebut dapat diatasi dengan mengembangkan IKM garmen. Permasalahannya dalam upaya menumbuhkan kekuatan dan kemampuan lebih menekankan aspek sosial politik dari pada aspek ekonomi atau bisnis. Arah program lebih ditujukan untuk pencapaian tujuan jangka pendek, seperti meningkatkan pendapatan, mengurangi pengangguran, dan mengatasi kesenjangan. Program tersebut dipandang tidak memberi pengalaman pasar kepada IKM sehingga rentan terhadap perubahan pola persaingan terutama dalam menghadapi persaingan global.

IKM membutuhkan informasi, modal, ketrampilan dan karyawan untuk memulai usahanya. Untuk melengkapi sumberdaya dengan mengakses sumberdaya dari yang lainnya melalui suatu hubungan (Aldrich dan Zimmer, 1986; Aldrich, *et al.*, 1991; Cooper, Folta dan Woo, 1995; Hansen, 1995). Studi tentang jejaring kewirausahaan (*entrepreneurial network*) secara umum difokuskan pada konteks sosial dari wirausaha, yang memberikan pertimbangan bagaimana jejaring sosial mempengaruhi kemampuan untuk mendapatkan informasi tentang sumberdaya sehingga dapat membantu wirausaha untuk mendirikan dan mengelola perusahaannya (Aldrich dan Zimmer, 1986). Informasi yang bernilai tersebut dapat diperoleh IKM dengan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki IKM. Salah satu sumberdaya yang dimiliki IKM yang seharusnya tersedia luas dan "gratis" sepanjang digali dan dikembangkan adalah modal sosial. IKM dapat mengembangkan modal sosial dalam bentuk berbagai jejaring sosial dan kohesi sosial yang dibangun dengan

komunitas pelanggan serta masyarakat luas umumnya (Ferdinand, 2005).

IKM yang mengembangkan modal sosial diharapkan akan membantu mendapatkan informasi penting dan pengalaman pasar secara langsung, sehingga dapat menurunkan biaya operasional, memudahkan koordinasi, dan meningkatkan produktivitas. Dengan menekankan pada peluang maka membangun hubungan melalui jaringan adalah mekanisme yang ideal untuk mengatasi perubahan lingkungan yang begitu pesat (Birley, 1991; Lambrecht, 1997; Sanberg, 1993; Fulop, 2000; Smith, 2002; McGovern, 2006).

Berdasarkan penelitian sebelumnya masih terdapat perbedaan hasil seperti diuraikan berikut: Penelitian-penelitian yang menghubungkan antara sumberdaya, strategi dan kinerja, banyak difokuskan pada modal ekonomi (modal finansial, modal fisik), modal manusia dan organisasi (Miller dan Friesen, 1984; Cooper, *et al.*, 1997; Hitt dan Reed, 2000; Edelman, 2004). Padahal modal sosial merupakan salah satu sumberdaya penting yang dimiliki perusahaan, modal sosial dapat digunakan untuk mengakses modal yang lain seperti modal manusia dan modal finansial (Gulati, 1999; Adler dan Kwon, 2002). Oleh karena itu untuk mengisi dan melengkapi celah penelitian sebelumnya, penelitian ini mengkaji modal sosial sebagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan untuk saling melengkapi mendapatkan informasi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kompetensi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh modal sosial sebagai sumberdaya perusahaan, kualitas informasi kompetensi *marketing intelligence* dan kompetensi *marketing innovation* terhadap kinerja pemasaran.

Modal sosial merupakan aspek penting bagi bisnis kecil, manfaat modal sosial terlihat pada akses terhadap sumberdaya melalui informasi. Modal sosial mempunyai manfaat informatif dan kolaboratif. Informatif berhubungan dengan aliran dan pertukaran, dimana individu akan mengakses informasi dari kelompoknya dengan efektif ketika mereka memiliki modal sosial yang cukup. Kolaboratif merupakan manfaat dari modal sosial sebagai hasil dari bentuk motivasi dan *trust* (Riemer, 2004). Modal sosial mempengaruhi pembelajaran sosial dan informasi, yaitu modal sosial

dapat menurunkan biaya akuisisi informasi sejak seseorang secara pasif atau aktif tahu terhadap orang lainnya (Yli Renko, *et al.*, 2002).

IKM harus mengembangkan kemampuan marketingnya agar lebih bernilai bagi pelanggan untuk dapat bersaing di industrinya. Kompetensi dapat digunakan untuk membangun keunggulan bersaing berkelanjutan dengan menyumbangkan produk superior (Conant, *et al.*, 1993; Oliver, 1997). Bharadwaj, Varadarajan dan Fahy (1993) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dikembangkan dan berkelanjutan melalui pengerahan sumberdaya unik dan keahlian khusus perusahaan. Ketrampilannya yang superior merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mengalahkan pesaingnya. Pengetahuan tentang konsumen, pesaing, tren industri, teknologi baru, kemampuan untuk segmentasi pasar dan kemampuan untuk menyeleksi harga dan periklanan dan lini produk merupakan sumber keunggulan.

Secara konseptual, kompetensi pemasaran merujuk kepada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan membina hubungan dengan pelanggan, kemampuan untuk menggunakan *market intelligence*, mengenal faktor eksternal yang kemungkinan mempunyai pengaruh terhadap kebutuhan pelanggan saat ini maupun di masa depan serta juga kualitas saluran hubungan/*channel relationships* (Mooreman dan Slotegraaf, 1999). Kompetensi pemasaran merupakan hal penting untuk kinerja perusahaan (Cool dan Schendel, 1987). Kompetensi pemasaran berhubungan dengan kinerja yang lebih baik (Bharadwaj, Varadarajan dan Fahy, 1993; Conant, Smart dan Mowka, 1993; Snow dan Hrebiniak, 1980; Brush, 2002).

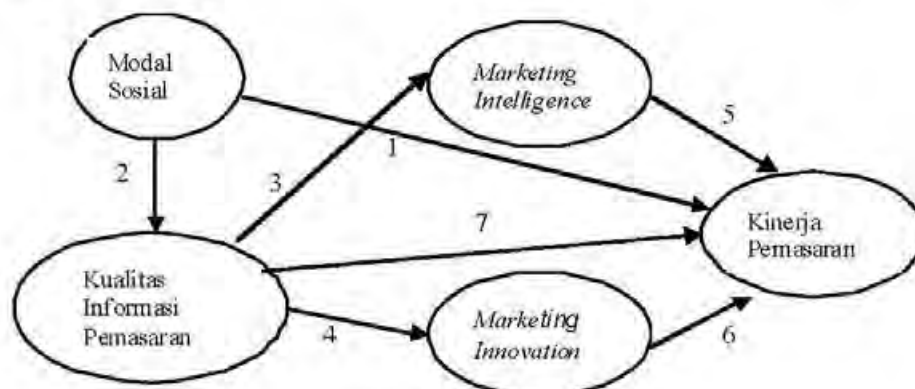
Kerangka konseptual penelitian dapat diajukan sebagaimana Gambar 1.

Hipotesis

- H1 : Semakin tinggi tingkat modal sosial, semakin tinggi kinerja Pemasaran
- H2 : Semakin tinggi tingkat modal sosial, semakin tinggi kualitas informasi pemasarannya
- H3 : Semakin tinggi kualitas informasi pemasaran, semakin tinggi kompetensi inteligensi pemasarannya (*marketing intelligence*)
- H4 : Semakin tinggi kualitas informasi, semakin tinggi kompetensi inovasi pemasarannya (*marketing innovation*)
- H5 : Semakin tinggi *marketing intelligence*, semakin memperkuat kinerja pemasaran
- H6 : Semakin tinggi *marketing innovation*, semakin memperkuat kinerja pemasaran
- H7 : Semakin baik kualitas informasi pemasaran, semakin tinggi kinerja Pemasaran

METODE

Lokasi Penelitian di wilayah Jawa Timur, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha skala kecil menengah garmen yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur sampai tahun 2007. Populasi penelitian diambil berdasarkan beberapa kriteria yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Agar memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian, kriteria yang digunakan adalah kriteria IKM versi BPS dan terdaftar di Disperindag Jawa Timur, yaitu : volume penjualan $\leq$ Rp. 1 miliar, modal usaha



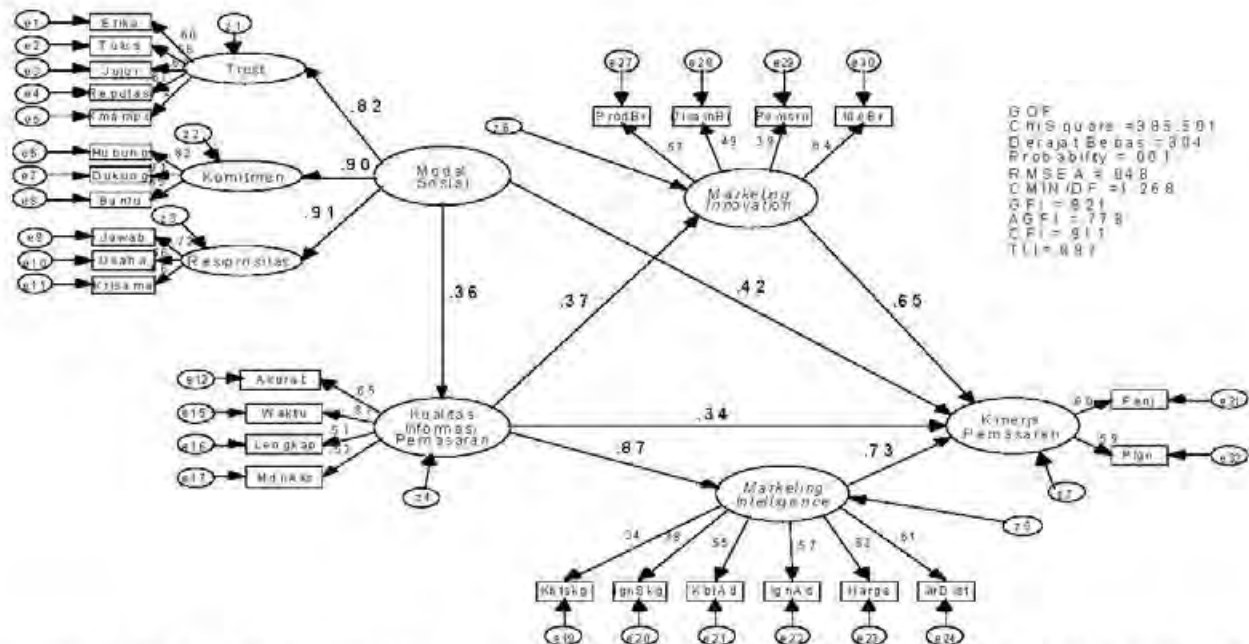
Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

diluar tanah dan gedung $\leq$ Rp. 200 juta, terdaftar/ memiliki ijin usaha, jumlah tenaga kerja 1-99 orang

Responden penelitian adalah pemilik dan atau manajer industri kecil menengah yang bergerak dibidang garmen. Penarikan sampel dengan menggunakan *area sampling* yaitu pengambilan sampel daerah secara sengaja. Dari data Disperindag maka didapatkan 3 kota yang memenuhi pertimbangan di atas yaitu kota Malang, Mojokerto dan Gresik. Didapatkan 117 IKM yang terdaftar didisperindag Jawa Timur diambil untuk dijadikan sampel.

HASIL

Model SEM



Gambar 2. Hasil Uji Model Hubungan Variabel Modal Sosial, Kualitas Informasi Pemasaran, Marketing Intelligence, Marketing Innovation dan Kinerja Pemasaran

Hasil uji model struktural memperlihatkan bahwa model ini dapat diterima, meskipun tidak semua kriteria *goodness of fit* yang memenuhi syarat. Dapat dilihat bahwa hanya tiga kriteria yang memenuhi syarat yaitu RMSEA, CMIN/DF dan CFI. Dapat dijelaskan, bahwa prinsip *parsimony* dan *Rule of thumb* (Arbuckle dan Worthke, 1999 dalam Solimun, 2005) apabila terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi nilai yang diharapkan, maka model secara keseluruhan sudah dikatakan baik, atau pengembangan model hipotetik secara konseptual dan

teoritis sudah dapat dikatakan didukung oleh data empiris.

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis dapat dirangkum bahwa adanya *trust*, komitmen, dan resiprositas yang tinggi di dalam membangun hubungan dalam bentuk modal sosial dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kepercayaan yang diberikan dari lingkungan internal dan eksternal, komitmen untuk berkemauan mempertahankan dan melanjutkan hubungan, serta upaya-upaya yang

dilakukan untuk saling bekerja sama, apabila dibangun dengan kuat akan meningkatkan kualitas informasi pemasaran yang diperlukan sebagai input pengambilan keputusan. Ketika informasi yang diakses mempunyai tingkat keakuratan, kelengkapan, kecepatan waktu penerimaan dan kemudahan dalam mengakses tinggi, maka kualitas informasi tersebut akan berkontribusi terhadap kemampuan perusahaan untuk memperkirakan kebutuhan dan keinginan pelanggan pemasaran yang tinggi berkontribusi terhadap peningkatan *marketing intelligence* dan *marketing innovation*,

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil	Variabel Independen	Variabel Dependen	Coef. Path Effect (Direct)	p value t	Keputusan Hipotesis
H1	Modal Sosial	Kualitas Informasi Pemasaran	0,364	0,003	Diterima
H2	Kualitas Informasi Pemasaran	<i>Marketing Intelligence</i>	0,868	***	Diterima
H3	Kualitas Informasi Pemasaran	<i>Marketing Innovation</i>	0,368	0,015	Diterima
H4	<i>Marketing Intelligence</i>	Kinerja Pemasaran	0,732	***	Diterima
H5	<i>Marketing Innovation</i>	Kinerja Pemasaran	0,653	***	Diterima
H6	Modal Sosial	Kinerja Pemasaran	0,419	0,001	Diterima
H7	Kualitas Informasi Pemasaran	Kinerja Pemasaran	0,340	0,138	Ditolak

(Sumber: Data diolah)

apabila level kompetensi *marketing intelligence* tinggi maka semakin meningkatkan kinerja pemasaran, tidak berlaku untuk kualitas informasi pemasaran, yaitu kualitas informasi yang tinggi tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Secara tidak langsung semakin tinggi tingkat modal sosial yang dibangun dari tingkat *trust*, komitmen, dan resiprositas dimediasi kualitas informasi pemasaran, *marketing intelligence* dan *marketing innovation* maka kinerja pemasaran juga semakin tinggi. Demikian pula, secara tidak langsung semakin meningkatnya kualitas informasi pemasaran yang dimediasi *marketing intelligence* dan *marketing innovation*, maka berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

Modal sosial sebagai sumber daya yang dimiliki IKM, apabila dibangun dari *trust*, komitmen dan resiprositas yang tinggi memudahkan perusahaan untuk menghasilkan kualitas informasi yang baik, sehingga kualitas informasi terutama informasi pemasaran semakin baik pula. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan Vanessa (2004) dan Cardenas (2006) perbedaannya terletak pada kajian yang didukung oleh terbangunnya modal sosial yang baik, yaitu pada penelitian ini menggunakan variabel kualitas informasi pemasaran sedangkan penelitian lainnya menguji akuisisi pengetahuan.

Penelitian ini menggabungkan antara sumberdaya modal sosial dan informasi yang berpengaruh positif terhadap kompetensi pemasaran *marketing intelligence* dan *marketing innovation*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sapienza

(2001) dan Gabott, *et al.* (2002), yang membedakan adalah bahwa sumberdaya yang digunakan, yaitu pada penelitian ini menggunakan sumberdaya informasi dan modal sosial sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan sumberdaya informasi saja.

Informasi pemasaran yang dikaji dari kualitasnya, menunjukkan keakuratan, kelengkapan, kecepatan dan kemudahan dalam mengakses dapat memberikan dukungan yang bagus pada pengambilan keputusan, yaitu untuk meningkatkan kompetensi *marketing intelligence* dan *marketing innovation*. Fakta ini menunjukkan bahwa kuantitas informasi (Koka dan Prescott, 2005) perlu dukungan kualitas informasi untuk pengambilan keputusan yang terbaik.

Kualitas informasi pemasaran tidak berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran, akan tetapi apabila kualitas informasi mampu meningkatkan kemampuan merespon pelanggan, harga dan aktivitas pelanggan, sehingga dapat memperkirakan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mampu menetapkan harga yang bersaing maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasarannya. Demikian pula apabila kualitas informasi mampu meningkatkan kemampuan mengidentifikasi tren dan teknik pemasaran baru, sehingga mampu mengenalkan produk, disain, teknik pemasaran, dan ide-ide baru bagi bisnisnya, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasarannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan kompetensi pemasaran yaitu *marketing intelligence* dan *marketing innovation* berkontribusi terhadap kinerja

pemasaran, *Marketing intelligence* lebih dominan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian ini mendukung penelitian Ibrahim dan Sefnedi (2007) yaitu kompetensi harga dan kompetensi produk mampu meningkatkan kinerja ekspor, yang membedakan adalah indikator variabel dan orientasi ekspor. Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian Sampurno (2003) yang menunjukkan bahwa kompetensi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat konsep Kualitas Informasi yang dikembangkan Huang (2004) dan O'Riley (2000), dan oleh Li, *et al.* (2005, 2006) telah difokuskan pada kualitas informasi pemasaran, akan berdampak pada model kompetensi yang dikemukakan Grunett (2000), bahwa kualitas informasi pemasaran memperkuat *Marketing Intelligence* dan *Marketing Innovation*, sehingga mampu merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan, aktifitas pesaing, dan menembus jalur distribusi serta meningkatkan kemampuan mengenalkan disain dan produk baru, serta mencoba teknik pemasaran baru dan menuangkan ide-ide baru dalam mengelola bisnisnya terutama dalam bidang pemasaran.

Kualitas Informasi Pemasaran dapat digunakan untuk mengembangkan teori Sistem Manajemen Informasi dengan mengembangkan kompetensi *Marketing Intelligence* dan *Marketing Innovation*, bahwa kualitas informasi bukan hanya sekedar data namun telah berarti sebagai sumberdaya yang diperoleh dan dicapai melalui modal sosial, yang diolah untuk mengembangkan kompetensi pemasaran.

Implikasi Manajerial

Bagi IKM berorientasi ekspor yang perlu diperhatikan dalam menjalankan usahanya adalah pentingnya meningkatkan modal sosial untuk mendapatkan informasi tentang pelanggan, bahan baku, fasilitas permukiman, dan sebagainya, terutama untuk menuju internasionalisasi produk. Internasionalisasi produk penting agar supaya produk ekspor dapat diterima oleh negara lain. Modal sosial sangat dibutuhkan, mengingat norma, aturan, budaya antara negara berbeda, selain itu tingkat kepercayaan sebagai bentuk modal sosial sangat dibutuhkan untuk dapat diterimanya produk

tersebut. Dengan membangun modal sosial yang tinggi baik melalui interaksi antar individu maupun kelompok dapat mempermudah dan mendukung produk dapat diterima oleh negara lain.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya mengambil fokus pada industri kecil dan menengah produk garmen di Jawa Timur, sehingga belum mampu untuk menjelaskan secara menyeluruh pada cakupan wilayah dan usaha kecil dan menengah lainnya dikarenakan dalam membangun modal sosial sangat ditentukan oleh budaya, norma dan aturan-aturan yang melekat pada hubungan yang terbangun. Selain itu pada penelitian ini sumberdaya modal sosial tidak menguraikan antara sumberdaya modal sosial eksternal dan internal, sehingga antara modal sosial eksternal dan internal tidak diketahui posisinya dalam penguatan kinerja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Modal sosial yang dibangun dengan adanya kepercayaan (*trust*) yang tinggi, upaya berkomitmen, serta kemauan yang tinggi untuk membangun sikap saling kerja sama yang saling menguntungkan (*reciprocity*) didalam komunitasnya, meningkatkan jumlah penjualan dan jumlah pelanggan pada IKM garmen di Jawa Timur.

Dengan adanya kepercayaan (*trust*) yang tinggi ketika berinteraksi baik antar individu maupun kelompok, dan upaya berkomitmen yang tinggi, serta kemauan yang tinggi untuk membangun sikap saling kerja sama yang saling menguntungkan (*reciprocity*) didalam komunitasnya, maka informasi tentang pelanggan dan pasar akan semakin akurat, cepat, lengkap, dan mudah diperoleh.

Dengan memiliki kualitas informasi pemasaran yang tinggi, maka kemampuan pemasaran IKM garmen dalam merespon selera konsumen, harga dan aktifitas pesaing (*marketing intelligence*) semakin tinggi, sehingga mampu memprediksi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menetapkan harga yang bersaing, selanjutnya dapat menunjang peningkatan kinerja pemasaran.

Kualitas informasi pemasaran yang tinggi, maka kemampuan pemasaran IKM garmen untuk menjadi

yang pertama dalam mengidentifikasi tren baru dan mencoba teknik baru (*marketing innovation semakin meningkat*,) sehingga mampu mengenalkan produk baru, disain baru dan harga yang bersaing, dan akhirnya tingkat penjualan dan jumlah pelanggan mengalami peningkatan

Mengembangkan kompetensi *marketing intelligence* dengan baik dapat meningkatkan kinerja pemasaran

Mengembangkan kompetensi *marketing innovation* dengan baik dapat meningkatkan kinerja pemasaran

Kualitas informasi pemasaran yang baik akan dapat meningkatkan *marketing intelligence* dan *marketing innovation* dengan baik, sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran IKM garmen

Saran

Trust merupakan faktor yang terendah membentuk modal sosial, oleh karena itu disarankan untuk IKM garmen dapat lebih memfokuskan untuk meningkatkan tingkat *trust* melalui peningkatan terhadap etika dalam menjalin hubungan, ketulusan dalam berbisnis, kejujuran dalam menjalin hubungan dengan komunitasnya, membangun reputasi yang baik, dan kemampuan menyelesaikan masalah dalam menjalankan usahanya. Harapannya dengan meningkatkan *trust* informasi tentang selera konsumen, harga dan aktifitas pesaing akan semakin mudah diakses, lengkap, akurat dan tepat waktu, sehingga kemampuan pemasarannya akan semakin meningkat dan akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. 1989. Managing Assets and Skills: The Key to Sustainable Competitive Advantage. *California Management Review* 31(2):91-106.
- Aaker, D.A. 1995. *Strategic Market Management*. Fourth ed. John Wiley & Son, Inc.
- Alder, dan Kwon. 2002. Social Capital, Prospects for a New Concept. *Academy of Management Review*, 27:17-40.
- Aldrich, dan Zimmer. 1986. Entrepreneurship Through Social Network in The Art and Science of Entrepreneurship. *Ballinger Cambridge MA*, 3-23.
- Baradwaj, S.G., Varadarajan, P.R., dan Fahy, J. 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industry: Conceptual Model and Research propositions. *Journal of Marketing*, Oct. 57: p. 83-99.
- Batjargal, B. 2001. Effect of Networks on Entrepreneurial Performance in A Transition Economy: The Case of Russia. *Harvard University*.
- Beal, R.M. 2000. Competing Effectively: Environmental Scanning, Competitive Strategy, and Organizational Performance in Small Manufacturing Firms. *Journal of Small Business Management*, 38(1), 27-47.
- Berney. 2002. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, 2nd edition, Upper Saddle River, New York: Prentice-Hall.
- Barton, D.L., Core Capability and Core Rigidity.
- Burt, R.S. 1992. The Contingent Value of Social Capital. *Administrative Science Quarterly*. Vol. 42:339-365.
- Burt, R.S. 2002. The Network Structure of Social Capital. *Research in Organizational Behavior*. Vol. 22.
- Brush, C. 1992. Marketplaces Information Scanning Activities of New Manufacturing Ventures. *Journal of Small Business Management*. Vol. 30 (4):41-50.
- Cardenas, J.L. 2007. The Effect of Social Capital and Stakeholder Behavior on Tecnology Transfer Networks: The Case of Banana Agribusiness in Ecuador. *Doctoral Consortium*. Human Capital, Innovation and Entrepreneurship in Latin America's Competitiveness.
- Cohen, dan Prusak. 2001. *In Good Company*. Boston: Harvard Business School Press.
- Coleman, K.A. 1988. Social Capital in The Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94:95-120.
- Conant, S., dan Mowka. 1993. Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance: A multiple Measures-based Study. *Strategic Management Journal*. 11. September. 363-383.
- Cooper, A., Folta, T., and Wo, C. 1995. Entrepreneurial Information Search. *Journal of Business Venturing*. 10. 439-457.
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan RI. 2004. *Kebijakan Nasional Pengembangan Industri*. Jakarta.
- Edelman, L., F., Bresnen, M., Newell S., Scarbrough, H., and Swan, J. 2004. The Benefits and Pitfalls of Social Capital: Empirical Evidence from Two Organizations in the United Kingdom, *British Journal of Management*, 15, S59-S69.
- Edelman, L.F. 2004. The Mediating Role of Strategy on Small Firm Performance. *Journal of Business Venturing*.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Edisi 2. Semarang: BP Undip.

- Ferdinand, A.T. 2004. Orientasi Strategik dan Kinerja Pemasaran, Sebuah Model Teoritis. *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Ventura, 7 (1):1-26.
- Ferdinand, A.T. 2005. *Modal Sosial dan Keunggulan Bersaing: Wajah Sosial Strategi Pemasaran. Pidato Pengukuhan Guru Besar dalam Ilmu Marketing pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*, 24 Desember 2005. Universitas Diponegoro Semarang.
- Frazier, B.J. 2000. Embedded Network Relationships as a Source of Competitive Advantage for Rural Retailers. *Working paper*, Michigan State University, Department of Human Environment & design: Merchandising Management, East Lansing.
- Gabbott, M., Mavond, F., dan Tsarenko, Y. 2002. Network Capabilities: Relationship with Organizational Competencies.
- Gulati, R., and Nohria, N., Zaheer, A. 1999. Strategy Network. *Strategic Management Journal*, 19:293-317.
- Hitt, I., dan Vaidyanath. 2002. Alliance Management as a Source of Competitive Advantage, *Journal of Management*, Vol. 28 pp.413-446.
- Huang, Q. 2003. Social Capital in West and China. *International Business Group*, Manchester Metropolitan University Business School Working paper Series.
- Lee, C., Lee, Kyungmook, and Pennings, Johannes, M. 2001. Internal Capabilities, External Networks, and Performance: A Study on Technology-Based Ventures, *Strategic Management Journal*, 22:615-640.
- O'Riley, C. 1982. Variations in Disision Maker's Use of Information Sources The Impact of Quality And Accessibility of Information. *Academy of Management Journal*. 25 (4): 756-771.
- Porter, M.E. 1994. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Terjemahan. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Porter, M., dan Millar, V. 1985. How information Gives You Competitive Advantage, *Harvard Business Review* 63 (4), 1985, pp. 149-160.
- Portes, A. 1998. Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, Vol. 24.
- Sampurno. 2003. Kompetensi dan Imitabilitas Industri Farmasi: Analisis Hubungan dengan Kinerja Perusahaan. *Journal of Management*, 29 (1)27-50.
- Sapienza. 2005. The Empirics of Social Capital and Economic Development: A Critical Perspective. Munich Personal RePEc Archive. No. 2366.
- Tsai, W. 2001. Knowledge Transfer in Intraorganizational Networks: Effects of Network Position and Absorptive Capacity on Business Unit Innovation and Performance. *Academy of Management Journal* (44:5). pp 996-1004.
- Tsai, dan Ghosal. 1997. Social Capital and Value Creation The Role of Intrafirm Networks", *Academy of Management Journal*, Vol. 4. 64-476.
- Tsai, Y., Lee, Y., dan Su, K. 2005. The Paradigma of Knowledge and Sosial Capital in Engineering Education. Empirical Research From Taiwannese Universities. *World Transactions and Technology Education*. Vol. 4. No.1.
- Varadarajan, P.R.1990. Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance A multiple Measures-Based Study. *Strategic Management Journal*. Vo. 11. 365-383.
- Vanessa, R. 2004. The Role of Information Processing Activities and Social Capital in an Alliance Setting. In *Proceedings Enlarged European Union: Challenges to International Business and Management*, Ljubljana, Slovenia.
- Zimmerer, Thomas, W. Scarborough, dan Norman, M. 2004. *Essential of Entrepreneurship and Small Business Management*. Terjemahan Yanto Sidik dan Endina. Jakarta: PT Gramedia.