

## **ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN UNTUK MEMBANGUN KERELASIAN PEMBELI, PEMASOK, PRODUK KOMPLEMENTER DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KINERJA BISNIS**

**Cecep Daryus Darusman**

**Universitas Bandung Raya dpm. UICM**

Email: [daryussbk@gmail.com](mailto:daryussbk@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kerelasiaan pembeli, pemasok, dan produk komplementer serta implikasi terhadap kinerja bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey deskriptif dan survey eksplanatori dengan ukuran sampel sebesar 200 responden, yaitu para pengusaha Distro di Kota Bandung. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* dengan *software* pengolahan data *LISREL 8.30*.

**Kata Kunci:** kewirausahaan, kerelasiaan pembeli, kerelasiaan pemasok, kerelasiaan produk komplementer, kinerja bisnis

### **Abstract**

This research aimed to examine whether there is the influence of entrepreneurship orientation on relationship with buyers, suppliers, and complementary products and implications on business performance. The research method used is descriptive survey method and explanatory survey with a sample size of 200 respondents, namely entrepreneurs Bandung City Distro. Data analysis method used in this study are SEM (Structural Equation Modeling) with data processing software LISREL 8.30.

**Key words:** entrepreneurship, buyers relationship, suppliers relationship, complementary products relationship, business performance

### **LATAR BELAKANG**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sejak beberapa dekade terakhir ini telah menjadi objek diskusi dan penelitian yang sangat menarik dikuatkan oleh fakta bahwa UMKM telah menjadi penyelamat perekonomian Indonesia pada masa krisis tahun 1997. Walaupun banyak pernyataan dan fakta bahwa UMKM merupakan penyelamat perekonomian bangsa, namun tidak berarti UMKM tidak menghadapi kendala dalam perkembangannya. Dikatakan oleh Siti Fatimah (18 Juni 2011) bahwa, ada beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM, masalah yang paling mendasar dan masih melekat antara lain masih rendahnya produktivitas, keterbatasan akses kepada sumber daya produktif seperti modal, teknologi, informasi dan pasar, kualitas sumber daya manusia yang rendah, serta iklim usaha yang belum menunjang secara optimal. Selain itu adanya arus globalisasi dan liberalisasi memperparah kesulitan UMKM untuk dapat dikembangkan secara optimal.

Permasalahan di atas, juga dihadapi oleh UMKM dari Kota Bandung. Menurut hasil Cetak Biru Industri Kreatif (4 Juni 2008), Bandung merupakan salah satu kota yang berkontribusi terbesar terhadap industri kreatif, bahwa industri kreatif Bandung yang termaju berasal dari Distro. Salah satu Distro yang berkembang di Kota Bandung adalah *Jigle Clothing*. UKM ini menitik beratkan usahanya pada kegiatan distribusi sebagai perusahaan dagang. *Jigle* menjual berbagai jenis replika kaos dan jaket dari berbagai merek terkenal. Keunggulan perusahaan ini adalah mampu menyediakan barang yang mirip, dengan harga hanya 20% nya saja dari produk aslinya. Dengan banyaknya permintaan, kegiatan penjualan *Jigle Clothing* menjadi *fast moving*. Jumlah persediaan yang banyak, jenis produk yang beragam serta transaksi yang juga banyak setiap harinya, membuat pengelola usaha sulit untuk menjaga informasi persediaan tetap update dengan menggunakan sistem manual yang kini digunakan oleh perusahaan. Namun walaupun begitu, target penjualan dari perusahaan *Jigle* itu sendiri, serta umumnya UKM Distro di Kota Bandung, masih belum sesuai dengan harapan, hal ini terlihat dari tidak seimbangannya antara jumlah produksi dengan jumlah penjualan.

Permasalahan yang dihadapi UKM Distro di Kota Bandung adalah penjualan tidak tercapai target karena distro tidak diposisikan sebagai ikon dari Kaos nya Bandung yang merupakan kinerja bisnis dari UKM itu sendiri. Sehingga sangat penting untuk dilakukan suatu penelitian mengenai faktor-faktor penyebab yang dapat meningkatkan kinerja bisnis UKM Distro di Bandung, yaitu pengaruh orientasi kewirausahaan dalam membangun kereliasan pembeli, kereliasan pemasok, dan kereliasan produk komplementer, serta implikasinya terhadap kinerja bisnis UKM Distro di Kota Bandung.

### **Rumusan Penelitian**

Upaya untuk meningkatkan kinerja bisnis UKM Distro di Kota Bandung dapat dirumuskan dalam rumusan penelitian sebagai berikut:

- a) Bagaimana kemampuan UKM Distro dalam berorientasi kewirausahaan, membangun kereliasan pembeli, kereliasan pemasok, dan kereliasan produk komplementer, serta dapat meningkatkan kinerja bisnis.
- b) Sejauhmana pengaruh orientasi pasar terhadap kereliasan pembeli, kereliasan pemasok, dan kereliasan produk komplementer.
- c) Sejauhmana pengaruh kereliasan pembeli, kereliasan pemasok, dan kereliasan produk komplementer terhadap kinerja bisnis, baik secara simultan maupun parsial.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan penelitian yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Mengungkapkan hasil deskripsi mengenai kemampuan UKM Distro dalam berorientasi kewirausahaan, membangun kereliasan pembeli, kereliasan pemasok, dan kereliasan produk komplementer, serta dapat meningkatkan kinerja bisnis.
- b) Memperoleh hasil kajian mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kereliasan pembeli, kereliasan pemasok, dan kereliasan produk komplementer.
- c) Memperoleh hasil kajian mengenai pengaruh kereliasan pembeli, kereliasan pemasok, dan kereliasan produk komplementer terhadap kinerja bisnis, baik secara simultan maupun parsial.

## Kerangka Berpikir

Orientasi kewirausahaan merupakan suatu pandangan dari para pengusaha untuk meningkatkan bisnisnya, sehingga agar kinerja bisnis meningkat, maka para pengusaha tentu melihat peluang apa yang harus dimanfaatkan. Peluang tersebut dapat berupa kerjasama/ membangun kerelasiaan, baik dengan pemasok, pembeli, maupun produk komplementer. Karena dengan melakukan kerelasiaan, maka dapat meningkatkan nilai tambah yang berarti.

Praktek manajemen rantai pasokan dari perspektif pertumbuhan bisnis. Dalam pandangannya setiap perusahaan kecil komponen otomotif perlu menentukan *where to compete* (posisi relatif terhadap pesaing di dalam supply chain) dan *how to compete* (fokus strategi). Paul Hong dan Jungsik Jeong (2006) dalam mendefinisikan karakteristik perusahaan kecil didalam konteks *supply chain management* menggunakan dua dimensi, yaitu : (1) Fokus strategis; dan (2) Posisi kerelasiaan rantai pasokan.

Kapasitas absorptif suatu perusahaan mempengaruhi berbagi *knowledge* baik dengan konsumen maupun dengan pemasok serta mempengaruhi kemampuan inovasi perusahaan tersebut. Lingkungan industri (pesaing, konsumen, substitusi, pemasok) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja non finansial. Ikatan kuat dengan pemasok dan pembeli meningkatkan *overall supply chain performance* dalam reliabilitas kinerja. Tingkat kolaborasi dengan pemasok yang lebih tinggi mengakibatkan tingkat inovasi produsen menjadi lebih tinggi. Takehiko Isobe menekankan bahwa kapasitas (*interfirm collaboration*) untuk eksploitasi yang lebih besar, kemampuan perusahaan meningkatkan efisiensi operasionalnya lebih besar, dan kapasitas (*interfirm collaboration*) untuk eksplorasi yang lebih besar, kemampuan perusahaan meningkatkan kinerja strategiknya lebih besar. Lebih tinggi perilaku kolaborasi mitra dalam kerelasiaan pemasok-pembeli, lebih baik kinerja perusahaan. Pertukaran informasi dan kolaborasi struktural dengan pemasok dan konsumen berpengaruh terhadap perbaikan kinerja secara positif.

Lingkungan mempengaruhi kinerja pertukaran relasional antara perusahaan dan pemasoknya. Pengaruh ketidakpastian lingkungan terhadap kinerja perusahaan. Dalam ketidakpastian lingkungan teknologi yang tinggi, perusahaan yang melakukan pertukaran relasional dengan pemasok akan mendapatkan benefit berupa kinerja pembelian, kinerja produksi (barang dan jasa) dan produksi *knowledge*. Sebaiknya dalam ketidakpastian lingkungan teknologi yang rendah, perusahaan hanya mendapatkan benefit berupa produksi *knowledge*. Dalam ketidakpastian teknologi dan sumber daya perusahaan, kerelasiaan juga berpengaruh terhadap perbaikan produksi perusahaan baik produk maupun *knowledge*.

Program peningkatan produktifitas, program komputerisasi, program perbaikan kinerja, program *requisite skill* berpengaruh terhadap *quality, cost, speed delivery, on time delivery, new product dan product variety*. Strategi manufakturing infrastruktur (manajemen manusia dan kepemimpinan) dan strategi manufakturing struktural (manajemen teknologi dan R & D) berpengaruh terhadap kinerja inovasi produk dan proses.

Perusahaan yang melakukan penyesuaian spesifik terhadap kebutuhan konsumen (*customer-specific adaptations*) berpengaruh terhadap fungsi-fungsi penciptaan nilai langsung (*Direct value creating functions*) seperti fungsi profit dan pencapaian volume penjualan dan fungsi-fungsi penciptaan nilai tidak langsung (*Indirect value creating*

*functions*) seperti fungsi fungsi inovasi. Pengembangan kompetensi perusahaan berkorelasi secara positif dengan kinerja subjektif. Variasi struktur proses pembuatan keputusan (*manufacturer dominated, supplier dominated, balanced*) berpengaruh terhadap kinerja masing-masing mitra dalam hubungan kolaboratif strategis.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini melakukan dua hal pokok yaitu mencari informasi tentang variabel-variabel penelitian dan melakukan uji sejauhmana hubungan kausalitas antara variabel-variabel tersebut. Untuk mengukur pengaruh dari variabel independen (Kerelasiaan pembeli, Kerelasiaan pemasok, dan Orientasi Kewirausahaan ) terhadap variabel dependen (Kinerja Bisnis), maka pendekatan dalam pemodelan serta teknik solusi yang digunakan sebagai alat analisis (*tool analysis*) digunakan *Structural Equation Model* (SEM).

Analisis *Structural Equation Model* akan memberikan gambaran kejelasan hubungan dan besarnya pengaruh antara variabel penelitian yang sangat berguna untuk mengupas secara terinci berbagai faktor yang mampu meningkatkan Kinerja Bisnis. Disain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, sesuai dengan tujuan penelitian. Langkah-langkah yang diperlukan dalam melakukan analisis SEM, yaitu:

- Langkah 1: **Merumuskan Model;** Setelah masalah penelitian berhasil dirumuskan, kemudian dengan basis kerangka teoritis tertentu dan kajian hasil penelitian yang relevan dikemukakan kerangka pemikiran dan selanjutnya diajukan hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian inilah sebagai model yang diusulkan untuk dikonfirmasi secara empiris melalui penggunaan metode analisis SEM.
- Langkah 2: **Membuat Diagram Jalur;** Ketika model berhasil dirumuskan, maka langkah selanjutnya adalah meragakan model (pengukuran dan struktural) yang hendak diuji ke dalam bentuk diagram jalur lengkap. Diagram jalur lengkap ini dalam program Lisrel disebut sebagai basic model.
- Langkah 3: **Merumuskan Persamaan Pengukuran dan Struktural;** Setelah diagram jalur lengkap berhasil dibuat, maka langkah selanjutnya adalah mengkonversi diagram jalur ke dalam bentuk persamaan, yaitu pengukuran untuk variabel laten eksogen, persamaan pengukuran untuk variabel laten endogen, dan persamaan struktural.
- Langkah 4: **Memilih Data Input dan Estimasi Model;** Dalam SEM data input yang dianalisis adalah berupa matriks kovarians atau matriks korelasi. Sebenarnya matriks korelasi adalah matriks kovarians yang distandarkan, yaitu jika data diset dengan nilai rata sama dengan nol dan simpangan baku sama dengan satu. Karena itu, jika matriks korelasi yang digunakan sebagai data input, maka hasil estimasi statistik SEM akan selalu dinyatakan dalam bentuk *standarized units* yang nilainya berkisar antara -1,00 dan +1,00.

Setelah data input dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan estimasi model, yaitu memilih metode estimasi dan memilih program komputer yang akan digunakan.

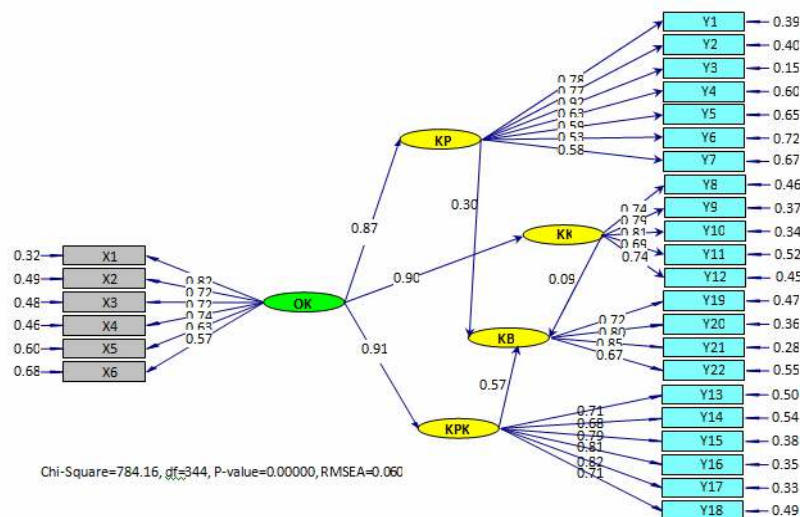
Langkah 5: **Identifikasi Model**; Identifikasi model berhubungan dengan pertanyaan apakah model yang diusulkan dapat menghasilkan estimasi yang bersifat unik (tunggal) atau tidak. Syarat bahwa suatu model dimungkinkan dapat menghasilkan estimasi yang bersifat unik adalah model tersebut bersifat *just-identified* atau *overidentified*. Suatu model dikatakan *just-identified* apabila model tersebut memiliki derajat bebas sama dengan nol, dan dikatakan *overidentified* apabila derajat bebasnya lebih besar dari nol.

Langkah 6: **Uji Kesesuaian Model**; Untuk menguji model SEM dapat dilakukan melalui pendekatan dua tahap, yaitu menguji model pengukuran dan setelah itu menguji model pengukuran dan struktural secara simultan.

Langkah 7: **Interpretasi dan Modifikasi Model**; Interpretasi model pada dasarnya melakukan diskusi atau pembahasan statistik terhadap hasil yang telah diperoleh. Tujuannya adalah menjawab masalah penelitian yang diajukan. Interpretasi hasil dilakukan berdasarkan keluaran program Lisrel yang meliputi: Diagram jalur, Keluaran komputasi statistik model pengukuran, Keluaran komputasi statistik model struktural dan Dekomposisi pengaruh antar variabel.

## HASIL PENELITIAN

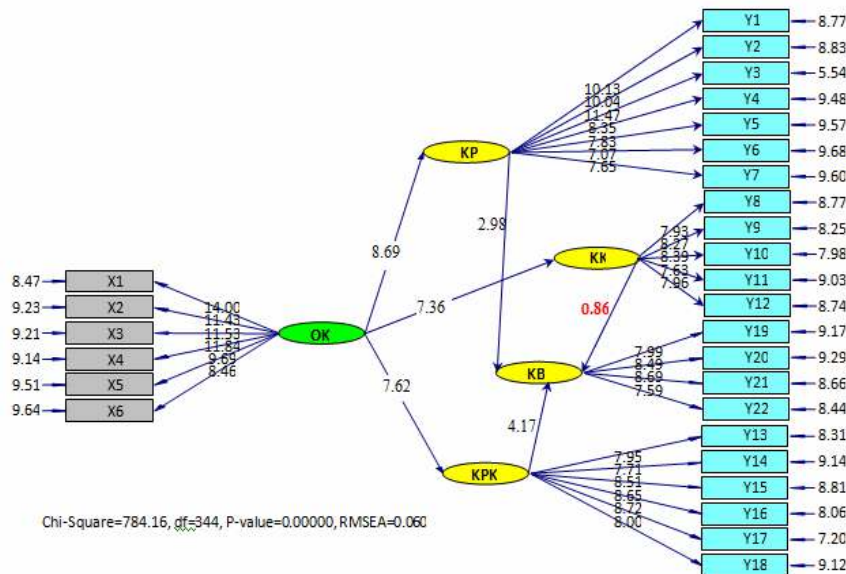
Pengolahan hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan *software Lisrel 8.30*. Berikut output yang dihasilkan dari Lisrel 8.30, yaitu:



Dimana:

- OK = Orientasi Kewirausahaan
- KP = Kerelasiaan Pembeli
- KK = Kerelasiaan Pemasok
- KPK = Kerelasiaan Produk Komplementer

KB = Kinerja Bisnis



Dimana:

- OK = Orientasi Kewirausahaan
- KP = Kerelasiaan Pembeli
- KK = Kerelasiaan Pemasok
- KPK= Kerelasiaan Produk Komplementer
- KB = Kinerja Bisnis

### Pengujian Hipotesis 1

Pada bagian ini akan dilakukan pengujian hipotesis pertama tentang pengaruh antara variabel eksogen orientasi kewirausahaan ( $\xi_1$ ), terhadap variabel endogen kerelasiaan pembeli ( $\eta_1$ ), kerelasiaan pemasok ( $\eta_2$ ), dan kerelasiaan produk komplementer ( $\eta_3$ ). Hasil yang diperoleh dengan menggunakan program Lisrel untuk model persamaan struktural, sesuai dengan hipotesis yang diajukan adalah:

$$KP = 0.87 * OK, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.75$$

(0.100)  
8.69

$$KK = 0.90 * OK, \text{ Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.81$$

(0.12)  
7.36

$$KPK = 0.91 * OK, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.82$$

(0.12)  
7.62

### Pengujian Hipotesis 2

Pada bagian ini akan dilakukan pengujian hipotesis kedua tentang pengaruh antara variabel endogen kerelasiaan pembeli ( $\eta_1$ ), variabel endogen kerelasiaan pembeli ( $\eta_2$ ), dan variabel endogen kerelasiaan produk komplementer ( $\eta_3$ ) terhadap variabel endogen kinerja bisnis ( $\eta_4$ ) baik secara parsial maupun simultan. Hasil yang diperoleh dengan menggunakan program Lisrel untuk model persamaan struktural, sesuai dengan hipotesis yang diajukan adalah:

$$MP = 0.30*KP + 0.093*KK + 0.57*KPK, \text{ Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.81$$

(0.099)	(0.11)	(0.14)	(0.007)
2.98	0.86	4.17	27.14

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan maka ada beberapa point kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

- a) Pada umumnya faktor orientasi kewirausahaan UKM Distro di Kota Bandung sudah cukup baik. Hal ini terjadi karena respon dari responden (pengusaha UKM) terhadap faktor orientasi kewirausahaan mendapat respon yang positif, seperti ketepatan menemukan pasar baru, ketepatan dalam menghindari kegagalan, kemampuan melakukan hubungan kemitraan, Ketepatan dalam mengenalkan pelayanan baru.
- b) Pada umumnya faktor kerelasiaan dengan pembeli, pemasok, dan produk komplementer yang dilakukan UKM Distro di Kota Bandung sudah cukup baik. Hal ini terjadi karena respon dari responden (pengusaha UKM) terhadap faktor kerelasiaan dengan pembeli, pemasok, dan produk komplementer cukup baik, seperti kelancaran pemesanan secara elektronik, *sharing* tingkat kebutuhan dengan pembeli mengenai informasi produk, *sharing* tingkat kebutuhan dengan pembeli mengenai informasi proses pemesanan, *sharing* tingkat kebutuhan dengan pembeli mengenai informasi pengantaran pesanan, menyediakan asisten bahan baku kepada pemasok, memerlukan *sharing* informasi harga dari pemasok, berbagi info secara informal mengenai permintaan pasar dengan perusahaan produk pelengkap, berbagi info secara formal mengenai model kaos yang akan dipasarkan, sehingga membutuhkan asesorie tertentu, dan membangun tingkat kepercayaan dengan perusahaan produk pelengkap.
- c) Pada umumnya kinerja bisnis UKM Distro di Kota Bandung sudah cukup tinggi. Hal ini terjadi karena respon dari responden terhadap kinerja bisnis mendapat respon yang positif, seperti peningkatan volume penjualan dan peningkatan profit penjualan.
- d) Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kerelasiaan dengan pembeli, kerelasiaan dengan pemasok, dan kerelasiaan dengan produk komplementer UKM Distro di Kota Bandung. Namun orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang paling tinggi adalah terhadap kerelasiaan dengan produk komplementer, yaitu sebesar 0.91 atau dengan kontribusi 82%. Sementara besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kerelasiaan pembeli hanya sebesar 0.87 atau dengan kontribusi 75%, dan besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kerelasiaan dengan pemasok hanya sebesar 0.90 atau dengan kontribusi sebesar 81%. Sehingga semakin meningkat/ baik orientasi kewirausahaan UKM Distro di Kota Bandung

maka akan semakin meningkatkan tingkat kerelasiaan dengan pembeli, pemasok, dan produk komplementer UKM Distro di Kota Bandung.

- e) Kerelasiaan dengan pembeli, pemasok, dan produk komplementer secara simultan berpengaruh terhadap kinerja bisnis UKM Distro di Kota Bandung. Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 81% dengan arah positif. Secara parsial kerelasiaan dengan produk komplementer dominan mempengaruhi kinerja bisnis UKM Distro di Kota Bandung, dibandingkan dengan faktor kerelasiaan dengan pembeli dan kerelasiaan dengan pemasok. Sehingga dengan melihat dari dominasi pengaruh kerelasiaan dengan produk komplementer maka semakin baik kerelasiaan dengan produk komplementer maka akan mengakibatkan meningkatnya kinerja bisnis UKM Distro di Kota Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bose, Ramjit. 2008. *Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis*. Industrial Management & Data Systems. MBC. UK. London.
- Brown, Stanley A. 2000. *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-Business*. John Wiley & Sons: Canada.
- Burca Sean de and Fynes Brian. 2010. *The Impact of Buyer-Supplier Relationships on Quality Practices and Quality Performance*. Centre for Quality & Services Management, University College Dublin, Ireland.
- Cai Shaohan, Yang Zhilin, Hu Zuohao. 2010. *The effect of volume consolidation on buyer-supplier relationships: A study of Chinese firms*. Journal of Purchasing & Supply Management.
- Cravens, David dan Nigel F. Piercy. 2003. *Strategic Marketing, Seventh Edition*. McGraw-Hill Irwin, Boston.
- Dhyah Setyorini. 2003. *Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia melalui Pengembangan Model Pembelajaran Kewirausahaan*. Renika Cipta. Jakarta.
- Ferreira Joao. 2002. *Corporate Entrepreneurship: a Strategic and Structural Perspective*. International Council for Small Business 47th World Conference San Juan, Puerto Rico.
- Fill, Chris. 1999. *Marketing Communication: Contexts, Contents and Strategies*. Second Edition. Prentice Hall: Singapore.
- Hair, Joseph F., Jr., Rolph E. Andersen, Ronald L. Tatham, dan William C. Black. 2003. *Multivariate Data Analysis*. Englewood Clift, NJ : Prentice Hall.
- Hollensen, Svend. 2003. *Marketing Management: A Relationship Approach*. Prentice Hall: England.
- Imanipour Narges, Rahimi Mehdi & Akhondi Nasrin. 2012. *An Empirical Research on Supplier Relationship Management in Automotive Industry*. International Journal of Business and Management, Vol. 7, No. 9

- Johnston, Jane & Clara Zawawi. 2004. *Public Relations Theory and Practice*. Second Edition. Allen & Unwin: Sydney.
- Kent, Tony and Reva Berman Brown. 2006. *Erotic Retailing in the UK (1963-2003) The View from The Marketing Mix*. Journal of Management History. UK.
- Kusnaedi. 2005. *Konsep dan Aplikasi Model Persamaan Struktural (SEM) dengan Proses Lisrel 8*. Badan Penerbit Jurusan Pendidikan Ekonomi UPI: Bandung.
- Lages Carmen, Simkin Lyndon. 2003. *The dynamics of public relations: Key constructs and the drive for professionalism at the practitioner, consultancy and industry levels*. European Journal of Marketing, Vol. 37 Iss: 1/2, pp.298 – 328.
- Lee Chang Won., 2003. *Strategic Supply Chain for Global Customer Relationship in e-Business Management*. Management Review: An International Journal, Volume 1, Number 1, Pages: 17-27 ISSN: 1975-8480
- Madhousi at all. 2011. *Entrepreneurial Orientation and Innovation Performance: The Mediating Role of Knowledge Management*. Asian Journal of Business Management 3(4): 310-316, ISSN: 2041-8755
- Malhotra, Naresh K. 2002. *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues*. International Edition. Pearson Education, Inc.:Upper Saddle River, New Jersey.
- Mettler Tobias and Rohner Peter. 2009. *Supplier Relationship Management: A Case Study in the Context of Health Care*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, ISSN 0718–1876 Electronic Version VOL 4 / ISSUE 3, 58-71
- Oyedijo Ade, Adekunle A. Idris, Adekunle A. Aliu.. 2012. *Impact of Marketing Practices on the Performance of Small Business Enterprises: Empirical Evidence from Nigeria*. European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences ISSN 1450-2275 Issue 46.
- Pearce II, John A. dan Richard B. Robinson, Jr., 2003, *Formulation, Implementation, and Control Competitive Strategy*, Eight Edition, McGraw-Hill Irwin, Boston.
- Rahab dan Sudjono. 2012. *Pengembangan Kapabilitas Keinovasian IKM Berbasis Pada Orientasi Kewirausahaan Dan Pembelajaran Organisasional*. Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan.
- Rosady Ruslan. 2003. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods For Business*. Third Edition. Jhon Wiley & Sons, Inc: New York.
- Sheth, Jagdish N, Atul Parvatiyar & G. Shainesh. 2002. *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools, and Application*. New Delhi: Tata-McGrawHill.
- Sonny Nirsutan. 2007. *Pengukuran Kinerja pemasaran*. Rineka Cipta. Jakarta.

- Storbacka, Kaj & Jarmo R. Lethinen. 2001. *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*. McGraw-Hill: Singapore.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sukati Inda, Hamid Abu Bakar, Said Fazila. 2011. *A Study of firm Integration and Supply Chain Operation in Consumer Goods Industry*. *Journal of Business and Management Review* Vol. 1(3) pp. 14 – 31.
- Tiwana, Amrit. 2001. *The Essentials Guide to Knowledge Management: E-Business and CRM Applications*. Prentice Hall: USA.
- Ulku Sezer, Schmidt Glen M., 2011, *Matching Product Architecture and SupplyChain Configuration*. *Journal Production and Operations Management* Vol.20, No.1, pp.16–31.
- Uyung Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- William, Baker and Sinkula, James, 1999, *The Synergistic Effect Of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance*. *Journal of Academic Marketing Science*, Volume 27.
- Zenovia, Cristiana POP, 2011, *Entrepreneurship versus Intrapreneurship*. *Journal Review of International Comparative Management* Vol. 12.
- Zikmund, William G, Raymond McLeod, Jr, & Faye W. Gilbert. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. John Willey&Sons, Ltd: USA.
- Zikmund, William G. 2000, *Business Research Methods*, Sixth Edition, The Dryden Press, Philadelphia.