



MODEL KONSEPTUAL UNTUK MEMBANGUN KINERJA BISNIS PEMASARAN YANG ISLAMI

Tri Handayani¹, Putranto Hari Widodo², Santi Suciningtyas³, Diah W. Ningsih⁴,
Arif Hadi Prasetyo⁵

^{1,3,4,5} ITB Adias Pemasang, ² Universitas Selamat Sri

thandayani@itbadias.ac.id, putrantohw@gmail.com,
santisuciningtyas@yahoo.com, diahwningsih21@gmail.com,
arifhadi6661@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to explore a conceptual model of business relationships to create value in participating partners to increase the competitiveness of the relationship and lead to some theoretical concepts, but there is still a lack of empirical evidence about the determination and mechanisms to create relationships that affect the performance and capabilities of companions. In adapting. This study aims to see the effect of Relational Capabilities on Business Performance with Maslakhah as a moderating variable. This study is expected to contribute to the literature on the sharing economy by providing a holistic model that can be used to determine the right strategy with a focus on market orientation in the form of scrutinizing the needs, wants, satisfaction of its customers which is carried out on an ongoing basis towards successful business performance

Keyword : *market oriented, relationship oriented, relationship capabilities, business performance maslakhah*

PENDAHULUAN

Hubungan pemasaran (*relationship marketing*) adalah konsep yang baru muncul di beberapa literatur pemasaran pada dekade terakhir (Morgan 1995). Hubungan bisnis bisa menciptakan nilai dalam mitra yang berpartisipasi untuk daya saing meningkatkan hubungan dan mengarah pada beberapa konsep teoritis, tetapi masih kurang bukti empiris tentang

determinasi dan mekanisme untuk menciptakan hubungan yang mempengaruhi terhadap kinerja dan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi (M. M. Smirnova and Kushch, n.d.). Persaingan dalam bisnis semakin ketat sehingga mendorong suatu perusahaan agar mempererat hubungan dengan pelanggan, dengan hubungan semakin baik maka memberikan nilai yang sangat

penting bagi suatu organisasi. Oleh karena itu pada sebuah visi dalam bisnis pelayanan harus mempertahankan konsumen dengan menciptakan hubungan yang baik dibandingkan dengan hanya mengejar keuntungan finansial dalam jangka pendek saja. (Suliyanto 2013).

Perspektif dalam teori neoklasik menyatakan tanah, tenaga kerja serta modal merupakan sebuah kunci dalam peningkatan produktifitas. Akan tetapi sebaliknya *resource based theory* menyatakan bahwa suatu informasi dan pengetahuan merupakan sebuah kunci dalam pencapaian suatu keberhasilan. Didasarkan dari uraian diatas dapat dinyatakan bahwa suatu kemampuan belajar merupakan prioritas utama organisasi agar dapat bersaing dengan fektif (Morgan 1995). Pemasaran relasional menjadi semakin penting bagi keseluruhan strategi pemasaran banyak perusahaan. Penting untuk memahami peran ini adalah untuk mengenali: (1) sumber daya yang dibutuhkan dari yang diperoleh melalui hubungan pemasaran; (2) kesesuaian berbagai mitra dari perspektif ekonomi, strategis, dan sosial; dan (3) keberlanjutan

keuntungan yang muncul ketika strategi pemasaran hubungan, berdasarkan sumber daya tertentu. (Morgan 1995).

Penilaian yang berfokus pada pelanggan dimulai dengan analisis rinci tentang manfaat pelanggan dalam segmen pengguna akhir ,dari pelanggan ke perusahaan untuk mengidentifikasi tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja. Orientasi ini ditemukan dalam industri yang padat layanan seperti perbankan investasi di mana layanan baru mudah ditiru, biaya dananya sama, dan masuknya mudah, Relatif sedikit perhatian yang diberikan pada kemampuan dan kinerja pesaing, penekanannya adalah pada kualitas hubungan pelanggan. Bukti kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan lebih berarti daripada pangsa pasar (Day and Wensley 1988).

Tim pemasaran yang melakukan pemasaran merupakan komponen terpentin perusahaan, yang digunakan untuk menentukan bagaimana pelaksanaan fungsi pemasaran di perusahaan tercermin dalam kegiatan pemasaran. Efektivitas pemasaran merupakan faktor yang biasa digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang

diterapkan. Efektivitas pemasaran dapat diukur dengan pertumbuhan pelanggan, volume penjualan dan profitabilitas. Zaman Perusahaan pemasaran mengikuti perubahan pasar. Dalam penelitian ini, orientasi pasar diukur dengan indikator orientasi pelanggan dan orientasi persaingan. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, menanggapi permintaan pelanggan dengan sensitif (Pertiwi and Siswoyo 2016).

Penelitian dari (M. Smirnova et al. 2011) menyatakan hubungan antara orientasi pelanggan serta koordinasi interfunksional di satu sisi, dan kinerja perusahaan di sisi lain tidak signifikan (negatif), Market Oriented. memiliki pengaruh yang negative terhadap Business Performance. Serta penelitian yang dilakukan oleh (M. M. Smirnova and Kushch, n.d.) menyatakan bahwa market oriented memiliki hubungan yang negatif terhadap Business Performance.

Perusahaan penting melakukan sebuah orientasi. Perusahaan yang melakukan orientasi pada pasar akan mampu memenuhi semua keinginan konsumen serta mampu bersaing di lingkungan kehidupan pasar. Segmen

yang dijadikan tujuan pemasaran yang ditentukan oleh orientasi pasar. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan yang bertujuan akhir untuk meningkatkan Laba bagi Perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Business Performance

Suatu Pendekatan yang menerjemahkan strategi bisnis ke dalam tindakan/aktivitas dengan proses empat langkah, dimana proses ini dibagi menjadi strategi dan eksekusi (Zohdi, Shafeai, and Hashemi 2013). Di era globalisasi yang semakin meningkat, daya saing merupakan subjek penting di antara para pembuat kebijakan di berbagai tingkat di berbagai belahan dunia.. Bisnis adalah pendekatan perusahaan untuk menciptakan pendapatan dengan biaya yang wajar dan untuk menciptakan atau memperoleh nilai. Sebagian besar peneliti pemasaran berpendapat bahwa ukuran subjektif kinerja seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kriteria objektif kinerja seperti profit margin, Banyak kegiatan pemasaran secara langsung mempengaruhi kinerja pelanggan seperti kepuasan

dan loyalitas; selain itu, kinerja pelanggan dan kinerja pasar, mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan (Hooley GE, 2003). Oleh karena itu, kinerja bisnis terdiri dari tiga komponen kinerja pasar, kinerja pelanggan, dan kinerja keuangan. Loyalitas dan kepuasan pelanggan adalah prioritas utama dalam layanan pelanggan; Kinerja pemasaran berfokus pada nilai penjualan, pertumbuhan pendapatan dan pertumbuhan pangsa pasar, dan kinerja keuangan berfokus pada margin laba dan laba atas investasi. (Hooley GE, 2003).

Market Orientation

MO adalah salah satu konsep paling sentral dalam literatur pemasaran, mulai dari tahun 1990-an dan seterusnya (M. Smirnova et al. 2011). Pendekatan kunci pertama untuk MO telah berfokus pada mendefinisikan subdimensi, terutama mengenai operasionalisasi perilaku, Misalnya, Kohli dan Jaworski (1990) telah menghubungkan MO dengan "implementasi konsep pemasaran", yang "tercermin dalam aktivitas dan perilaku organisasi" (Kohli & Jaworski, 1990, p.1). Narver and Slater (1990) juga sama fokus pada komponen MO dan efek potensialnya pada kinerja bisnis.

Kontribusi selanjutnya telah memperhatikan peran budaya perusahaan dalam menciptakan dan mengimplementasikan MO. Sebagai contoh, orientasi pelanggan digunakan sebagai makhluk yang identik dengan MO, mengutamakan kepentingan pelanggan, sementara tidak mengecualikan dari pemangku kepentingan lainnya (pemilik, manajer, dan karyawan) agar dapat mengembangkan perusahaan yang menguntungkan jangka panjang" (Deshpande, Farley, & Webster, 1993, p.27). Perkembangan lebih lanjut memperkenalkan kerjasama organisasi ke dalam definisi MO, misalnya Farley dan Deshpandé (2005) menguraikan MO sebagai "kumpulan proses serta aktivitas lintas fungsi yang dapat diarahkan menciptakan dan memuaskan pelanggan melalui penilaian kebutuhan yang berkelanjutan", melihat MO sebagai sumber daya tingkat perusahaan, berpotensi mengarah ke keunggulan komparatif perusahaan (M. Smirnova et al. 2011).

Relationship Oriented

Orientasi pelanggan dan pesaing mencakup dari aktivitas terlibat dalam menghasilkan pasar

intelijen pesaing di seluruh organisasi (Frambach et al., 2003; Singh, 2009). Selain itu, agar berorientasi pasar, penting bagi semua departemen dalam organisasi untuk mengomunikasikan informasi yang dikumpulkan dari pelanggan dan pesaing dan kemudian menggunakan upaya gabungan mereka untuk menciptakan produk/layanan unggulan bagi pelanggan mereka, sehingga memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. pelanggan lebih baik dari pesaing (Sefnedi 2017). Konsep orientasi pasar dikemukakan oleh Kohli dan Jaworski (1990) dan Narver dan Slater dan Slater memandang orientasi pasar sebagai variabel yang berkesinambungan dan bukan dikotomis. Kedua, kedua konsep tersebut serupa karena fokus pada perolehan dan penyebaran informasi dari pelanggan dan pesaing untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Namun, konsep Kohli dan Jaworski lebih menekankan pada pelanggan dibandingkan dengan pesaing. Ketiga, kedua konsep tersebut menekankan pentingnya upaya gabungan dari semua departemen dalam menanggapi kebutuhan pelanggan. Akhirnya, kedua konsep

melihat orientasi pasar sebagai konstruksi tiga dimensi.

Relational Capabilities

Kapasitas relasional berarti bahwa mitra yang terlibat dalam bisnis dapat lebih memahami detail informasi yang terkait dengan hubungan tersebut dan dapat memperoleh manfaat dari pengumpulan informasi. (Zohdi, Shafeai, and Hashemi 2013). Karakteristik umum lainnya dari membangun hubungan adalah kemampuan organisasi untuk berkomunikasi, berkolaborasi dan mengelola hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Unsur-unsur umum dari kemampuan berkolaborasi fokus pada akses cepat ke informasi, dukungan untuk inisiatif baru dan proyek baru, dan keunggulan kompetitif pencapaian. (Combe dan Greenley, 2004, Fahy, et al, 2000, Lorenzoni dan Lipparini, 1999, Weerawardena dan O' Cas, 2004). Kemampuan relasional berusaha untuk berkomunikasi dengan pelanggan sasaran untuk membeli darinya (organisasi) lagi dalam waktu dekat dan mendorong orang lain untuk melakukannya. Cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasan lebih pada

mereka dan memperhatikan apa yang mereka anggap penting untuk membangun ikatan pelanggan yang kuat dengan perusahaan. Buka pasar baru, kembangkan inovasi. Kemampuan relatif dapat mendorong inovasi dan penciptaan nilai bersama - ketika pemasok kecil dalam hubungan mereka dengan pelanggan yang lebih besar menciptakan nilai bersama dalam hubungan mereka terutama melalui keuntungan biaya atau keuntungan, membangun kemampuan baru, dan berbagi risiko. (Ngugi IK. et al., 2010).

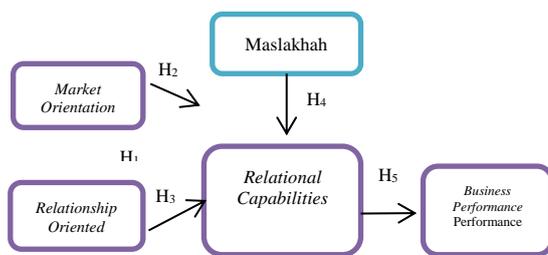
Mashlahah

Mashlahah adalah pengertian melindungi hak asasi manusia untuk menarik kemaslahatan dan mencegah kemudharatan, dimana akal tidak bebas mencari suatu keadaan, dan kesepakatan umat Islam bahwa jika tidak ada dalam nash-nash syar'i yang mengandung masalah, maka itu . pendapat harus ditolak." Ibnu 'Asyûr menjelaskan bahwa mashlahah adalah sifat dari perbuatan yang mendatangkan manfaat terus menerus dan ditentukan oleh pendapat mayoritas ulama. Mashlahah adalah perbuatan hukum yang menyangkut kemaslahatan dan ketentraman bagi semua orang atau bagi diri sendiri

lahir, batin, ruh dan ruh dengan tujuan mendukung maqhâsid al-shari'ah."(Salma 2020). Imam Syâtibi menyatakan, "mashlahah" yaitu suatu pemahaman tentang melindungi hak asasi manusia dengan mengenakan "mashlaha" dan mencegah kerusakan, di mana akal tidak bebas untuk menemukan situasi, dan konsensus umat Islam adalah bahwa jika tidak ada dalam teks-teks syar'i yang mengandung mashlaha, pendapat ini Harus ditolak.Ibn 'Asyûr menjelaskan bahwa mashlahah adalah sifat suatu perbuatan yang mendatangkan manfaat terus menerus dan ditentukan oleh pendapat mayoritas ulama.

Model Empirik Penelitian

Model konseptual didasarkan pada hubungan teoretis di antara beberapa faktor yang didiagnosis penting dalam penelitian ini didiagnosis. Dalam model seperti itu, menunjukkan variabel studi, hubungan mereka diambil ke dalam gambar Kerangka teoritis ini diedarkan dengan meninjau catatan penelitian dalam subjek secara wajar. Mengingat definisi yang disajikan dan penelitian sebelumnya yang disebutkan, peneliti memberikan model konseptual berikut :



Gambar 1 : Model Konseptual

Perkembangan pemasaran perusahaan pada saat ini merupakan asumsi kepekaan terhadap pesaing. Dengan meningkatnya persaingan global dan kebutuhan pelanggan yang berubah, perusahaan mengembangkan strategi pemasaran untuk tetap berada di depan pasar, karena mereka menyadari bahwa mereka harus dekat dengan pasar mereka. Untuk mengimbangi persaingan, perusahaan harus mengutamakan inovasi. Orientasi pasar juga merupakan cara untuk bertahan di pasar. Ketika sebuah perusahaan melakukan pemasaran, hal itu menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memperhatikan pelanggannya (Pertiwi and Siswoyo 2016). penelitian yang dilakukan oleh (Purwianti 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap hasil perusahaan. Menerapkan orientasi pasar pada hotel non bintang di Kepulauan Riau akan membantu meningkatkan profitabilitas dan

tingkat hunian kamar hotel non bintang. Hotel yang menerapkan orientasi pasar mampu mengidentifikasi dan memenuhi keinginan pelanggan serta memantau aktivitas pesaing untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan kinerja yang unggul, dan penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap perhotelan. Hasil penelitian ini memberikan pengamatan bahwa penerapan orientasi pasar berpengaruh terhadap penyerapan. Penelitian (M. M. Smirnova and Kushch, n.d.) hasil penelitiannya telah membuktikan bahwa kemampuan hubungan memiliki dampak positif yang sangat kuat pada nilai hubungan tidak berwujud yang dirasakan pemasok. Pada saat yang sama, pengembangan kemampuan relasional memang mempengaruhi juga investasi khusus pelanggan dan adaptasi perusahaan. Tingkat investasi dan adaptasi spesifik pelanggan terbukti juga menjadi penentu nilai hubungan yang dirasakan. hasil penelitian (Zohdi, Shafeai, and Hashemi 2013) memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya MO dan mekanisme organisasi yang dibentuk untuk meningkatkan kemampuan

relasional dalam menentukan tingkat kinerja bisnis jalur antara MO dan kapabilitas relasional, model persamaan struktural menghasilkan hasil berikut: orientasi pelanggan dan koordinasi interfunksional memiliki dampak positif pada pengembangan kapabilitas relasional, sehingga hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : *Market Oriented* secara positif mempengaruhi *Relationship Oriented*

H2 : *Market Oriented* secara positif mempengaruhi *Relational Capabilities*

H3 : *Relationship Oriented* secara positif mempengaruhi *Relational Capabilities*

Selain efek langsung yang dihipotesiskan dari MO pada kinerja perusahaan, model nomologis kami menguji efek mediasi melalui konstruksi kemampuan relasional.(Novari 2020) menekankan pentingnya memahami peran MO dalam kerangka kemampuan. Sementara mereka melihat hubungan timbal balik antara MO dan pengembangan kemampuan, model kami menggunakan hubungan searah antara konstruksi ini dengan menghubungkan MO ke kemampuan relasional. Membangun keterampilan hubungan, yang mencakup sumber daya organisasi yang

memungkinkan komunikasi antar organisasi, berbagi informasi, dan interaksi yang disesuaikan, sangat penting dalam lingkungan pasar yang kompleks, tidak pasti, dan dinamis, seperti yang digambarkan oleh struktur pasar yang berubah dari ekonomi transisi yang menggabungkan MO dengan hubungan. keterampilan . Membangun kemampuan hubungan yang melibatkan sumber daya organisasi yang memungkinkan komunikasi antar organisasi, berbagi informasi, dan interaksi yang disesuaikan sangat penting dalam lingkungan pasar yang kompleks, tidak pasti, dan dinamis, seperti yang diilustrasikan oleh perubahan struktur pasar ekonomi transisi. Kompleksitas seperti itu telah diperdebatkan untuk menyebabkan 'kemampuan yang runtuh' (Atuahene-Gima, 2005). Kemampuan relasional dengan demikian dilihat sebagai kualifikasi pentingnya kompetensi yang signifikan sampai sekarang, misalnya hubungan interpersonal dalam kasus Rusia. MO berkontribusi pada kumpulan heterogen informasi terkait pelanggan dan pesaing yang dapat membantu perusahaan dalam ekonomi transisi untuk menganalisis,

memproses, dan mengintegrasikan tren lingkungan (Balboni, Bortoluzzi, and Vianelli 2014).

Mashlahah=adalah perbuatan=hukum yang menyangkut kemaslahatan dan ketentraman bagi semua orang atau bagi diri sendiri secara jasmani, jiwa, akal dan ruh dengan tujuan meneguhkan Maqhâsid al-Syari'ah. Harmonisasi masalah dengan hukum yang memberikan nilai kemanfaatan bagi manusia dalam melakukan perbuatan hukum, sehingga hakikat masalah merupakan standar penafsiran hukum Islam secara universal, tidak diukur dengan logika manusia, yang lebih cenderung mengesampingkan aspek rasionalitas dan mengutamakan rasionalitas serta memuliakan akal dalam berpikir dan bertindak. Oleh karena itu, mashlahah sebagai metode istinbâth dapat memberikan ruang yang lebih luas bagi pembentukan hukum Islam dalam persoalan-persoalan dewasa ini. (Abdullah 2013), sehingga hipotesis penelitian ini adalah:

H4 :*Relational Capabilities* secara positif mempengaruhi *Busines Performance* dengan dimoderasi oleh masalah Penelitian yang di lakukan

oleh (Purwianti 2021) dihasilkan bahwa absorptive capacity

berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil ini menunjukkan

bahwa penerapan absorptive capacity pada hotel non bintang akan berdampak pada kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (M. Smirnova et al. 2011) hasilnya kemampuan relasional pada kinerja bisnis.Seperti yang diharapkan dampaknya adalah signifikan dan positif, dengan koefisien jalur 0,256 (PB0,01).

Dengan demikian, perusahaan yang telah melakukan investasi dan adaptasi untuk menciptakan proses berorientasi pelanggan dan kemampuan khusus untuk mendukung integrasi pelanggan, mencapai kinerja keseluruhan yang lebih baik. menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara relasional kapabilitas dan kinerja bisnis, yaitu semakin meningkat skor kapabilitas relasional, semakin tinggi kinerja bisnis usaha kecil dan menengah. Hasilnya konsisten dengan (Ghaderi and Fei 2013) Hasil studi menunjukkan bahwa gagasan kemampuan relasional merupakan faktor penting untuk mendapatkan

keunggulan kompetitif dan untuk berhasil dalam usaha kecil dan menengah. Jelas, membangun kemampuan relasional memakan waktu dan tidak mudah dicapai, oleh karena itu, manajer harus lebih cepat sebelum pembentukan lingkungan kompetitif yang menantang yang disebabkan oleh kemajuan teknologi yang lebih baru, perluasan pasar lintas batas dan globalisasi bisnis, mencapai yang lebih baik. posisi kompetitif melalui investasi yang konsisten pada kemampuan relasional, kewirausahaan dan inovasi, menanggung risiko yang lebih tinggi dari manajer perusahaan, struktur organisasi yang lebih fleksibel.

Sistem penghargaan berdasarkan kepuasan pelanggan dan menginvestasikan lebih banyak waktu pada isu-isu yang berkaitan dengan hubungan di dalam serta di luar organisasi dan kepuasan pelanggan dan akibatnya peningkatan kemampuan hubungan antar perusahaan (Zohdi, Shafeai, and Hashemi 2013) Sehingga hipotesis penelitian ini adalah:

H5 : *Relational Capabilities* secara positif mempengaruhi *Business Performance*

METODE

Penelitian ini mencoba membuktikan pengaruh *Relational Capabilities* terhadap *Business Performance* dengan *Maslahah* sebagai variabel moderasi Untuk mencapai tujuan dalam penelitian ini dengan penggunaan desain eksperimen. Eksperimen adalah desain penelitian yang paling tepat untuk menentukan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk secara sistematis mengamati pengaruh perubahan pada satu atau lebih variabel dalam kondisi yang terkendali.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Relational Capabilities* terhadap *Business Performance* dengan *Maslahah* sebagai variabel moderasi. Variabel *Relational Capability* terdapat 2 dimensi yaitu *Market oriented* dan *relationship oriented* Metode digunakan untuk membuktikan hubungan tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Relational Capabilities* terhadap *Business Performance* dengan *Maslahah* sebagai variabel moderasi. Konsep *Maslahah* dalam kinerja bisnis mengacu pada prinsip-prinsip yang

bertujuan untuk mencapai kebaikan atau manfaat bagi masyarakat secara umum. Konsep ini merupakan konsep islam yang mengarahkan manusia untuk bertindak dalam bisnis pemasaran diterapkan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menjaga kualitas produk atau layanan, menjaga kepercayaan pelanggan, menjaga kepercayaan pelanggan dan menjaga keseimbangan antara keuntungan dan kemaslahatan. Dengan menerapkan konsep masalah perusahaan dapat membangun citra yang baik dan menghasilkan manfaat yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis

IMPLIKASI TEORISTIS

Studi kami berkontribusi pada literatur tentang *Relational Capabilities* dan Sarannya adalah menentukan strategi yang tepat dengan fokus pada orientasi pasar berupa kajian secara terus menerus terhadap kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, dapat melakukan pengendalian pemasaran secara periodik dan berkesinambungan menuju kinerja bisnis. Dengan konsep masalah dapat memberikan implikasi yang positif pada membangun kiberja

bisnis pemasaran. Dalam Hal ini perusahaan harus berfokus pada kepuasan pelanggan, meningkatkan kualitas produk atau layanan, membangun kepercayaan pelanggan dan menjaga keseimbangan antara keuntungan dan kemaslahatan.

REFERENSI

- Abdullah, Asep Dadang. 2013. "Istinbath, Vol. 12, No. 1, Desember 2013" 12 (1): 221–40.
- Balboni, Bernardo, Guido Bortoluzzi, and Donata Vianelli. 2014. "The Impact of Relational Capabilities on the Internationalization Process of Industrial Subcontractors." *Transformations in Business and Economics* 13 (2): 21–40.
- Day, George S, and Robin Wensley. 1988. "Assessing Advantage: For Framework Diagnosing Superiority Competitive." *Journal of Marketing* 52 (2): 1–20.
- Ghaderi, H, and J Fei. 2013. "Data Mining Practice in SMEs: A Customer Relationship Management Perspective," 1–12.
<http://www.anzam.org/publications/>.
- Ii, B A B, A Orientasi Pasar, and

- Pengertian Orientasi Pasar. 2012. "No Title" 3 (3): 10–28.
- Iwan Sidharta, Dina Lusyana. 2015. "Pengaruh Orientasi Hubungan Dan Orientasi Tugas Dalam Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pelaku Usaha." *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 45-55 ISSN 2443-0633 9 (1): 45–55.
- Morgan, Robert M. 1995. "Of Relationship Marketing in Marketing Strategy" 2963 (1961).
- Novari, Eri. 2020. "The Impact of Market Orientation to SMEs Performance with Mediation of Creation Value." *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan* 36 (2): 361–70. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v36i2.5987>.
- Pertiwi, Yunita Dwi, and Bambang Banu Siswoyo. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah Di Kota Batu." *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 231–38.
- Purwianti, Lily. 2021. "Pengaruh Market Orientation, Entrepreneurial Orientation Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Mediasi Absorptive Capacity." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 15 (2): 126–42. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.350>.
- Salma. 2020. "Maslahah Dalam Perspektif Hukum Islam." *Media Neliti*, 1–8.
- Sefnedi, Sefnedi. 2017. "The Market Orientation and Performance Relationship: An Empirical Study in Private Universities." *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen* 12 (1): 19. <https://doi.org/10.19166/derema.v12i1.331>.
- Smirnova, Maria M, and Sergey P Kushch. n.d. "Understanding the Role of Relational Capabilities in Buyer-Seller Relationships."
- Smirnova, Maria, Peter Naudé, Stephan C. Henneberg, Stefanos Mouzas, and Sergei P. Kouchtch. 2011. "The Impact of Market Orientation on the Development of Relational Capabilities and Performance Outcomes: The Case of Russian Industrial Firms." *Industrial Marketing Management* 40 (1): 44–53. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.09.009>.
- Suliyanto, Suliyanto. 2013.

“Pengaruh Pengetahuan Pemasaran Terhadap Hubungan Dengan Pelanggan Melalui Kualitas Komunikasi Dan Adaptabilitas.” *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 20 (1): 24193.

Zohdi, Mehran, Reza Shafeai, and Reza Hashemi. 2013. “Influence of Relational Capabilities on Business Performance Case of: Kermanshah Industrial City SMEs.” *International Research Journal of Applied and Basic Science* 4 (3): 589–96.