

Dr. Suwarno, SE, M.Si.  
Prof. Dr. Kamaludin, S.E, M.M  
Slamet Widodo, S.E, M. Si, Ph.D  
Dr. Rina Suthia Hayu, SE., MM  
Dr. Ronal Aprianto, SE, M. Si



# MANAJEMEN STRATEGI

## PERGURUAN TINGGI





# MANAJEMEN STRATEGI PERGURUAN TINGGI

Dr. Suwarno, S.E., M.Si.  
Prof. Dr. Kamaludin, S.E., M.M.  
Slamet Widodo, S.E., M.Si., Ph.D.  
Dr. Rina Suthia Hayu, S.E., M.M.  
Dr. Ronal Aprianto, S.E., M.Si.



**eureka**  
**media aksara**

**PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA**

# MANAJEMEN STRATEGI PERGURUAN TINGGI

**Penulis** : Dr. Suwarno, S.E., M.Si.  
Prof. Dr. Kamaludin, S.E., M.M.  
Slamet Widodo, S.E., M.Si., Ph.D.  
Dr. Rina Suthia Hayu, S.E., M.M.  
Dr. Ronal Aprianto, S.E., M.Si.

**Desain Sampul:** Eri Setiawan

**Tata Letak** : Salsabela Meiliana Wati

**ISBN** : 978-623-120-004-4

**No. HKI** : EC00202401709

Diterbitkan oleh: **EUREKA MEDIA AKSARA, DESEMBER 2023**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

**Redaksi** :  
Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari  
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel: eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh  
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,  
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman  
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan buku ini. Penulisan buku merupakan buah karya dari pemikiran penulis yang diberi judul “Manajemen Strategi Perguruan Tinggi”. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini. Sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Buku ini akan mengulas bidang manajemen *strategi*, terutama tentang *performance*, *marketing innovation*, *new services development*, dan *sustainable competitive advantages*. Selanjutnya memberikan kontribusi mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan menunjukkan Kinerja Perguruan Tinggi yang Superior melalui pengembangan pelayanan.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan buku ini. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga buku ini akan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>BAB 2 GAMBARAN PENDIDIKAN TINGGI INDONESIA....</b>	<b>14</b>
A. Perkembangan Pendidikan Tinggi di Indonesia .....	14
B. Prospek Pendidikan Tinggi di Indonesia .....	17
C. Permasalahan Pendidikan Tinggi Indonesia Kekinian	21
<b>BAB 3 MANAJEMEN STRATEGI.....</b>	<b>25</b>
A. Pengertian Manajemen Strategi .....	25
B. Tingkatan dalam Konsep Strategi.....	27
C. Proses Penyusunan Strategi .....	28
D. Strategi pada Perguruan Tinggi .....	29
<b>BAB 4 SUSTAINABLE .....</b>	<b>31</b>
A. Pengertian <i>Sustainable</i> .....	31
B. <i>Sustainable Competitive Advantages</i> .....	32
C. Sumber-Sumber <i>Sustainable Competitive Advantage</i> (SCA) .....	34
D. <i>Sustainable Competitive Advantages</i> Perguruan Tinggi Swasta.....	38
<b>BAB 5 NEW SERVICES DEVELOPMENT .....</b>	<b>43</b>
A. Karakteristik Layanan.....	43
B. <i>New Services Development</i> .....	45
C. <i>Outcome of New Services Development</i> .....	47
D. <i>New Services Development</i> Perguruan Tinggi Swasta Indonesia .....	52
<b>BAB 6 PERFORMANCE DAN INOVASI.....</b>	<b>56</b>
A. Pengertian <i>Performance</i> .....	56
B. Kinerja Organisasi .....	58
C. Penilaian Kinerja.....	59
D. Pengertian Inovasi.....	61
E. Sifat Perubahan Inovasi .....	63
F. <i>Marketing Innovation</i> .....	64

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>TENTANG PENULIS .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Sejarah Manajemen Strategi .....	26
--	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 5. 1 Model New Services Development.....	46
Gambar 5. 2 Model New Services Development.....	46



**MANAJEMEN STRATEGI PERGURUAN TINGGI**

**Penulis :**

**Dr. Suwarno, S.E., M.Si.**

**Prof. Dr. Kamaludin, S.E., M.M.**

**Slamet Widodo, S.E., M.Si., Ph.D.**

**Dr. Rina Suthia Hayu, S.E., M.M.**

**Dr. Ronal Aprianto, S.E., M.Si.**



# BAB

# 1

# PENDAHULUAN

Setiap perusahaan tentu menghendaki organisasi yang dikelolanya dapat menciptakan keunggulan dibandingkan para pesaingnya dan tentunya juga menginginkan agar keunggulannya tersebut dapat dipertahankan dan dikembangkan. Untuk memelihara keberlanjutan keunggulannya, setiap para pimpinan atau manajer serta komponen yang ada dalam perusahaan penting mengetahui hal-hal apa saja yang dibutuhkan untuk mewujudkan keunggulan yang berkelanjutan. Dalam perusahaan untuk menghasilkan *sustainable competitive advantage* (SCA) dengan menciptakan atau menggenerasi suatu jenis sumberdaya, kapabilitas dalam perusahaan dan sulit ditiru, sehingga SCA menjadi perhatian utama manajemen perusahaan (Barney, 1991) dan (Hoffman, 2000). Sama halnya dengan yang dikutip dari (Alderson, 1937) menerapkan aspek dasar adaptasi yaitu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk memenuhi perubahan kebutuhan pembeli. Selain itu, (Alderson, 1965) mengakui bahwa perusahaan harus berusaha untuk karakteristik unik untuk membedakan diri dari pesaing di mata konsumen. Selanjutnya (Hall, 1980) dan (Henderson, 1983) juga menyatakan bahwa untuk memperkuat kebutuhan, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang unik atas pesaing agar dapat bertahan.

Menurut (Michael E. Porter, 2008) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan bagi pembelinya yang

# BAB 2

## GAMBARAN PENDIDIKAN TINGGI INDONESIA

### A. Perkembangan Pendidikan Tinggi di Indonesia

Perkembangan perguruan tinggi di Indonesia dalam dasawarsa terakhir tumbuh secara signifikan. Dalam website resmi DIKTI, jumlah perguruan tinggi di Indonesia mencapai 4.259 unit dengan rincian sebagai berikut : Akademik 1.097 unit, Politeknik 228 unit, Sekolah Tinggi 2.303 unit, Institut 122, dan Universitas 509 unit. Perguruan tinggi ini tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Walaupun jumlah terbanyak masih berada di Pulau Jawa yang mencapai 1.708 unit. Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia mencapai 4388 PT. Jumlah ini lebih banyak dari Perguruan Tinggi di Eropa. Lebih dari 50 persennya adalah Perguruan Tinggi swasta. Jumlah ini menampung sekitar 7 Juta mahasiswa dan 250 ribu dosen.

Jumlah Perguruan Tinggi menunjukkan betapa masifnya pendidikan tinggi di Indonesia. Namun jumlah tersebut memiliki disparitas yang besar. Karena kurang jelasnya perbedaan misi diantara universitas yang ada, apakah universitas riset, universitas yang komprehensif, atau institusi yang berfokus pada pengajaran seperti politeknik atau akademi. Sehingga peran universitas sebagai pengembangan ekonomi menjadi tidak jelas. Walaupun harus diakui tidak sedikit universitas unggulan di Indonesia yang terakreditasi internasional. Hal ini menunjukkan walaupun dari jumlah ada

# BAB 3 | MANAJEMEN STRATEGI

## A. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen mempunyai fungsi-fungsi antara lain: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan (Griffin, 2016). Fungsi manajemen menurut pandangan lainnya adalah: perencanaan, pengorganisasian, pengaturan staff, pengarahan, dan pengawasan (Koontz & Weihrich, 2014). Salah satu fungsi dalam manajemen adalah perencanaan. Proses perencanaan berlangsung dalam konteks lingkungan, di mana manajer harus mengembangkan pemahaman yang lengkap dan menyeluruh untuk menentukan misi organisasi dan mengembangkan strategi, taktik, tujuan dan rencana operasi (Griffin, 2016).

Pada perencanaan terdapat satu bagian yang dinamakan strategi. Studi tentang manajemen strategis menekankan pemantauan dan evaluasi peluang dan ancaman eksternal, berdasarkan kekuatan dan kelemahan Perusahaan untuk menghasilkan dan menerapkan arahan strategis baru untuk sebuah organisasi (Hunger, & Wheelen, 2011). Pada Tabel 2.1, menunjukkan sejarah manajemen strategi mulai dari tahun 1960-an, sebagai berikut:

# BAB 4 | SUSTAINABLE

## A. Pengertian *Sustainable*

*Sustainability* pertama kali diperkenalkan dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) yang didefinisikan oleh United Nations tahun 1987 sebagai berikut “*sustainable development is a development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*” (Salimath & Jones, 2011). Konsep *sustainability* mengisyaratkan kemampuan untuk berlangsung terus secara tidak berubah, tetapi hal tersebut seringkali diambil untuk menyisyaratkan pembangunan secara berkelanjutan (Aras & Crowther, 2008).

*Sustainability* dilihat dalam berbagai cara yang berbeda oleh beragam *stakeholder* dan mereka bertindak tergantung pada pengetahuan, latar belakang, pengalaman, persepsi, nilai dan konteks. Sebagai contoh sudut pandang teori ekonomi, *sustainability* mencakup pergeseran radikal dan pertumbuhan ekonomi menuju ekonomi yang mapan. Perspektif lingkungan, hal ini memerlukan kelangsungan hidup jangka panjang penggunaan sumber daya dan membatasi dampak manusia yang dapat mempertahankan ekosistem. Sudut pandang sosio-biological, pendekatan ini harus memelihara sistem sosial dan budaya dan interaksi antara ekosistem, dan menghormati sifat terpadu dan budaya (Velasquez, 2002).

# BAB 5 | *NEW SERVICES DEVELOPMENT*

## A. Karakteristik Layanan

Manurut (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) menyatakan ada empat karakteristik berbeda yang sering digunakan untuk mendefinisikan layanan, yaitu: *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity* dan *perishability*. Di sisi lain (Vargo & Lusch, 2004) berpendapat bahwa karakteristik tersebut tidak menjadi ciri layanan secara umum. Mereka juga berpendapat bahwa karakteristik ini hanya memiliki arti jika jasa dilihat dari perspektif manufaktur. Meski begitu, menarik untuk mengetahui bagaimana ciri pelayanan sejak kurun waktu yang lama hingga saat ini dan seperti apa paradigma baru ciri pelayanan itu. Untuk tujuan itu saja, karakteristik ini akan disajikan di sini.

Karakteristik layanan lainnya adalah heterogenitas. Heterogenitas menyangkut potensi variabilitas tinggi dalam kinerja layanan (Parasuraman et al., 1985). Fakta bahwa layanan sering melibatkan interaksi antara banyak karyawan layanan dengan sebanyak mungkin pelanggan meningkatkan masalah konsistensi perilaku dan karenanya layanan. Heterogenitas menggambarkan fakta bahwa layanan memiliki variabilitas tinggi dan akibatnya kurang standar.

*Perishability* adalah karakteristik lain dari layanan yang mengacu pada layanan yang tidak dapat disimpan atau diinventarisasi (Parasuraman et al., 1985). Hal ini diyakini sebagai hasil dari karakteristik layanan yang tidak berwujud.

# BAB 6 | *PERFORMANCE* DAN INOVASI

## A. Pengertian *Performance*

Kinerja adalah suatu konsep dasar yang bersifat umum. Konsep ini biasanya dipahami secara implisit sehingga sulit untuk diungkapkan secara eksplisit. Kinerja yang terkait dengan konsep tertentu melahirkan pendekatan atau pengukuran khusus (Chakravarthy, 1986). Kinerja sebuah institusi merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang ditetapkan. Kinerja perusahaan hendaknya merupakan hasil yang dapat diukur dan menggambarkan kondisi empirik suatu perusahaan dari berbagai ukuran yang disepakati. Untuk mengetahui kinerja yang dicapai maka dilakukan penilaian kinerja.

Hal di atas menjelaskan bahwa aktivitas penilaian kinerja terdapat dua jenis pengukuran yaitu; keuangan dan non keuangan. Pengukuran ini dirancang untuk menaksir bagaimana kinerja aktivitas dan hasil akhir yang dicapai. Ada juga penilaian kinerja yang dirancang untuk menyingkap jika terjadi kemandekan perbaikan yang akan dilakukan. Penilaian kinerja aktivitas pusat dibagi kedalam tiga dimensi utama, yaitu:

1. Efisiensi,
2. Kualitas, dan
3. Waktu.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghafoor Awan, & Sundus Hashmi. (2014). Marketing Practices Of Small & Medium Size Enterprises: A Case Study Of Sme's In Multan District. *European Journal of Business and Innovation Research*, 2(6), 9–20.
- Akimova, I. (2000). Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1128–1148. <http://doi.org/10.1108/03090560010342511>
- Alam, I. (2011). Process of customer interaction during new service development in an emerging country. *Service Industries Journal - SERV IND J*, 31, 2741–2756. <http://doi.org/10.1080/02642069.2010.512660>
- Alam, I., & Perry, C. (2002). A customer-oriented new service development process. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 515–534. <http://doi.org/10.1108/08876040210443391>
- Alderson, W. (1937). A Marketing View of Competition. *Journal of Marketing*, 1, 189–190.
- Alderson, W. (1965). *Dynamic marketing behavior: A functionalist theory of marketing*. RD Irwin.
- Alrubaiee, L. (2013). An investigation on the Relationship between New Service Development, Market Orientation and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*, 55, 2222–2839.
- Anita M. McGahan., & Porter, M. E. (1991). How Much Does Industry Matter, Really? *Strategic Management Journal*, 12(3), 167–185. <http://doi.org/10.1002/smj.4250120302>
- Aras, G., & Crowther, D. (2008). Governance and sustainability: An investigation into the relationship between corporate governance and corporate sustainability. *Management Decision*, 46(3), 433–448. <http://doi.org/10.1108/00251740810863870>
- Argote, L., & Ingram, P. (2000). Knowledge Transfer: A Basis for Competitive Advantage in Firms. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(1), 150–169. <http://doi.org/https://doi.org/10.1006/obhd.2000.2893>

- Asmarani. (2006). Analisis Pengaruh Perencanaan Strategi Terhadap Kinerja Perusahaan Dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Universitas Stuttgart*, 1-112. Retrieved from [http://eprints.undip.ac.id/15482/1/Dinda\\_Estika\\_Asmarani.pdf](http://eprints.undip.ac.id/15482/1/Dinda_Estika_Asmarani.pdf)
- Augusty, F. (2002). Structural equation modeling dalam penelitian manajemen. *Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*, 143.
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. (1985). An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability Author ( s ): Kenneth E . Aupperle , Archie B . Carroll and John D . Hatfield Published by : Academy of Management Stable URL : [http://www.jstor.org/sta. The Academy of Managment Journal, 28\(2\), 446-463](http://www.jstor.org/sta. The Academy of Managment Journal, 28(2), 446-463).
- Avilés-Sacoto, S., Cook, W., & Güemes-Castorena, D. (2014). Competitiveness among Higher Education Institutions: A Two-Stage Cobb-Douglas Model for Efficiency Measurement of Schools of Business. *Journal of CENTRUM Cathedra (JCC): The Business and Economics Research Journal*, 7, 91-115. <http://doi.org/10.7835/jcc-berj-2014-0097>
- Bachrudin, A., & Tobing, H. L. (2003). Analisis data untuk penelitian survey dengan menggunakan lisrel 8. *FMIPA UNPAD. Bandung*.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (1999). The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 411. <http://doi.org/10.1177/0092070399274002>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. US: American Psychological Association. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A

- review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139–161. [http://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](http://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0)
- Berry, L. L. (2014). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Handbook of Relationship Marketing*, 23(4), 149–170. <http://doi.org/10.4135/9781452231310.n6>
- Bharadwaj, S. G., Fahy, J., & Varadarajan, P. R. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: a Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83–99. [http://doi.org/10.1007/978-3-319-13248-8\\_90](http://doi.org/10.1007/978-3-319-13248-8_90)
- Boso, N., Story, V. M., & Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 708–727. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.04.001>
- Bowers, M. R. (1989). Developing New Services: Improving the Process Makes it Better. *Journal of Services Marketing*, 3(1), 15–20.
- Brem, A., Maier, M., & Wimschneider, C. (2016). Competitive advantage through innovation: the case of Nespresso Alexander Brem Maximilian Maier Christine Wimschneider. *European Journal of Innovation Management*, 19(1), 133–148.
- Brentani, U. de. (2001). Innovative versus incremental new business services: Different keys for achieving success. *Journal of Product Innovation Management*.
- Brown, S. L., & Eisenhardt, K. M. (2013). Product Development : Past Research . *Academy of Management*, 20(2), 343–378.
- Burns, tom e and Stalker, G.M. (1961). The Management of Innovation University of Illinois at Urbana-Champaign’s Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Cainelli, G., Evangelista, R., & Savona, M. (2006). Innovation and economic performance in services: A firm-level analysis. *Cambridge Journal of Economics*, 30(3), 435–458. <http://doi.org/10.1093/cje/bei067>

- Cambra-Fierro, Jesus., R. R.-B. (2011). Sustainable Business Practices In Spain : A Two-case Study. In *European Business Review* (pp. 401–412).
- Camisón, C., & Forés, B. (2011). Knowledge creation and absorptive capacity: The effect of intra-district shared competences. *Scandinavian Journal of Management*, 27(1), 66–86. <http://doi.org/10.1016/j.scaman.2010.11.006>
- Camisón, C., & Villar-López, A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(1), 2891–2902. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.06.004>
- Carson, D., Gilmore, A., Cummins, D., O'Donnell, A., & Grant, K. (1998). Price setting in SMEs: some empirical findings. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 74–86. <http://doi.org/10.1108/10610429810209755>
- Castro, G. M. (2014). Intellectual capital and the firm: some remaining questions and prospects. *Knowledge Management Research & Practice*, 12(3), 239–245. <http://doi.org/10.1057/kmrp.2014.13>
- Chakravarthy, B. S. (1986). Thorelli, 1977), and organizational effectiveness (Cameron and Whetten. *Strategic Management Journal*, 7(February 1984), 7–458.
- Cho, H. J., & Pucik, V. (2005). Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value. *Strategic Management Journal*, 26(6), 555–575. <http://doi.org/10.1002/smj.461>
- Christensen, C. M., & Bower, J. L. (1995). Customer Power, Strategic Investment, and The Failure Of Leading Firms. *Strategic Management Journal*, 17(8), 197–21.
- Chuwiruch, N., Jhundra, P., & Boonlua, S. (2010). Marketing Innovation Strategy And Marketing Performance: A Conceptual Framework. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 19(2).
- Clark, Kim, B & Fujimoto, T. (1992). Product development and competitiveness. *Resources Policy*, 18(4), 303. [http://doi.org/10.1016/0301-4207\(92\)90017-4](http://doi.org/10.1016/0301-4207(92)90017-4)

- Clark, C. M. (2018). Transformational learning. *Cultivating Compassion: How Digital Storytelling Is Transforming Healthcare: Second Edition*, (57), 151–153. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-64146-1>
- Cooper, D.R. and Schindler, P. S. (2003). *Business Research Methods* (8th Editio). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Covin, J. G., & Miles, M. P. (1999). Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 47–63. <http://doi.org/10.1177/104225879902300304>
- Coyne, K. P. (1986). Sustainable competitive advantage-What it is, what it isn't. *Business Horizons*, 29(1), 54–61. [http://doi.org/10.1016/0007-6813\(86\)90087-X](http://doi.org/10.1016/0007-6813(86)90087-X)
- David, L., Huber, W., Granovskaia, M., Toedling, J., CJ, P., Bofkin, L., ... LM, S. (2006). A high-resolution map of transcription in the yeast genome. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 103(14), 5320–5325.
- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52. <http://doi.org/10.1177/002224299405800404>
- Day, G. S., & Nedungadi, P. (1994). Managerial Representations of Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 58(2), 31–44. <http://doi.org/10.2307/1252267>
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: for Framework Diagnosing Superiority Competitive. *Journal of Marketing*, 52(2), 1–20.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2003). Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003. Tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Deshpandé, R., & Farley, J. (1998). Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis. *Journal of Market-Focused Management*, 2(3), 213–232. <http://doi.org/10.1023/A:1009719615327>
- Deshpandé, R., Farley, J. U., Webster, F. E., Deshpande, R., Farley, J. U., Webster, F. E., & Farley, J. U. (2013). Corporate Culture ,

- Customer and Innovativeness Orientation , in A Quadrad Japanese Firms : Analysis, 57(1), 23–37.
- Deshpande, R., & Webster, F. E. (1989). Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda. *Journal of Marketing*, 53(1), 3–15. <http://doi.org/10.2307/1251521>
- Dill, D. D. (1996). Academic planning and organizational design: Lessons from leading American Universities. *Higher Education Quarterly*, 50(1), 35–53. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2273.1996.tb01689.x>
- Drucker, P. F. (1999). Knowledge-Worker Productivity: The Biggest Challenge. *California Management Review*, 41(2), 79–94.
- Edi Riadi. (2018). *Statistik SEM : structural equation modeling dengan LISREL*. (Elizabeth Kurnia, Ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Edvardsson, B., Haglund, L., & Mattsson, J. (1996). improvisation and control in the development of new services, 6(2), 24–35.
- Ehmke, C. (2008). Strategies for Competitive Advantage. *Western Extension Marketing Committee*, 5, 1–8.
- Everett M. R & F. Floyd Shoemaker. (2003). *Diffusion of Innovations; the second edition*.
- Gatignon, H., & Xuereb, J.-M. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77–90. <http://doi.org/10.2307/3152066>
- Gaynor, G. H. (Gus). (2002). *Innovation by Design: What It Takes to Keep Your Company on the Cutting Edge*.
- Geldes, C., & Felzensztein, C. (2013). Marketing innovations in the agribusiness sector. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 26, 108–138. <http://doi.org/10.1108/ARLA-05-2013-0042>
- Ghozali, I. (2008). *Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling :Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.10*.

- Gordon, M. (2008). Between constructivism and connectedness. *Journal of Teacher Education*, 59(4), 322–331. <http://doi.org/10.1177/0022487108321379>
- Gottfridsson, P. (2014). Different actors' roles in small companies service innovation. *Journal of Services Marketing*, 28, 547–557. <http://doi.org/10.1108/JSM-04-2013-0082>
- Grawe, S. J., Chen, H., & Daugherty, P. J. (2009). The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 39(4), 282–300. <http://doi.org/10.1108/09600030910962249>
- Griffin, R. W. (2016). *Fundamentals Of Management*. (Caengage Learning, Ed.) (8th ed.). Boston: Caengage Learning.
- Grow, B., Hamm, S., & Lee, L. (2005). *The Debate Over Doing Good*. *Businessweek*.
- Gummesson, E. (1993). *Quality management in service organizations: an interpretation of the service quality phenomenon and a synthesis of international research* (Internatio). New York: St. John's University.
- Gupta, A., McDaniel, J. (2002). "Creating competitive advantage by effectively managing knowledge: A framework for knowledge management." *Journal of Knowledge Management Practice*.
- Hair et.al. (2019). *Multivariate Data Analysis, Eighth Edition*. Annabel Ainscow. Annabel Ainscow. <http://doi.org/10.2307/2983024>
- Hair et.all. (2006). *Multivariant Data Analysis*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Hall, S. (1980). Cultural studies: two paradigms. *English Studies in Canada*, 2, 57–72. <http://doi.org/10.1353/esc.2015.0048>
- Hamel, G., & Prahalad, . K. (1989). *Strategic Intent*. Harvard Business Review.
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS Lisrel PLS. Jakarta: Luxima Metro Media.

- Hayward, F. M., & Ncayiyana, D. J. (2003). Strategic Planning For African Higher Education Institutions. In *Sunnyside: Centre For Higher Education Transformation*.
- Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2003). The dynamic resource-based view: Capability lifecycles. *Strategic Management Journal*, 24(10 SPEC ISS.), 997–1010. <http://doi.org/10.1002/smj.332>
- Henderson, B. D. (1983). The anatomy of competition. *Journal of Marketing*, 47(2), 7–11.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2012). *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*. (South-Western: Cengage Learning, Ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2007). *Cases in strategic management* (7th ed). Boston: Houghton Mifflin. Retrieved from [http://catdir.loc.gov/catdir/enhancements/fy1513/200593\\_5203-t.html](http://catdir.loc.gov/catdir/enhancements/fy1513/200593_5203-t.html)
- Hitt, M. A., Ireland, D., & Hoskisson, R. E. (2011). *Strategic Management. Competitiveness & Globalization*. (Outh-Western: Cengage Learning, Ed.). Outh-Western: Cengage Learning.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Strategic entrepreneurship: entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 479–491. <http://doi.org/10.1002/smj.196>
- Hoffman, N. (2000). An examination of the “sustainable competitive advantage” concept: past, present, and future. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(4), 1.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60. <http://doi.org/10.21427/D79B73>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <http://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429–438. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015>



- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2011). *Essentials of Strategic Management*. (Prentice Hall, Ed.) (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall: Prentice Hall.
- Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12, 40. <http://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2013). *Exploring Corporate Strategy*. (Pearson Education, Ed.). Harlow England: Pearson Education.
- Jones, T. M. (1995). Instrumental Stakeholder Theory: a Synthesis of Ethics and Economics. *Academy of Management Review*, 20(2), 404–437. <http://doi.org/10.5465/amr.1995.9507312924>
- Jong, J., & Den Hartog, D. (2003). Leadership as a determinant of innovative behaviour. *EIM Business and Policy Research, Scales Research Reports*.
- Juliana Siregar, M. (2018). Rancang Model Penilaian Kinerja Karyawan Dengan Metode 360 Degree Di Departemen Warehouse. *Profisiensi*, 6(1), 33–40. Retrieved from <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnalprofiesi/ansi/article/view/1455>
- Kandampully, J. (2002). Innovation as the core competency of a service organisation: The role of technology, knowledge and networks. *European Journal of Innovation Management*, 5(1), 18–26. <http://doi.org/10.1108/14601060210415144>
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix, seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan PT. Mizan Pustaka.
- Keban, Y. T. . (2004). *Enam dimensi strategis administrasi publik: konsep, teori, dan isu. 1 st edition*. Yogyakarta: Gava Media. Retrieved from <https://library.unimed.ac.id/index.php?p=cite&id=6724&keywords=>
- Kemenristek Dikti. (2016). *Pedoman Sistem Penjaminan Mutu Perguruan Tinggi*. (Kemenristek Dikti, Ed.). Jakarta: Kemenristek Dikti.

- Kementerian Sekretariat Negara RI. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi (2012).
- Klewitz, J., & Hansen, E. G. (2014). Sustainability-oriented innovation of SMEs: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 65, 57-75. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.07.017>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990a). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1. <http://doi.org/10.2307/1251866>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990b). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Koontz, H., & Wehrich, H. (2014). *Essentials Of Management*. (Tata Mcgraw Hill, Ed.) (8th ed.). new Delhi: Tata Mcgraw Hill.
- Kostopoulos, K., Spanos, Y. E., & Prastacos, G. P. (2003). The Resource Based View of the Firm and Innovation: Identification of Critical Linkages.
- Kraaijenbrink, J., Spender, J.-C., & Groen, A. J. (2010). The Resource-Based View: A Review and Assessment of Its Critiques. *Journal of Management*, 36(1), 349-372. <http://doi.org/10.1177/0149206309350775>
- Lado, A. A., & Wilson, M. C. (1994). Human Resource Systems and Sustained Competitive Advantage. *Academy of Management Review*, 19(4), 699-727. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/258742>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Springer US. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3>

- Lendel, V., & Varmus, M. (2013). Use of Innovation in Marketing Management of Slovak Business Enterprises. *Verslas: Teorija Ir Praktika*, 14, 35–42. <http://doi.org/10.3846/btp.2013.04>
- Li, W., He, A., Lan, H., & Yiu, D. (2012). Political connections and corporate diversification in emerging economies: Evidence from China. *Asia Pacific Journal of Management*, 29(3), 799–818. <http://doi.org/10.1007/s10490-011-9265-5>
- Lin, F., & Hsieh, P.-S. (2013). Analyzing the sustainability of a newly developed service: An activity theory perspective. *Technovation*, 34. <http://doi.org/10.1016/j.technovation.2013.08.004>
- Lourenço, S. M. R. C. M. S. F. (2016). Marketing in SMEs: a “4Ps” self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, (April 2015).
- Lyon, Douglas W., & Chandler, G. N. (2019). Unraveling The Determinants and Consequences of an Innovation-Supportive Organizational Culture, (February).
- Mahsun, M. (2006). *Pengukuran Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: BPFE.
- Malaviya, P., & Wadhwa, S. (2005). Innovation management in organizational context: An empirical study. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 6.
- Mavondo, F. T., Chimhanzi, J., & Stewart, J. (2005). Learning orientation and market orientation: Relationship with innovation, human resource practices and performance. *European Journal of Marketing*, 39(11–12), 1235–1263. <http://doi.org/10.1108/03090560510623244>
- Mbizi, R., Hove, L., Thondhlana, A., & Nicholas Kakava. (2013). *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business Innovation In Smes: A Review Of Its Role To Organisational Performance And Smes Operations Sustainability*, (Naude 1998), 370–389. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/f92b/269b58bfce6bc98ee1eedaa9915a692fc6d6.pdf>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21(5), 603–609.

[http://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200005\)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3](http://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200005)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3)

- Menguc, B., & Auh, S. (2005). A Test of Strategic Orientation Formation versus Strategic Orientation Implementation: The Influence of TMT Functional Diversity and Inter-functional Coordination. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 13, 4–19. <http://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658540>
- Meso, P., & Smith, R. (2000). A resource-based view of organizational knowledge management systems. *Journal of Knowledge Management*, 4(3), 224–234. <http://doi.org/10.1108/13673270010350020>
- Michael E. Porter. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1).
- Mirfani, A. M., Sutarsih, C., & Rosalin, E. (2012). Strategi Dan Hasil Kompetensi Perguruan Tinggi. *Jurnal Administrasi Pendidikan UPI*, 14(1), 182–197. <http://doi.org/10.17509/jap.v14i1.6721>
- Mooney, S. J., Bader, M. D. M., Lovasi, G. S., Teitler, J. O., Koenen, K. C., Aiello, A. E., ... Rundle, A. G. (2017). Mooney et al. Respond to “observing Neighborhood Physical Disorder.” *American Journal of Epidemiology*, 186(3), 278–279. <http://doi.org/10.1093/aje/kwx006>
- Moreira, J., Silva, M., Simões, J., & Sousa, G. (2012). Drivers of Marketing Innovation in Portuguese Firms. *The AMFITEATRU ECONOMIC Journal*, 14(31), 195–206.
- Mustopadidjaya, A. R. (2003). *Manajemen proses kebijakan publik: formulasi, implementasi, dan evaluasi kinerja*. Lembaga Administrasi Negara.
- Nahm, A. Y., Vonderembse, M. A., & Koufteros, X. (2003). The impact of organizational structure on time-based manufacturing and plant performance. *Journal of Operations Management*, 21, 281–306.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1311–1320. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.005>

- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <http://doi.org/10.2307/1251757>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (2012). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Developing a Market Orientation*, (October), 45–78. <http://doi.org/10.4135/9781452231426.n3>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (2013). The of Effect Orientation on a Market Business Profitability, 54(4), 20–35.
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204–213. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.02.003>
- Noruzi, A., Dalfard, V. M., Azhdari, B., Nazari-Shirkouhi, S., & Rezazadeh, A. (2013). Relations between transformational leadership, organizational learning, knowledge management, organizational innovation, and organizational performance: an empirical investigation of manufacturing firms. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 64(5), 1073–1085. <http://doi.org/10.1007/s00170-012-4038-y>
- O’Shannassy, T. (2008). Sustainable competitive advantage or temporary competitive advantage: Improving understanding of an important strategy construct. *Journal of Strategy and Management*, 1(2), 168–180. <http://doi.org/10.1108/17554250810926357>
- Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. M. (2005a). The importance of structure and process to strategy implementation. *Business Horizons*, 48(1), 47–54. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.002>
- Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. M. (2005b). The Performance Implications of Fit among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic Behavior. *Journal of Marketing*, 69(3), 49–65. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/30162056>
- Pamulu, M. S. (2010). Strategic Management Practices in the Construction Industry : a Study of Indonesian Enterprises, (July), 1–221.

- Panayides, P. (2006). Enhancing innovation capability through relationship management and implications for performance. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 466-483. <http://doi.org/10.1108/14601060610707876>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <http://doi.org/10.2307/1251430>
- Pearce, J. A., Robbins, D. K., & Robinson, R. B. (1987). The impact of grand strategy and planning formality on financial performance. *Strategic Management Journal*, 8(2), 125-134. <http://doi.org/10.1002/smj.4250080204>
- Pearce, J., Robbins, D., & Jr, R. (1987). The Impact of Grand Strategy and Planning Formality on Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 8, 125-134. <http://doi.org/10.1002/smj.4250080204>
- Pemendikbud RI. Undang-undang RI Nomor 2 tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional (1989).
- Permendikbud RI. (2014). Permendikbud RI Nomor 9 Tahun 2014. *Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia*, 31. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Persson, I. (1991). A Determinist Dilemma. *Ratio (New Series)*, 4(1), 38-58. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9329.1991.tb00028.x>
- Poole, Marshall Scott dan Andrew H. Van de Ven. (2004). *Handbook of Organizational Change and Innovation*. (Oxford University Pres, Ed.). New York: Oxford University Pres.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. (Free Press, Ed.). New York.
- Porter, M. E. (1985a). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.
- Porter, M. E. (1985b). Technology And Competitive Advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60-78. <http://doi.org/10.1108/eb039075>

- Porter, M. E. (1994). The Role of Location in Competition. *International Journal of the Economics of Business*, 1(1), 35–40. <http://doi.org/10.1080/758540496>
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1994). Strategy as a field of study: Why search for a new paradigm? *Strategic Management Journal*, 15(2 S), 5–16. <http://doi.org/10.1002/smj.4250151002>
- Pressman, S. (1991). Book Review: The Competitive Advantage of Nations. *Journal of Management*, 17(1), 213–215. <http://doi.org/10.1177/014920639101700113>
- Quaye, D. and, & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7), 1535–1553. <http://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0784>
- Reinhilde V. and Elena D. Rey. (2014). The Contribution of Universities to Innovation, (Regional) Growth and Employment. In *European Expert Network on Economics of Education (EENEE) Analytical Report*.
- Reinoso, M., Lersviriyajitt, S., Khan, N., Choonthian, W., & Laosiripornwattana, P. (2009). New service development: Linking resources, processes, and the customer. *PICMET: Portland International Center for Management of Engineering and Technology, Proceedings*, 2921–2932. <http://doi.org/10.1109/PICMET.2009.5261784>
- Ren, L., Xie, G., & Krabbendam, K. (2010). Sustainable competitive advantage and marketing innovation within firms: A pragmatic approach for Chinese firms. *Management Research Review*, 33(1), 79–89. <http://doi.org/10.1108/01409171011011580>
- Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M., & Lourenço, F. (2016). Marketing in SMEs: a “4Ps” self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(1), 155–174. <http://doi.org/10.1108/IJEBr-07-2014-0139>
- Rijamampianina, R., February, Y., & Abratt, R. (2003). A framework for concentric diversification through sustainable competitive advantage. *Management Decision*, 41(4), 362–371. <http://doi.org/10.1108/00251740310468031>

- Rivera Rodriguez, H. A. (2009). The Concept of Corporate Strategy. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales*, 19.
- Robert, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(Special Issue), 109–122. Retrieved from <http://proquest.umi.com/pqdweb?RQT=562&MRR=R&TS=1297501326&clientId=27625%5Cnhttp://proquest.umi.com/pqdweb?did=11194159&Fmt=7&clientId=27625&RQT=309&VName=PQD>
- Rodriguez, M. A., Ricart, J. E., & Sanchez, P. (2002). Sustainable development and the sustainability of competitive advantage: A dynamic and sustainable view of the firm. *Creativity and Innovation Management*, 11(3), 135–146. <http://doi.org/10.1111/1467-8691.00246>
- Romero, A., Ramos, E., Castellano, V., Martínez, M. A., Ares, I., Martínez, M., ... Anadón, A. (2012). Cytotoxicity induced by deltamethrin and its metabolites in SH-SY5Y cells can be differentially prevented by selected antioxidants. *Toxicology in Vitro*, 26(6), 823–830. <http://doi.org/10.1016/j.tiv.2012.05.004>
- Rowley, D. J., & Sherman, H. (2001). *From Strategy To Change: Implementing The Plan In Higher Education*. (Jossey-Bass, Ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76–89. <http://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.76.42721>
- Saemundsson, R. J., & Candi, M. (2014). Antecedents of innovation strategies in new technology-based firms: Interactions between the environment and founder team composition. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 939–955. <http://doi.org/10.1111/jpim.12133>
- Salehi, M. (2012). Consumer buying behavior towards online shopping stores in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 2, 393. <http://doi.org/10.6007/ijarafms.v1i2.8>



- Salimath, M. S., & Jones, R. (2011). Population ecology theory: Implications for sustainability. *Management Decision*, 49(6), 874–910. <http://doi.org/10.1108/00251741111143595>
- Sampson, H., & Thomas, M. (2003). Nuclear Proliferation: Risk and Responsibility. *Qualitative Research*. Retrieved from <http://qrj.sagepub.com/content/3/2/165.abstract>
- Sarrico, C. S., Rosa, M. J., Teixeira, P. N., & Cardoso, M. F. (2010). Assessing quality and evaluating performance in higher education: Worlds apart or complementary views? *Minerva*, 48(1), 35–54. <http://doi.org/10.1007/s11024-010-9142-2>
- Saura, I. G., Contrí, G. B., Taulet, A. C., & Velázquez, B. M. (2005). Relationships among customer orientation, service orientation and job satisfaction in financial services. *International Journal of Service Industry Management* (Vol. 16). <http://doi.org/10.1108/09564230510625787>
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2014). The Value of Social Media for Small Businesses. *J. Inf. Syst.*, 28, 187–207.
- Scheuing, E. E., & Johnson, E. M. (1989). A Proposed Model for new Service Development. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 25–34. <http://doi.org/10.1108/EUM0000000002484>
- Schiemann, L. dan. (1996). *From Balanced Scorecard to Strategig Causes: Is Measurement Worth It?* Oxford.
- Shekar, A. (2007). An Innovative Model of Service Development: A process guide for service managers.
- Shekhar, C., & Stapledon, G. (2007). Governance structures of initial public offerings in Australia. *Corporate Governance: An International Review*, 15(6), 1177–1189. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2007.00639.x>
- Shergill, G. S., & Nargundkar, R. (2005). Market orientation, marketing innovation as performance drivers: Extending the paradigm. *Journal of Global Marketing*, 19(1), 27–47. [http://doi.org/10.1300/J042v19n01\\_03](http://doi.org/10.1300/J042v19n01_03)
- Shuffler, M., DiazGranados, D., & Salas, E. (2011). There's a Science for That: Team Development Interventions in Organizations. *Current Directions in Psychological Science - CURR DIRECTIONS PSYCHOL SCI*, 20, 365–372. <http://doi.org/10.1177/0963721411422054>

- Sin, L., Tse, A. C. B., Yau, O., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y., & Lau, L. B. Y. (2004). Relationship marketing orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58, 227-239.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y., & Lau, L. B. Y. (2005). Relationship marketing orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(2 SPEC.ISS.), 185-194. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00493-9](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00493-9)
- Škrinjar, R., Vukšić, V., & Štemberger, M. (2010). Adoption of Business Process Orientation Practices: Slovenian and Croatian Survey. *Bsrj*, 1(1-2), 5-19. <http://doi.org/10.2478/v10305-012-0022-0>
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63-74. <http://doi.org/10.2307/1252120>
- Smith, A. M., Fischbacher, M., & Wilson, F. A. (2007). New Service Development: From Panoramas to Precision. *European Management Journal*, 25(5), 370-383. <http://doi.org/10.1016/j.emj.2007.06.007>
- Smith, J. G., & Clark, F. E. (1928). *Principles of Marketing. The Economic Journal* (Vol. 38). <http://doi.org/10.2307/2224326>
- Soltani, A., Hewage, K., Reza, B., & Sadiq, R. (2015). Multiple stakeholders in multi-criteria decision-making in the context of Municipal Solid Waste Management: A review. *Waste Management*, 35, 318-328. <http://doi.org/10.1016/j.wasman.2014.09.010>
- Spender, J.-C. (1996). Making Knowledge the Basis of a Dynamic Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, 17, 45-62. <http://doi.org/10.1002/smj.4250171106>
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., & Vickery, S. K. (2003). Logistics Service Performance: Estimating Its Influence On Marketshare. *Journal of Business Logistics*, 24(1), 27-55.
- Stewart, K. (2011). The Hidden Wealth of Nations. In *Journal of Social Policy* (Vol. 40, pp. 413-414). <http://doi.org/10.1017/s004727941000098x>

- Stosic, B., & Gmitrović, M. (2007). Implementation of wave digital model in analysis of arbitrary nonuniform transmission lines. *Microwave and Optical Technology Letters*, 49, 2150–2153. <http://doi.org/10.1002/mop.22706>
- Sudarmiatin, & Suharto. (2016). Sustainable Competitive Advantage on SMEs : Bringing Local Product toward Global Market. *Journal of Business and Management*, 18(7), 46–53. <http://doi.org/10.9790/487X-1807034653>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RandD*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistio, F. (2016). Analisis Lima Kekuatan Porter Pada Pt Borneo Membangun. *Agora*, 4(1), 34–43.
- Susan S, A. (2003). *PNF in Practice*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). Springer. <http://doi.org/10.1007/978-3-662-04134-5> ©
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics;Sixth Edition*. (Craig Campanella, Ed.). Pearson Education, Inc.
- Teo, T. (2013). *Handbook of Quantitative Methods for Educational Research*. New Zeland: Sense Publishers. <https://doi.org/10.1007/978-94-6209-404-8>
- Teece, D. J. (2003). *Essays In Technology Management And Policy*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd. All.
- Thomas, A.-D., Michael, B. N., & Raphael, O. (2017). Effects of Regulations and Competition on the Innovativeness – Performance Relationship: Evidence from the Financial Services Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 12(7), 1–32.
- Toor, S.-R., & Ofori, G. (2010). Positive Psychological Capital as a Source of Sustainable Competitive Advantage for Organizations. *Journal of Construction Engineering and Management*, 136, 341–352. [http://doi.org/10.1061/\(ASCE\)CO.1943-7862.0000135](http://doi.org/10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0000135)
- Toor, S. U. R. (2010). What if you have been retrenched? look toward the bright side: Capitalize on your psychological capital. *Leadership and Management in Engineering*, 10(3), 103–107. [http://doi.org/10.1061/\(ASCE\)LM.1943-5630.0000068](http://doi.org/10.1061/(ASCE)LM.1943-5630.0000068)

- Turner, K. L., & Makhija, M. V. (2005). Turner & Makhija 2006 role of org controls manage knowledge. *Academy of Management Review*, 31(1), 1–22. Retrieved from papers2://publication/uuid/40925566-2065-4A90-82E1-39294F23B630
- Turner, K. L., & Makhija, M. V. (2006). The Role of Organizational Controls in Managing Knowledge. *The Academy of Management Review*, 31(1), 197–217. <http://doi.org/10.2307/20159192>
- Tushman, M. L. (1997). Winning Through Innovation. *Strategy & Leadership*, 25(4), 14–19. <http://doi.org/https://doi.org/10.1108/eb054591>
- Ul-Haq, Z., Nazli, H., & Meilke, K. (2008). Implications of high food prices for poverty in Pakistan. *Agricultural Economics*, 39(SUPPL. 1), 477–484. <http://doi.org/10.1111/j.1574-0862.2008.00353.x>
- Undang-undang Nomor 18 Tahun 2002. Tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Pengetahuan dan Teknologi. (2002).
- Urbancova, H. (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 82–96. <http://doi.org/10.7441/joc.2013.01.06>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving To A New Dominant Logic Of Markeing. *Journal of Marketing*, 68(January), 1–17.
- Velasquez, M. G. (2002). *Business Ethics Concepts and Cases*. *Business Ethics* (Vol. 812). Retrieved from <http://www.amazon.com/Business-Ethics-Concepts-Manuel-Velasquez/dp/0132278871>
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94. <http://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55505>
- W.Chan Kim. (2005). Blue Ocean Strategy:Fom Theory To Practice. *California Management Review*, 47, 105–121. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Walliman, N. (2011). *Research Methods: The Basics*. Oxon: Taylor & Francis e-Library.  
<https://doi.org/doi:10.4324/9780203836071>
- Wakita, T., Ueshima, N., & Noguchi, H. (2012). Psychological Distance Between Categories in the Likert Scale: Comparing Different Numbers of Options. *Educational and Psychological Measurement*, 72(4), 533-546.  
<http://doi.org/10.1177/0013164411431162>
- Wang, C. H., Chang, C. H., & Shen, G. C. (2015). The effect of inbound open innovation on firm performance: Evidence from high-tech industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 99(January), 222-230.  
<http://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.07.006>
- Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 11(1), 15-35.  
<http://doi.org/10.1080/0965254032000096766>
- Weerawardena, J., O’Cass, A., & Julian, C. (2006). Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance. *Journal of Business Research*, 59(1), 37-45.  
<http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.02.004>
- Woschke, T., Haase, H., & Kratzer, J. (2017). Resource scarcity in SMEs: effects on incremental and radical innovations. *Management Research Review*, 40(2), 195-217.  
<http://doi.org/10.1108/MRR-10-2015-0239>
- Yeh Yun Lin, C., & Yi Ching Chen, M. (2007). Does innovation lead to performance? An empirical study of SMEs in Taiwan. *Management Research News*, 30(2), 115-132.  
<http://doi.org/10.1108/01409170710722955>
- Zahra, S. A., & Covin, J. G. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing*, 10(1), 43-58. [http://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)00004-E](http://doi.org/10.1016/0883-9026(94)00004-E)
- Zander, U., & Kogut, B. (1995). Knowledge and the Speed of the Transfer and Imitation of Organizational Capabilities: An Empirical Test. *Organization Science*, 6(1), 76-92. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2635241>

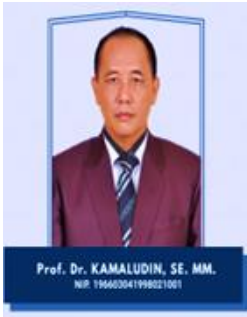
## TENTANG PENULIS



**Dr. Suwarno, S.E., M.Si**  
**NIDN : 0222127302**

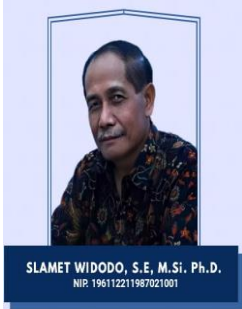
### **Dr. Suwarno, S.E., M.Si.**

Penulis adalah Dosen Tetap Program Studi Manajemen pada Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora Universitas Bina Insan. Penulis menyelesaikan studi S1 pada Universitas Muhammadiyah Palembang Tahun 1998, kemudian melanjutkan Pendidikan S2 pada Universitas Muhammadiyah Palembang Tahun 2008 dan menyelesaikan Pendidikan S3 pada Universitas Bina Insan Tahun 2021. Mata kuliah yang pernah diampu adalah Ekonomi Mikro dan Makro, Manajemen Strategi dan Teori Ekonomi. Tugas tambahan yang pernah di pegang adalah Ketua Jurusan Manajemen STIE MURA, Wakil Ketua I Bidang Akademik STIE MURA serta Wakil Ketua II Bidang Keuangan dan SDM STMIK MURA. Penulis aktif juga sebagai Peneliti dan Pengabdian masyarakat di Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen serta aktif mengajar di program studi Strata Satu dan Strata Dua.



**Prof. Dr. Kamaludin, S.E., M.M.**

Guru Besar Tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu (FEB UNIB). Hingga sekarang mengampu mata kuliah Manajemen Keuangan, Teori Keuangan, Restrukturisasi Keuangan, dan Manajemen Strategik baik di program S1, S2 maupun S3. Beberapa pengalaman manajerial yaitu: Rektor Universitas Dehasen, di FEB UNIB pernah menduduki jabatan Wakil Dekan Bidang Akademik, Koordinator program Doktor Ilmu Manajemen, Koordinator program Magister Manajemen, dan Ketua Jurusan. Di luar FEB UNIB penulis banyak terlibat sebagai asesor di Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN PT), asesor Lembaga Akreditasi Mandiri Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (LAMEMBA), *reviewer* DIKTI dan *reviewer* program Riset Produktif dan Inovatif (RISPRO) LPDP Kemenkeu RI. Penulis menyelesaikan program Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu pada tahun 1990, melanjutkan kembali studi Magister di Universitas Brawijaya pada tahun 1995, dan menyelesaikan program Doktor di Universitas Padjajaran pada tahun 2008. Kontak Penulis: kamaludin@unib.ac.id



**Slamet Widodo, S.E., M.Si, Ph.D.**

Dosen Tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu (FEB UNIB). Penulis menyelesaikan Pendidikan S1 di Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta tahun 1985, melanjutkan kembali studi Magister di Universitas Gajah Mada Yogyakarta pada tahun 1992, dan menyelesaikan program Doktor di Universiti Kebangsaan Malaysia pada tahun 2002. Beberapa mata Kuliah yang pernah diampu adalah Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan Topik Khusus Manajemen Sumber Daya Manusia, Perilaku Keorganisasian, Manajemen Strategik, Metodologi Penelitian, Kepemimpinan Organisasi dan Teori Organisasi dan Manajemen. Pengalaman tugas tambahan/Jabatan adalah Ketua Program Magister Manajemen FEB-Universitas Bengkulu pada tahun 2011-2020. Penulis juga sebagai Asesor Sertifikasi Dosen, Asesor Beban Kinerja Dosen dan Asesor Lembaga Akreditasi Mandiri Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (LAMEMBA).





**Dr. Rina Suthia Hayu, S.E., M.M.**

Dosen Tetap Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu. Lahir di Bengkulu pada tahun 1982, dengan menempuh pendidikan S1 Manajemen tahun 2000 di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, S2 Magister Manajemen tahun 2004 di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dan pendidikan S3 Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Brawijaya, Malang. Sudah menjadi dosen sejak tahun 2006, pernah menjabat sebagai Ketua Pengelola Jurnal Ilmiah Manajemen, Sekretaris Program Doktor Ilmu Manajemen FEB Universitas Bengkulu, Ketua Gugus Kendali Mutu (GKM) pada Program Doktor Studi Manajemen FEB Universitas Bengkulu, dan saat ini menjabat Ketua Jurusan di Program Studi Manajemen FEB Universitas Bengkulu sekaligus Sekretaris Umum pada Ikatan Keluarga Alumni (IKA) Universitas Islam Indonesia DPW Bengkulu. Penulis juga sudah banyak menghasilkan riset dan publikasi pada jurnal nasional terakreditasi maupun internasional bereputasi yang terindeks Scopus dan WoS. Begitu juga untuk Pengabdian Pada Masyarakat telah banyak berkontribusi pada Pengembangan dan Peningkatan Kompetensi Para Pelaku UMKM di Provinsi Bengkulu, khususnya pada aspek marketing, peneliti juga melakukan kegiatan-kegiatan pengabdian pada masyarakat Pesisir atau Nelayan yang ada di Bengkulu.



**Dr. Ronal Aprianto, S.E., M.Si.**

Dipanggil akrab dengan nama Ronal. Penulis menyelesaikan pendidikan formal antara lain lulusan STIE - MURA Diploma Tiga program studi Akuntansi tahun 2005, Strata Satu program studi Manajemen tahun 2007, lulusan Universitas Muhammadiyah Strata Dua program studi Ilmu Manajemen tahun 2010 dan lulusan

Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu tahun 2021. Penulis pada tahun 2007 pertama kali sebagai tenaga pengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Rawas Lubuklinggau dan sampai sekarang saya masih aktif mengajar di Program Studi Manajemen S1 dan Program Magister S2 Fakultas Ilmu Ekonomi dan Social Humaniora Universitas Bina Insan. Beberapa mata kuliah yang pernah saya ampu adalah Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Personal Selling dan *E-Marketing*. Jenjang Jabatan Akademik penulis sekarang Lektor dalam bidang Ilmu Manajemen Pemasaran. Penulis juga aktif sebagai Fasilitator Provinsi di Kementerian Agama RI dan aktif melakukan penelitian serta pengabdian masyarakat.

## SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202401709, 5 Januari 2024

**Pencipta**

Nama : **Dr. Suwarno, S.E., M.Si, Prof. Dr. Kamaludin, S.E., M.M. dkk**  
Alamat : Jln Zainal Abidin Ning Dusun 3 No. 13 Desa L. Sidoharjo Kecamatan  
Tugumulyo Kabupaten Musi Rawas, Tugumulyo, Musi Rawas, Sumatera  
Selatan, 31662  
Kewarganegaraan : Indonesia

**Pemegang Hak Cipta**

Nama : **Dr. Suwarno, S.E., M.Si, Prof. Dr. Kamaludin, S.E., M.M. dkk**  
Alamat : Jln Zainal Abidin Ning Dusun 3 No. 13 Desa L. Sidoharjo Kecamatan  
Tugumulyo Kabupaten Musi Rawas, Tugumulyo, Musi Rawas, Sumatera  
Selatan, 31662  
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **Manajemen Strategi Perguruan Tinggi**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 15 Desember 2023, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000577078

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto  
NIP. 196412081991031002

**Disclaimer:**

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.