



Regular article

Peran kemampuan pemasaran dinamis dalam tingkat pertumbuhan UKM: Perspektif Sumber Daya dan Kemampuan Dinamis

The role of dynamic marketing capabilities in SME growth rates: A Resource and Dynamic Capabilities Perspective

Annisa Lutfi Alwi^a, Descha Giatri Cahyaningrum^{a,*}, Sri Sundari^b

^a Department of Agriculture Production, Politeknik Negeri Jember, Indonesia

^b Department of Applied Agribusiness Management, Politeknik Negeri Jember, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah artikel:

Dikirim 05 Desember 2023

Diterima 11 Desember 2023

Tersedia online 18 Desember 2023

Kata kunci:

UKM

Pertumbuhan perusahaan

Kemampuan pemasaran

Kemampuan dinamis

ABSTRAK

Makalah ini bertujuan untuk menguji tingkat pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM), hubungan antara ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan dalam konteks UKM, dan pengaruh kemampuan pemasaran (MC) pada pertumbuhan perusahaan, serta bagaimana kaitannya dengan ukuran perusahaan. Kerangka teoritis didasarkan pada pandangan berbasis sumber daya dan kemampuan dinamis. Data dikumpulkan dari UKM Indonesia dan dianalisis dengan structural equation modeling. Responden adalah chief executive officer atau pemilik perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM dapat maju secara signifikan dan cepat jika mereka berinvestasi dalam sumber daya manusia serbaguna, terutama di bidang pemasaran. Studi ini membawa wawasan baru dari perspektif UKM. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa sangat penting untuk mempertimbangkan berbagai jenis pertumbuhan secara terpisah. Studi ini berkontribusi pada kebutuhan ini dengan menunjukkan hubungan antara tingkat pertumbuhan karyawan dan MC di UKM.

ABSTRACT

This paper aims to examine the growth rate of small and medium enterprises (SMEs), the relationship between company size, company growth in the context of SMEs, and the effect of marketing capabilities (MC) on company growth, as well as how it relates to company size. The theoretical framework is based on a resource-based view and dynamic capabilities. Data was collected from Indonesian SMEs and analyzed using structural equation modeling. Respondents are the chief executive officer or owner of the company. The results show that SMEs can progress significantly and quickly if they invest in versatile human resources, especially in marketing. The study brings new insights from the perspective of SMEs. In addition, the study shows that it is very important to consider the different types of growth separately. The study contributes to this need by showing the relationship between employee growth rates and MCs in SMEs.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 05 December 2023

Accepted 11 December 2023

Available online 18 December 2023

Keywords:

SME

Firm growth

Marketing capability

Dynamic capability

© 2023 Journal of Business Management. Published by Indonesia Journal Publisher (ID Publishing). This is an open-access article under the CC BY-SA license (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

* Corresponding author.

Email address: descha.giatri@polije.ac.id (Descha Giatri Cahyaningrum)

Pendahuluan

Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peran utama dalam masyarakat berdasarkan kontribusi mereka terhadap penciptaan nilai dan lapangan kerja. UKM di wilayah OECD menyumbang sekitar 45% dari total lapangan kerja dan 33% dari PDB, yang menunjukkan bagaimana pertumbuhan UKM menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan baru di wilayah tersebut (Gurría, 2018). Pertumbuhan juga penting untuk kelangsungan hidup perusahaan kecil (Zhou et al., 2023). Bersama-sama, faktor-faktor ini menjadikan pertumbuhan UKM sebagai topik inti dalam penelitian kewirausahaan. Pertumbuhan dapat didefinisikan sebagai peningkatan ukuran perusahaan selama rentang waktu yang ditetapkan. Dalam studi ini, kami fokus terutama pada tingkat pertumbuhan dalam hal pertumbuhan karyawan, dan peran ukuran perusahaan dan kemampuan pemasaran (MC) dalam proses pertumbuhan.

Kerangka teoritis yang paling sering diterapkan dalam penelitian pertumbuhan perusahaan adalah pendekatan berbasis sumber daya. Mayoritas penelitian pertumbuhan didasarkan pada sumber daya perusahaan sebagai sarana untuk berhasil dalam lingkungan yang kompetitif. RBV berfokus pada sumber daya yang berharga, langka, tak ada bandingannya dan tidak dapat diganti (VRIN). Intinya, RBV menawarkan penjelasan berbasis efisiensi tentang kinerja organisasi superior yang berkelanjutan, membangun gagasan bahwa sumber daya dan kompetensi yang melekat dalam organisasi menentukan keberhasilannya (Nandi et al., 2023). Namun, karena fokusnya pada keunggulan kompetitif jangka panjang, RBV sering terbukti tidak realistis di pasar yang berubah dengan cepat. Pendekatan yang lebih selaras dengan perubahan adalah pandangan kemampuan dinamis (DCV), yang mempertimbangkan proses penginderaan dan penangkapan peluang, serta proses pembaruan strategis mendefinisikan kemampuan dinamis sebagai kemampuan untuk mengintegrasikan, membangun dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal untuk mengatasi lingkungan yang berubah dengan cepat, tetapi kemampuan dinamis juga telah digambarkan hanya sebagai rutinitas tingkat yang lebih tinggi. Ada kesepakatan luas di antara para peneliti bahwa kemampuan dinamis adalah kemampuan internal yang digunakan untuk mengubah kemampuan inti melalui pengoperasian sumber daya internal dan eksternal (Lin et al., 2018). Kemampuan dinamis tidak hanya meningkatkan peluang perusahaan untuk bertahan hidup tetapi juga menyediakan organisasi dengan potensi pertumbuhan.

Dalam studi ini, kami mendasarkan pemahaman kami tentang pertumbuhan perusahaan pada pandangan RBV dan kemampuan dinamis. Tingkat perubahan dan inovasi telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir, dan perubahan kecepatan ini membuatnya semakin penting bagi UKM yang berorientasi pada pertumbuhan untuk dapat membangun kemampuan mereka dengan cepat. Digitalisasi telah mengubah logika penciptaan nilai perusahaan dan membuat beberapa sumber daya seperti teknologi digital, manajemen inovasi, dan keterampilan karyawan menjadi lebih penting daripada sebelumnya. Ini juga mengharuskan peningkatan sumber daya manusia di dalam perusahaan. Dengan demikian, dalam penelitian ini, kami menggunakan jumlah karyawan dalam pengukuran pertumbuhan UKM. Untuk mengembangkan rutinitas yang menghasilkan kinerja unggul, serta untuk merasakan dan menangkap peluang di pasar global, sumber daya manusia diperlukan; Akumulasi pengetahuan dan keterampilan karyawan merupakan elemen kunci dari kemampuan. Ini sangat penting dalam UKM, yang biasanya dianggap lebih terbatas

sumber daya daripada perusahaan besar (Ryu & Jun, 2023). Selain itu, fokus pada pertumbuhan karyawan penting dari perspektif pertumbuhan inklusif. UKM memiliki potensi besar sebagai pendorong pertumbuhan inklusif melalui penciptaan lapangan kerja, yang menciptakan kesejahteraan bagi seluruh wilayah. Karena tingkat turnover adalah indikator yang paling banyak digunakan dalam studi pertumbuhan (Isichei et al., 2020; Sorama & Joensuu-Salo, 2023), penelitian ini menambah pengetahuan dengan menggunakan pertumbuhan karyawan sebagai variabel dependen daripada pertumbuhan turnover, dan dengan demikian berkontribusi pada pertumbuhan dan penelitian MC.

Studi ini berkonsentrasi pada satu kemampuan spesifik MC dan meneliti pengaruhnya terhadap tingkat pertumbuhan UKM. MC dalam konteks UKM dipandang sebagai kemampuan kuasi-dinamis, baik dengan aspek operasional maupun dinamis. Untuk mencapai pertumbuhan di pasar yang kompetitif, UKM harus mampu memasarkan produk dan layanannya; karenanya, MC adalah penentu pertumbuhan yang penting. Kami berkontribusi pada penelitian pertumbuhan UKM dengan menunjukkan bagaimana MC dan ukuran perusahaan terkait, dan bagaimana MC menjelaskan tingkat pertumbuhan UKM. Selain itu, kami mengeksplorasi hubungan antara ukuran perusahaan dan tingkat pertumbuhan UKM, menggunakan jumlah karyawan sebagai ukuran ukuran. Penelitian sebelumnya telah meneliti faktor-faktor anteseden dan konsekuensi pertumbuhan; namun, lebih sulit untuk memahami pola pertumbuhan dan perilaku dalam pertumbuhan perusahaan. Dalam studi ini, kami mengeksplorasi tingkat pertumbuhan dan kemiringan UKM selama periode tiga tahun pada tingkat perusahaan individu dan mengeksplorasi bagaimana ukuran perusahaan awal mempengaruhi tingkat pertumbuhan.

Tinjauan Pustaka

Pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan merupakan faktor penting untuk memastikan kelangsungan hidup di antara perusahaan kecil. Namun, sebagian besar teori pertumbuhan yang dikembangkan telah muncul dari konteks pertumbuhan perusahaan besar (Fu & Krauss, 2023). Oleh karena itu, penting untuk memahami apa yang merupakan pertumbuhan bagi perusahaan kecil, yaitu, faktor-faktor apa yang mempengaruhi anteseden pertumbuhan, proses pertumbuhan dan konsekuensi dari pertumbuhan dalam usaha kecil. Penelitian sebelumnya telah banyak mengeksplorasi strategi pertumbuhan, niat pertumbuhan dan anteseden pertumbuhan, tetapi proses pertumbuhan itu sendiri kurang mendapat perhatian. Pertumbuhan perusahaan biasanya telah ditangani melalui teori tahapan atau model siklus hidup organisasi – namun, saat ini penekanannya lebih pada konsep multidimensi keadaan perusahaan daripada tahap pertumbuhan linier (Minola et al., 2022).

Selain sumber daya dan kemampuan perusahaan, beberapa faktor lain mempengaruhi pertumbuhan perusahaan. Ini adalah variabel yang berkaitan dengan tingkat agen (sikap dan modal manusia), tingkat perusahaan (sumber daya) dan tingkat pengaturan (industri). Pada tingkat agen, latar belakang pendidikan dan pengalaman pengusaha adalah penentu yang relevan dari pertumbuhan perusahaan selain aspirasi pertumbuhan atau motivasi, yang penting, terutama di UKM. Pada tingkat perusahaan, ukuran perusahaan, usia perusahaan, kemampuan manajemen dan orientasi strategis perusahaan seperti orientasi inovasi terkait dengan pertumbuhan perusahaan. Penanda perusahaan dengan pertumbuhan tinggi

dan menemukan bahwa faktor psikologis (misalnya pengambilan risiko), orientasi strategis (misalnya orientasi pelanggan, pasar dan ekspor) dan karakteristik organisasi (misalnya struktur manajemen dan modal manusia) terkait dengan pertumbuhan perusahaan yang tinggi. Namun, ide-ide baru tentang pertumbuhan perusahaan telah muncul; misalnya, pertumbuhan perusahaan dipengaruhi oleh kelangkaan sumber daya di ekonomi pasca-pertumbuhan era digital dan bahwa manajemen cerdas dari kelangkaan ini penting. Terutama di era baru ini, kemampuan digital individu relevan dalam kaitannya dengan pertumbuhan UKM dan kinerja inovasi (Scuotto et al., 2023).

Untuk perusahaan kecil, fenomena pertumbuhan heterogen. Beberapa indikator pertumbuhan perusahaan: peningkatan penjualan, peningkatan jumlah karyawan, peningkatan aset, peningkatan laba, peningkatan nilai perusahaan dan pengembangan internal. Namun, yang paling banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah peningkatan penjualan (omset) dan peningkatan jumlah karyawan. Dalam studi ini, kami mengeksplorasi pertumbuhan perusahaan selama tiga tahun menggunakan jumlah karyawan sebagai indikator. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap pertumbuhan perusahaan, tetapi tidak ada konsensus tentang apakah perusahaan kecil tumbuh lebih cepat daripada yang lebih besar atau jika ukuran perusahaan tidak terkait dengan tingkat pertumbuhan (Runtuk et al., 2023). Beberapa penelitian sebelumnya mengidentifikasi hubungan positif antara ukuran perusahaan dan pertumbuhan, sementara yang lain menyimpulkan hubungan negatif (Paule-Vianez et al., 2023). Penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi pengaruh ukuran perusahaan di kalangan UKM khususnya akan diperlukan, dan penelitian saat ini berkontribusi dengan menawarkan pengetahuan baru tentang pengaruh ukuran perusahaan terhadap pertumbuhan dalam konteks UKM. Jelas bahwa UKM yang lebih kecil cenderung memiliki sumber daya yang lebih sedikit dan, karena memiliki lebih sedikit karyawan, adalah logis untuk mengharapkan mereka dapat mencurahkan lebih sedikit waktu untuk mengembangkan kemampuan mereka. Oleh karena itu, kami berharap bahwa UKM yang lebih kecil memiliki sumber daya dan kemampuan yang lebih sedikit daripada UKM yang lebih besar, yang dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan perusahaan.

Kemampuan pemasaran di perusahaan kecil dan menengah

Definisi kemampuan pemasaran sangat bervariasi. MC sebagai "bundel rutinitas yang saling terkait yang digunakan untuk terlibat dalam kegiatan terkait pemasaran tertentu." Studi yang sama berpendapat bahwa sumber daya berbeda dari kemampuan. Yang pertama digambarkan sebagai akumulasi aset berwujud yang dapat dikuantifikasi dan aset tidak berwujud yang tertanam dalam budaya perusahaan yang dapat dilindungi, dan yang terakhir sebagai bundel rutinitas yang saling terkait. Menurut DCV, kemampuan perusahaan dapat dibagi menjadi dua kategori besar, yaitu, kemampuan operasional, yang mempertahankan dan memanfaatkan saat ini, dan kemampuan dinamis yang dapat mempengaruhi perubahan dalam sumber daya dan strategi perusahaan yang ada (Heubeck, 2023). Kemampuan pemasaran tampaknya mencakup beberapa fitur dari keduanya, meskipun literatur terutama memperlakukan mereka sebagai kemampuan operasional atau biasa, karena mereka tidak secara inheren ditujukan untuk mempengaruhi perubahan. Namun demikian, pemasaran yang sukses membutuhkan adaptasi; Kemampuan pemasaran dinamis melibatkan pembelajaran pasar, konfigurasi ulang sumber daya, dan peningkatan kemampuan (Cao et al., 2019). Untuk organisasi

yang digerakkan oleh pasar, penginderaan pasar, penentuan pelanggan, dan kemampuan ikatan saluran dianggap penting, dengan penginderaan pasar, khususnya, disorot sebagai kemampuan khusus. Kemampuan penginderaan (dinamis) melibatkan pemindaian dan pemantauan lingkungan serta meninjau dan mendeteksi efek perubahan terhadapnya. Dalam kerangka Cao et al. (2019), MC juga disajikan sebagai sebagian dinamis.

Perusahaan harus memiliki kemampuan pemasaran untuk memanfaatkan sumber daya. Di sini, sumber daya dipandang sebagai input dan dibedakan dari kemampuan yang memungkinkan penyebaran input yang efektif. Ukuran mereka berarti UKM memiliki kendala alami terhadap kemampuan dan sumber daya yang tersedia bagi mereka. Ada penerimaan luas dari gagasan bahwa perusahaan kecil memiliki kelemahan yang melekat mengenai kesadaran pemasaran dan praktek. Pemasaran di UKM sering ditandai dengan kurangnya sumber daya, koherensi dan keahlian, dan pengusaha UKM telah ditemukan skeptis tentang praktik pemasaran. Pemasar dalam UKM mungkin memiliki orientasi pelanggan yang kuat tetapi belum tentu pemahaman pemasaran yang lebih dalam. Perusahaan yang lebih besar lebih cenderung memiliki sumber daya untuk mendukung staf pemasaran khusus dan wawasan manajerial strategis untuk melihat perlunya melakukannya. Kemampuan pemasaran adalah pengeluaran iklan, juga menemukan bahwa di perusahaan kecil dan menengah, MC berdampak buruk terhadap kinerja, menunjukkan bahwa investasi dalam pemasaran mengurangi pengeluaran untuk inovasi sementara gagal memberikan hasil yang cukup untuk mengkompensasi hilangnya kemampuan inovasi. Dalam nada yang sama, fokus pada eksplorasi pemasaran dapat mengalihkan sumber daya dari eksploitasi, yang dapat mempengaruhi kemampuan. Untuk UKM yang beroperasi di bawah keterbatasan sumber daya, lebih banyak investasi dalam satu kemampuan berarti lebih sedikit investasi di kemampuan lain. Ini menunjukkan perusahaan besar lebih bisa mendapatkan keuntungan dari MC mereka.

Hubungan positif antara berbagai aspek kemampuan pemasaran dan kinerja telah banyak dilaporkan di masa lalu, baik secara langsung maupun tidak langsung. MC memiliki efek positif pada kelangsungan hidup usaha baru, dan UKM sendiri memandang kemampuan pemasaran sebagai faktor keberhasilan. Beberapa penelitian menunjukkan hubungan negatif antara kemampuan pemasaran dan kinerja, tetapi ini mungkin disebabkan oleh ukuran yang dipilih; misalnya, ukuran sekunder yang berbeda secara konseptual dari literatur arus utama.

Dalam studi ini, kami memeriksa hubungan antara kemampuan dan tingkat pertumbuhan di UKM, diukur dengan pertumbuhan jumlah karyawan. Meskipun dampak kemampuan pemasaran terhadap kinerja perusahaan telah dipelajari secara ekstensif dengan berbagai ukuran kinerja, sejauh yang kami ketahui ini adalah studi pertama yang secara khusus menguji dampak MC pada tingkat pertumbuhan UKM, yang diukur dengan pertumbuhan jumlah karyawan. Cao et al. (2019) menunjukkan hubungan antara kemampuan pemasaran dan pertumbuhan laba perusahaan. Mempertimbangkan hubungan positif multi-faceted tetapi mapan antara kemampuan pemasaran dan kinerja perusahaan, kami percaya bahwa perusahaan dengan kemampuan pemasaran yang kuat memiliki posisi yang lebih baik untuk tumbuh daripada perusahaan dengan kemampuan pemasaran yang lemah. Selanjutnya, kami mengusulkan bahwa kemampuan pemasaran yang lebih kuat memungkinkan perusahaan untuk tumbuh lebih cepat dan bahwa kemampuan pemasaran yang kuat dengan demikian tercermin dalam tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi.

Hipotesis

- H₁: Ukuran perusahaan berkaitan dengan tingkat pertumbuhannya.
 H₂: Ada hubungan positif antara ukuran perusahaan dan MC.
 H₃: MC memiliki hubungan positif dengan tingkat pertumbuhan perusahaan (jumlah karyawan).

Metodologi

Data kami dikumpulkan dari perusahaan terbatas Indonesia dari wilayah Jawa Timur yang memenuhi kriteria UKM (jumlah karyawan di bawah 150; omset tidak lebih dari Rp 5 juta; total neraca tidak lebih dari Rp 3 juta. Kami menerima 102 tanggapan, setelah itu, panggilan telepon tindak lanjut meningkatkan tanggapan menjadi 306, tingkat respons 30,5%. Namun, 64 pengamatan dihapus dari data karena alasan berikut: informasi keuangan selama tiga tahun tidak tersedia; tidak ada informasi yang tersedia untuk mengidentifikasi perusahaan atau jawaban duplikat; dan nilai yang hilang. Sampel akhir untuk penelitian ini terdiri dari 214 tanggapan tegas. Pertumbuhan diukur dengan pertumbuhan staf selama tiga tahun. Jumlah karyawan diubah menjadi logaritma natural (ln) karena ukuran karyawan yang tidak normal (Miloloža, 2022).

Pertama, analisis faktor eksplorasi digunakan untuk memeriksa skala MC. Ukuran Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) menunjukkan kesesuaian data untuk analisis faktor (KMO 0,90). Anjak sumbu utama digunakan. Salah satu faktor dengan nilai eigen lebih besar dari satu diekstraksi, yang menjelaskan 55% varians. Setelah menghilangkan item pertama dari skala, faktor tersebut menjelaskan 65% varians. Dengan demikian, skala akhir terdiri dari delapan item dengan alpha Cronbach 0,93, yang menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dan keandalan. Validitas konvergen diperiksa lebih lanjut dengan reliabilitas komposit (CR) dan varians rata-rata yang diekstraksi (AVE). Semua faktor pemuatan cukup tinggi (di atas 0,60) setelah menghilangkan item pertama, CR (CR 0,91) lebih besar dari 0,70 seperti yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2014), dan AVE (AVE 0,60) lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, validitas konvergen untuk skala itu baik.

Pemodelan kurva pertumbuhan laten adalah salah satu aplikasi pemodelan persamaan struktural (SEM). Ini dirancang untuk memeriksa pola perubahan individu dengan variasi intra dan antar individu. Metode ini memungkinkan estimasi lintasan pertumbuhan pada tingkat individu, dan dalam penelitian ini, pada tingkat perusahaan. Parameter intersep mengukur keadaan awal, dan parameter kemiringan mengukur laju perubahan. Dalam penelitian ini, rata-rata intersep mewakili ukuran perusahaan (keadaan awal untuk penelitian), dan varians intersep memungkinkan untuk memeriksa perbedaan dalam keadaan awal. Faktor kemiringan mewakili tingkat pertumbuhan perusahaan (slope mean), dan perbedaan antara perusahaan dalam lintasan pertumbuhan (slope variance).

Saat melakukan SEM, ukuran sampel yang cukup penting. Ukuran sampel kami cukup untuk menggunakan SEM (8 variabel pada model pertama, 11 variabel pada model kedua, $n = 214$). Beberapa indeks model fit harus digunakan saat mengevaluasi model fit. Kami menggunakan indeks kesesuaian berikut untuk menilai kesesuaian model; root mean square error of approximation (RMSEA) nilai kurang dari 0,08, normed fit index (NFI) nilai lebih besar dari 0,95, nilai Tucker-Lewis index (TLI) lebih besar dari 0,95, comparative fit index (CFI) nilai lebih besar dari 0,95 dan minimum discrepancy/degrees of freedom (CMIN/DF) nilai kurang dari tiga. Selain itu, chi-square harus tidak signifikan untuk kesesuaian model yang baik.

Hasil dan Pembahasan

Pertama, perkiraan parameter pertumbuhan diperiksa. Perkiraan rata-rata untuk intersep adalah 1,834, yang merupakan perkiraan rata-rata untuk ukuran perusahaan (ln) pada awal penelitian. Perkiraan rata-rata untuk rata-rata lereng adalah 0,045, yang menunjukkan tingkat pertumbuhan positif dan signifikan ($p < 0,001$). Namun, tingkat awal tidak terkait dengan tingkat perubahan, karena kovarians antara keadaan awal dan tingkat pertumbuhan tidak signifikan (0,009; $p = 0,482$). Varians yang terkait dengan intersep adalah signifikan (1,446; $p < 0,001$), yang menunjukkan bahwa perusahaan berbeda dalam ukuran pada awal penelitian. Varians yang terkait dengan kemiringan juga signifikan (0,016; $p < 0,001$). Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki lintasan pertumbuhan yang berbeda. Indeks kesesuaian model sangat baik untuk model yang diuji (CMIN / DF 0,211, NFI 1,000, TLI 1,004, CFI 1,000, RMSEA 0,000, Chi-square 0,633 dengan nilai p tidak signifikan 0,889).

Hasil parameter pertumbuhan tidak mendukung H₁. Ukuran perusahaan tidak terkait dengan tingkat pertumbuhan perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan dalam data kami berbeda dalam ukuran mereka di negara bagian awal (tahun 2016), dan tingkat pertumbuhan perusahaan juga berbeda. Namun, ukuran awal perusahaan tidak terkait dengan tingkat pertumbuhan perusahaan yang menunjukkan bahwa perusahaan kecil tidak tumbuh lebih cepat daripada perusahaan besar atau perusahaan besar tumbuh lebih cepat daripada perusahaan kecil. Berdasarkan penelitian sebelumnya, ini tidak diharapkan. Namun, perlu dicatat bahwa semua perusahaan kami dalam data adalah UKM, yang dapat mempengaruhi hasil.

Selanjutnya, efek MC pada kurva pertumbuhan laten diperiksa. MC digunakan sebagai kovariat perusahaan dalam model. MC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap parameter intersep dan kemiringan (bobot regresi standar untuk kedua parameter 0,24, $p < 0,001$). Nilai rata-rata untuk MC adalah 4,2, dan perusahaan berbeda secara signifikan dalam MC ($p < 0,001$). MC berpengaruh signifikan terhadap parameter intercept (0,234, $p < 0,001$) dan terhadap parameter slope (0,025 $p < 0,01$). Indeks kesesuaian untuk model ini sangat baik (CMIN/DF 0,834; NFI 0,997; TLI 1,001, CFI 1,000; RMSEA 0,000; Chi-square 3,338 dengan p -value tidak signifikan 0,503).

Hasilnya menunjukkan bahwa pada keadaan awal, UKM yang lebih besar memiliki MC yang lebih besar daripada UKM yang lebih kecil, sebuah temuan yang mendukung H₂; MC memiliki hubungan positif dengan ukuran perusahaan. MC memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat pertumbuhan perusahaan; dengan demikian, MC memiliki hubungan positif dengan pertumbuhan perusahaan, sebuah temuan yang mendukung hipotesis ketiga kami. Kami melakukan analisis tambahan dengan menguji model secara terpisah di sektor manufaktur dan jasa (konstruksi dan perdagangan memiliki respons yang tidak memadai). Hasil utama tidak berbeda antara industri, jadi kami menyimpulkan bahwa temuan ini tidak bergantung pada industri.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji tingkat pertumbuhan UKM selama periode tiga tahun, hubungan antara ukuran perusahaan dan pertumbuhan perusahaan dalam konteks UKM, dan pengaruh MC terhadap pertumbuhan perusahaan dan hubungannya dengan ukuran perusahaan. Penelitian sebelumnya tentang ukuran dan pertumbuhan perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan kecil tumbuh lebih cepat daripada perusahaan besar, atau perusahaan besar memiliki tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi daripada perusahaan kecil; Dengan demikian, tidak ada konsensus yang ditemukan.

Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan UKM berbeda - beberapa perusahaan memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi ketika perusahaan lain menemukan pertumbuhan yang menantang, tetapi ukuran awal tidak terkait dengan tingkat pertumbuhan UKM. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks UKM, ukuran perusahaan bukanlah penentu penting pertumbuhan perusahaan. Ukuran perusahaan tidak tergantung pada tingkat pertumbuhannya. Mungkin ketika perusahaan besar dan UKM dibandingkan, ukuran perusahaan dapat menjelaskan tingkat pertumbuhan perusahaan, tetapi dalam kategori UKM, ukuran perusahaan itu sendiri tampaknya tidak menjadi faktor yang relevan yang menjelaskan pertumbuhan perusahaan.

Namun MC menjelaskan pertumbuhan UKM. Perusahaan dengan MC yang lebih kuat tumbuh pada tingkat yang lebih tinggi daripada perusahaan dengan MC yang lemah. Ini mendukung temuan dan argumen dari penelitian sebelumnya, bahwa kemampuan pemasaran terkait dengan tingkat pertumbuhan laba, dan MC adalah penentu penting pertumbuhan. Ukuran subjektif tidak absolut melainkan relatif. Penelitian ini memverifikasi, dengan menggunakan ukuran obyektif pertumbuhan karyawan, bahwa MC merupakan faktor signifikan yang menjelaskan pertumbuhan UKM.

Hasil kami juga menunjukkan bahwa MC memiliki hubungan positif dengan ukuran perusahaan. Ini berarti bahwa UKM yang lebih kecil memiliki MC yang lebih lemah daripada UKM yang lebih besar. UKM berjuang dengan sumber daya dan lebih fokus pada perencanaan internal dan jangka pendek daripada memperhatikan perencanaan jangka panjang. Perusahaan kecil beroperasi dengan sumber daya yang lebih terbatas daripada perusahaan menengah, yang dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk membangun MC. Namun, hasil kami juga menunjukkan bahwa jika sebuah perusahaan kecil memiliki MC yang kuat, itu memiliki efek positif pada tingkat pertumbuhannya. Oleh karena itu, membangun MC sangat penting jika UKM mencari pertumbuhan.

Simpulan

Penelitian ini meneliti hubungan antara MC dan tingkat pertumbuhan dalam konteks UKM. Hasilnya menunjukkan bahwa UKM yang lebih besar memiliki kemampuan pemasaran yang lebih kuat daripada yang lebih kecil. UKM pada umumnya menghadapi kewajiban kecil, yang berarti lebih sedikit sumber daya, dan membuat mereka lebih rentan terhadap peristiwa internal dan eksternal. Semakin kecil perusahaan, semakin sedikit sumber daya. Hasil dari UKM yang lebih besar yang memiliki kemampuan pemasaran yang lebih kuat mungkin berhubungan dengan fakta bahwa MC melibatkan beberapa rutinitas dan bentuk pengetahuan yang berbeda. Sebuah perusahaan kecil dengan personil yang lebih sedikit cenderung tidak memiliki kemampuan yang berkembang dengan baik dalam semua aspek MC: mungkin, misalnya, unggul dalam manajemen penjualan tetapi hampir tidak mengelola ketika datang untuk menganalisis informasi pasar. Menciptakan dan mengembangkan bundel rutinitas yang efektif, yaitu, kemampuan membutuhkan sumber daya manusia dan perusahaan yang lebih besar, menurut definisi, memiliki sumber daya manusia yang lebih besar. Perlu dicatat, bagaimanapun, bahwa jumlah personel tidak selalu mencerminkan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Sebuah perusahaan mungkin memiliki sumber daya keuangan yang sangat baik, namun memilih untuk menyalurkan pertumbuhannya melalui penggunaan sumber daya manusia eksternal. Perusahaan seperti itu akan tampak miskin sumber

daya meskipun, pada kenyataannya, tidak. Dengan demikian, pertumbuhan penjualan atau laba tidak selalu diterjemahkan ke dalam peningkatan sumber daya atau kemampuan. Dari perspektif RBV dan DCV, oleh karena itu penting untuk mempertimbangkan berbagai jenis pertumbuhan secara terpisah. Studi kami berkontribusi terhadap kebutuhan ini dengan menunjukkan hubungan antara tingkat pertumbuhan karyawan dan MC di UKM. Ini sangat penting dalam UKM, karena individu dapat berfungsi sebagai fondasi mikro pertumbuhan, dan komponen tingkat individu seperti pengetahuan, pengalaman, dan nilai-nilai merupakan blok bangunan penting perusahaan (Scuotto et al., 2023). Dengan demikian, ini mengarah pada kesimpulan bahwa pertumbuhan karyawan sangat penting bagi UKM dalam meningkatkan heterogenitas keterampilan dan kemampuan perusahaan. Penelitian ini berkontribusi pada penelitian pertumbuhan sebelumnya dengan menunjukkan bagaimana MC dapat meningkatkan pertumbuhan karyawan, yang pada gilirannya memiliki efek jangka panjang pada vitalitas UKM.

Aspek penting lainnya dari hasil ini adalah bahwa sementara tingkat sumber daya manusia keseluruhan UKM (yaitu jumlah awal karyawan) tidak terkait dengan tingkat pertumbuhan, MC adalah. Ini adalah poin penting untuk studi pertumbuhan usaha kecil, karena ini menunjukkan jenis personel apa yang dibutuhkan selama pertumbuhan yang cepat. Jika jumlah karyawan kecil, penting bahwa keterampilan mereka serbaguna, dan MC ditekankan dalam mengembangkan rutinitas dan praktik perusahaan. MC terkait dengan kapasitas perusahaan untuk tumbuh dalam hal staf, yang pada gilirannya dapat mengarah pada pengembangan semua kemampuan. Oleh karena itu, UKM yang bertujuan untuk pertumbuhan yang cepat harus secara khusus mempertimbangkan pengembangan MC-nya. Selain itu, perlu diperhatikan bahwa penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan pentingnya kemampuan digital individu dalam hal pertumbuhan UKM (Scuotto et al., 2023). Dengan demikian, menggabungkan digitalisasi dan teknologi informasi ke rutinitas dan praktik MC akan lebih mungkin mengarah pada pertumbuhan dan kinerja. Perusahaan yang fokus pada kegiatan pemasaran, dan karena itu memiliki kemampuan pemasaran yang lebih tinggi, menerima penilaian yang lebih tinggi saat akuisisi daripada yang lain. Dengan demikian, MC sangat penting untuk pertumbuhan UKM, tetapi juga untuk valuasi.

Temuan ini menarik juga dalam hal hubungan antara pemasaran dan kewirausahaan. Keduanya dapat dipandang sebagai filosofi mendasar dalam melihat dan menanggapi peluang bisnis, dan konsep pemasaran kewirausahaan (EM) telah mendapatkan perhatian luas di seluruh sarjana. Penelitian kami menunjukkan bahwa pemasaran dan pertumbuhan, yang merupakan inti dari merebut peluang kewirausahaan, sangat terkait dalam praktik di UKM. Ini mungkin juga terkait dengan orientasi kewirausahaan perusahaan (EO), dimensi yang berbeda yang dapat memiliki efek berbeda pada kinerja dan pertumbuhan UKM (Sorama & Joensuu-Salo, 2023). Dalam EM, penelitian ekstensif telah mempertimbangkan interaksi EO dan orientasi pasar (Ismail & Mohamad, 2022), tetapi pertumbuhan sebagai hasilnya telah dibayangi oleh ukuran kinerja bisnis yang lebih umum. Dalam penelitian selanjutnya, interaksi MC dan EO dalam hal pertumbuhan karyawan dapat diperiksa.

Untuk perusahaan kecil, mengalokasikan sumber daya untuk tujuan tertentu biasanya berarti membuat kelaparan beberapa orang lain. Trade-off ini patut dipertimbangkan, terutama di perusahaan yang berorientasi pada pertumbuhan. Investasi pemasaran dapat mengurangi pengeluaran inovasi yang mengarah pada hasil yang kurang optimal, atau fokus pada eksplorasi pemasaran dapat mengalihkan sumber daya dari

eksploitasi, dengan konsekuensi buruk bagi kemampuan (Saeed et al., 2023). Tekanan pertumbuhan jangka pendek dapat menyebabkan memprioritaskan kemampuan operasional daripada kemampuan dinamis, dengan efek yang hanya terlihat kemudian. Ini adalah keterbatasan penelitian kami bahwa kami belum dapat mengamati perkembangan MC dan interaksinya dengan pertumbuhan dari waktu ke waktu. Studi masa depan yang dapat melakukannya akan membantu membangun dampak jangka panjang MC. Implikasi praktis utama menyangkut kebutuhan untuk memperkuat peran MC di UKM dan terutama di UKM yang lebih kecil. Kami mengusulkan agar UKM dapat maju secara signifikan dan cepat jika mereka berinvestasi dalam sumber daya manusia serbaguna, terutama di bidang pemasaran. Ketika sumber daya langka, sangat penting bahwa profesional pemasaran multi-terampil dan memiliki kompetensi pemasaran terkini. Di era digital baru, profesional pemasaran membutuhkan keterampilan digital, karena teknologi digital dapat digunakan dalam mengoptimalkan berbagai proses yang terkait dengan MC untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya. Digitalisasi dapat meningkatkan pembelajaran pasar dan konfigurasi ulang sumber daya. Jika sebuah perusahaan tidak memiliki pilihan untuk mempekerjakan staf terampil baru, itu harus memastikan bahwa staf yang ada memiliki keahlian terkini yang diperlukan dalam pemasaran. Pengetahuan tacit yang dimiliki profesional internal dapat memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan proses pemasaran. Keterampilan dan kompetensi profesional perlu terus dikembangkan jika mereka ingin menghasilkan kontribusi yang berharga bagi perusahaan. Praktek manajemen sumber daya manusia adalah sarana utama dimana perusahaan dapat mempengaruhi keterampilan individu. Oleh karena itu, perusahaan juga harus meneliti praktik pengembangan sumber daya manusia mereka. Studi kami juga terbatas karena kami tidak dapat secara definitif menetapkan arah dalam hubungan antara tingkat pertumbuhan dan MC. Sumber daya tingkat tinggi tidak dapat mengimbangi kemampuan yang lemah, juga kemampuan yang kuat tidak dapat mengimbangi kurangnya sumber daya. Baca bersamaan dengan hasil kami, ini akan menunjukkan bahwa UKM yang lebih besar dengan kemampuan pemasaran yang lebih kuat lebih mampu memanfaatkan sumber daya mereka yang lebih besar ke tingkat pertumbuhan yang lebih cepat, tetapi juga bahwa kemampuan pemasaran yang kuat adalah yang terpenting.

Daftar Pustaka

- Cao, G., Duan, Y., & El Banna, A. (2019). A dynamic capability view of marketing analytics: Evidence from UK firms. *Industrial Marketing Management*, 76, 72–83. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.002>
- Fu, J., & Krauss, A. (2023). Preparing fertile ground: how does the quality of business environments affect MSE growth? *Small Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11187-023-00804-z>
- Gurría, A. (2018). SMEs are key for more inclusive growth. *OECD Observer*, 2018-April(313), 3. <https://doi.org/10.1787/25aa3d56-en>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Heubeck, T. (2023). Looking back to look forward: a systematic review of and research agenda for dynamic managerial capabilities. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00359-z>
- Isichei, E. E., Emmanuel Agbaeze, K., & Odiba, M. O. (2020). Entrepreneurial orientation and performance in SMEs. *International Journal of Emerging Markets*, 15(6), 1219–1241. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2019-0671>
- Ismail, A. R., & Mohamad, B. (2022). Determinants of SMEs' performance: amalgamation of entrepreneurial, market and brand orientations. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2022-0167>
- Lin, C., Wales, W. J., Perlines, F. H., Garcia-morales, V. J., Tzokas, N., Kale, E., Bolivar-ramos, M. T., Hughes, M., Xue, M., Yao, F. K., Cui, L., Luis, J., & Mendez, F. (2018). *META analysis for ACAP Meta Analysis*. 657.
- Miloloža, I. (2022). The Balanced Scorecard System: The Perspective of International Orientation. *Croatian Regional Development Journal*, 3(1), 47–74. <https://doi.org/10.2478/crdj-2022-0004>
- Minola, T., Baù, M., Brumana, M., & De Massis, A. (2022). Under which circumstances do family SMES achieve high growth? A behavioural perspective. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 40(6), 768–798. <https://doi.org/10.1177/02662426221102859>
- Nandi, A., Agarwala, N., & Sahu, T. N. (2023). Towards a Sustainable Future: The Interaction of Corporate Governance and Sustainable Policies with Corporate Social Responsibility. *Indian Journal of Corporate Governance*, 16(2), 149–176. <https://doi.org/10.1177/09746862231205652>
- Paule-Viane, J., Orden-Cruz, C., & Vélez-Serrano, D. (2023). Influence of Economic Policy Uncertainty on Tourism SME Performance: The Spanish Case. *Tourism Planning & Development*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/21568316.2023.2242311>
- Runtuk, J. K., Ng, P. K., Ooi, S. Y., Purwanto, R., Nur Chairat, A. S., & Ng, Y. J. (2023). Sustainable Growth for Small and Medium-Sized Enterprises: Interpretive Structural Modeling Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su15054555>
- Ryu, H., & Jun, S. (2023). Legitimacy association of an aged brand: Shelter for a brand suffering from consumers' perceptions of incompetence. *Journal of Business Research*, 168, 114248. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114248>
- Saeed, M., Adiguzel, Z., Shafique, I., Kalyar, M. N., & Abrudan, D. B. (2023). Big data analytics-enabled dynamic capabilities and firm performance: examining the roles of marketing ambidexterity and environmental dynamism. *Business Process Management Journal*, 29(4), 1204–1226. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-01-2023-0015>
- Scuotto, V., Crammond, R. J., Murray, A., & Del Giudice, M. (2023). Achieving Global Convergence? Integrating disruptive technologies within evolving SME business models: A micro-level lens. *Journal of International Management*, 29(6), 101095. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101095>
- Sorama, K., & Joensuu-Salo, S. (2023). Entrepreneurial Orientation, Firm Growth and Performance in SMEs: Testing the Scale of EO in SME Context. *Entrepreneurship Research Journal*, 13(3), 601–629. <https://doi.org/10.1515/erj-2021-0175>
- Zhou, M., Kartanaitė, I., Norvaišienė, R., Kovalov, B., & Krušinskas, R. (2023). Unicorns' growth and financial flexibility before and after the IPO. *Heliyon*, 9(9), e20313. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20313>