STUDI KINERJA PEMASARAN UMKM : PERAN MEDIASI KEMAMPUAN KOMPOSISI YANG TANGGUH

DISERTASI

OLEH :
SUGIANTO
NIM. B3081211001

PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PENGESAHAN DISERTASI

Disertasi dengan judul :
Studi Kinerja Pemasaran UMKM : Peran Mediasi Kemampuan Komposisi Yang Tangguh

ini diajukan oleh:

Nama : Sugianto
Jurusan : B3081211001
Program Studi : Doktor Ilmu Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian : 8 Mei 2025

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Sidang Terbuka Disertasi untuk memperoleh gelar Doktor.

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Ketua Sidang	Dr. Jumhur, S.E., M.Si. NIP. 196709281997021001	26/5/25	
Sekretaris Sidang	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D NIP. 196908171995121004	26/5/25	
Representative Guru Besar	Prof. Dr. Hj. Nurul Komari, S.E., M.P. NIP. 196005191987032002	16/5/25	
Promotor	Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si. NIP. 197509212000032005	22/5/25	
Ko-Promotor	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Si. NIP. 198502072006042001	22/5/25	
Ketua Penguji	Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P NIP. 196206031989032001	15/5/25	
Anggota Penguji Eksternal	Prof. Dr. Endang Sulistya Rini, S.E., M.Si. NIP. 196205131992032001	20/05/2025	
Anggota Penguji	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001	22/5/25	

Pontianak, 20 Mei 2025

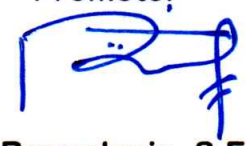
Mengetahui
Plt. Koordinator Program Studi Doktor Ilmu Manajemen
FEB UNTAN

Dr. Maria Christiana Iman Kalis, S.E., M.M.
NIP. 196905152000032001

LEMBAR PENGESAHAN

DISERTASI
DISETUJUI PADA TANGGAL: 20 MEI 2025

Oleh
Promotor



Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si.
NIP. 197509212000032005

Ko-Promotor



Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc.
NIP. 198502072006042001

Mengetahui

Plt. Koordinator Program Studi Doktor Ilmu Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak



Dr. Maria Christiana Iman Kalis, SE, MM
NIP. 19690515 200003 2 001

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Sugianto
NIM	: B3081211001
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Doktor Ilmu Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Disertasi	: *Studi Kinerja Pemasaran UMKM : Peran Mediasi Kemampuan Komposisi yang Tangguh*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Disertasi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber rujukan sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 20 Mei 2025



(Sugianto)
NIM. B3081211001

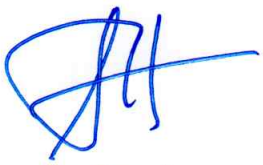
PERTANGGUNGJAWABAN DISERTASI

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Sugianto
NIM	: B3081211001
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Doktor Ilmu Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	: 8 Mei 2025
Judul Disertasi	: *Studi Kinerja Pemasaran UMKM : Peran Mediasi Kemampuan Komposisi yang Tangguh*

Menyatakan bahwa Disertasi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 20 Mei 2025



(Sugianto)

NIM. B3081211001

LEMBAR PERSETUJUAN
DISERTASI

Nama	:	Sugianto
NIM	:	B3081211001
Program Studi	:	Doktor Ilmu Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul	:	Studi Kinerja Pemasaran UMKM : Peran Mediasi Kemampuan Komposisi Yang Tangguh

Menyatakan bahwa disertasi tersebut telah dikoreksi dan disetujui untuk diseminarkan. *

Dosen	Nama	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Promotor	Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si.	22/5/25	
Ko-Promotor	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Si.	22/5/25	

- Mahasiswa wajib menunjukkan kepada dosen, LEMBAR PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT dengan lampiran hasil cetak pemeriksaan plagiat dari www.plagiarisma.net atau www.smallseotools.com

** Dosen sesuai konsentrasi bidang ilmu

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan disertasi yang berjudul "Studi Kinerja Pemasaran UMKM: Peran Mediasi Kemampuan Komposisi yang Tangguh" ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Dalam proses penyusunan disertasi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si., Rektor Universitas Tanjungpura Bapak, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Tanjungpura.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, yang telah memberikan dukungan dan kemudahan selama proses studi berlangsung.
3. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, yang telah memberikan arahan, izin, fasilitas, serta senantiasa meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan motivasi selama proses penyusunan disertasi ini.
4. Ibu Dr. Maria Christiana Iman Kalis, S.E., M.M., Plt. Koordinator Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Universitas Tanjungpura, yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses perkuliahan sampai dengan penyusunan Disertasi ini.
5. Ibu Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si., selaku Promotor dan Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Ko-Promotor, yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran, memberikan arahan, masukan berharga, serta dukungan moril yang sangat berarti sepanjang proses penelitian ini.

6. Para Dosen Tim Penguji: Ibu Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P., Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si., Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., dan Ibu Prof. Dr. Endang Sulistya Rini, S.E., M.Si. yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang konstruktif demi penyempurnaan disertasi ini.
7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Universitas Tanjungpura, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pelayanan akademik yang sangat berharga selama penulis menempuh studi.
8. Bapak Dr. M. Ir. Amirullah, M.A., selaku Ketua Angkatan DIM VIII serta seluruh rekan-rekan seperjuangan DIM VIII, atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang saling menguatkan dalam menyelesaikan studi ini.
9. Ibu Dra. Juliana Sujadi, M.Ed., selaku Ketua Yayasan Tonggak Equator, serta Ibu Ir. M. Anastasia Ari Martiyanti, M.M.A., selaku Direktur Politeknik Tonggak Equator Pontianak, beserta segenap rekan-rekan Dosen dan Staf, atas segala bentuk dukungan, baik materiil maupun moril, yang sangat berarti selama penulis menempuh pendidikan.
10. Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Kalimantan Barat serta Dinas Koperasi dan UMKM di tingkat kabupaten/kota yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam memperoleh data serta memfasilitasi kelancaran pelaksanaan penelitian disertasi ini.
11. Para pelaku UMKM di Provinsi Kalimantan Barat yang dengan sukarela dan antusias telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner serta memberikan data dan informasi yang sangat berharga bagi kelengkapan penelitian ini
12. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, dan semangat tanpa henti yang menjadi sumber kekuatan penulis.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian studi ini.

Penulis menyadari bahwa Disertasi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi perbaikan dan pengembangan penelitian dimasa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga Disertasi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu

pengetahuan, praktik bisnis yang berkelanjutan, dan semua pihak yang membutuhkan. Terima kasih.

Pontianak, Mei 2025
Penulis,

Sugianto
NIM. B3081211001

ABSTRAK

UMKM di Indonesia kerap menghadapi tantangan akibat keterbatasan sumber daya, sehingga pendekatan *Composition-Based View* (CBV) menjadi relevan untuk menggambarkan strategi penggabungan sumber daya biasa guna menciptakan keunggulan kompetitif. Terdapat kesenjangan penelitian terkait hubungan antara inovasi pemasaran dan kinerja pemasaran UMKM, khususnya ketika dimediasi oleh kemampuan komposisi yang tangguh. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi pemasaran, dukungan pemerintah, dan ketangkasan organisasi terhadap kemampuan komposisi yang tangguh, serta implikasinya terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Penelitian ini difokuskan pada sektor UMKM di Indonesia sebagai representasi dari usaha di negara berkembang yang umumnya hanya memiliki sumber daya biasa, dan sangat terdampak oleh dinamika lingkungan bisnis yang tidak pasti. Penelitian menggunakan *mixed methods* dengan pendekatan *Partially Mixed Sequential Dominant Status Design* yaitu dominasi kuantitatif melalui analisis SEM dan dukungan kualitatif eksploratif. Data diperoleh melalui survei dan wawancara kepada Kepala/Kabid/Staf Dinas Koperasi dan UMKM Kota/Kabupaten serta pelaku UMKM di provinsi Kalimantan Barat. Temuan menunjukkan bahwa dukungan pemerintah dan ketangkasan organisasi berdampak langsung terhadap kinerja pemasaran meskipun inovasi pemasaran tidak berdampak langsung terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa kemampuan komposisi yang tangguh secara signifikan memediasi hubungan antara inovasi pemasaran, dukungan pemerintah, dan ketangkasan organisasi dengan kinerja pemasaran. Peningkatan kinerja pemasaran UMKM dapat dicapai dengan mengoptimalkan inovasi pemasaran, ketangkasan organisasi, serta memperkuat dukungan pemerintah. Kemampuan komposisi yang tangguh menjadi kunci mediasi dalam menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan kinerja pemasaran. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas teori CBV dengan mengintegrasikan konsep kemampuan komposisi yang tangguh sebagai faktor mediasi baru. Studi ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dan pemerintah dalam merancang strategi pemasaran dan kebijakan dukungan yang efektif sesuai dengan karakteristik sumber daya yang dimiliki UMKM.

Kata Kunci : *Composition-Based View*, Kemampuan Komposisi Yang Tangguh, Inovasi Pemasaran, Dukungan Pemerintah, Ketangkasan Organisasi, Kinerja Pemasaran, CBV

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia often face challenges due to limited resources, making the Composition-Based View (CBV) approach relevant for illustrating strategies that combine ordinary resources to create competitive advantages. There is a research gap concerning the relationship between marketing innovation and marketing performance, particularly when mediated by resilient compositional capability. This study aims to examine the influence of marketing innovation, government support, and organizational ambidexterity on resilient compositional capability and their implications for the marketing performance of MSMEs in Indonesia. The research focuses on the MSME sector in Indonesia as a representation of businesses in developing countries, which typically possess only ordinary resources and are significantly affected by dynamics of an uncertain business environment. The study employs mixed methods with a Partially Mixed Sequential Dominant Status Design approach, predominantly quantitative through SEM analysis, supported by exploratory qualitative insights. Data were collected through surveys and interviews with Heads/Division Heads/Staff of the Cooperative and MSME Offices at the city/regency level, as well as MSME actors in West Kalimantan province. The findings indicate that government support and organizational ambidexterity have a direct impact on marketing performance, although marketing innovation does not directly affect marketing performance. Additionally, the results show that resilient compositional capability significantly mediate the relationship between marketing innovation, government support, and organizational ambidexterity with marketing performance. Enhancing MSME marketing performance can be achieved by optimizing marketing innovation, organizational ambidexterity, and strengthening government support. Resilient compositional capability serves as a key mediator in linking these factors to marketing performance. This research contributes to expanding CBV theory by integrating the concept of resilient compositional capability as a new mediating factor. The study provides practical contributions for MSMEs and the government in designing effective marketing strategies and support policies aligned with the resource characteristics of MSMEs.

Keywords: Composition-Based View, Resilient Compositional Capability, Marketing Innovation, Government Support, Organizational Ambidexterity, Marketing Performance, CBV

RINGKASAN

Pemasaran memegang peran penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Dalam menghadapi tantangan ini, pendekatan *Composition-Based View* (CBV) menawarkan perspektif bahwa keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui kombinasi kreatif dari sumber daya biasa, tanpa harus bergantung pada keunikan atau kelangkaan. Inovasi pemasaran, dukungan pemerintah, serta ketangkasan organisasi diidentifikasi sebagai faktor utama yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM, di mana pendekatan CBV dinilai lebih sesuai dibandingkan *Resource-Based View* (RBV) untuk konteks usaha kecil di negara berkembang.

Penelitian ini mengisi gap dari studi sebelumnya yang menunjukkan hasil beragam terkait pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran. Dengan menggunakan pendekatan CBV, penelitian ini membangun model yang memasukkan variabel mediasi baru, yaitu "Kemampuan Komposisi yang Tangguh" (*Resilient Compositional Capability*). Variabel ini merupakan gabungan konsep kemampuan komposisi dan ketangguhan, menekankan pada kemampuan UMKM untuk mengelola sumber daya biasa secara kreatif dan tetap bertahan dalam situasi sulit. Selain itu, faktor dukungan pemerintah dan ketangkasan organisasi juga diuji dalam hubungannya terhadap kemampuan komposisi tangguh dan kinerja pemasaran.

Kondisi ekonomi global seperti bonus demografi, pandemi COVID-19, dan perubahan perilaku konsumen menambah urgensi pentingnya penguatan UMKM. Data menunjukkan bahwa meski terdampak parah, banyak UMKM mampu beradaptasi dan bertahan melalui inovasi serta pengelolaan sumber daya yang lebih kreatif. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya kajian teori CBV, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM dan pemerintah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendukung pertumbuhan ekonomi di tengah ketidakpastian.

Teori *Composition-Based View* (CBV) dan *Dynamic Capabilities Theory* menjadi fondasi untuk memahami bagaimana UMKM dapat bertahan dan bersaing meski dengan keterbatasan sumber daya. CBV menekankan pentingnya kreativitas dalam menggabungkan sumber daya biasa untuk menciptakan keunggulan kompetitif, sedangkan *Dynamic Capabilities Theory* menyoroti kemampuan organisasi beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Selain itu, dijelaskan pula konsep-konsep yang berkaitan dengan inovasi pemasaran, dukungan pemerintah, ketangkasan organisasi, kinerja pemasaran, serta pengembangan konsep baru yaitu kemampuan komposisi yang tangguh, yang didefinisikan sebagai kemampuan untuk menggabungkan berbagai sumber daya dan atribut kompetitif yang memiliki daya tahan untuk bangkit kembali meskipun mengalami kesulitan besar.

Setiap variabel utama dibahas melalui kajian teori dan penelitian empiris. Inovasi pemasaran dipandang sebagai kunci membangun keunggulan bersaing, sementara dukungan pemerintah menjadi faktor eksternal penting yang memperkuat keberlangsungan UMKM. Ketangkasan organisasi membantu perusahaan menjaga keseimbangan antara eksplorasi peluang baru dan eksploitasi sumber daya yang ada. Kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur efektivitas pencapaian tujuan pasar, sedangkan kemampuan komposisi yang tangguh memperlihatkan bagaimana UMKM mampu bertahan, beradaptasi, dan mengoptimalkan sumber daya di tengah tekanan dan perubahan yang tidak menentu.

Model konseptual dalam penelitian ini menyusun hubungan antara inovasi pemasaran, dukungan pemerintah, dan ketangkasan organisasi terhadap kemampuan komposisi yang tangguh, serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran. Berbagai penelitian sebelumnya dijadikan landasan untuk memperkuat model tersebut, dan serangkaian hipotesis diajukan untuk menguji keterkaitan antarvariabel. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan memberi kontribusi teoritis dan praktis dalam mendukung ketahanan serta keunggulan kompetitif UMKM di lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian.

Metode penelitian yang digunakan adalah *Mixed Method* yaitu metode penelitian yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif melalui desain *Partially Mixed Sequential Dominant Status Design*. Fase kuantitatif menjadi fokus utama dengan pengumpulan data melalui survei kuesioner terhadap 400 pemilik atau manajer UMKM di Kalimantan Barat, diikuti dengan fase kualitatif berupa wawancara, observasi, dan Focus Group Discussion (FGD) untuk memperkaya dan memverifikasi temuan. Teknik analisis data kuantitatif menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 23.0, sementara analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dengan pendekatan reduksi, penyajian, dan verifikasi data menggunakan bantuan aplikasi NVivo 12.

Penelitian ini mengambil sampel secara *purposive* dari UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM di 14 kabupaten/kota di Kalimantan Barat, dengan kriteria pernah menerima fasilitas dukungan dari pemerintah. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, FGD, dan observasi langsung, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen resmi pemerintah dan laporan dinas terkait. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji sebelum analisis, serta dilakukan pengujian asumsi SEM seperti normalitas, outliers, dan identifikasi model.

Dalam analisis data kuantitatif, tahapan dimulai dari pembangunan model teoritis, penyusunan diagram jalur, hingga evaluasi model menggunakan berbagai indeks *goodness of fit*. Untuk analisis kualitatif, model interaktif dari Miles dan Huberman diterapkan, melibatkan proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berulang hingga data dianggap jenuh. Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi, serta didukung dengan visualisasi hasil analisis

melalui *Project Map*, dan *Hierarchy Chart* di NVivo. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan temuan yang valid, kredibel, dan aplikatif untuk meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM.

Penelitian ini menggambarkan secara rinci hubungan antara inovasi pemasaran, dukungan pemerintah, ketangkasan organisasi, dan kinerja pemasaran UMKM, dengan kemampuan komposisi yang tangguh sebagai variabel mediasi. Pendekatan teori *Composition-Based View* (CBV) digunakan untuk menyoroti bagaimana UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui kombinasi sumber daya yang kreatif. Data dikumpulkan dari 400 responden pelaku UMKM di Kalimantan Barat yang mewakili berbagai kabupaten/kota dan jenis usaha. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM berada dalam usia produktif, dengan bidang usaha yang didominasi oleh makanan dan minuman serta memiliki latar belakang pendidikan SMA dan S1.

Melalui metode *Structural Equation Modeling* (SEM), model konseptual yang melibatkan lima variabel laten diuji, dan hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar indikator valid dan reliabel, meskipun beberapa perlu dieliminasi karena nilai loading yang rendah. Uji asumsi seperti normalitas, *outlier, convergent validity*, dan *discriminant validity* menunjukkan bahwa model memiliki kualitas pengukuran yang baik setelah dilakukan penyederhanaan. Evaluasi terhadap *goodness of fit* model menunjukkan hasil yang memuaskan setelah modifikasi, dengan sebagian besar indikator seperti RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI berada dalam kriteria "*good fit*", menandakan bahwa model struktural layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis data menunjukkan bahwa inovasi pemasaran, dukungan pemerintah, dan ketangkasan organisasi berpengaruh positif terhadap kemampuan komposisi yang tangguh dan secara tidak langsung meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, meskipun temuan juga menemukan bahwa inovasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, Kemampuan komposisi yang tangguh didefinisikan sebagai kapasitas UMKM untuk menggabungkan berbagai sumber daya dan atribut kompetitif yang memiliki daya tahan untuk bangkit kembali meskipun mengalami kesulitan besar. Temuan ini menegaskan pentingnya kemampuan adaptif dan inovatif UMKM dalam menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis serta memperkuat posisi mereka di pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi strategis bagi pembuat kebijakan dan pelaku usaha dalam merancang intervensi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia.

Hasil analisis empiris menunjukkan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kemampuan komposisi yang tangguh, meskipun tidak secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran tanpa dukungan faktor lain. Sebaliknya, dukungan pemerintah dan ketangkasan organisasi berpengaruh signifikan, baik langsung terhadap kinerja pemasaran maupun secara tidak langsung melalui penguatan kemampuan komposisi yang tangguh. Temuan ini memperjelas bahwa

kombinasi inovasi, dukungan eksternal, dan fleksibilitas internal memperkuat daya saing UMKM di tengah perubahan pasar yang dinamis dan penuh ketidakpastian.

Dalam implementasinya, inovasi pemasaran mendorong UMKM untuk lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen, sementara dukungan pemerintah seperti program Kredit Usaha Rakyat (KUR), pelatihan, dan penyederhanaan perizinan memperluas akses terhadap sumber daya penting. Ketangkasan organisasi memperkuat kemampuan adaptasi dan pengembangan strategi pemasaran. Kemampuan komposisi yang tangguh, yang diperkuat oleh ketiga faktor tersebut, terbukti menjadi penghubung penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, menciptakan ketahanan bisnis, serta menjaga pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan di lingkungan bisnis yang kompetitif.

Penelitian ini menegaskan bahwa inovasi pemasaran, dukungan pemerintah, dan ketangkasan organisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan komposisi yang tangguh, yang pada gilirannya memperkuat kinerja pemasaran UMKM. Inovasi pemasaran berkontribusi dalam membangun kemampuan menggabungkan sumber daya secara efektif, meskipun tidak secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran tanpa didukung oleh strategi yang komprehensif. Dukungan pemerintah dan ketangkasan organisasi terbukti berperan penting, baik secara langsung terhadap kinerja pemasaran maupun melalui penguatan kemampuan komposisi yang tangguh, yang berfungsi sebagai faktor kunci dalam adaptasi dan pengembangan keunggulan kompetitif UMKM.

Dari sisi teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang peran inovasi pemasaran, dukungan pemerintah, dan ketangkasan organisasi dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan kemampuan komposisi yang tangguh. Implikasi manajerialnya menekankan pentingnya penguatan inovasi pemasaran berbasis digital, optimalisasi dukungan pemerintah, pengembangan ketangkasan organisasi, dan pengelolaan sumber daya yang lebih adaptif untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Sementara itu, implikasi kebijakan mengusulkan perlunya penguatan kapasitas inovasi, kemudahan akses pembiayaan, percepatan digitalisasi, regulasi kemitraan strategis, serta penguatan ketahanan usaha UMKM, dengan mendorong kerja sama erat antara pemerintah, perguruan tinggi, dan dunia usaha.

Keterbatasan penelitian ini mencakup homogenisasi kategori UMKM, metode pengumpulan data yang terbatas, serta konsep kemampuan komposisi yang tangguh yang masih perlu dikembangkan lebih lanjut. Oleh karena itu, rekomendasi untuk penelitian mendatang meliputi perluasan cakupan geografis, diferensiasi analisis antar kategori UMKM, eksplorasi variabel mediasi lain, pemilihan responden yang lebih representatif, serta penerapan studi komparatif lintas sektor. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana berbagai faktor internal dan eksternal berkontribusi terhadap penguatan kinerja pemasaran UMKM di tengah dinamika bisnis yang semakin kompleks.

SUMMARY

Marketing plays a crucial role in creating value for customers, especially for small and medium-sized enterprises (SMEs) that often face resource limitations. In addressing this challenge, the Composition-Based View (CBV) approach offers the perspective that competitive advantage can be built through the creative combination of ordinary resources, without relying on uniqueness or scarcity. Marketing innovation, government support, and organizational ambidexterity are identified as key factors contributing to the improvement of marketing performance in SMEs, with the CBV approach deemed more suitable than the Resource-Based View (RBV) in the context of small businesses in developing countries.

This research fills the gap left by previous studies that have shown varied results regarding the impact of innovation on marketing performance. By employing the CBV approach, this study develops a model that incorporates a new mediating variable, namely "Resilient Compositional Capability." This variable combines the concepts of compositional capability and resilience, emphasizing the ability of SMEs to creatively manage ordinary resources and remain resilient in challenging situations. Additionally, the roles of government support and organizational ambidexterity are examined in relation to resilient compositional capability and marketing performance.

Global economic conditions, such as demographic bonuses, the COVID-19 pandemic, and changes in consumer behavior, underscore the urgency of strengthening SMEs. Data indicate that, despite being severely impacted, many SMEs have been able to adapt and survive through innovation and more creative resource management. The findings of this research are expected to not only enrich the theoretical study of CBV but also provide practical guidance for SME practitioners and government entities in designing more effective marketing strategies to support economic growth amid uncertainty.

The Composition-Based View (CBV) and Dynamic Capabilities Theory serve as the foundation for understanding how small and medium-sized enterprises (SMEs) can survive and compete despite resource limitations. CBV emphasizes the importance of creativity in combining ordinary resources to create competitive advantage, while Dynamic Capabilities Theory highlights an organization's ability to adapt to changes in the business environment. Additionally, the study explains concepts related to marketing innovation, government support, organizational ambidexterity, marketing performance, and the development of a new concept known as resilient compositional capability, defined as the ability to combine various resources and competitive attributes that possess the resilience to recover from significant difficulties.

Each key variable is discussed through theoretical frameworks and empirical research. Marketing innovation is viewed as a crucial element in building competitive advantage, while government support is recognized as an important

external factor that strengthens the sustainability of SMEs. Organizational ambidexterity helps companies maintain a balance between exploring new opportunities and exploiting existing resources. Marketing performance is used to measure the effectiveness of achieving market objectives, while resilient compositional capability demonstrates how SMEs can endure, adapt, and optimize resources amid pressure and uncertain changes.

The conceptual model in this research outlines the relationships between marketing innovation, government support, and organizational ambidexterity in relation to resilient compositional capability, as well as their impact on marketing performance. Various previous studies provide a foundation to strengthen this model, and a series of hypotheses are proposed to test the interrelationships among the variables. Through this approach, the research aims to contribute both theoretically and practically to support the resilience and competitive advantage of SMEs in a dynamic and uncertain business environment.

The research method employed is a Mixed Method, which combines quantitative and qualitative approaches through a Partially Mixed Sequential Dominant Status Design. The quantitative phase serves as the primary focus, involving data collection through a survey questionnaire administered to 400 owners or managers of SMEs in West Kalimantan. This is followed by a qualitative phase that includes interviews, observations, and Focus Group Discussions (FGDs) to enrich and verify the findings. Quantitative data analysis utilizes Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS 23.0 software, while qualitative analysis is conducted interactively using a data reduction, presentation, and verification approach with the help of NVivo 12 software.

This study employs purposive sampling from SMEs supported by the Department of Cooperatives and SMEs across 14 districts/cities in West Kalimantan, with the criterion of having previously received government support facilities. Primary data is collected through questionnaires, interviews, FGDs, and direct observations, while secondary data is obtained from official government documents and relevant departmental reports. The validity and reliability of the instruments are tested prior to analysis, and assumptions for SEM, such as normality, outliers, and model identification, are also assessed.

In the quantitative data analysis, the process begins with the development of a theoretical model, followed by the construction of path diagrams, and concludes with model evaluation using various goodness-of-fit indices. For qualitative analysis, the interactive model by Miles and Huberman is applied, involving data reduction, data presentation, and iterative conclusion drawing until data saturation is reached. The validity of the data is tested through triangulation techniques, supported by visualizations of the analysis results through Project Maps and Hierarchy Charts in NVivo. This approach aims to yield valid, credible, and applicable findings to enhance the understanding of the factors influencing the marketing performance of SMEs.

This study provides a detailed examination of the relationships between marketing innovation, government support, organizational ambidexterity, and the marketing performance of small and medium-sized enterprises (SMEs), with resilient compositional capability serving as a mediating variable. The Composition-Based View (CBV) theory is employed to highlight how resource-constrained SMEs can create competitive advantages through creative combinations of resources. Data were collected from 400 SME respondents in West Kalimantan, representing various districts/cities and types of businesses. The results indicate that the majority of SME operators are of productive age, with the business sector predominantly focused on food and beverages, and most have educational backgrounds of high school and bachelor's degrees.

Using Structural Equation Modeling (SEM), the conceptual model involving five latent variables was tested, revealing that most indicators were valid and reliable, although some needed to be eliminated due to low loading values. Assumption tests, such as normality, outliers, convergent validity, and discriminant validity, indicated that the model had good measurement quality after simplification. Evaluation of the model's goodness of fit showed satisfactory results following modifications, with most indicators, such as RMSEA, GFI, AGFI, TLI, and CFI, falling within the "good fit" criteria, indicating that the structural model is suitable for further analysis.

Data analysis demonstrates that marketing innovation, government support, and organizational ambidexterity positively influence resilient compositional capability and indirectly enhance the marketing performance of SMEs. However, the findings also reveal that marketing innovation does not directly impact marketing performance. Resilient compositional capability is defined as the capacity of SMEs to combine various resources and competitive attributes that possess the resilience to recover from significant difficulties. These findings underscore the importance of adaptive and innovative capabilities for SMEs in navigating a dynamic business environment and strengthening their market position. This research offers strategic contributions for policymakers and business practitioners in designing effective interventions to enhance the competitiveness of SMEs in Indonesia.

The empirical analysis results indicate that marketing innovation positively influences resilient compositional capability, although it does not directly enhance marketing performance without the support of other factors. In contrast, government support and organizational ambidexterity have a significant impact, both directly on marketing performance and indirectly through the strengthening of resilient compositional capability. These findings clarify that the combination of innovation, external support, and internal flexibility enhances the competitiveness of SMEs amid dynamic and uncertain market changes.

In practice, marketing innovation encourages SMEs to be more responsive to consumer needs, while government support, such as Business Credit (KUR) program, training, and simplification of licensing, expands access to essential

resources. Organizational ambidexterity strengthens the ability to adapt and develop marketing strategies. Resilient compositional capability, reinforced by these three factors, proves to be a crucial link in improving marketing performance, creating business resilience, and sustaining the growth of SMEs in a competitive business environment.

This research emphasizes that marketing innovation, government support, and organizational ambidexterity significantly influence resilient compositional capability, which in turn strengthens the marketing performance of SMEs. Marketing innovation contributes to building the ability to effectively combine resources, although it does not directly enhance marketing performance without being supported by comprehensive strategies. Government support and organizational ambidexterity play vital roles, both directly affecting marketing performance and through the reinforcement of resilient compositional capability, which serves as a key factor in the adaptation and development of competitive advantages for SMEs.

From a theoretical perspective, this study expands the understanding of the roles of marketing innovation, government support, and organizational ambidexterity in enhancing the competitiveness of SMEs through the strengthening of resilient compositional capability. The managerial implications emphasize the importance of strengthening digital-based marketing innovation, optimizing government support, developing organizational ambidexterity, and managing resources in a more adaptive manner to improve marketing performance. Meanwhile, the policy implications suggest the need to enhance innovation capacity, facilitate access to financing, accelerate digitalization, regulate strategic partnerships, and strengthen the resilience of SMEs by promoting close collaboration between the government, higher education institutions, and the business sector.

The limitations of this study include the homogenization of SME categories, the restricted data collection methods, and the concept of resilient compositional capability, which still requires further development. Therefore, recommendations for future research include expanding the geographical scope, differentiating analyses among SME categories, exploring other mediating variables, selecting more representative respondents, and applying comparative studies across sectors. This approach is expected to enrich the understanding of how various internal and external factors contribute to enhancing the marketing performance of SMEs amid increasingly complex business dynamics.

DAFTAR ISI

Hal

COVER i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
DAFTAR ISI iii
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR LAMPIRAN xi
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.1.1 *Reseach Gap* 6
1.1.2 Fenomena Ekonomi Manajemen 11
1.2 Rumusan Masalah 26
1.2.1 Pernyataan Masalah – *Problem Statement* 26
1.2.2 Pertanyaan Penelitian – *Research Question* 27
1.3 Tujuan Penelitian 28
1.3.1 Tujuan Umum 28
1.3.2 Tujuan Khusus 28
1.4 Kontribusi Penelitian 29
1.4.1 Kontribusi Teoritis 29
1.4.2 Kontribusi Praktis 29
1.5 Orisinalitas 30
1.6 Definisi Utama 36
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 38
2.1 Landasan Teori 38
2.1.1 *Grand Theory* 38
2.1.2 *Middle Theory* 40
2.1.3 *Applied Theory* 42
2.2 Kajian Empiris 60
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian 82
2.3.1 Kerangka Konseptual 82

2.3.2 Hipotesis Penelitian 83
BAB III METODE PENELITIAN 92
3.1 Bagan Alir Penelitian 92
3.2 Bentuk Penelitian 93
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian 95
3.4 Data 95
3.5 Populasi dan Sampel 97
3.6 Variabel Penelitian 101
3.7 Teknik Analisis Data 110
BAB IV GAMBARAN KONTEKTUAL DAN ANALISIS DATA 123
4.1 Pengantar 123
4.2 Gambaran Kontektual Penelitian 125
4.3 Analisis Data Secara Kuantitatif 127
4.3.1 Deskripsi Responden 127
4.3.2 Deskripsi Variabel 130
4.3.3 Proses Analisis Data 131
4.3.4 Hasil Analisis Data 132
4.4 Analisis Data Secara Kualitatif 168
4.4.1 Deskripsi Informan 168
4.4.2 Deskripsi Informan 170
4.4.3 Proses Analisis Data 171
4.4.4 Hasil Analisis Data 173
BAB V PEMBAHASAN 212
5.1 Pembahasan Berdasarkan *Theoritical Background* 212
5.1.1 *Composition-Based View* 212
5.1.2 *Dynamic Capabilities* 213
5.1.3 Inovasi Pemasaran 215
5.1.4 Dukungan Pemerintah 216
5.1.5 Ketangkasan Organisasi 217
5.1.6 Kemampuan Komposisi Yang Tangguh 218
5.1.7 Kinerja Pemasaran 219

5.2 Pembahasan Berdasarkan *Empirical Background* 220
5.2.1 Hipotesis Pertama : inovasi pemasaran berpengaruh terhadap kemampuan komposisi yang tangguh 220
5.2.2 Hipotesis Kedua : inovasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran..... 223
5.2.3 Hipotesis Ketiga : kemampuan komposisi yang tangguh memediasi hubungan antara inovasi pemasaran dengan kinerja pemasaran 227
5.2.4 Hipotesis Keempat : dukungan pemerintah berpengaruh terhadap kemampuan komposisi yang tangguh 228
5.2.5 Hipotesis Kelima : dukungan pemerintah berpengaruh terhadap kinerja pemasaran..... 231
5.2.6 Hipotesis Keenam : kemampuan komposisi yang tangguh memediasi hubungan antara dukungan pemerintah dengan kinerja pemasaran 233
5.2.7 Hipotesis Ketujuh : ketangkasan organisasi berpengaruh positif terhadap kemampuan komposisi yang tangguh 236
5.2.8 Hipotesis Kedelapan : ketangkasan organisasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran..... 238
5.2.9 Hipotesis Kesembilan : kemampuan komposisi yang tangguh memediasi hubungan antara ketangkasan organisasi dengan kinerja pemasaran..... 240
5.2.10 Hipotesis Kesepuluh : kemampuan komposisi yang tangguh berpengaruh terhadap kinerja pemasaran..... 242
5.2.11 Peran Inovasi Pemasaran, Dukungan Pemerintah, Ketangkasan Organisasi, dan Kemampuan Komposisi Yang Tangguh dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran 245
5.3 Pembahasan Berdasarkan Implikasi Hasil 246
5.3.1 Inovasi Pemasaran dan Kemampuan Komposisi yang Tangguh 246

5.3.2 Inovasi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran 247
5.3.3 Dukungan Pemerintah, Kemampuan Komposisi yang Tangguh, dan Kinerja Pemasaran 248
5.3.4 Ketangkasan Organisasi, Kemampuan Komposisi yang Tangguh, dan Kinerja Pemasaran 249
5.3.5 Kemampuan Komposisi yang Tangguh, dan Kinerja Pemasaran 250
BAB VI PENUTUP..... 252
6.1 Kesimpulan 252
6.2 Implikasi Teoritis 256
6.3 Implikasi Manajerial 258
6.4 Implikasi Kebijakan 260
6.5 Keterbatasan Penelitian..... 263
6.6 Rekomendasi Penelitian Mendatang 264
DAFTAR PUSTAKA 266
LAMPIRAN
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 275
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner 283
Lampiran 3 Hasil Olah Data Dengan Amos 23.0 313
Lampiran 4 Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada Pelaku UMKM 319
Lampiran 5 Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada Dinas Koperasi, Usaha Mikro Dan Kecil..... 321
Lampiran 6 Hasil Transkrip Wawancara Kepada Pelaku UMKM 322
Lampiran 7 Hasil Transkrip Wawancara Dengan Dinas Koperasi, Usaha Mikro Dan Kecil Kabupaten/Kota..... 366
Lampiran 8 Artikel Jurnal Publikasi 375

DAFTAR TABEL

Hal

Tabel 1.1 *State of the Art* Terhadap Isu Penelitian Tentang Inovasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran 8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Tentang *Compositional Based-View* 61
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Tentang Inovasi Pemasaran 64
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Tentang Kinerja Pemasaran 67
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Tentang Dukungan Pemerintah 70
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu Tentang Ketangkasan Organisasi 74
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu Tentang Kemampuan Komposisi 77
Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu Tentang Ketangguhan 79
Tabel 3.1 Desain Penelitian *Mixed Method* 94
Tabel 3.2 Kriteria UMKM 97
Tabel 3.3 Populasi Penelitian 97
Tabel 3.4 Penentuan Jumlah Sampel 100
Tabel 3.5 Pemberian Kode Partisipan 100
Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian 102
Tabel 3.7 Kategori Skor Berdasarkan Jawaban Responden 110
Tabel 3.8 Deskripsi keabsahan data 120
Tabel 4.1 Karakteristik Responden 130
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kab/Kota 129
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Inovasi Pemasaran 133
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Dukungan Pemerintah. 135
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Ketangkasan Organisasi 137
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kemampuan Komposisi Yang Tangguh 139
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kinerja Pemasaran 141
Tabel 4.8 Pengujian Normalitas Data Secara Multivariate 143
Tabel 4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk melalui CFA 148

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Goodness of Fit Model 150
Tabel 4.12 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk melalui CFA 154
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Goodness of Fit Model 156
Tabel 4.14 Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE 158
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Goodness of Fit Model 161
Tabel 4.16 Nilai Estimasi Model Struktural 163
Tabel 4.17 Uji Indirect Effect 164
Tabel 4.18 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis..... 168
Tabel 4.19 Karakteristik Informan..... 169
Tabel 4.20 Karakteristik Informan : Dinas Koperasi, Usaha Mikro Dan Perdagangan..... 171

DAFTAR GAMBAR

		Hal
Gambar 1.1	*Dependency Ratio Indonesia*	13
Gambar 1.2	Pendapatan Bulanan UMKM, 2020 – 2021	16
Gambar 1.3	Kondisi Keuangan UMKM, 2020 – 2021	17
Gambar 1.4	Kemungkinan Tindakan Yang Dilakukan UMKM, 2020 – 2021	18
Gambar 1.5	Usaha yang mengalami penurunan permintaan selama Pandemi	19
Gambar 1.6	Persentase penurunan permintaan selama pandemi	20
Gambar 1.7	Dampak Covid-19 terhadap pendapatan	21
Gambar 1.8	Persentase penurunan pendapatan	21
Gambar 1.9	Pertumbuhan dan Prediksi Pertumbuhan Bisnis Tahun 2022	22
Gambar 1.10	Harapan Bisnis Tahun 2023 dan Pengalaman Bisnis Tahun 2022	23
Gambar 1.11	Kajian Teori *Resilient Compositional Capability*	31
Gambar 1.12	Peta *Overlay Visualization Compositional Capability*	34
Gambar 1.13	Peta *Density Visualization Compositional Capability*	35
Gambar 2.1	Variabel Inovasi Pemasaran	44
Gambar 2.2	Variabel Dukungan Pemerintah	47
Gambar 2.3	Variabel Ketangkasan Organisasi	50
Gambar 2.4	Variabel Kinerja Pemasaran	53
Gambar 2.5	Kajian Teori *Resilient Compositional Capability*	59
Gambar 2.6	Variabel Kemampuan Komposisi yang Tangguh	60
Gambar 2.7	Model Penelitian Empirik	82
Gambar 3.1	Bagan Alir Penelitian	92
Gambar 3.2	*Structural Equation Modelling-Full Model*	112
Gambar 3.3	Komponen dalam Analisis Data *(Interactive Model)*	119
Gambar 4.1	Diagram Jalur (*Path Diagram*)	147
Gambar 4.2	Diagram Jalur (*Path Diagram*) Setelah Item Dibuang	153

Gambar 4.3 *Standarized Estimate Structural Equation Modelling-Full Model* 160
Gambar 4.3 *Ouput Sobel Test* 164
Gambar 4.4 *Project Map* Variabel Inovasi Pemasaran..... 178
Gambar 4.5 *Project Map* Variabel Dukungan Pemerintah (UMKM) 182
Gambar 4.6 *Project Map* Variabel Ketangkasan Organisasi 189
Gambar 4.7 *Project Map* Variabel Kemampuan Komposisi Yang Tangguh . 196
Gambar 4.8 *Project Map* Variabel Kinerja Pemasaran 200
Gambar 4.9 *Hierarchy Chart* (semua variabel) 202
Gambar 4.10 *Project Map* Variabel Dukungan Pemerintah (Dinas)..... 211

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner
LAMPIRAN 2. Tabulasi Data Kuesioner
LAMPIRAN 3. Hasil Olah Data dengan AMOS 23.0
LAMPIRAN 4. Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Pelaku UMKM
LAMPIRAN 5. Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Dinas Koperasi, dan UKM
LAMPIRAN 6. Hasil Transkrip Wawancara dari Pelaku UMKM
LAMPIRAN 7. Hasil Transkrip Wawancara dari Dinas Koperasi, dan UKM
LAMPIRAN 8. Artikel Jurnal

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam bisnis yang berperan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperkuat posisi pasar perusahaan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu memiliki sumber daya dan kemampuan yang memadai untuk mengelola kegiatan pemasaran secara efektif. Dalam lingkungan yang dinamis, terdapat banyak tantangan khususnya bagi perusahaan dengan sumber daya yang terbatas untuk mengatasi tantangan tersebut (Bocconcelli *et al*., 2016). Perusahaan yang berhasil mengatasi tantangan tersebut dapat menciptakan keunggulan kompetitif (Breesam et al., 2020). Teori *Composition-Based View* (CBV) mengemukakan bahwa perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan menggabungkan berbagai sumber daya termasuk sumber daya terbuka (Luo & Child, 2015). Sumber daya tersebut merupakan sumber daya biasa. Menurut CBV, yang dimaksudkan dengan sumber daya biasa adalah sumber daya yang mudah diperoleh dan tidak unik atau mahal untuk ditiru, dan dapat dibeli di pasar atau diperoleh dari perusahaan mitra.

Konsep komposisi atau penggabungan merujuk pada identifikasi, konfigurasi, dan integrasi sumber daya yang berbeda, serta cara bersaing yang berbeda, untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif ini tercermin dalam penawaran produk yang semakin bervariasi, kemampuan menanggapi pasar yang semakin cepat, dan rasio nilai produk terhadap harga yang lebih tinggi (Luo & Child, 2015). Perusahaan yang terampil dalam menggabungkan sumber daya internal dan eksternal dengan cara yang unik, dapat menciptakan keuntungan tertentu dan terus bertumbuh. Dengan menggabungkan sumber daya tersebut secara kreatif, perusahaan dapat mencapai keunggulan komposisi dan dapat mengembangkan rasio nilai terhadap harga yang lebih unggul bagi pelanggan. Perusahaan yang mengadopsi pendekatan ini terampil dalam menciptakan desain baru yang hemat biaya, menambahkan fungsi baru pada

produk, merespons pasar dengan cepat, memberikan kemudahan penggunaan, dan meningkatkan layanan yang berorientasi pada pelanggan.

Dalam pemasaran, rasio nilai harga mengacu pada hubungan antara nilai yang dirasakan dari produk atau layanan dengan harganya. Rasio ini mengukur seberapa besar nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang mereka terima sebagai imbalan atas harga yang mereka bayarkan. Jika nilai yang dirasakan dari produk atau layanan tinggi dibandingkan dengan harganya, maka rasio nilai harga menjadi menguntungkan bagi pelanggan dan mereka cenderung merasa puas dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan rendah dibandingkan dengan harganya, maka rasio nilai harga menjadi tidak menguntungkan bagi pelanggan sehingga pelanggan cenderung merasa tidak puas dan pelanggan cenderung untuk tidak melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pemasar sering fokus pada menciptakan produk atau layanan yang memiliki nilai yang dirasakan tinggi di mata pelanggan, pada saat yang bersamaan menjaga harga pada tingkat yang dapat diterima dan wajar untuk pasar sasaran. Hal ini akan membuat rasio nilai harga terasa menguntungkan bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat mengarah pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Pandangan berbasis komposisi CBV sebenarnya sejalan dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki sumber daya biasa dan terbatas. Mayoritas UMKM tidak memiliki sumber daya yang unik, berharga, sulit ditiru pesaing dan sulit diganti sebagaimana dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar (Gilmore & Carson, 2018). Untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang tinggi, UMKM mengelola kegiatan pemasarannya dengan menggunakan sumber daya yang tersedia dan seadanya. Usaha berskala kecil memiliki sumber daya terbatas yang berbeda dengan perusahaan yang lebih besar dalam hal jenis dan sifatnya (Tehseen *et al*., 2019). Pada umumnya, mereka biasanya menggunakan sumber daya yang biasa saja. Sumber daya ini tidak unik, murah untuk ditiru, dan dapat diperoleh dari perusahaan mitra atau yang diperdagangkan di pasar. Perspektif CBV, seperti yang dijelaskan oleh (Luo & Child, 2015), mengidentifikasi sumber daya biasa seperti ini sebagai sumber daya yang tidak unik dan dapat diperdagangkan di pasar. Dalam hal ini, teori CBV memainkan peran

penting dalam memahami bagaimana sumber daya biasa yang dimiliki perusahaan dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran adalah hasil dari pengelolaan sumber daya dan kemampuan perusahaan yang digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar (Kartawinata & Wardhana, 2015). Kinerja pemasaran yang baik dapat dicapai jika perusahaan memiliki sumber daya dan kemampuan yang memadai dalam mengelola kegiatan pemasaran. Dengan menggunakan pendekatan CBV, UMKM dapat menggabungkan sumber daya internal dan eksternal yang biasa secara kreatif sehingga dapat menciptakan rasio nilai terhadap harga yang lebih unggul bagi pelanggan sehingga dapat memperkuat posisinya di pasar melalui keunggulan bersaing yang dimilikinya.

Dalam konteks kinerja pemasaran, inovasi dapat dipandang sebagai salah satu sumber daya yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Inovasi mencakup pengembangan produk baru, layanan baru, atau perbaikan terhadap produk dan layanan yang sudah ada (Moreira *et al*., 2012). Dalam hal ini, inovasi dapat membantu perusahaan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan memperkuat posisi pasar. Perusahaan perlu memanfaatkan pengetahuan teknis, pengetahuan pasar, dan keterampilan inovasi untuk mengembangkan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang berbeda dan lebih baik dari pesaing. Inovasi yang sukses dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan (Bartoloni & Baussola, 2015). Produk atau layanan yang inovatif dapat meningkatkan daya tarik merek perusahaan dan memperluas pangsa pasar (Quaye, 2019). Selain itu, inovasi juga dapat membantu perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan memenuhi permintaan yang berkembang dari pelanggan. Dalam hal ini, inovasi dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif jangka panjang bagi perusahaan (Yelmi *et al*., 2021), karena pesaing sulit meniru atau mengalahkan produk atau layanan yang inovatif. Studi ini akan membahas tentang inovasi pemasaran sebagai bagian dari inovasi. Inovasi pemasaran didefinisikan sebagai pengenalan strategi pemasaran baru yang mencakup perubahan signifikan dalam berbagai aspek seperti desain produk atau kemasan, penempatan produk, promosi produk, atau penetapan harga (Karabulut,

2015). Tujuannya adalah untuk menjelajahi pasar baru, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan memposisikan kembali produk di pasar untuk memaksimalkan potensi penjualan.

Pandangan teori CBV dalam kaitannya dengan inovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggabungkan imitasi dan inovasi dalam mengintegrasikan sumber daya biasa yang dimiliki untuk menghasilkan atribut kompetitif. Kemampuan komposisi ini berbeda dengan kemampuan inovasi. Kemampuan komposisi menawarkan fleksibilitas yang lebih besar dan ruang untuk kombinasi kreatif karena tidak bergantung pada pendekatan inovasi saja. Perusahaan dengan kemampuan ini secara selektif meniru dan memodifikasi atribut kompetitif untuk menghasilkan paket mereka sendiri. Kemampuan ini sangat relevan bagi usaha kecil dan menengah khususnya di negara-negara yang ekonominya sedang berkembang, di mana inovasi cenderung bersifat inkremental (Sun *et al*., 2020).

Berada di pasar yang sangat kompetitif merupakan suatu tantangan tersendiri bagi UMKM. Terdapat UMKM yang berhasil mengatasi tantangan tersebut, namun tidak sedikit juga UMKM yang tidak mampu bersaing di pasar yang sangat kompetitif tersebut. Hal ini disebabkan UMKM memiliki sumber daya yang terbatas sehingga kesulitan untuk menyesuaikan diri dengan tantangan tersebut. Ditambah lagi, situasi lingkungan eksternal yang bergejolak seperti kondisi pandemi COVID-19 yang baru saja pulih serta kondisi geo-politik negara global yang sedang berperang yang berakibat pada ketidakstabilan ekonomi global. Hal tersebut menjadi tantangan yang semakin berat untuk dijalankan oleh UMKM. Disinilah pemerintah mempunyai peran untuk membantu dan melindungi UMKM. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa dukungan pemerintah sangat penting dalam membantu dan melindungi UMKM (Charoensukmongkol, 2016), (Ishtiaq *et al*., 2020), (Sorasit & Charpavang, 2022). Dukungan pemerintah sangat dibutuhkan dalam meningkatkan kompetensi dan kemampuan mereka sehingga UMKM dapat mengembangkan keunggulan kompetitif yang dimiliki mereka. Keunggulan kompetitif tersebut membuat mereka dapat bersaing di pasar yang sangat kompetitif dan dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik (Yang *et al*., 2018). Hasil penelitian (Sorasit & Charpavang, 2022) menemukan bahwa

dukungan pemerintah memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan kegiatan pemasaran, hal tersebut disebabkan upaya pemerintah untuk mempromosikan pengusaha dan meningkatkan daya saing mereka di semua bidang, termasuk kemampuan pemasaran.

Bentuk dukungan pemerintah kepada UMKM bisa beragam antara lain program pendidikan dan pelatihan, bantuan dana, kebijakan kredit yang mudah, perluasan akses pasar, perijinan, kebijakan perpajakan yang tidak memberatkan serta dukungan lainnya. UMKM yang telah menerima bantuan pemerintah menggunakannya untuk memperluas bisnis mereka dan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka agar pengelolaan usaha mereka dapat berjalan dengan efektif dan efisien (Prifti & Alimehmeti, 2017). Dengan menyediakan dukungan seperti ini, pemerintah dapat membantu UMKM agar bisa menciptakan keunggulan bersaing yang efektif dan efisien sehingga mereka bisa meningkatkan kinerja pemasaran mereka dan dapat mencapai pertumbuhan jangka panjang.

Organisasi harus berubah dan menyesuaikan diri dengan perubahan, khususnya dalam lingkungan yang dinamis. Perubahan dalam organisasi adalah sebuah isu yang krusial bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Perubahan dapat memberikan peluang bagi organisasi untuk meningkatkan kinerja mereka secara signifikan. Perubahan tersebut dalam sebuah organisasi bisa disebabkan oleh respons terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan berubah-ubah (Stelzl *et al*., 2020). Sebagai contoh, perusahaan mungkin perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi atau memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah.

Pengelolaan perubahan dalam organisasi menjadi perhatian penting bagi perusahaan yang terus berkembang. Dalam lingkungan yang berubah cepat, organisasi harus mampu menyesuaikan diri dan mengambil inisiatif untuk tetap bersaing dan berkembang. Untuk mencapai kesuksesan, organisasi harus memiliki kemampuan untuk tidak hanya merespons perubahan, tetapi juga mengantisipasi dan merencanakan perubahan tersebut secara efektif. Namun, pelaksanaan perubahan seringkali menimbulkan tantangan yang kompleks dan sulit diatasi,

sehingga organisasi harus memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah yang muncul dan memastikan keberhasilan perubahan. Oleh karena itu, kemampuan organisasi untuk mengelola perubahan dengan efektif adalah kunci dalam menjaga agar perusahaan tetap kompetitif dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Salah satu kemampuan mengelola perubahan tersebut adalah ketangkasan organisasi (*Organizational Ambedexterity*). Ketangkasan organisasi didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk memanfaatkan peluang saat ini dan mengeksplorasi potensi peluang di masa depan secara efektif guna mengatasi perubahan dalam lingkungan yang terus berkembang (Tushman & O'Reilly, 1996). Ketangkasan tersebut dapat dilihat dari kemampuan organisasi untuk mengalokasikan kembali aset dan kemampuan untuk menghadapi ancaman dan peluang baru (O'Reilly & Tushman, 2008). Organisasi yang gagal dalam memanfaatkan peluang yang ada dan menjelajahi kemungkinan-kemungkinan baru mempunyai resiko kehilangan pangsa pasarnya (Priyanka *et al*., 2022).

1.1.1 *Research Gap*

Penelitian tentang hubungan inovasi dengan kinerja pemasaran menjadi salah satu topik yang banyak mendapat perhatian dari peneliti. Hasil dari penelitian terdahulu tersebut menunjukkan temuan yang beragam dengan implikasi yang berbeda mengenai hubungan antara inovasi pemasaran dengan kinerja pemasaran. Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa inovasi berpengaruh dan dapat memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran perusahaan atau UMKM (Chege & Wang, 2020), (Putra & Setiawan, 2022), (Wiwoho *et al*., 2020), (Ng *et al*., 2019), (Wahyono & Hutahayan, 2020), (Breesam *et al*., 2020), (Lee *et al*., 2016). Sementara, terdapat juga hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan perbedaan hasil atau tidak berpengaruh antara inovasi pemasaran dengan kinerja pemasaran perusahaan atau UMKM (Hendar *et al*., 2020), (Setini *et al*., 2021), (Prima Lita *et al*., 2020), (Prifti & Alimehmeti, 2017).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka *research gap* dalam penelitian ini berfokus pada peran inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM. Pertama, temuan yang beragam dengan implikasi yang berbeda mengenai

hubungan antara inovasi pemasaran dengan kinerja pemasaran menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapatnya inkonsistensi hasil temuan penelitian mengenai hubungan antara inovasi pemasaran dengan kinerja pemasaran. Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan implikasi inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Kedua, belum banyak penelitian yang menggunakan pendekatan *Compositional-Based View* (CBV) dalam menjelaskan hubungan inovasi pemasaran dengan kinerja pemasaran. Pendekatan ini dianggap sejalan dengan kondisi UMKM khususnya usaha kecil di negara-negara berkembang yang ekonominya sedang bertumbuh dan memiliki populasi besar (Sun *et al*., 2020). Teori ini menjelaskan bagaimana perusahaan dapat bertumbuh tanpa memiliki sumber daya yang unggul, hak cipta teknologi atau kekuatan pasar. Untuk menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung dari inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran, maka akan dibangun model penelitian yang dapat menjelaskan hubungan tersebut. Model penelitian tersebut akan memasukkan variabel mediasi dan menjadi fokus utama penelitian ini dalam menjelaskan hubungan inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penjelasan diatas, hubungan antara inovasi pemasaran dengan kinerja pemasaran sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut khususnya dengan menggunakan pendekatan CBV. Berikut ini disajikan *state of the art* terhadap isu yang menjelaskan hubungan antara inovasi pemasaran dengan kinerja pemasaran pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
***State of the Art* Terhadap Isu Penelitian Tentang Inovasi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran**

Referensi	Fokus	Negara	Metode	Teori	Variabel				Temuan
					MI	MP	GS	OA	
(Lee et al., 2016)	Firms	Korea	Heckman two-step dan OLS	Resource Based Theory	V	V	V	-	Hasil penelitian membuktikan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
(Joo & Suh, 2017)	SME	Korea, China	SEM	-	-	V	V	-	Dukungan pemerintah berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan di bidang inovasi ekologis.
(Thu et al., 2018)	SME	Vietnam	OLS	-	-	V	V	-	Dukungan pemerintah berdampak positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.
(Yang et al., 2018)	SME	Pakistan	SEM	Resource Based View, Social Network Theory	-	V	V	-	Dukungan keuangan dan non-keuangan dari pemerintah memiliki pengaruh signifikan terhadap posisi kompetitif yang berkelanjutan dan kinerja perusahaan.
(Cenamor et al., 2019)	SME	Swedia	SEM-PLS	Dynamic Capability Theory	-	V	-	V	Studi menunjukkan bahwa orientasi eksploitasi dan eksplorasi secara berturut-turut memoderasi secara negatif dan positif terhadap kinerja.
(Felício et al., 2019)	SME	Portugal	SEM	Contigency Theory	V	V	-	V	Faktor-faktor inovasi inkremental memiliki korelasi dengan kinerja organisasi.
(Chams-Anturi et al., 2019)	Firms	Spanyol	SEM	-	-	V	-	V	Ketangkasan organisasi berpengaruh terhadap kinerja organisasi.
(Ng et al., 2019)	SME	Malaysia	SEM-PLS	Resource Based View	V	V	-	-	Inovasi produk memiliki efek mediasi dalam hubungan antara kompetensi kewirausahaan dan kinerja keuangan. Baik inovasi produk

									maupun inovasi proses menjadi mediator hubungan antara kompetensi teknis dan kinerja keuangan.
(Breesam et al., 2020)	Hotel	Iraq	SPSS	-	V	V	-	-	Hasil penelitian membuktikan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
(Chege & Wang, 2020)	SME	Kenya	SPSS	Contigency Theory	V	V	-	-	Hasil penelitian membuktikan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.
(Hendar et al., 2020)	SME	Indonesia	SEM	Dynamic Capability Theory	V	V	-	-	Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, membuktikan bahwa inovasi pemasaran bukanlah pendorong utama dalam keberhasilan kinerja pemasaran
(Prima Lita et al., 2020)	SME	Indonesia	SEM-PLS	Resource Based View	V	V	-	-	Inovasi terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja organisasi.
(Wahyono & Hutahayan, 2020)	SME	Indonesia	SEM	Resource Based View	V	V	-	-	Hasil penelitian membuktikan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis
(Wiwoho et al., 2020)	SME	Indonesia	SEM-PLS	-	V	V	-	-	Inovasi produk terbukti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
(Pulka et al., 2021)	SME	Nigeria	SPSS, SEM-PLS	Resource Based View	-	V	V	-	Dukungan pemerintah berpengaruh secara positif terhadap kinerja UMKM
(Setini et al., 2021)	MSME	Indonesia	SEM-PLS	Theory of Knowledge Based	V	V	-	-	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kinerja pemasaran. Selain itu, inovasi (innovation) tidak berperan sebagai

									mediator dalam hubungan antara berbagi pengetahuan (sharing knowledge) dan kinerja pemasaran (marketing performance). Meskipun inovasi tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara berbagi pengetahuan dan kinerja pemasaran, namun, jika inovasi tidak dilaksanakan dengan benar, hal ini akan berdampak pada tidak adanya peningkatan kinerja pemasaran UMKM tersebut.
(Putra & Setiawan, 2022)	MSME	Indonesia	SEM-PLS	Resource Based View	V	V	-	-	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
Penelitian ini	SME	Indonesia	Mix Methods, SEM	Compositional Based View	V	V	V	V	

Sumber : Hasil penelitian terdahulu, setelah diolah (2024)

Keterangan :

MI : *Marketing Innovation*

MP : *Marketing Performance*

GS : *Government Support*

OA *: Organizational Ambidexterity*

Tabel 1.1 menjelaskan *State of the Art* terhadap isu penelitian tentang inovasi pemasaran, dukungan pemerintah, ketangkasan organisasi dan kinerja pemasaran. Berdasarkan tabel tersebut, fokus penelitian umumnya pada perusahaan kecil dan menengah (*SME/MSME*) di berbagai negara seperti Korea, China, Vietnam, Pakistan, Swedia, Portugal, Spanyol, Malaysia, Irak, Kenya, Nigeria, dan Indonesia. Hal ini menunjukkan isu inovasi dan kinerja pemasaran relevan bagi UMKM di berbagai konteks negara. Metode penelitian yang digunakan kebanyakan adalah analisis kuantitatif seperti SEM, SEM-PLS, dan SPSS. Hal ini memperlihatkan pendekatan empiris dengan pengujian model dan hipotesis dalam meneliti topik tersebut. Teori yang menjadi landasan penelitian cukup beragam, seperti *Resource Based View, Dynamic Capability Theory, Contingency Theory*, *Social Network Theory*, dan *Theory of Knowledge Based*. Teori-teori ini menjadi perspektif untuk menjelaskan fenomena dan membangun model penelitian. Temuan penelitian menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian besar menemukan bahwa bahwa inovasi berpengaruh dan dapat memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran perusahaan atau UMKM (Chege & Wang, 2020), (Putra & Setiawan, 2022), (Wiwoho *et al*., 2020), (Ng *et al*., 2019), (Wahyono & Hutahayan, 2020), (Breesam *et al*., 2020), (Lee *et al*., 2016). Sementara, beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan hasil atau tidak berpengaruh antara inovasi pemasaran dengan kinerja pemasaran perusahaan atau UMKM (Hendar *et al*., 2020), (Setini *et al*., 2021), (Prima Lita *et al*., 2020), (Prifti & Alimehmeti, 2017).

1.1.2 Fenomena Ekonomi Manajemen

Survei dari *Worldometers* dan Biro Sensus Amerika Serikat menunjukkan bahwa Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia (www.cnbcindonesia.com, 2022). Saat ini, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara berpenduduk terbanyak setelah China (1.439 juta), India (1.380 juta), dan Amerika Serikat (331 juta). Menurut data dari Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 275,77 juta orang pada bulan Agustus 2022. Di antara jumlah tersebut, jumlah angkatan kerja

sebanyak 143,7 juta orang dan sebanyak 8,42 juta orang atau sekitar 5,86% di antaranya merupakan jumlah pengangguran (Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia, 2022). Maka dari itu, perlu dilakukan upaya yang lebih terarah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi guna menciptakan lapangan kerja yang dapat membantu mengatasi masalah pengangguran.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan jenis usaha yang memiliki skala kecil atau menengah, dimiliki dan dioperasikan oleh individu atau kelompok usaha yang jumlah aset dan pendapatannya terbatas. UMKM merupakan sektor ekonomi yang penting bagi Indonesia karena memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan ekonomi di seluruh wilayah Indonesia. UMKM mampu menyerap banyak tenaga kerja sehingga membantu mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. UMKM juga mampu membantu meningkatkan keterampilan dan kualifikasi pekerja di Indonesia dan mendorong pengembangan industri lokal dan inovasi di berbagai sektor. UMKM mampu memberikan kontribusi besar terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Nasional. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkopukm), jumlah UMKM tahun 2019 mencapai 65,46 juta dari 64,19 juta pada tahun 2018 atau meningkat sekitar 1,27 juta (1,98%). Dengan bertambahnya jumlah UMKM maka kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia juga akan bertambah. Pada tahun 2019, kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia mencapai Rp 9.580,7 triliun dari Rp 15.833,9 triliun atau sekitar 60,50% dari total PDB Indonesia. Dalam hal penyerapan tenaga kerja, UMKM mampu menyerap hingga 119,5 juta tenaga kerja atau sekitar 94,46% dari 126,51 juta jumlah angkatan kerja tahun 2019. Menurut laporan BPS Kalimantan Barat, pada tahun 2019 terdapat sebanyak 43.024 Industri Kecil dan Menengah yang beroperasi di provinsi tersebut. Sementara menurut data dari Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kalbar, total jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kalimantan Barat mencapai 182.707 pada saat itu. Dalam jumlah tersebut, usaha mikro mencakup 91,23%, usaha kecil mencakup 7,95%, dan usaha menengah mencakup 0,81%.

Sejak tahun 2015, Indonesia telah mengalami bonus demografi, dan diperkirakan mencapai puncaknya pada tahun 2035. Selama periode ini, tingkat kelahiran mengalami penurunan, yang berdampak pada penurunan persentase penduduk usia 0-14 tahun serta rasio ketergantungan. Bonus demografi adalah saat suatu negara berada dalam tahapan transisi demografi yang menghadirkan peluang untuk memajukan pembangunan ekonomi dan sosialnya. Pada tahap awal transisi demografi, wilayah tersebut memiliki tingkat kelahiran dan kematian yang tinggi dengan struktur umur yang hampir seragam. Namun, seiring berjalannya pembangunan dan perbaikan dalam kesehatan, sanitasi, serta akses pendidikan yang lebih baik, tingkat kelahiran mulai menurun sementara tingkat kematian tetap rendah. Dampak dari perubahan ini adalah persentase penduduk usia produktif (15-64 tahun) menjadi lebih besar dibandingkan dengan persentase penduduk usia nonproduktif, yang mengGambarkan awal dari periode bonus demografi.



Gambar 1.1 *Dependency Ratio Indonesia*

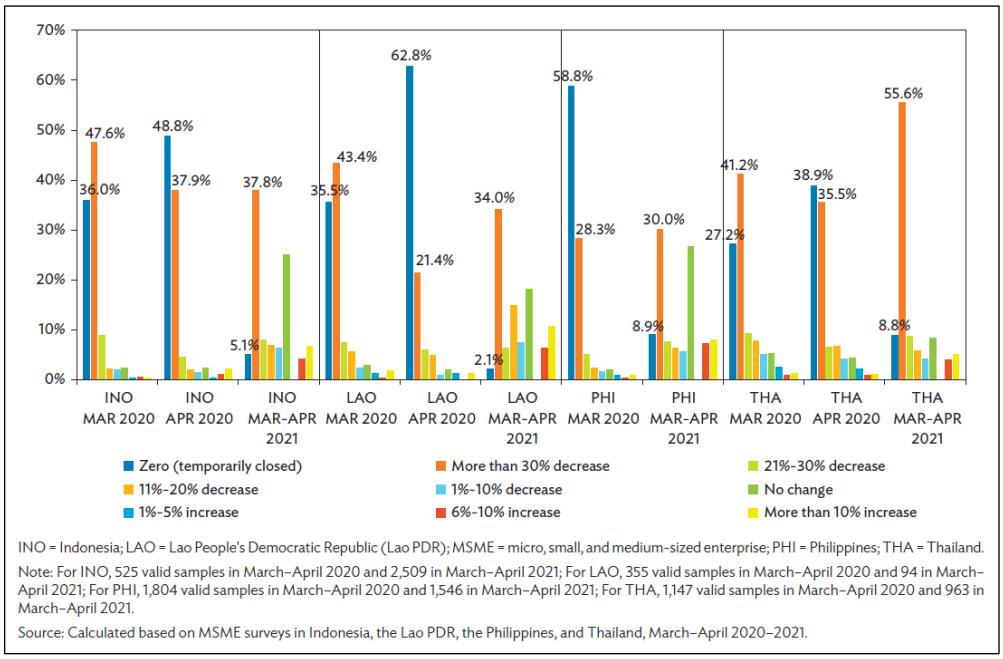
Sumber : *Badan Pusat Statistik* (2020)

Gambar 1.1 menampilkan *Dependency Ratio Indonesia* (Rasio Ketergantungan Indonesia) periode 2010 – 2035. Rasio Ketergantungan atau Rasio Beban Tanggungan adalah angka yang menyatakan perbandingan antara banyaknya penduduk usia non produktif (penduduk usia dibawah 15 tahun / penduduk muda dan penduduk usia 65 tahun atau lebih / penduduk tua) dengan banyaknya penduduk usia produktif (penduduk usia 15 sampai 64 tahun). Rasio Ketergantungan menunjukkan beban yang harus ditanggung oleh penduduk usia produktif terhadap penduduk usia non produktif. Semakin tinggi persentase Rasio Ketergantungan menunjukkan semakin tingginya beban yang harus ditanggung penduduk produktif untuk membiayai hidup penduduk non produktif. Sebaliknya, jika semakin rendah persentase Rasio Ketergantungan, maka semakin rendah pula beban penduduk produktif untuk menanggung penduduk usia non produktif. Berdasarkan Gambar 1.1, Badan Pusat Statistik memperkirakan Indonesia akan menikmati era bonus demografi pada tahun 2020 – 2035 dengan puncaknya pada tahun 2030 dimana DRI berada diangka paling rendah. Pada masa tersebut, jumlah penduduk usia produktif diproyeksi berada pada grafik tertinggi dalam sejarah dan jumlahnya lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk usia non produktif.

Situasi ini menyajikan peluang sekaligus tantangan bagi Indonesia dalam memanfaatkan dan mengoptimalkan bonus demografi untuk mencapai tujuan pembangunan yang ditetapkan. Dengan adanya jumlah besar dan berkualitas penduduk usia produktif, Indonesia memiliki potensi untuk memanfaatkan mereka sebagai sumber tenaga kerja yang berdaya saing dan kreativitas dalam mendorong pembangunan yang berkelanjutan. Hadirnya UMKM akan membantu pemerintah dalam menciptakan banyak lapangan kerja bagi para penduduk usia produktif, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Nilai Produk Domestik Bruto (PDB). UMKM di Indonesia telah terbukti berhasil mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia dan berhasil mengatasi krisis ekonomi yang pernah terjadi pada masa lalu. UMKM memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk terus mendorong pertumbuhan UMKM agar dapat membantu memberikan kontribusi ekonomi yang positif serta dapat meningkatkan perekonomian Indonesia secara keseluruhan.

Pandemi COVID-19, yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2, pertama kali muncul di Wuhan, China pada Desember 2019. Kasus pertama COVID-19 di Indonesia dilaporkan pada Maret 2020. Pandemi tersebut memiliki dampak signifikan pada masyarakat, termasuk kegiatan ekonomi dan bisnis. Untuk mengendalikan penyebaran virus, pemerintah di seluruh dunia menerapkan berbagai tindakan seperti menutup batas nasional, menutup wilayah atau kota, memberlakukan jam malam, menjaga jarak sosial, melarang acara dan pertemuan, menutup sementara bisnis yang tidak penting dan mengadakan vaksinasi bagi penduduknya masing-masing. Akibat dari tindakan ini dan pandemi, sistem sosial-ekonomi global mengalami perubahan yang dikenal dengan sebutan "*New Normal*" atau Normal Baru. Normal Baru ini ditandai dengan perubahan dalam cara orang berinteraksi dan bagaimana bisnis beroperasi. Perubahan ini juga menyebabkan meningkatnya ketidakpastian ekonomi di seluruh dunia.

Di Indonesia, pandemi COVID-19 memiliki dampak yang signifikan pada pelaku usaha UMKM. Kebijakan pemerintah akan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) membuat UMKM yang rentan secara finansial mengalami gangguan pada penjualan yang berakhir pada penutupan usaha. UMKM yang kuat dan sehat secara finansial juga mengalami gangguan penjualan sehingga harus mengurangi aktivitas dan melakukan penghematan biaya operasional. Survey yang dilakukan oleh *Asian Development Bank* (ADB) pada tahun 2022 menampilkan bagaimana kondisi UMKM di wilayah Asia, khususnya negara yang disurvey antara lain : Indonesia, Laos, Filipina, dan Thailand setahun setelah terkena pandemi Covid-19 (Bank, 2022). Berikut ini disajikan hasil survey bagaimana kondisi pendapatan perbulan UMKM tahun 2020 – 2021, kondisi keuangan UMKM tahun 2020 – 2021, dan tindakan yang dipertimbangkan untuk dilakukan oleh UMKM tahun 2020 – 2021.



INO = Indonesia; LAO = Lao People's Democratic Republic (Lao PDR); MSME = micro, small, and medium-sized enterprise; PHI = Philippines; THA = Thailand.

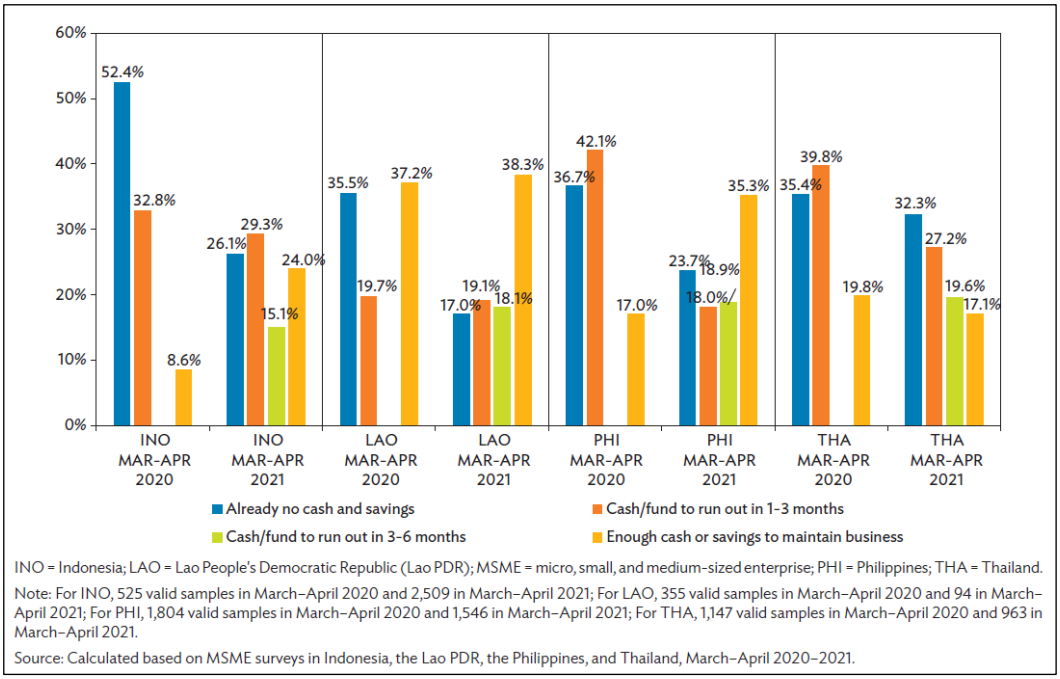
Note: For INO, 525 valid samples in March–April 2020 and 2,509 in March–April 2021; For LAO, 355 valid samples in March–April 2020 and 94 in March–April 2021; For PHI, 1,804 valid samples in March–April 2020 and 1,546 in March–April 2021; For THA, 1,147 valid samples in March–April 2020 and 963 in March–April 2021.

Source: Calculated based on MSME surveys in Indonesia, the Lao PDR, the Philippines, and Thailand, March–April 2020–2021.

Gambar 1.2 Pendapatan Bulanan UMKM, 2020 – 2021

Sumber : *Asian Development Bank* (2022)

Gambar 1.2 menampilkan pendapatan UMKM pada keempat negara tersebut mengalami penurunan pada bulan Maret 2020 dan menurun tajam pada bulan April 2020 yang diakibatkan oleh pembatasan mobilitas di negara-negara tersebut. UMKM yang tidak mendapatkan pendapatan atau tutup sementara sebesar 36,0% pada bulan Maret dan menjadi 48,8% pada bulan April di Indonesia, 35,5% menjadi 62,8% di Laos, 58,8% di Filipina, dan 27,2% menjadi 38,9% di Thailand. Kondisi tersebut mengalami perbaikan pada bulan Maret-April 2021dimana hanya 5,1% di Indonesia, 2,1% di Laos, 8,9% di Filipina, dan 8,8% di Thailand. Meskipun demikian, sekitar lebih dari 30% UMKM mengalami penurunan pendapatan yakni lebih dari 30% pada Maret-April 2021 (37,8% di Indonesia, 34,0% di Laos, 30,0% di Filipina, dan 55,6% di Thailand). Hal ini disebabkan ekonomi belum pulih sepenuhnya karena di beberapa negara seperti Indonesia, masih dilakukan pembatasan mobilitas yang mengakibatkan terjadinya penurunan permintaan akan produk sehingga terjadi penurunan pendapatan.



INO = Indonesia; LAO = Lao People's Democratic Republic (Lao PDR); MSME = micro, small, and medium-sized enterprise; PHI = Philippines; THA = Thailand.

Note: For INO, 525 valid samples in March–April 2020 and 2,509 in March–April 2021; For LAO, 355 valid samples in March–April 2020 and 94 in March–April 2021; For PHI, 1,804 valid samples in March–April 2020 and 1,546 in March–April 2021; For THA, 1,147 valid samples in March–April 2020 and 963 in March–April 2021.

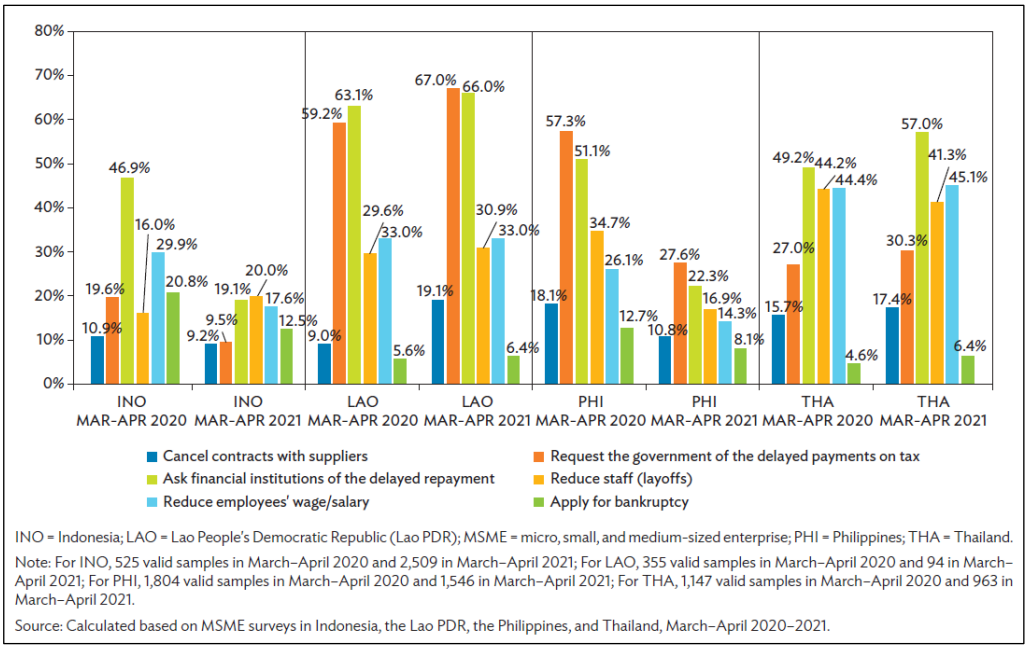
Source: Calculated based on MSME surveys in Indonesia, the Lao PDR, the Philippines, and Thailand, March–April 2020–2021.

Gambar 1.3 Kondisi Keuangan UMKM, 2020 – 2021

Sumber : *Asian Development Bank* (2022)

Gambar 1.3 menyajikan UMKM menghadapi hal yang serius yang menjadi hambatan utama dalam kelangsungan usaha mereka. Lebih dari 35% UMKM mengatakan bahwa mereka tidak memiliki uang tunai atau tabungan pada Maret-April 2020 (52,4% di Indonesia, 35,5% di Laos, 36,7% di Filipina, dan 35,4% di Thailand). Sementara itu, sekitar lebih dari 20% UMKM mengatakan bahwa dana mereka akan habis dalam waktu 1-3 bulan kedepan (32,8% di Indonesia, 19,7% di Laos, 42,1% di Filipina, dan 39,8% di Thailand). Meskipun demikian, kondisi keuangan UMKM mengalami perbaikan 1 tahun setelah wabah. UMKM yang tidak memiliki uang tunai dan tabungan mengalami penurunan pada Maret-April 2021 (26,1% di Indonesia, 17,0% di Laos, 23,7% di Filipina, dan 32,3% di Thailand). Sedangkan persentase UMKM yang dananya akan habis dalam waktu 1-3 bulan kedepan juga mengalami penurunan (29,3% di Indonesia, 19,1% di Laos, 18,0% di Filipina, dan 27,2% di Thailand). Pada tahun 2021, UMKM yang melaporkan memiliki simpanan uang tunai atau tabungan jangka pendek untuk menjaga keberlangsungan usaha mereka tumbuh (dari 8,6% pada 2020 menjadi 24,0% pada 2021 di Indonesia, 37,2% menjadi 38,3% di Laos, 17,0% menjadi 35,3% di

Filipina, kecuali di Thailand terjadi penurunan dari 19,8% menjadi 17,1%). Dengan demikian, terjadi pergeseran kelompok usaha antara pada tahun 2020 dan 2021 dimana UMKM yang paling terdampak pada tahun 2020 mungkin telah bangkrut, sementara mereka yang berhasil mengelola dana mampu bertahan dan meningkatkan jumlah persentase pada tahun 2021.



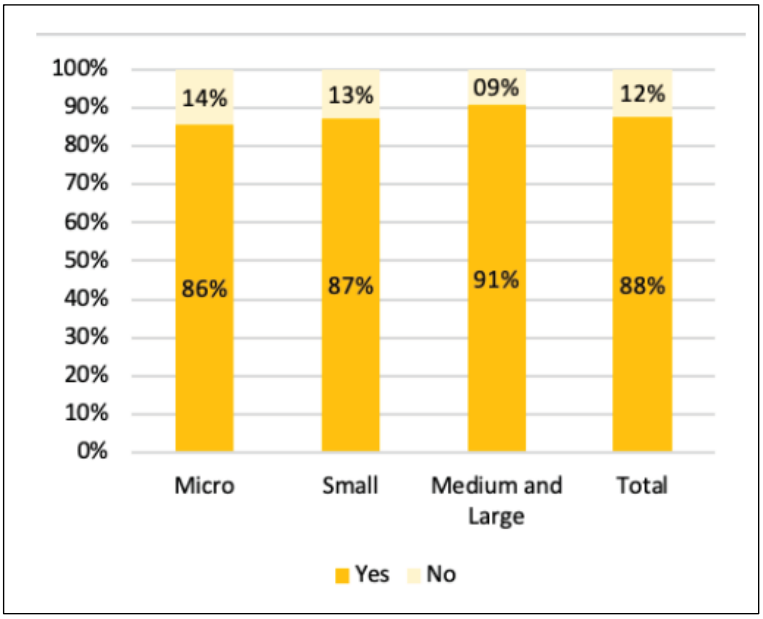
Gambar 1.4 Kemungkinan Tindakan Yang Dilakukan UMKM, 2020 – 2021

Sumber : *Asian Development Bank* (2022)

ADB melakukan survey tindakan apa yang akan diambil oleh UMKM jika pandemi Covid-19 masih berlanjut (Gambar 1.4). Tindakan pelaku UMKM berbeda-beda berdasarkan masing-masing negara. Di Indonesia, faktor keuangan menjadi kekhawatiran utama UMKM pada tahun 2020. Mereka menginginkan lembaga keuangan mengizinkan mereka untuk menunda pembayaran kredit (46,9%), diikuti oleh pengurangan pembayaran gaji (29,9%), dan mengajukan kebangkrutan (20,8%). Setahun kemudian ketika keadaan agak membaik, tindakan prioritas UMKM beralih menjadi mengurangi staf (PHK) sebesar 20,0%, diikuti oleh permintaan penundaan pembayaran pinjaman (19,1%), dan pengurangan pembayaran gaji (17,6%). Di Laos, permintaan menunda pembayaran pajak dan penundaan pembayaran kredit lebih dikehendaki oleh UMKM setelah setahun pandemi yaitu sebesar 67,0% dan 66,0%. Sementara di Filipina, tindakan yang

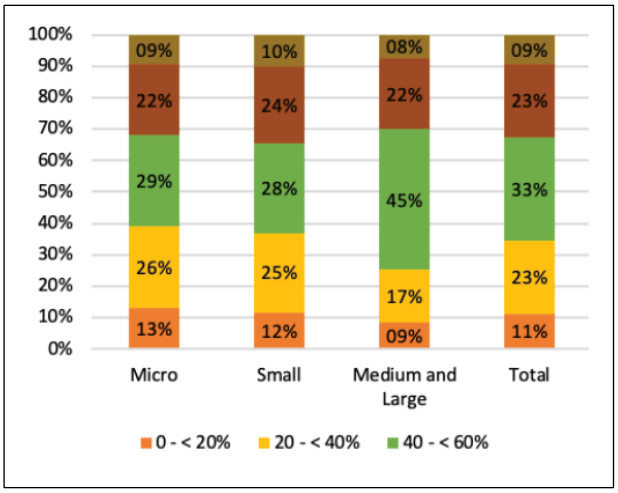
dikehendaki UMKM setahun setelah pandemi mirip seperti Laos yaitu permintaan menunda pembayaran pajak (27,6%) dan penundaan pembayaran kredit (22,3%). Untuk di Thailand, tindakan yang dikehendaki UMKM setahun setelah pandemi adalah penundaan pembayaran kredit (57,0%), diikuti pengurangan pembayaran gaji (45,1%) dan mengurangi jumlah karyawan (41,3%). Secara keseluruhan, UMKM yang disurvey mengalami kesulitan dalam menjaga kelangsungan usaha mereka jika pandemi Covid-19 masih berlanjut.

Sedangkan survey yang dilakukan oleh Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) bekerja sama dengan *United Nations Development Programme* (UNDP) Indonesia melaporkan dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia (Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, 2020). Berikut ini disajikan beberapa hasil survey dalam laporan tersebut antara lain : usaha yang mengalami penurunan permintaan selama pandemi, persentase penurunan permintaan, dampak Covid-19 terhadap pendapatan usaha, dan persentase penurunan pendapatan.



Gambar 1.5 Usaha yang mengalami penurunan permintaan selama pandemi
Sumber : LPEM FEB UI & UNDP Indonesia (2020)

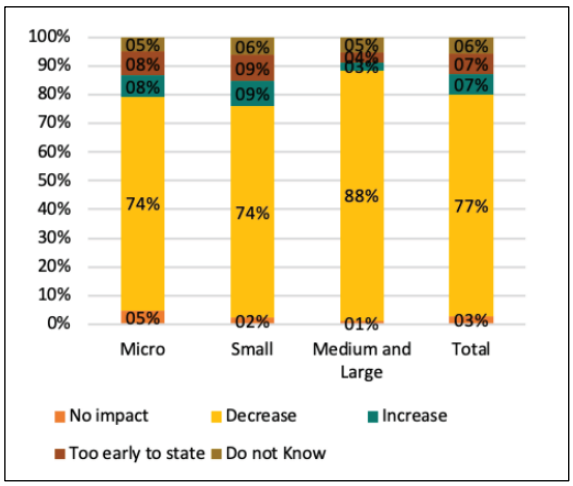
Gambar 1.5 menyajikan grafik dimana hampir semua usaha mikro, kecil, menengah dan besar mengalami penurunan permintaan selama pandemi. Sekitar 88% UMKM mengalami penurunan permintaan selama pandemi. Untuk perusahaan menengah, angkanya bahkan lebih besar, mencapai 91%. UMKM mikro dan kecil masing-masing mengalami penurunan permintaan sebesar 86% dan 87%.



Gambar 1.6 Persentase penurunan permintaan selama pandemi

Sumber : LPEM FEB UI & UNDP Indonesia (2020)

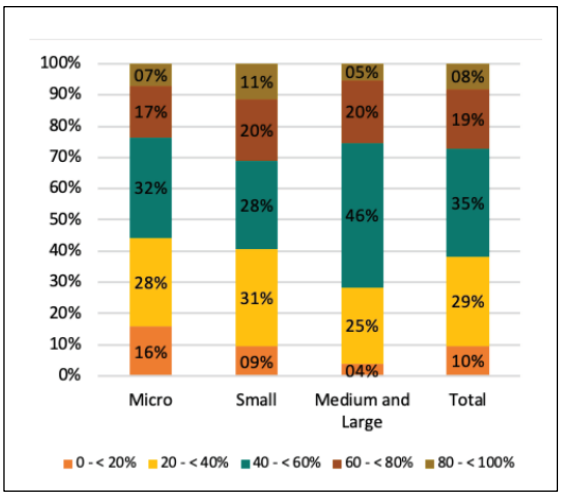
Gambar 1.6 menyajikan grafik dimana sepertiga dari seluruh UMKM melaporkan penurunan permintaan sebesar 40% hingga 60% untuk produk mereka. Penurunan sebesar 40% hingga 60% dirasakan oleh 45% perusahaan menengah, sementara penurunan yang sama dialami oleh 29,1% dan 28,3% dari UMKM mikro dan kecil secara berturut-turut. Menurut hasil survey LPEM FEB UI & UNDP Indonesia, penurunan permintaan diperkirakan disebabkan oleh dua faktor utama, termasuk PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) oleh pemerintah dan langkah-langkah pencegahan lainnya dalam masyarakat. PSBB menyebabkan penurunan drastis dalam aktivitas ekonomi, karena orang-orang dibatasi untuk melakukan perjalanan lintas negara dan wilayah, tidak dapat menghadiri sekolah atau bekerja di kantor, dan tidak dapat mengadakan kegiatan sosial besar, dan sebagainya. Sementara itu, orang juga cenderung mengurangi konsumsi mereka karena ketidakpastian ekonomi. Masyarakat lebih cenderung menabung dan menyimpan dana darurat untuk bertahan dalam periode pandemi. Kecenderungan-kecenderungan ini mengakibatkan penurunan permintaan terhadap produk UMKM secara umum.



Gambar 1.7 Dampak Covid-19 terhadap pendapatan

Sumber : LPEM FEB UI & UNDP Indonesia (2020)

Gambar 1.7 menyajikan grafik dimana mayoritas UMKM mengalami penurunan total pendapatan pada tahun 2020 akibat pandemi. Namun, terdapat sejumlah kecil UMKM yang yakin bahwa mereka tidak akan terkena dampak pandemi atau bahkan berharap dapat meningkatkan pendapatan. Beberapa UMKM tidak dapat memprediksi pendapatan mereka karena lebih fokus pada pemantauan penyebaran pandemi. Sekitar 77% UMKM memperkirakan pendapatan mereka akan lebih rendah pada tahun 2020. Jika dilihat dari ukuran perusahaan, sebanyak 74% UMKM mikro mengalami penurunan pendapatan. Hal yang sama juga terjadi pada UMKM kecil yakni sebesar 74% dan UMKM menengah dan besar sebesar 88%.

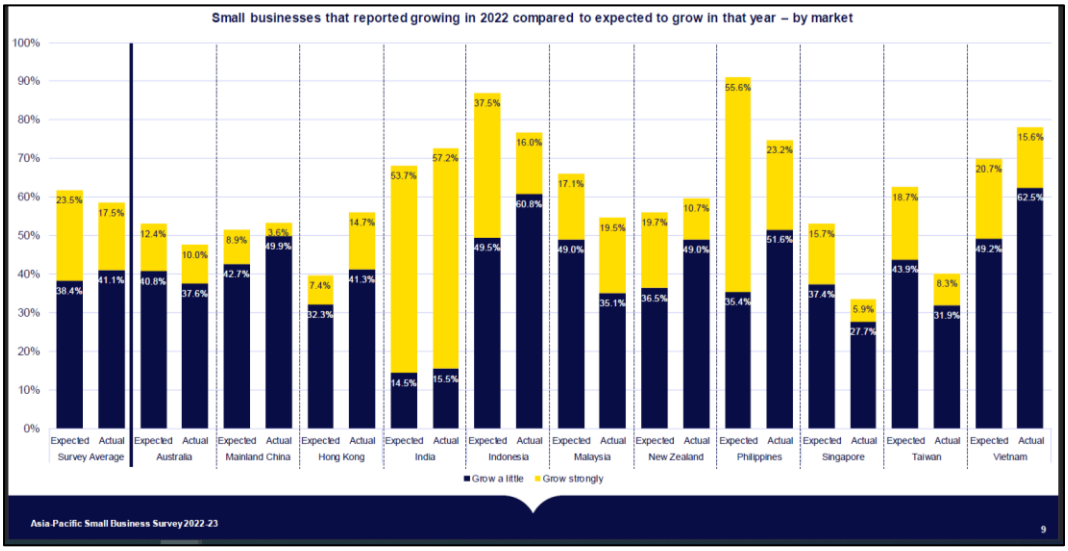


Gambar 1.8 Persentase penurunan pendapatan

Sumber : LPEM FEB UI & UNDP Indonesia (2020)

Gambar 1.8 menyajikan grafik dimana sekitar 30% - 46% UMKM memperkirakan penurunan pendapatan sebesar 40% hingga 60% pada tahun 2020, diikuti sekitar 25% - 31% UMKM memperkirakan pendapatan akan turun sebesar 20% hingga 40% pada tahun 2020. Bahkan sekitar 17% - 20% UMKM memperkirakan penurunan pendapatan sebesar 60% - 80% pada tahun 2020. Para pelaku UMKM merasa pesimis dengan kondisi pandemi Covid-19. Pembatasan mobilitas masyarakat menjadi salah satu penyebab menurunnya pendapatan UMKM.

Kondisi perekonomian dan bisnis seluruh dunia mulai berangsur-angsur membaik memasuki pertengahan tahun 2022. Hal ini terjadi ketika pandemi Covid19 mulai bisa dikendalikan tingkat penularannya di seluruh dunia. Pemerintah setiap negara mulai beraktivitas normal kembali. Pusat-pusat keramaian buka kembali seperti sedia kala. CPA Australia (*Certified Practising Accountant*) melaporkan kondisi bisnis kecil dimana pengambilan data dilakukan pada bulan November hingga Desember 2022 (Australia, 2022). Survey tersebut melibatkan 4.280 unit bisnis kecil yang tersebar di 11 pasar dunia yaitu Australia, China, Hong Kong, India, Indonesia, Malaysia, New Zealand, Filipina, Singapura, Taiwan, dan Vietnam.



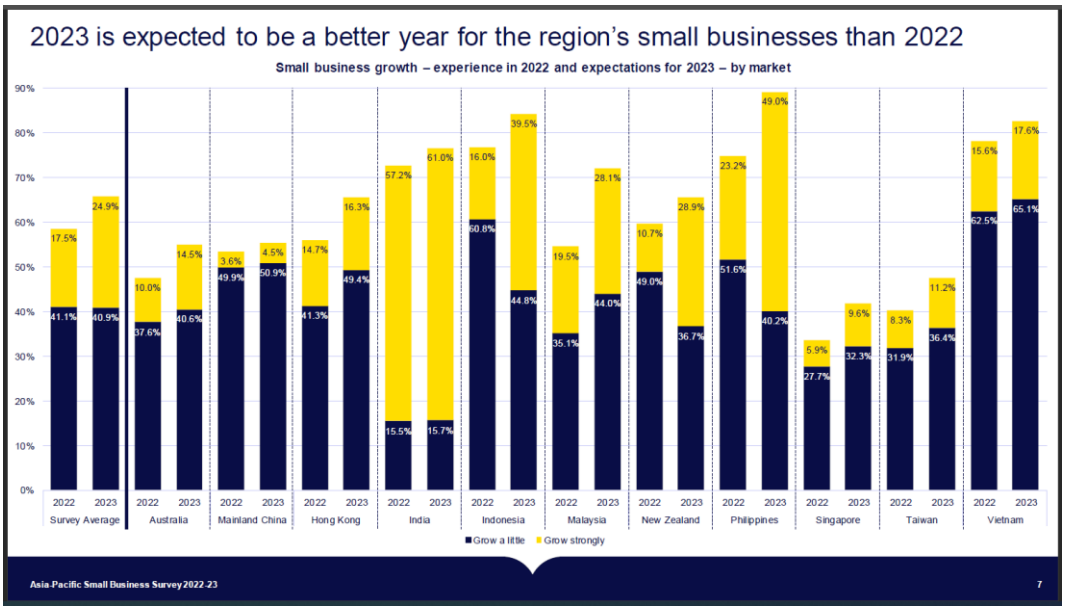
Gambar 1.9 Pertumbuhan dan Prediksi Pertumbuhan Bisnis Tahun 2022

Sumber : CPA Australia (2023)

Gambar 1.9 menyajikan grafik perbandingan antara prediksi pertumbuhan bisnis dengan pertumbuhan bisnis tahun 2022 di 11 pasar dunia wilayah Asia Pasifik.

Secara keseluruhan, pertumbuhan bisnis hampir menyamai prediksi pertumbuhan bisnis. Bahkan di beberapa negara pertumbuhan bisnis lebih tinggi daripada prediksi pertumbuhan bisnis seperti Hong Kong, Indonesia, New Zealand, Phillipines, dan Vietnam. Di Indonesia, selisih antara pertumbuhan bisnis dengan prediksi pertumbuhan bisnis tahun 2022 untuk bisnis kecil yang pertumbuhannya sedikit adalah sebesar 11,3%. Hal ini berarti pertumbuhan bisnis kecil melampaui prediksi pertumbuhan bisnis yakni sebesar 11,3% meskipun pertumbuhannya sedikit. Namun, pertumbuhan bisnis tersebut tidak terjadi pada bisnis kecil yang pertumbuhannya tinggi. Prosentase pertumbuhan bisnis lebih kecil daripada prediksi pertumbuhan bisnis yakni sebesar 21,5%. Hal ini berarti pertumbuhan bisnis kecil yang pertumbuhannya tinggi jumlahnya lebih kecil dibandingkan prediksinya.

Sementara itu, didalam laporannya, CPA Australia juga menyajikan survey tentang harapan pemilik bisnis kecil di tahun 2023 dibandingkan tahun 2022, seperti yang tersaji pada Gambar 1.10 berikut :



Gambar 1.10 Harapan Bisnis Tahun 2023 dan Pengalaman Bisnis Tahun 2022

Sumber : CPA Australia (2023)

Gambar 1.10 menyajikan grafik harapan pemilik bisnis di tahun 2023 terhadap pengalaman bisnis mereka di tahun 2022. Secara keseluruhan harapan pemilik bisnis di tahun 2023 lebih baik dan lebih meningkat dibandingkan pengalaman

mereka di tahun 2022. Secara khusus di Indonesia, pemilik bisnis mempunyai harapan yang tinggi di tahun 2023. Mereka optimis dengan bisnis mereka di tahun 2023 mengingat ketika survey dilakukan diantara bulan November – Desember 2022, kondisi perekonomian Indonesia sudah membaik pada saat itu dan Indonesia termasuk salah satu negara yang tingkat pertumbuhan perekonomiannya menunjukkan pertumbuhan impresif yakni sebesar 5,31% (kemenkeu.co.id).

Pasca pandemi Covid-19, lingkungan bisnis global mengalami perubahan yang sangat dinamis. Pola konsumsi dan perilaku konsumen berubah secara signifikan, di mana belanja online menjadi pilihan utama (Tran et al., 2023). UMKM dituntut untuk dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tersebut agar dapat bertahan dan bersaing di pasar (Pawełoszek et al., 2024). Namun, tidak semua UMKM memiliki kapasitas dan sumber daya yang memadai untuk beradaptasi dalam waktu singkat. Banyak UMKM yang masih mengandalkan cara-cara pemasaran tradisional dalam memasarkan produknya. Kondisi ini dapat menjadi hambatan bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualannya.

Di sisi lain, persaingan di pasar global semakin ketat dengan munculnya banyak pemain baru yang menawarkan produk-produk inovatif dengan harga kompetitif. Selain itu, ketidakpastian ekonomi global yang dipicu oleh berbagai faktor seperti konflik geopolitik, krisis energi, dan perubahan iklim, juga dapat berdampak pada kinerja UMKM. Fluktuasi harga bahan baku, gangguan rantai pasok, dan perubahan kebijakan perdagangan merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Kemampuan UMKM untuk mengantisipasi dan merespons perubahan tersebut akan menentukan keberlangsungan usahanya. UMKM harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar tidak tergerus oleh pesaing dari luar.

Pelaku usaha UMKM memainkan peran penting dalam membuat keputusan dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki serta terlibat secara aktif demi menjaga kelangsungan hidup bisnis mereka. Namun, ketika mereka dihadapkan pada situasi yang tidak pasti dan cenderung merugikan seperti pandemi COVID-19, hal tersebut dapat mengancam keberlangsungan hidup bisnis mereka. Beberapa

studi yang dilakukan di berbagai negara telah menunjukkan efek buruk pandemi terhadap ketahanan dan kinerja Usaha Kecil dan Menengah (Simms *et al*., 2022), (Robertson *et al*., 2022), (Pongtanalert & Assarut, 2022). Di sisi lain, terdapat pelaku usaha UMKM yang merespons pandemi COVID-19 dengan memperbaharui model bisnis mereka dan memperkenalkan produk baru. Para pelaku UMKM tersebut beralih ke model bisnis berbasis *platform* dan menggunakan saluran penjualan *online*.

Ketangguhan pelaku usaha UMKM dalam menjaga kelangsungan hidup bisnis mereka perlu dikaji. Ketangguhan adalah kemampuan untuk bangkit kembali atau berhasil mengatasi kesulitan yang substansial. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ketahanan bisnis dipengaruhi oleh *Entrepreneurial Mindset* dan *Social Capital* (Pongtanalert & Assarut, 2022), kemampuan beradaptasi, pengembangan kapabilitas baru, menangkap peluang bisnis, dan mempertahankan kinerja positif yang kuat (Nurhayati *et al*., 2022). Wabah pandemi COVID-19 telah menyebabkan gangguan yang belum pernah terjadi sebelumnya pada ekonomi global, memaksa bisnis dari semua ukuran dan sektor untuk beradaptasi dengan tantangan dan lingkungan yang penuh ketidakpastian. Pandemi memaksa bisnis harus menjadi lincah, adaptif serta inovatif dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dalam pengelolaan operasionalnya.

Dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, (Barney, 1991) dalam teori *Resource-Based View* (RBV) menjelaskan bahwa sumber daya perusahaan harus berharga, langka, tidak dapat ditiru, dan sulit diganti (*Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable* / VRIN) untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan menghasilkan kinerja yang tinggi. Pendekatan ini berpendapat bahwa sumber daya dan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan harus diidentifikasi, dikembangkan, dan dimanfaatkan secara efektif agar dapat menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Sumber daya yang dimaksud dapat berupa sumber daya manusia, teknologi, merek, kemitraan, sistem manajemen, dan sumber daya keuangan.

Kenyataannya, tidak semua UMKM memiliki sumber daya yang berharga, langka, tidak dapat ditiru, dan sulit diganti sebagaimana dimaksud dalam teori

RBV. Banyak UMKM yang memiliki sumber daya yang biasa, yang memiliki kesamaan antara yang satu dengan yang lain. Dalam perkembangannya, lahirlah teori *Compositional-Based View* (CBV) yang dikemukakan oleh (Luo & Child, 2015). Teori *Compositional-Based View* (CBV) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan dapat berasal dari kombinasi yang unik dari sumber daya dan kemampuan yang dimilikinya, yang menciptakan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing. Teori ini menjelaskan bagaimana perusahaan bertumbuh tanpa adanya keuntungan akan keunggulan sumber daya, kepemilikan akan teknologi serta kekuatan pasar yang mendominasi. Pendekatan ini menekankan pentingnya interaksi antara sumber daya dan kemampuan perusahaan, serta bagaimana keduanya diintegrasikan untuk menghasilkan keunggulan yang khas. Teori ini berpendapat bahwa sumber daya dan kemampuan tersebut tidak berharga secara terpisah, namun nilainya muncul dari bagaimana mereka digabungkan untuk menciptakan posisi kompetitif yang unik. Pandangan ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk mengatur sumber daya dan kemampuan perusahaan adalah kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dari waktu ke waktu.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah *(Problem Statement)*

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka pernyataan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Menurunnya pendapatan UMKM di Indonesia selama dan pasca pandemi Covid-19. Data ADB menunjukkan bahwa meskipun Indonesia mengalami kondisi yang lebih baik pada tahun 2021, namun pendapatan UMKM masih belum sepenuhnya pulih dari pandemi Covid-19. Bahkan terdapat UMKM yang memilih guling tikar atau bangkrut jika pandemi Covid-19 berlanjut. Dari data tersebut juga, tampak terjadi pergeseran kelompok usaha antara pada tahun 2020 dan 2021 dimana UMKM yang paling terdampak pada tahun 2020 mungkin telah bangkrut, sementara mereka yang berhasil mengelola dana mampu bertahan pada tahun 2021. Hal ini disebabkan belum optimalnya kinerja pemasaran UMKM meskipun perekonomian telah berangsur-angsur membaik.

2. Meningkatkan kinerja UMKM dengan menggunakan konsep kemampuan komposisi yang tangguh sebagai peran mediasi.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian *(Research Question)*

1.2.2.1 Kuantitatif

Berdasarkan pada masalah yang telah disebutkan diatas, maka dalam studi ini akan dilakukan kajian mendalam tentang peran penting inovasi pemasaran, dukungan pemerintah, ketangkasan organisasi, dan kemampuan komposisi yang tangguh terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat diperoleh manfaat teoritis dan praktis yang dapat memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pemasaran. Permasalahan dalam penelitian ini akan diselesaikan dengan menggunakan pendekatan *Compositional- Based View* (CBV) yang menjelaskan kemampuan komposisi dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian secara kuantitatif adalah sebagai berikut :

1. Apakah inovasi pemasaran berpengaruh terhadap kemampuan komposisi yang tangguh?
2. Apakah inovasi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
3. Apakah kemampuan komposisi yang tangguh memediasi hubungan antara inovasi pemasaran dengan kinerja pemasaran?
4. Apakah dukungan pemerintah berpengaruh terhadap kemampuan komposisi yang tangguh?
5. Apakah dukungan pemerintah berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
6. Apakah ketangkasan organisasi berpengaruh terhadap kemampuan komposisi yang tangguh ?
7. Apakah ketangkasan organisasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
8. Apakah kemampuan komposisi yang tangguh berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?

1.2.2.2 Kualitatif

Rumusan masalah penelitian secara kualitatif adalah bagaimana peran faktor-faktor seperti inovasi pemasaran, dukungan pemerintah, ketangkasan organisasi, dan

kemampuan komposisi yang tangguh dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Berdasarkan rumusan penelitian, maka secara umum tujuan penelitian adalah untuk membangun dan menguji model penelitian yang terdiri atas inovasi pemasaran, dukungan pemerintah, ketangkasan organisasi, dan kemampuan komposisi yang tangguh dalam menciptakan kinerja pemasaran yang lebih baik.

1.3.2 Tujuan Khusus

1.3.2.1 Kuantitatif

Secara kuantitatif, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi pemasaran terhadap kemampuan komposisi yang tangguh
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemampuan komposisi yang tangguh dalam memediasi hubungan antara inovasi pemasaran dengan kinerja pemasaran
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dukungan pemerintah terhadap kemampuan komposisi yang tangguh
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dukungan pemerintah terhadap kinerja pemasaran
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ketangkasan organisasi terhadap kemampuan komposisi yang tangguh
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ketangkasan organisasi terhadap kinerja pemasaran
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemampuan komposisi yang tangguh terhadap kinerja pemasaran

1.3.2.2 Kualitatif

Secara kualitatif, tujuan penelitian ini adalah menjelaskan peran faktor-faktor seperti inovasi pemasaran, dukungan pemerintah, ketangkasan organisasi, dan kemampuan komposisi yang tangguh dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis sebagai berikut :

1. Memberikan bukti empiris hubungan antara kemampuan komposisi yang tangguh terhadap kinerja pemasaran, dan menunjukkan pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran ketika konsep kemampuan komposisi yang tangguh diterapkan.
2. Memberikan bukti empiris hubungan antara dukungan pemerintah dan ketangkasan organisasi terhadap kemampuan komposisi yang tangguh dan hubungan antara dukungan pemerintah dan ketangkasan organisasi terhadap kinerja pemasaran.
3. Memberikan dukungan pengembangan teori *Compositional-Based View* (CBV) dimana pendekatan teori ini menjelaskan bagaimana perusahaan dapat bertumbuh tanpa memiliki sumber daya yang unggul, hak cipta teknologi atau kekuatan pasar dengan menggabungkan sumber daya internal dan eksternal yang biasa secara kreatif sehingga dapat menciptakan rasio nilai terhadap harga yang lebih unggul bagi pelanggan.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis antara lain :

1. UMKM dapat menerapkan konsep kemampuan komposisi yang tangguh dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Konsep ini sejalan dengan UMKM di negara-negara berkembang yang memiliki sumber daya biasa dan terbatas.
2. Rujukan informasi bagi pelaku UMKM agar mengetahui kemampuan komposisi yang tangguh, peranan pemerintah, inovasi pemasaran, dan

ketangkasan organisasi sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Dengan demikian informasi tersebut dapat berguna bagi pelaku UMKM dalam pembuatan strategi pemasaran.

1.5 Orisinalitas

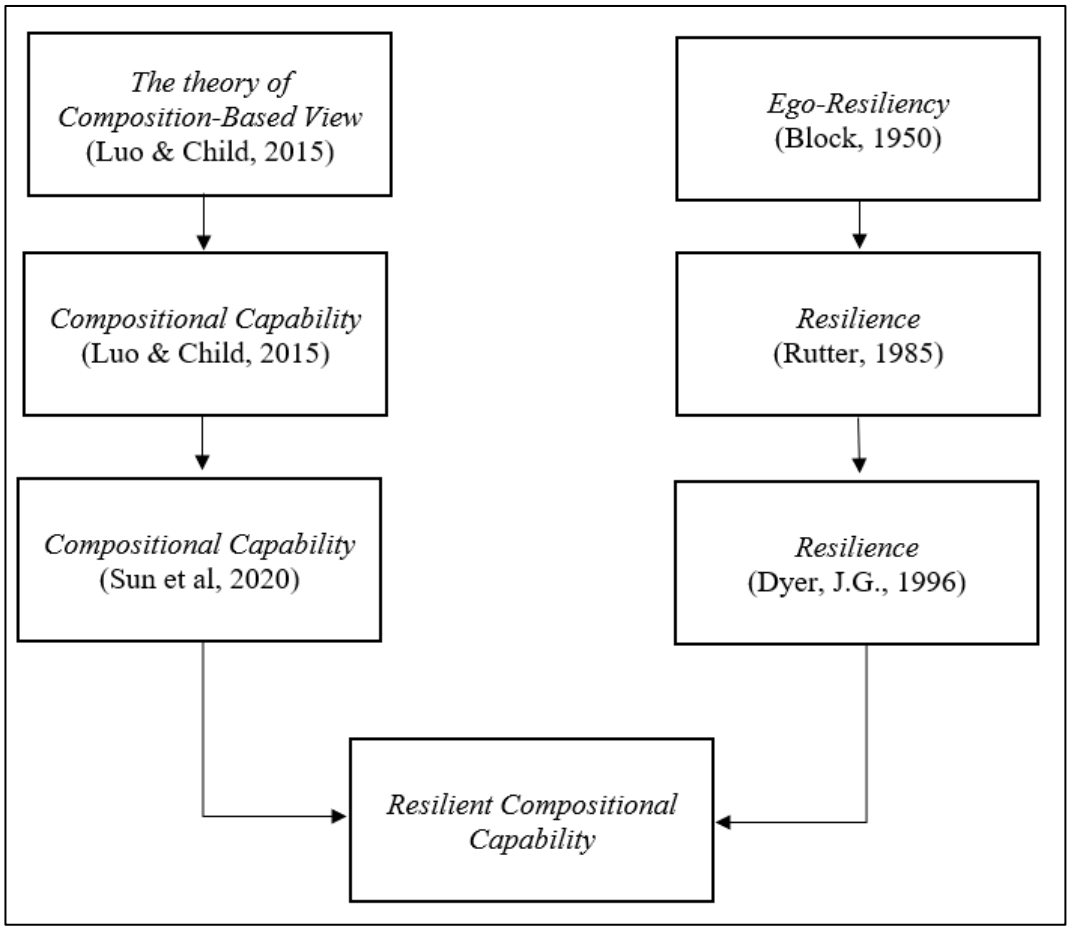
Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang disampaikan pada sub bab sebelumnya, mayoritas penelitian terdahulu yang membahas tentang kinerja pemasaran menggunakan pendekatan teori *Resource-Based View* (RBV). Teori RBV menjelaskan bahwa untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan menghasilkan kinerja yang tinggi, maka perusahaan harus memiliki sumber daya yang berharga, langka, tidak dapat ditiru, dan sulit diganti (*Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable* / VRIN). Dengan demikian, terdapat peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan teori yang berbeda.

Kebaharuan dalam penelitian ini adalah pertama, studi ini menggunakan pendekatan teori *Compositional-Based View* (CBV) untuk menunjukkan hubungan antara inovasi pemasaran dengan kinerja pemasaran. Penelitian tentang inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pernah dilakukan oleh (Hendar *et al*., 2020), (Ng et al., 2019), (Lee et al., 2016), (Putra & Setiawan, 2022), namun penelitian tersebut menggunakan pendekatan teori *Resource-Based View* (RBV). Perbedaan penelitian (Hendar *et al*., 2020), (Ng et al., 2019), (Lee et al., 2016), (Putra & Setiawan, 2022) dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah penelitian ini menggunakan pendekatan teori *Compositional-Based View* (CBV) untuk menjelaskan hubungan antara inovasi pemasaran dengan kinerja pemasaran. Kedua, dalam upaya untuk menjelaskan hubungan antara inovasi pemasaran dengan kinerja pemasaran sesuai dengan *research gap* diatas, maka model yang akan dibangun dalam penelitian ini adalah memasukkan variabel mediasi yang belum pernah diteliti sebelumnya yaitu variabel Kemampuan Komposisi yang Tangguh (*Resilient Compositional Capability*).

Kemampuan Komposisi yang Tangguh (*Resilient Compositional Capability*) mempunyai definisi sebagai kemampuan untuk menggabungkan

berbagai sumber daya dan atribut kompetitif yang memiliki daya tahan untuk bangkit kembali meskipun mengalami kesulitan yang besar. Konsep Kemampuan Komposisi yang Tangguh (*Resilient Compositional Capability*) berasal dari dua (2) konsep yaitu kemampuan komposisi *(Compositional Capability)* dan Tangguh *(Resilience)*. Berikut disajikan gambar konseptual variabel Kemampuan Komposisi yang Tangguh yang dibangun oleh penulis dalam Gambar 1.11 :

Dalam perspektif *Composition-Based View* (CBV), terdapat 3 konsep yang mengkonstruk *Composition* (Komposisi) yaitu *Compositional Offering* (Penawaran Komposisi), *Compositional Competition* (Persaingan Komposisi), dan *Compositional Capability* (Kemampuan Komposisi). (Luo & Child, 2015) mendefinisikan kemampuan komposisi sebagai kemampuan perusahaan untuk menggabungkan berbagai sumber daya dan atribut kompetitif untuk menciptakan keunggulan kompetitif tertentu.



Gambar 1.11 Kajian Teori *Resilient Compositional Capability*

Menurut teori Blocks, *ego-resiliency* mengacu pada kapasitas dinamis untuk memodifikasi secara kontekstual tingkat pengendalian diri seseorang sebagai respons terhadap kesempatan situasional (Blocks, 1950). Tangguh *(Resilience)* adalah kemampuan untuk bangkit kembali atau mengatasi tantangan dengan sukses meskipun mengalami kesulitan yang besar (Rutter, 1985). Ketangguhan menjadi suatu proses yang dinamis yang sangat dipengaruhi oleh faktor perlindungan. Faktor perlindungan adalah kompetensi khusus yang diperlukan untuk terjadinya proses ketangguhan. Kompetensi adalah keterampilan dan kemampuan yang sehat yang dapat diakses oleh individu. Kompetensi tersebut terdapat dalam tiga domain: kompetensi individu, kompetensi interpersonal, dan kompetensi keluarga. (Dyer & McGuinness, 1996)

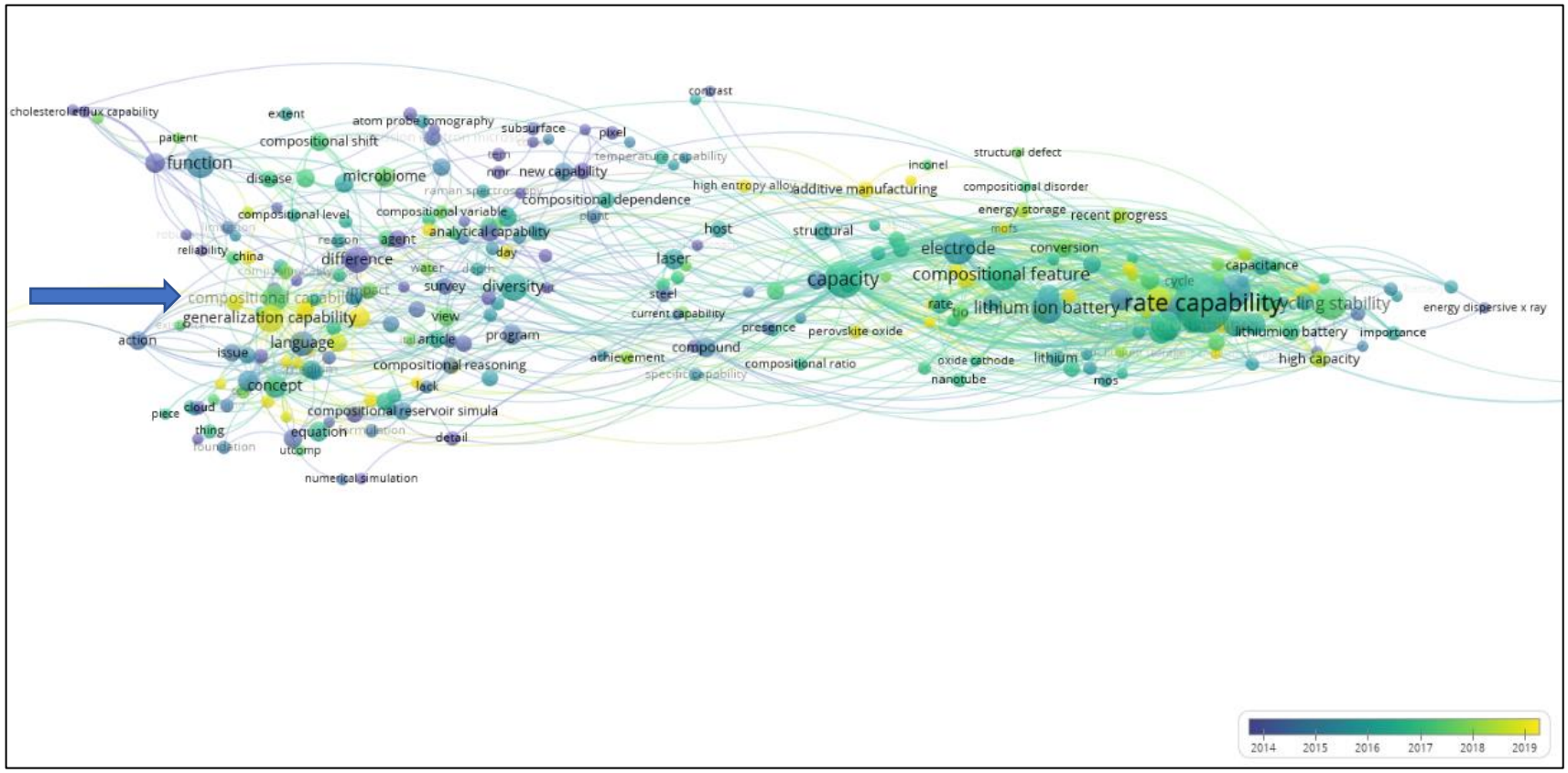
Penelitian ini akan menerapkan metode pemetaan sistematis dengan menggunakan aplikasi *VOSViewer*, yang merupakan pendekatan bibliometrik untuk memvisualisasikan dan mengeksplorasi peta pengetahuan secara bibliometrik. Tujuannya adalah untuk memberikan Gambaran kasar dari penelitian yang relevan dan mengklasifikasikannya ke dalam kategori yang berbeda. Dengan menggunakan *VOSViewer*, maka akan diperoleh pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara topik penelitian dan perkembangan terbaru dalam bidang ilmu tertentu.

VOSviewer merupakan program yang memiliki kemampuan untuk membuat peta penulis atau jurnal berdasarkan data *co-citation*, serta membangun peta kata kunci dengan menggunakan data *co-occurence*. Visualisasi yang disajikan oleh program ini memungkinkan analisis bibliometrik yang terperinci dan fitur memperbesar, menggulir, dan mencari yang memudahkan pengguna untuk memeriksa peta secara rinci. Pengguna *VOSviewer* dapat mengeksplorasi hubungan antara penulis, jurnal, atau kata kunci dalam bidang ilmu tertentu dan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang topik penelitian. Dengan demikian, *VOSviewer* dapat menjadi alat yang sangat berguna bagi para peneliti dan praktisi dalam melakukan analisis bibliometrik dan pemetaan pengetahuan.

Pada penelitian ini, pencarian database artikel dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Publish or Perish* (PoP). Sumber database yang digunakan

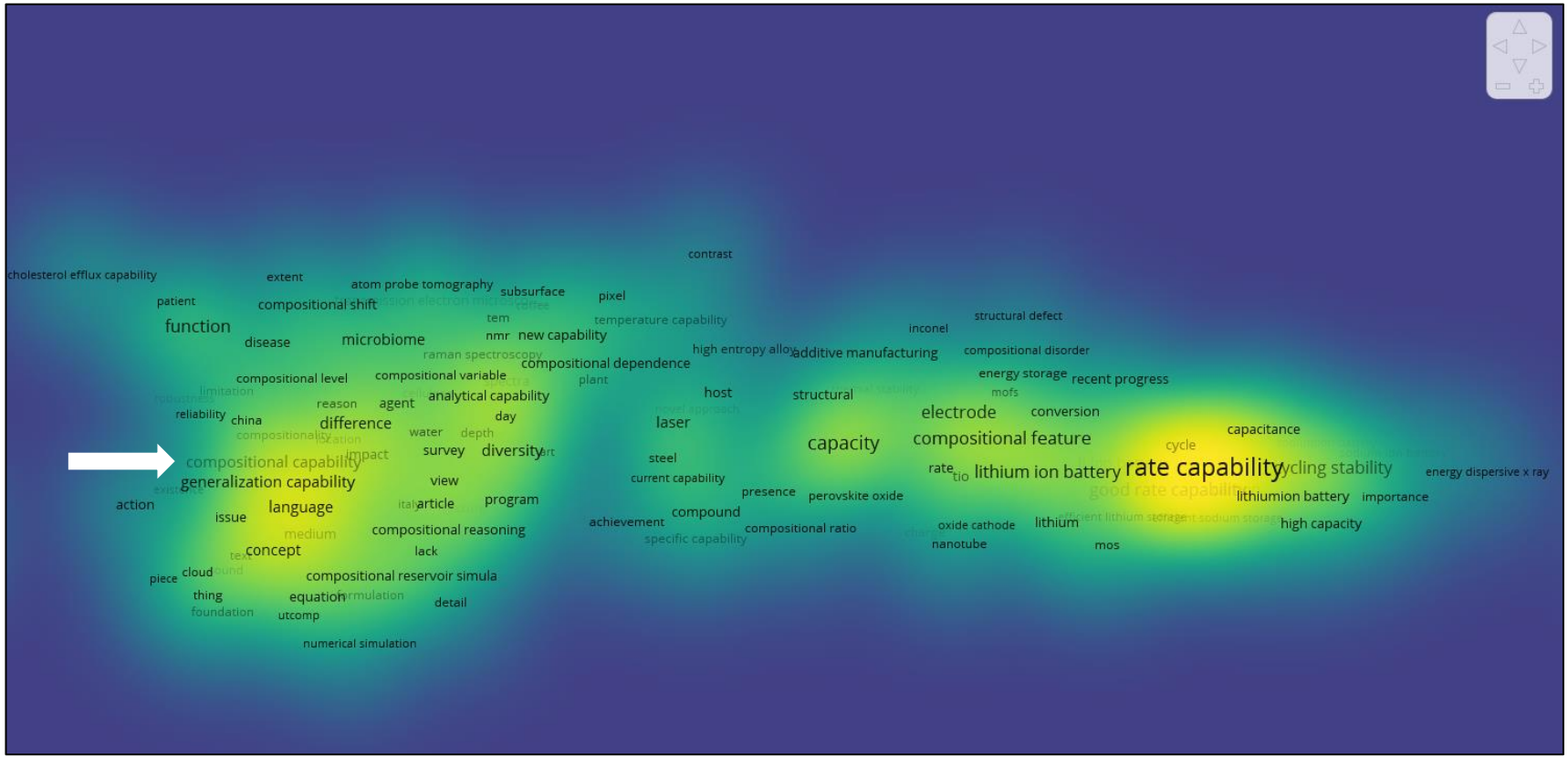
adalah *Google Scholar*. Kata kunci yang dipergunakan dalam pencarian ini adalah "*Compositional Capability*" dengan rentang tahun pencarian 2010 - 2023. Hasil pencarian tersebut menghasilkan 997 artikel yang relevan dengan kata kunci yang dicari. Proses pencarian dilakukan pada bulan Maret 2023.

Gambar 1.12 menunjukkan peta *state of the art* dalam penelitian mengenai *Compositional Capability*. Setiap lingkaran pada peta dilapisi dengan warna yang sesuai dengan tahun publikasi rata-rata dari seluruh penelitian yang mencakup istilah yang relevan. Warna biru gelap pada peta menunjukkan bidang penelitian dengan tahun publikasi rata-rata yang lebih lama, sedangkan warna hijau yang berangsur-angsur menuju warna kuning menunjukkan istilah dengan tahun publikasi rata-rata yang lebih baru. Dengan demikian, peta tersebut memberikan Gambaran visual tentang tren dan arah pengembangan dalam penelitian *Compositional Capability*.



Gambar 1.12 Peta *Overlay Visualization Compositional Capability*

Sumber : Data diolah (2023)



Gambar 1.13 Peta *Density Visualization Compositional Capability*

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil *overlay visualization* pada pemetaan penelitian mengenai Kemampuan Komposisi (*Compositional Capability*) pada Gambar 1.12, dapat dilihat bahwa artikel yang membahas topik tersebut cenderung berwarna hijau dan menuju ke warna kuning cerah pada tahun 2017-2019. Namun, penelitian yang membahas tentang hubungan antara *Compositional Capability* dan *Resilient* tidak pernah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, mempelajari hubungan antara Kemampuan Komposisi *(Compositional Capability)* dan Ketangguhan (*Resilient*) dapat menjadi inovasi atau *novelty* dalam penelitian.

Peta *density visualization* dalam Gambar 1.13 menunjukkan *state of the art* penelitian mengenai Kemampuan Komposisi (*Compositional Capability*). Dalam peta ini, subjek penelitian yang telah banyak dibahas ditandai dengan warna kuning, sedangkan subjek yang belum banyak dibahas ditandai dengan warna biru gelap. Dari peta tersebut, dapat dilihat bahwa sejumlah besar penelitian telah dilakukan pada subjek penelitian yang ditandai dengan warna kuning. Sedangkan, subjek penelitian yang ditandai dengan warna biru gelap menunjukkan bahwa ada peluang besar untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada topik tersebut.

Berdasarkan hasil pemetaan pada Gambar 1.13 diatas, terlihat bahwa penelitian tentang *Compositional Capability* (tanda panah putih) yang melibatkan subjek lain memiliki tingkat kepadatan warna yang tipis bahkan transparan. Dari Gambar tersebut, tidak ada subjek yang secara langsung terkait dengan subjek Ketangguhan *(Resilient)* yang pernah dibahas dalam konteks *Compositional Capability*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pembahasan tentang hubungan antara *Compositional Capability* dan *Resilient* memiliki potensi untuk menjadi *novelty* dalam penelitian.

1.6 Definisi Utama

1. Teori *Compositional-Based View* (CBV) adalah teori yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan dapat berasal dari kombinasi yang unik dari sumber daya dan kemampuan yang dimilikinya, yang menciptakan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing.

2. Inovasi pemasaran didefinisikan sebagai pengenalan strategi pemasaran baru yang mencakup perubahan signifikan dalam berbagai aspek seperti desain produk atau kemasan, penempatan produk, promosi produk, atau penetapan harga.
3. Kinerja pemasaran adalah hasil dari pengelolaan sumber daya dan kemampuan perusahaan yang digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar.
4. Kemampuan komposisi sebagai kemampuan perusahaan untuk menggabungkan berbagai sumber daya dan atribut kompetitif untuk menciptakan keunggulan kompetitif tertentu
5. Ketangguhan *(Resilience)* adalah kemampuan untuk bangkit kembali atau mengatasi tantangan dengan sukses meskipun mengalami kesulitan yang besar.
6. Kemampuan Komposisi yang Tangguh (*Resilient Compositional Capability*) mempunyai definisi sebagai kemampuan untuk menggabungkan berbagai sumber daya dan atribut kompetitif yang memiliki daya tahan untuk bangkit kembali meskipun mengalami kesulitan yang besar
7. Ketangkasan organisasi didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk memanfaatkan peluang saat ini dan mengeksplorasi potensi peluang di masa depan secara efektif guna mengatasi perubahan dalam lingkungan yang terus berkembang.
8. Dukungan Pemerintah adalah dukungan dari pemerintah berupa kebijakan keuangan dan non-keuangan yang bertujuan untuk meningkatkan ketahanan dan pemulihan ekonomi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).