

ANTESEDEN KINERJA PEMASARAN INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH (IKM): A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Wayan Supada¹

¹STAHN Mpu Kuturan Singaraja, Provinsi Bali, Indonesia
E-mail: wsupada@gmail.com

ABSTRAK

Kinerja pemasaran merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan dan merupakan elemen penting kinerja bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji Antecedens Kinerja Pemasaran Industri Kecil dan Menengah. Penelitian ini menggunakan penelusuran untuk mencari artikel yang dipublikasikan di Web Scopus, untuk mengidentifikasi antecedens utama kinerja pemasaran Industri Kecil dan Menengah (IKM). Berdasarkan hasil penelusuran, secara keseluruhan ditemukan bahwa terdapat peningkatan jumlah artikel yang menerapkan kinerja pemasaran IKM pada rentang Tahun 2019-2023. Lebih rinci dapat dijelaskan bahwa pada rentang empat tahun (2019 – 2022), terjadi peningkatan yang signifikan dari 616 artikel pada Tahun 2019 menjadi 984 artikel pada Tahun 2022. Selanjutnya terdapat peningkatan jumlah artikel yang menerapkan kinerja pemasaran IKM pada kerangka teori RBV pada rentang Tahun 2019-2023. Faktor yang memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran berdasarkan kerangka teori RBV, dalam hal ini dibagi menjadi faktor internal dan eksternal. Secara umum, hasil penelusuran menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan hasil penelusuran tersebut, teori RBV dapat digunakan sebagai *grand theory* dalam mengembangkan kerangka konsep kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Kajian penelitian ini terbatas pada faktor internal dan eksternal serta khusus hanya membahas pada objek sektor IKM.

Kata kunci: faktor internal dan eksternal; IKM, kinerja pemasaran; RBV; *systematic literature review* (SLR)

ABSTRACT

Marketing performance is one of the benchmarks of a company's success and is an important element of business performance. The purpose of this study is to examine the Antecedents of Small and Medium Industry Marketing Performance. This study uses a search to find articles published on the Scopus Web, to identify the main antecedents of Small and Medium Industry (SME) marketing performance. Based on the search results, overall it was found that there was an increase in the number of articles that applied SME marketing performance in the 2019-2023 period. In more detail, it can be explained that in the four-year period (2019 - 2022), there was a significant increase from 616 articles in 2019 to 984 articles in 2022. Furthermore, there was an increase in the number of articles that applied SME marketing performance to the RBV theoretical framework in the 2019-2023 period. Factors that influence marketing performance based on the RBV theoretical framework, in this case are divided into internal and external factors. In general, the search results show that marketing performance is influenced by internal and external factors. Based on the results of the search, the RBV theory can be used as a grand theory in developing a conceptual framework for marketing performance that is influenced by internal and external factors. This research study is limited to internal and external factors and specifically only discusses the object of the MSME sector.

Keywords: *internal and external factors; SMEs; marketing performance; RBV; systematic literature review (SLR)*

PENDAHULUAN

Industri kecil dikenal rentan terhadap krisis dan diyakini banyak pihak, memiliki *social multiplier effect* lebih besar dibandingkan dengan sektor usaha kecil lain (Bappenas, 2017). Definisi industri kecil di Indonesia sangat bervariasi dan batasan-batasan yang dipergunakan untuk mendefinisikannya juga beragam di antara berbagai instansi. Pengertian industri kecil mengacu pada ketentuan Permenperindag RI. No. 64/2016 tentang besaran jumlah tenaga kerja dan nilai investasi untuk klasifikasi usaha industri. Tersirat bahwa yang tergolong industri kecil adalah perusahaan yang mempekerjakan paling banyak 19 orang tenaga kerja dan memiliki nilai investasi kurang dari satu miliar rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Kinerja pemasaran merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan dan merupakan elemen penting kinerja bisnis (Pramuki *et al.*, 2021; Najib *et al.*, 2020). Kinerja pemasaran terdiri dari proses, teknologi, dan tindakan yang digunakan oleh organisasi pemasaran untuk membuat rencana kegiatan pemasaran, mengevaluasi hasil pemasaran melalui tujuan yang ditetapkan, dan meningkatkan keputusan yang berdampak (Dhameria *et al.*, 2021). Kinerja pemasaran dikatakan menjadi suatu prestasi yang diperoleh perusahaan dari keseluruhan kegiatan proses pemasaran (Dewi & Ekawati, 2017). Hal serupa juga disampaikan oleh Pramuki *et al.* (2021), kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan sebagai nilai kegiatan yang disusun dan dilaksanakan untuk menentukan apakah strategi yang dirumuskan dan dilaksanakan sudah tepat atau sebaliknya. Kinerja pemasaran mengindikasikan kualitas fungsi pemasaran suatu perusahaan, baik dari segi efektivitas maupun efisiensinya (Rajapathirana & Hui, 2018). Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi (Palwaguna & Yasa, 2021).

Dalam praktiknya, kinerja pemasaran menjadi salah satu faktor penting untuk menilai kinerja perusahaan, termasuk pada industri IKM (Ikramuddin *et al.*, 2021). Meningkatnya kinerja pemasaran IKM dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti tingkat penjualan perperiode, pertumbuhan pangsa pasar, pertumbuhan laba usaha (Yasa *et al.*, 2020). Penelitian Amilia *et al.* (2018) menunjukkan bahwa kinerja pemasaran IKM dipengaruhi oleh faktor inovasi produk dan orientasi pasar. Wiagustini (2020) dalam penelitiannya menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal serta merumuskan strategi pengembangan IKM Produk Herba. Kinerja pemasaran dihasilkan dari kegiatan pemasaran yang didukung oleh keahlian dan faktor proaktif pelaku bisnis, faktor inovatif dan keberanian mengambil risiko (Gupta *et al.*, 2021). Pentingnya kinerja pemasaran bagi IKM dilihat dari perspektif bahwa ukuran kinerja pemasaran suatu perusahaan adalah fungsi dan wewenang departemen pemasaran untuk menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan dengan pelanggan dimasa depan.

Ibrahim & Harrison (2020) menyatakan mengembangkan strategi pemasaran yang sukses bergantung pada kesesuaian yang efektif antara sumber daya dan keterampilan internal perusahaan serta lingkungan eksternalnya. Lingkungan eksternal mengacu pada faktor-faktor di luar perusahaan yang berpotensi mempengaruhi aktivitas perusahaan, sedangkan lingkungan internal mengacu pada faktor-faktor yang berada di dalam organisasi dan mempunyai pengaruh langsung terhadap aktivitas perusahaan (AL-HAWARY & AL-HAMWAN, 2017). Indris & Primiana (2015) menjelaskan bahwa lingkungan eksternal adalah faktor yang dapat mempengaruhi langsung kegiatan usaha perusahaan diantaranya adalah kebijakan pemerintah dan ekonomi (stabilitas/kondisi pasar), sedangkan faktor yang termasuk dalam lingkungan internal meliputi faktor karyawan (SDM), dan keuangan (permodalan). Penilaian kinerja pemasaran adalah cara paling signifikan untuk menentukan kinerja bisnis secara keseluruhan terutama dalam situasi kritis yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada keberhasilan strategi pemasaran dan penjualan (Chris & Gerhard, 2016). Secara umum, kinerja pemasaran dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Penelitian sebelumnya yang melakukan kajian kinerja pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal diantaranya: Sridhar *et al.* (2016); AL-HAWARY & AL-HAMWAN, 2017); Erdi & Bambang BC (2021); Indris & Primiana (2015); Ibrahim & Harrison (2020).

Kerangka RBV sering digunakan untuk menggambarkan variasi taktik pemasaran bisnis dan tingkat daya saing (Kozlenkova *et al.*, 2014). RBV perusahaan menawarkan kerangka teoritis untuk mengevaluasi kapasitas internal organisasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Barney *et al.*, 2011). Sumber daya suatu bisnis dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori: sumber daya berwujud, yaitu sumber daya finansial dan material seperti pabrik dan peralatan; dan sumber daya tidak berwujud, yaitu sumber daya yang tidak terlihat jelas, termasuk pengetahuan, teknologi, dan reputasi (Russo & Fouts, 1997). Kozlenkova *et al.* (2014) dan Morgan (2012) juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa yang dimaksud dengan sumber daya adalah aset organisasi atau perusahaan dalam membentuk strategi yang relevan. Kategori sumber daya utama yang terkait dengan setiap aktivitas perusahaan telah diidentifikasi sebagai sumber daya fisik organisasi, keuangan, dan manusia (Barney & Hesterly, 2020).

Munculnya perbedaan faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran yang dilakukan pada penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa penting untuk mengidentifikasi secara lebih rinci mengenai faktor yang memiliki kontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran, khususnya pada sektor IKM. Zainuddin & Sudarmiatin (2023) menyatakan bahwa topik kinerja pemasaran di IKM ditinjau dari *literature review* dengan pendekatan *bibliometric* belum banyak dilakukan. Untuk memperkuat landasan pemikiran faktor yang berkontribusi terhadap kinerja pemasaran yang secara umum dibagi dalam kategori faktor internal dan eksternal memerlukan dasar teoritis yang relevan. RBV sebagai pijakan teori yang umum digunakan dalam kajian literatur manajemen khususnya manajemen pemasaran, dalam praktiknya memiliki beberapa kelemahan. Dalam implementasinya, konsep RBV sendiri dinilai belum mampu digunakan dalam menghadapi tantangan pasar yang berubah dengan cepat atau dinamis, karena sifat

RBV yang statis, dan memerlukan proses yang panjang untuk membangun sumber daya yang dibutuhkan (Wachidin *et al.*, n.d.)

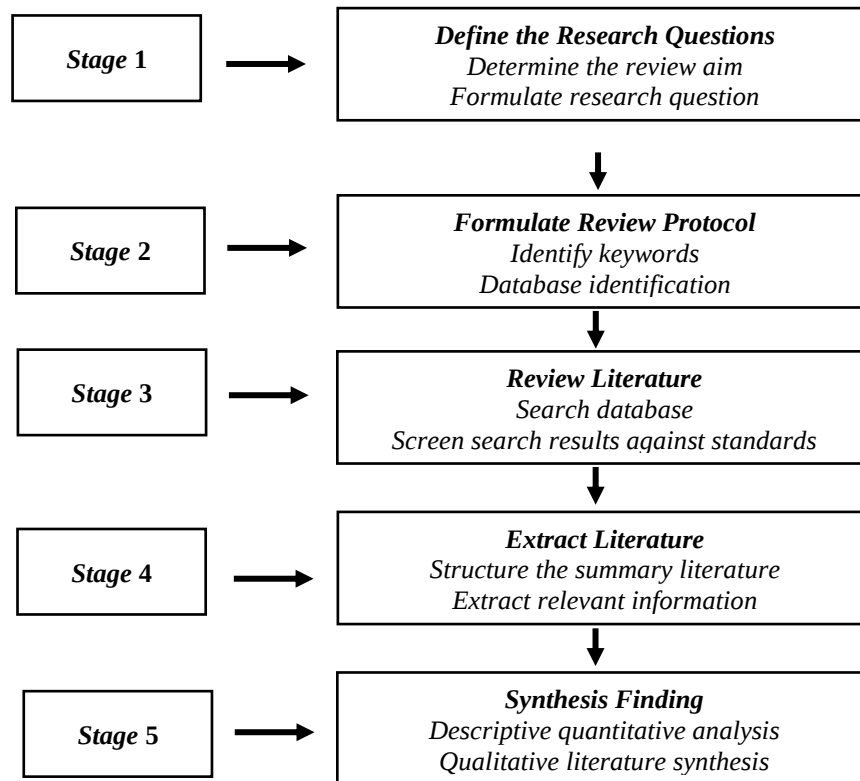
Tinjauan literatur sistematis ini akan memberikan pemahaman sistematis terhadap keseluruhan fenomena. Dengan demikian, literatur tentang faktor pendorong kinerja pemasaran IKM dapat diakses di berbagai jurnal dengan cakupan, negara dan khalayak yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penelitian ini membantu kita untuk mengeksplorasi sepenuhnya fenomena ini dari berbagai perspektif untuk memberikan pemahaman yang lebih lengkap. Bagian selanjutnya membahas metodologi tinjauan literatur sistematis (SLR) yang digunakan dalam makalah ini. Hasil tinjauan ini selanjutnya kami bahas dalam dua subbagian, yaitu analisis deskriptif kuantitatif dan sintesis literatur kualitatif.

METODE PENELITIAN

Tinjauan literatur sistematis (SLR) dilakukan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran IKM. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang berhubungan dengan kinerja pemasaran pada sektor IKM. Belakangan, gagasan mengenai faktor-faktor ini, dengan asumsi bahwa faktor-faktor tersebut berperan sebagai pendorong dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada sektor IKM. Tinjauan literatur sistematis (SLR) adalah metode tinjauan literatur yang paling tepercaya dan mapan ketika menangani karya ilmiah yang luas (Brereton *et al.*, 2007). Berbeda dengan metode tinjauan literatur tradisional (misalnya narasi), SLR berfokus pada menjawab masalah-masalah praktis dan kontekstual (Noble & Smith, 2018). Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami kedalaman dan luasnya fenomena yang ada (Ahmad *et al.*, 2020)). Oleh karena itu, tinjauan sistematis dapat menggabungkan informasi yang dihasilkan melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif (Imran *et al.*, 2021); (Mengist *et al.*, 2020). Proses ini membantu mengumpulkan setiap publikasi dan dokumen terkait yang sesuai dengan kriteria inklusi yang telah kami tetapkan untuk menanggapi pertanyaan penelitian tertentu. Proses ini menggunakan metodologi yang jelas dan sistematis untuk membatasi terjadinya bias selama pencarian, identifikasi, penilaian, sintesis, analisis dan ringkasan penelitian. Pada saat teknik tersebut dilakukan dengan tepat dan tidak ada kesalahan yang signifikan, tinjauan tersebut dapat memberikan temuan yang andal dan kesimpulan yang andal yang pada akhirnya berguna bagi pengambil keputusan dan praktisi ilmiah untuk mengambil tindakan yang sesuai (Khizar *et al.*, 2021). SLR adalah prosedur mendasar dan menjamin bahwa pekerjaan diatur secara menyeluruh sebelum pekerjaan tinjauan sebenarnya dimulai (Mengist *et al.*, 2020).

Tranfield *et al.* (2003) menemukan kriteria tinjauan literatur sistematis (SLR) di bidang manajemen dan administrasi bisnis. Banyak literatur masa lalu yang menggunakan pendekatan ini untuk meninjau literatur sebelumnya (Khizar *et al.*, 2021). Dengan mengikuti protokol standar, penelitian ini bertujuan untuk meninjau dan menganalisis publikasi ilmiah yang relevan dengan kinerja pemasaran pada sektor IKM. Tinjauan kami membantu akademisi dan praktisi dengan mengembangkan basis pengetahuan yang dapat dipercaya dengan mengumpulkan pengetahuan dari berbagai penelitian (Tranfield *et al.*, 2003). Selain itu, tinjauan kami akan menjadi dasar bagi perdebatan ilmiah di masa depan dalam

bidang penelitian ini. Dalam tinjauan kali ini, lima tahapan SLR yang diadaptasi oleh Pickering & Byrne (2014) dapat dilihat pada Gambar 1.

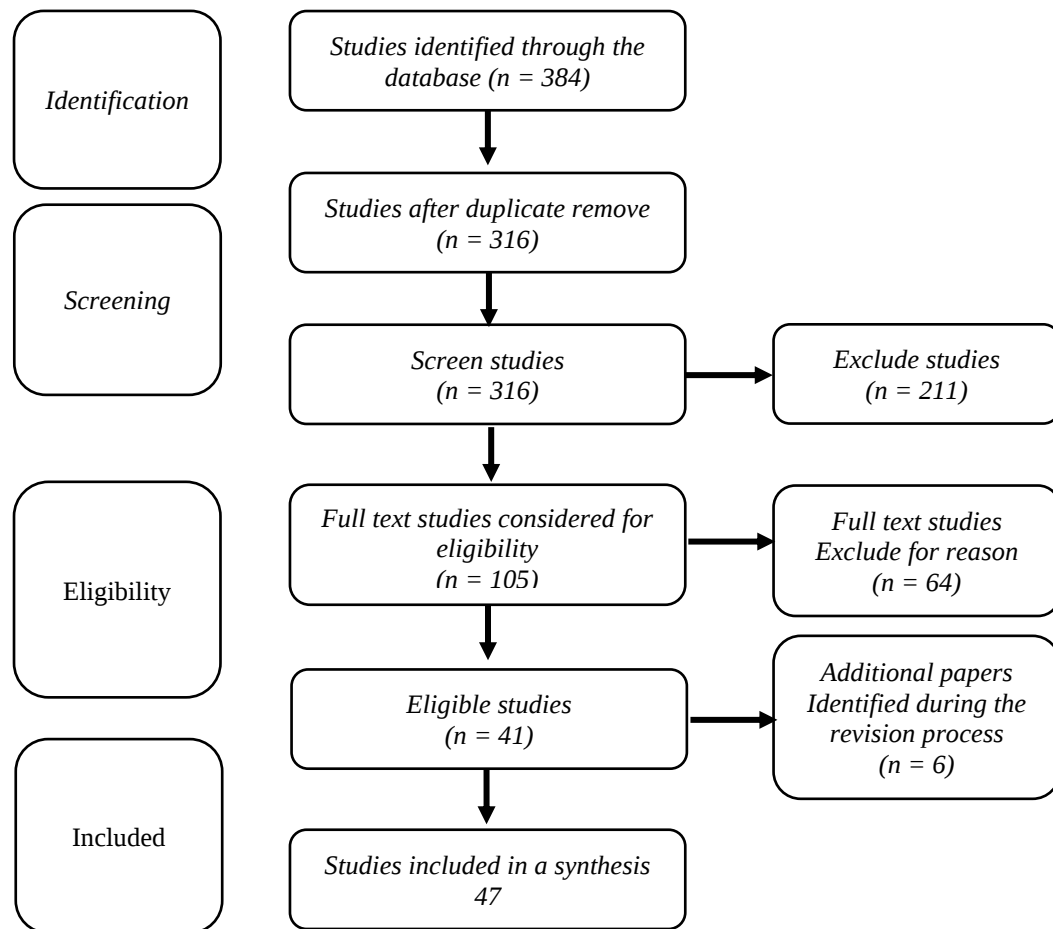


Gambar 1. Proses Systematic Literature Review

Sumber: Pickering and Byrne (2014)

Proses pencarian menyeluruh dikembangkan untuk menemukan artikel yang perlu dianalisis, sesuai dengan pendekatan *Systematic Literature review* (SLR) yang dilakukan peneliti sebelumnya (Garavand *et al.*, 2022). Penelitian ini mengikuti metode SLR sebagai metodologi terstruktur dalam bentuk yang dapat direplikasi. Untuk mencapai keluasan multidisiplin, literatur yang relevan dicari di database elektronik terpenting manajemen pemasaran dan IKM. Kami memilih dua database untuk mengidentifikasi literatur yang relevan, yaitu Scopus dan *Web of Science*. Database *Web of Science* (WoS) adalah mesin pencari yang paling sering digunakan untuk tinjauan literatur, scopus kemudian digunakan sebagai database. Selain itu, keduanya merupakan database penting yang sering digunakan dalam studi tinjauan literatur sistematis di masa lalu (Dhir *et al.*, 2020).

Pada Tabel 1 menunjukkan kriteria pencarian yang akan digunakan untuk menyaring data. Penelitian ini menggunakan teknik pencarian metodis untuk menemukan semua makalah asli yang diterbitkan terkait dengan kinerja pemasaran IKM. Periode yang dicakup dalam penelitian ini adalah dari Tahun 2019 - 2023. Selanjutnya, digunakan Spreadsheet Microsoft Excel untuk menyusun setiap penulis artikel, judul, jurnal, tahun penerbitan, dan abstrak. Setelah menelusuri database Scopus, ScienceDirect penelitian ini memilih publikasi yang tersedia secara eksklusif dalam bahasa Inggris.



Gambar 2. Diagram Alur PRISMA Untuk Proses Penyaringan Literatur

Sumber: Janjua et al., (2021); Moher et al., (2009)

Tabel 1.
Kriteria Pencarian

Kriteria	Sesuai Kriteria	Tidak Sesuai Kriteria
Bahasa	Bahasa Inggris	Selain Bahasa Inggris
Jenis Artikel	Kajian Empris atau Kajian Teori	-
Tahun	Tidak dibatasi	-
Relevansi	Apapun yang menganalisis kinerja pemasaran IKM	Tidak dibatasi
Database Jurnal	Scopus, ScienceDirect	-

Sumber: Database Scopus, ScienceDirect (2019 – 2023)

Tabel 2.
Strategi Pencarian

Batasan	Kata kunci pencarian
#1	“marketing performance SMEs” OR “marketing performance of SMEs” “influence of marketing performance SMEs”
#2	“internal and external to marketing performance of SMEs”
#3	“RBV and SMEs”
#4	#1 and #2 and #3 and #4

Sumber: Database Scopus, ScienceDirect (2019 – 2023)

Tabel 2 menyajikan kategori luas dari cakupan pencarian yang digunakan dalam penyelidikan pendahuluan. Penelitian ini menggunakan enam kriteria inklusi yang berbeda yaitu: penelitian harus berfokus pada faktor pendorong dalam konteks kinerja pemasaran, penelitian yang diterbitkan terfokus pada sektor IKM, penelitian yang diterbitkan dalam bahasa Inggris, hanya artikel jurnal *peer-review* yang disertakan, faktor pendorong diukur secara empiris, judul, abstrak, kata kunci dan pendahuluan diperiksa untuk mengevaluasi apakah fokusnya adalah tentang kinerja pemasaran sektor IKM. Lebih lanjut, penelitian ini menerapkan kriteria eksklusi : relevansi, review dan disertasi tesis diabaikan, penelitian duplikat.

Proses pemilihan sampel studi yang relevan untuk dimasukkan dalam tinjauan ini dimulai dengan pelaksanaan pencarian kata kunci dalam database yang ditentukan. Kami mengikuti metodologi prosedur Pelaporan Item untuk SLR dan Meta-Analisis (PRISMA). Alasan di balik pilihan PRISMA Moher *et al.* (2009), dibandingkan protokol lain yang sudah ada, terletak pada pengakuan atas kelengkapannya, pemanfaatannya dalam beberapa disiplin ilmu di seluruh dunia dan kemampuannya untuk meningkatkan konsistensi di seluruh tinjauan. Diagram alur PRISMA untuk proses penyaringan literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan, terjadi peningkatan jumlah artikel yang menerapkan kinerja pemasaran sektor IKM pada teori RBV yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Artikel Dengan Kajian Kinerja Pemasaran IKM

Tahun	Jumlah Artikel	Topik Kajian
2019	616	Kinerja Pemasaran dan IKM
2020	692	Kinerja Pemasaran dan IKM
2021	868	Kinerja Pemasaran dan IKM
2022	984	Kinerja Pemasaran dan IKM
2023	965	Kinerja Pemasaran dan IKM

Sumber: Database Scopus, ScienceDirect (2019 – 2023)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui terjadi peningkatan jumlah artikel yang menerapkan kinerja pemasaran IKM pada rentang Tahun 2019-2023. Pada rentang empat Tahun (2019 – 2022), terjadi peningkatan yang signifikan dari 616 artikel pada Tahun 2019 menjadi 984 artikel pada Tahun 2022. Namun pada Tahun 2023 terjadi penurunan jumlah kajian dari 984 menjadi 965. Hasil tersebut juga dapat menunjukkan bahwa rata-rata dalam lima tahun semakin banyak artikel yang menggunakan kinerja pemasaran sektor IKM sehingga muncul pengetahuan baru mengenai keterkaitan kinerja pemasaran sebagai strategi dalam kerangka teori RBV.

Tabel 4 menunjukkan hasil *Systematic Literature review* (SLR) mengenai penerapan kinerja pemasaran sektor IKM ke dalam kerangka teoritis RBV. Diketahui terjadi peningkatan jumlah artikel yang menerapkan kinerja pemasaran IKM pada kerangka teori RBV pada rentang Tahun 2019-2023. Pada rentang lima tahun, terjadi peningkatan yang signifikan dari 45 artikel pada Tahun 2019 menjadi

119 artikel pada Tahun 2023. Hasil tersebut juga dapat menunjukkan bahwa rata-rata dalam lima tahun semakin banyak artikel yang menggunakan kinerja pemasaran sektor IKM ke dalam kerangka teori RBV sebagai integrasi dari strategi internal dan eksternal.

Tabel 4.
Artikel Dengan Kajian RBV dan Kinerja Pemasarn IKM

Tahun	Jumlah Artikel	Topik Kajian
2019	45	Kinerja Pemasaran dan IKM
2020	63	Kinerja Pemasaran dan IKM
2021	70	Kinerja Pemasaran dan IKM
2022	102	Kinerja Pemasaran dan IKM
2023	119	Kinerja Pemasaran dan IKM

Sumber: Database Scopus, ScienceDirect (2019 – 2023)

Untuk mengetahui anteseden kinerja pemasaran berdasarkan kajian internal dan eksternal dalam kerangka teori RBV, Tabel 5 menunjukkan hasil *Systematic Literature review* (SLR). kajian faktor yang memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran berdasarkan kerangka teori RBV, dalam hal ini secara umum dibagi menjadi faktor internal dan eksternal terjadi peningkatan jumlah artikel. Pada rentang lima tahun, terjadi peningkatan dari 39 artikel pada Tahun 2019 menjadi 108 artikel pada Tahun 2023. Hasil tersebut juga dapat menunjukkan bahwa rata-rata dalam lima tahun semakin banyak artikel yang mengkaji faktor internal dan eksternal sebagai anteseden kinerja pemasaran sektor IKM ke dalam kerangka teori RBV.

Tabel 5.
Artikel Dengan Kajian Faktor Internal dan Eksternal Berbasis Teori RBV

Tahun	Jumlah Artikel	Topik Kajian
2019	39	Faktor Internal dan Eksternal (RBV)
2020	57	Faktor Internal dan Eksternal (RBV)
2021	58	Faktor Internal dan Eksternal (RBV)
2022	92	Faktor Internal dan Eksternal (RBV)
2023	108	Faktor Internal dan Eksternal (RBV)

Sumber: Database Scopus, ScienceDirect (2019 – 2023)

Dilihat dari hasil tinjauan literatur sistematis pada Tabel 3, menunjukkan bahwa peningkatan fokus penelitian sebelumnya yang melakukan kajian kinerja pemasaran IKM mengalami peningkatan setiap tahun. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa sektor IKM menjadi perhatian penting dalam menganalisa potensinya melalui kinerja pemasaran. Pentingnya dan peran strategis usaha kecil dan menengah (IKM) dalam meningkatkan ekonomi nasional dan regional telah terbukti dengan berbagai hasil positif dalam penelitian sebelumnya. Tampak jelas bahwa IKM memberikan kontribusi penting bagi penciptaan lapangan kerja yang mengarah pada penurunan angka pengangguran. Oleh karena itu, berbagai upaya perlu dilakukan untuk meningkatkan pemberdayaan IKM. Salah satu strategi untuk memberdayakan IKM adalah dengan meningkatkan kinerja pemasarannya. IKM yang melakukan kinerja pemasaran terbaik mungkin dapat bertahan dan berkembang menjadi bisnis skala besar. Studi kinerja pemasaran telah menarik

banyak praktisi dan akademisi dalam beberapa tahun terakhir (Hacioglu & Gök, 2013). Hal ini disebabkan perusahaan yang melakukan strategi pemasaran terbaik akan dapat bertahan dan menempatkan mereka di depan pesaing mereka. Lebih lanjut, bagi perusahaan dengan bisnis skala kecil dan menengah atau yang dikenal sebagai IKM kemungkinan akan tumbuh menjadi bisnis skala besar selama mereka melakukan kinerja pemasaran yang kuat (Rombe & Sutomo, n.d.).

Hasil temuan tersebut memperkuat pemikiran bahwa artikel kinerja pemasaran IKM relevan di era digital saat ini, di mana persaingan bisnis semakin ketat, dan konsumen semakin cerdas dalam memilih produk atau layanan yang dibeli. Sebagai sektor ekonomi penting di Indonesia, IKM perlu memahami pentingnya kinerja pemasaran dalam memperkuat daya saing dan meningkatkan keberhasilan bisnisnya sehingga dapat bersaing dengan industri modern lainnya. Kinerja pemasaran IKM sangat penting karena mempengaruhi kemampuan bisnis untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Kesuksesan mempertahankan dan mengembangkan strategi bisnis melalui kinerja pemasaran yang optimal akan membawa pada konsekuensi bisnis yang lebih mapan dimasa mendatang. IKM yang dapat meningkatkan kinerja pemasarannya biasanya memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasarnya, meningkatkan penjualan, dan memperkuat *brand awareness* (Hanifawati & Listyaningrum, 2021). Oleh karena itu, IKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Berdasarkan hasil yang tersaji pada Tabel 4, terlihat bahwa faktor internal dan eksternal serta kinerja pemasaran dapat diintegrasikan dan digunakan dalam kerangka teori RBV. Teori RBV menyatakan bahwa organisasi adalah kumpulan sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan memberikan kinerja organisasi yang kuat dalam jangka pendek atau panjang (Barney *et al.*, 2011). Kerangka RBV sering digunakan untuk menggambarkan variasi taktik pemasaran bisnis dan tingkat daya saing (Kozlenkova *et al.*, 2014; Morgan, 2012). RBV perusahaan menawarkan kerangka teoritis untuk mengevaluasi kapasitas internal organisasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Barney *et al.*, 2011). Hal serupa juga disampaikan oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa RBV memandang suatu perusahaan adalah kumpulan sumber daya ((Kozlenkova *et al.*, 2014; Morgan, 2012). Prinsip inti RBV adalah kemampuan perusahaan untuk mengakses, mengendalikan, dan mengelola sumber daya perusahaan menentukan seberapa kompetitif perusahaan tersebut ((Lubis, 2022).

Hasil temuan tersebut mengindikasikan bahwa RBV sebagai dasar pijakan dalam menganalisis kinerja pemasaran memiliki relevansi yang kuat. Strategi *Resource Based View* (RBV) berperan besar dalam membantu IKM mendapatkan strategi yang tepat untuk diterapkan dalam bisnis mereka (Nikmah *et al.*, n.d.). RBV merupakan salah satu aspek manajemen strategis (Lu *et al.*, n.d.) yang terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama adalah pemaksaan strategi untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional. Bagian kedua adalah formula strategi internal yang dibutuhkan untuk mendapatkan kinerja kerja yang baik (Dansoh, 2005). Kedua strategi tersebut dijamin akan membuat organisasi mencapai keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang terus berubah

(Teece, 2007). Kekuatan perusahaan didasarkan pada kompetensi dasar yang diperoleh dari ketersediaan dan penerapan sumber daya internal untuk mencapai keunggulan kompetitif yang merupakan dasar dari strategi RBV. Masalah terbesar IKM adalah keterbatasan dalam kondisi internal mereka, seperti pendanaan, kemampuan dalam menguasai teknologi, dan keterbatasan dalam pengetahuan manajerial. Namun keterbatasan ini tidak mengubah minat peneliti untuk mencoba menerapkan strategi RBV di IKM dengan melakukan beberapa kombinasi untuk memastikan bahwa strategi RBV dapat diimplementasikan di IKM, seperti dengan memperkuat nilai (*Value*) dengan jaringan (Rahman, 2015); menggunakan analisis VRIO di IKM kreatif (Wulan Tresna & Jaja Raharja, n.d.); mengurangi biaya atau melakukan efisiensi dalam proses produksi yang berarti akan meningkatkan nilai (*Value*) produk / layanan (Newbert, 2008); faktor yang jarang terjadi adalah kombinasi strategi RBV untuk mencapai keunggulan kompetitif (Newbert, 2008); memperbaiki proses produksi IKM yang berfokus pada pemasar internasional dengan mengoptimalkan VRIO (Elfan Kaukab *et al.*, 2020); VRIO yang terkait dengan manajemen karyawan (Pesic *et al.*, 2012).

Temuan pada Tabel 5 menjelaskan bahwa bahwa rata-rata dalam lima tahun semakin banyak artikel yang mengkaji faktor internal dan eksternal sebagai anteseden kinerja pemasaran sektor IKM ke dalam kerangka teori RBV. Kondisi ini sejalan pada realitasnya, Dimana sebagian besar IKM merupakan bisnis keluarga yang didirikan hanya untuk memanfaatkan pengalaman kerja dan keterampilan pribadi (Chumphong *et al.*, 2020). Pada awalnya, hal tersebut mungkin sudah cukup, tetapi seiring dengan pertumbuhan bisnis dan tantangan kompleks yang ditemukan di pasar, banyak IKM tidak memiliki strategi inovatif untuk beradaptasi dan juga kemampuan untuk bertransformasi (Petri *et al.*, 2012), yang entah bagaimana menyebabkan IKM merasa sulit untuk bertahan hidup. Fenomena dan kajian sebelumnya yang memicu banyak penelitian yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai faktor internal dan eksternal yang memiliki peran dalam kinerja pemasaran IKM berbasis RBV.

Sumber daya suatu bisnis dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori : sumber daya berwujud, yaitu sumber daya finansial dan material seperti pabrik dan peralatan; dan sumber daya tidak berwujud, yaitu sumber daya yang tidak terlihat jelas, termasuk pengetahuan, teknologi, dan reputasi. Sumber daya ini sebagai modal utama yang harus dimaksimalkan oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Kozlenkova *et al* (2014) dan (Morgan (2012) juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa yang dimaksud dengan sumber daya adalah aset organisasi atau perusahaan dalam membentuk strategi yang relevan. Kategori sumber daya utama yang terkait dengan setiap aktivitas perusahaan telah diidentifikasi sebagai sumber daya fisik organisasi, keuangan, dan manusia (Barney & Hesterly, 2020).

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat dijelaskan bahwa secara umum, kinerja pemasaran dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Penelitian sebelumnya yang melakukan kajian kinerja pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal diantaranya : Sridhar *et al.* (2016); AL-HAWARY & AL-HAMWAN, (2017); Erdi & Bambang BC (2021); Indris & Primiana (2015); (Ibrahim & Harrison (2020) memperkuat bahwa anteseden kinerja pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai faktor internal dan eksternal. Berdasarkan hasil

penelusuran tersebut, teori RBV dapat digunakan sebagai *grand theory* dalam mengembangkan kerangka konsep kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

SIMPULAN DAN SARAN

Melalui penelusuran kajian dengan metode SLR yang sudah dipaparkan, dapat diketahui bahwa artikel yang melakukan kajian tentang kinerja pemasaran IKM, RBV dan kinerja pemasaran IKM, faktor yang berkaitan dengan teori RBV menunjukkan jumlah peningkatan dalam lima tahun terakhir. Secara umum, pendekatan berbasis sumber daya (RBV) menjadi salah satu strategi yang banyak dikaji untuk mengetahui anteseden yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada sektor IKM. Temuan ini menunjukkan bahwa teori RBV dapat digunakan sebagai *grand theory* pada anteseden kinerja pemasaran industri kecil menengah (IKM), yang meliputi faktor internal dan eksternal.

REFERENSI

- Ahmad, N., Harun, A., Abdulmaged Othman, B., Zulqarnain, M., Harun, amran, Muhammad Usman Khizar, H., Othman, B., & Zulqarnain, muhammad. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention Moderate By Trust: A Case Online Consumer of Bahawalpur Pakistan. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9s), 4995–5008. <https://www.researchgate.net/publication/341654980>
- AL-HAWARY, S. I. S., & AL-HAMWAN, A. M. (2017). Environmental Analysis and its Impact on the Competitive Capabilities of the Commercial Banks Operating in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v7-i1/2701>
- Amilia, M., Putri, L., Nyoman, N., Yasa, K., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Ukm Kerajinan Ende Di Kabupaten Klungkung. In *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* (Vol. 1, Issue 4).
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (n.d.). *Strategic Management and Competitive Advantage*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Barney, J. B., Ketchen, D. J., & Wright, M. (2011). The future of resource-based theory: Revitalization or decline? *Journal of Management*, 37(5), 1299–1315. <https://doi.org/10.1177/0149206310391805>
- Brereton, P., Kitchenham, B. A., Budgen, D., Turner, M., & Khalil, M. (2007). Lessons from applying the systematic *literature review* process within the software engineering domain. *Journal of Systems and Software*, 80(4), 571–583. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2006.07.009>
- Chris, B., & Gerhard, van W. (2016). An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen group. *African Journal of Business Management*, 10(6), 131–139. <https://doi.org/10.5897/ajbm2015.7772>

- Chumphong Research Assistant, O., Yai, H., Thailand Suwit Srimai Asst, S., & Potipiroon Asst, W. (n.d.). The Resource-Based View, Dynamic Capabilities and SME Performance for SMEs to Become Smart Enterprises. In *ABAC ODI Journal Vision. Action. Outcome* (Vol. 7, Issue 2). <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/odijournal/index>
- Dansoh, A. (2005). Strategic planning practice of construction firms in Ghana. *Construction Management and Economics*, 23(2), 163–168. <https://doi.org/10.1080/0144619042000241435>
- Dhameria, V., Ghozali, I., Hidayat, A., & Aryanto, V. D. W. (2021). Networking capability, entrepreneurial marketing, competitive advantage, and marketing performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 941–948. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.7.007>
- Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Malibari, A. (2020). Food waste in hospitality and food services: A systematic literature review and framework development approach. *Journal of Cleaner Production*, 270. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122861>
- Elfan Kaukab, M., Adawiyah, W. R., Setyanto, R. P., & Suroso, A. (2020). Accelerating small firms' production process improvement through international market knowledge and valuable, rare, inimitable, and organized resources and capabilities. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 322–328. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11652>
- Garavand, A., Aslani, N., Nadri, H., Abedini, S., & Dehghan, S. (2022). Acceptance of telemedicine technology among physicians: A systematic review. In *Informatics in Medicine Unlocked* (Vol. 30). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2022.100943>
- Gupta, S., Justy, M. T., Kamboj, S., Kumar, A., & Kristoffersen, M. E. (2021). *Big Data and Firm Marketing Performance: Findings from Knowledge-Based View*.
- Hacioglu, G., & Gök, O. (2013). Marketing performance measurement: marketing metrics in Turkish firms. *Journal of Business Economics and Management*, 14(SUPPL1). <https://doi.org/10.3846/16111699.2012.729156>
- Hanifawati, T., & Listyaningrum, R. S. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *Warta LPM*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.23917/warta.v24i3.12615>
- Ibrahim, E. B., & Harrison, T. (2020). The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing*, 28(7), 639–658. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>
- Ikramuddin, I., Matriadi, F., Yusuf Iis, Em., & Mariyudi, M. (2021). Marketing Performance Development: Application Of The Concept Of Digital Marketing And Market Orientation Strategy In The Msme Sector. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(2), 181–190. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i2.85>
- Imran, M., Arshad, I., & Ismail, F. (2021). Green Organizational Culture And Organizational Performance: The Mediating Role Of Green Innovation And

- Environmental Performance. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 10(4), 515–530. <https://doi.org/10.15294/jpii.v10i4.32386>
- Indris, S., & Primiana, I. (2015). Internal And External Environment Analysis On The Performance Of Small And Medium Industries (Smes) In Indonesia. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 4(04). www.ijstr.org
- Khizar, H. M. U., Iqbal, M. J., & Rasheed, M. I. (2021). Business orientation and sustainable development: A systematic review of sustainability orientation literature and future research avenues. In *Sustainable Development* (Vol. 29, Issue 5, pp. 1001–1017). John Wiley and Sons Ltd. <https://doi.org/10.1002/sd.2190>
- Kozlenkova, I. V., Samaha, S. A., & Palmatier, R. W. (2014). Resource-based theory in marketing. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 42, Issue 1, pp. 1–21). Springer Science and Business Media, LLC. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0336-7>
- Lu, W., Shen, L., Asce, M., & Yam, M. C. H. (n.d.). *Critical Success Factors for Competitiveness of Contractors: China Study*. <https://doi.org/10.1061/ASCE0733-93642008134:12972>
- Lubis, N. W. (2022). Resource Based View (RBV) in Improving Company Strategic Capacity. In *Research Horizon* (Vol. 2, Issue 6).
- Made, N., Pramuki, W. A., Putu, N., & Kusumawati, A. (2021). *The Influence of Product Innovation, Digital Marketing and Competitive Advantage in Improving the Marketing Performance of Small and Medium Industries in Bali*.
- Mengist, W., Soromessa, T., & Legese, G. (2020). Ecosystem services research in mountainous regions: A systematic literature review on current knowledge and research gaps. In *Science of the Total Environment* (Vol. 702). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.134581>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. In *BMJ (Online)* (Vol. 339, Issue 7716, pp. 332–336). <https://doi.org/10.1136/bmj.b2535>
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Najib, M., Septiani, S., & Nurlaela, S. (2020). The role of innovation, entrepreneurial self-efficacy and local uniqueness on marketing performance in small and medium-sized restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(6), 499–519. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1803687>
- Newbert, S. L. (2008). Value, rareness, competitive advantage, and performance: A conceptual-level empirical investigation of the resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 29(7), 745–768. <https://doi.org/10.1002/smj.686>
- Nikmah, F., Malang, P. N., Rahmawati, R., Andi, E., Politeknik, S., & Malang, N. (n.d.). Resource-Based View: Implementation In Indonesia Smes To

- Achieve Competitive Advantage. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 9(1), 2021. www.idpublications.org
- Noble, H., & Smith, J. (2018). Reviewing the literature: Choosing a review design. In *Evidence-Based Nursing* (Vol. 21, Issue 2, pp. 39–41). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/eb-2018-102895>
- Nyoman, N., Yasa, K., Ayu, G., Adnyani, D., Laksmita, P., & Rahmayanti, D. (2020). The Influence Of Social Media Usage On The Perceived Business Value And Its Impact On Business Performance Of Silver Craft Smes In Celuk Village, Gianyar-Bali. In *Academy of Strategic Management Journal* (Vol. 19, Issue 1).
- Pesic, M. A., Milic, V. J., & Stankovic, J. (2012). *Application Of Vrio Framework For Analyzing Human Resources' Role In Providing Competitive Advantage* * (Vol. 2).
- Petri, P. A., Plummer, M. G., & Zhai, F. (2012). ASEAN Economic Community: A General Equilibrium Analysis. *Asian Economic Journal*, 26(2), 93–118. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8381.2012.02079.x>
- Pickering, C., & Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research and Development*, 33(3), 534–548. <https://doi.org/10.1080/07294360.2013.841651>
- Rahman, M. M. (2015). *SMEs and Networking: A Resource-based View Perspective Track 2 (Entrepreneurship, Micro-Multinationals, and International New Ventures) Competitive SMEs and Networking: A Resource-based View Perspective*. <https://www.researchgate.net/publication/279450110>
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Rombe, E., & Sutomo, M. (n.d.). *SMEs' Marketing Performance: The Role Of Entrepreneurial Orientation And Networking Capability*. 12, 257–270. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Russo, M. V., & Fouts, P. A. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of Management Journal*, 40(3), 534–559. <https://doi.org/10.2307/257052>
- Sridhar, R., Sachithanandam, V., Mageswaran, T., Purvaja, R., Ramesh, R., Senthil Vel, A., & Thirunavukkarasu, E. (2016). A Political, Economic, Social, Technological, Legal and Environmental (PESTLE) approach for assessment of coastal zone management practice in India. *International Review of Public Administration*, 21(3), 216–232. <https://doi.org/10.1080/12294659.2016.1237091>
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- The Influence of the External and Internal Business Environment on the Marketing Strategy and Their Impact on the Marketing Performance. (2021). *European Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/13-7-06>

- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (n.d.). *Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review* *.
- Understanding people's use of financial services in Indonesia Headline Results Report*. (n.d.). www.opml.co.uk
- Wachidin, A., Aditya, W., & Yuga, T. (n.d.). *Is the RBV Theory Important for MSMEs? : Competitive Advantage Analysis Of Tokopedia Seller With Resource Based Theory Views*. <https://ssrn.com/abstract=3581838>
- Wiagustini, N. L. P. (2020). Strategi Intensif Danintegratif: Strategi Pengembangan Industri Kecil Menengah Produk Herbal di Kabupaten Badung. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 279. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i02.p11>
- Wulan Tresna, P., & Jaja Raharja, un. (n.d.). *Analysis of the Sustainable Competitive Advantages of the Creative Industry in Bandung City*. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Zainuddin, M., & Sudarmiati. (2023). Marketing Performance of Small and Medium Enterprises: Literature Study Approach with *Bibliometric s*. *EKSYAR : Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 10(1), 54–66. <https://doi.org/10.54956/eksyar.v10i1.411>