

Kemahiran Pemasaran dan Prestasi Eksport Syarikat

(Marketing Skills and Company's Export Performance)

Norhaizan Abdul Ghapar^{1*}, Norasmah Othman²

¹Fakulti Pendidikan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), 43600 Bangi, Selangor, Malaysia.

Email: haizanz@gmail.com

²Fakulti Pendidikan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), 43600 Bangi, Selangor, Malaysia.

Email: lin@ukm.edu.my

CORRESPONDING

AUTHOR (*):

Norhaizan Abdul Ghapar
(haizanz@gmail.com)

KATA KUNCI:

Kemahiran pemasaran
Prestasi eksport
Jualan eksport
Syer pasaran

KEYWORDS:

Marketing skills
Export performance
Export sales
Market share

CITATION:

Norhaizan Abdul Ghapar & Norasmah Othman. (2023). Kemahiran Pemasaran dan Prestasi Eksport Syarikat. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 8(4), e002222.
<https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i4.2222>

ABSTRAK

Dasar Keusahawanan Nasional 2030 menasarkankan peningkatan prestasi syarikat. Walaupun telah berjaya di pasaran tempatan, namun syarikat di Malaysia didapati masih kurang menerokai pasaran eksport rentetan daripada kekurangan pengetahuan, kecerdasan pasaran dan kesediaan mengeksport. Untuk itu, kajian ini dilaksanakan bagi tujuan mengukur tahap kemahiran pemasaran dan prestasi eksport syarikat serta menguji hubungan kemahiran pemasaran dengan prestasi eksport syarikat. Kajian kuantitatif ini telah disertai oleh 158 responden yang merupakan wakil pihak pengurusan syarikat. Kajian menggunakan instrumen soal selidik dan data primer kajian dianalisis menggunakan perisian *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 26.0. Dapatan kajian menunjukkan tahap kemahiran pemasaran dan prestasi eksport syarikat berada pada tahap tinggi. Kemahiran pemasaran juga telah didapati mempunyai hubungan yang signifikan dengan prestasi eksport syarikat. Dapatan kajian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan kepada syarikat, kementerian dan agensi kerajaan yang melaksanakan program pendidikan dan latihan keusahawanan agar semua yang ditawarkan selaras dengan keperluan syarikat.

ABSTRACT

The National Entrepreneurship Policy 2030 aims to increase company's performance. Despite being successful in the local market, companies in Malaysia are likely to explore the export market due to lack of knowledge, market intelligence and export readiness. Hence, this study was carried out to measure the level of company's marketing skills and export performance as well as to investigate the relationship between marketing skills and company's export performance. This quantitative study was participated by 158 respondents representing the management of companies. The study used a questionnaire as its instrument and the primary data was analysed using the *Statistical Package for Social Science* (SPSS) software version 26.0. The

findings of the study have shown that the companies' level of marketing skills and export performance are at a high level. Marketing skills has also been found to have a significant relationship with the company's export performance. Therefore, the findings of this study are expected to be a source of reference for institutions of higher education, companies as well as ministries and related government agencies in improving entrepreneurship education and training programmes to ensure they are in line with companies' needs.

Sumbangan/Keaslian: Kajian ini menyumbang kepada literatur sedia ada dalam membincangkan hubungan antara kemahiran pemasaran dengan prestasi eksport syarikat. Tumpuan utama diberikan kepada konten kemahiran pemasaran dalam program pendidikan dan latihan keusahawanan agar para syarikat dapat mengakses serta meningkatkan pasaran eksport.

1. Pengenalan

Perdagangan merupakan enjin pertumbuhan yang mewujudkan pekerjaan yang lebih baik, mengurangkan kemiskinan dan meningkatkan peluang ekonomi (Bank Dunia, 2021). Daya saing antarabangsa pula secara tradisinya telah menjadi agenda utama di kebanyakan negara. Ini adalah kerana ia dipercayai menjadi kunci pertumbuhan ekonomi, pekerjaan dan produktiviti dalam ekonomi global (OECD, 2012). Dalam konteks ini, terdapat keperluan bagi sesebuah negara mengukuhkan sistem perdagangan global. Ini adalah untuk menggalakkan keterangkuman yang lebih besar dan membantu negara membangun menangani kekangan berkaitan perdagangan untuk berkembang (Bank Dunia, 2021).

Sementara itu, globalisasi perdagangan pada masa ini juga telah mendorong syarikat untuk terlibat dalam operasi antarabangsa (Chen, Sousa & He, 2016). Dengan pertumbuhan perniagaan antarabangsa yang pesat, pengeksporan memainkan peranan penting dalam kelangsungan dan pertumbuhan syarikat. Aktiviti mengeksport meningkatkan keupayaan organisasi. Seterusnya menjana sumber tambahan yang meningkatkan prestasi syarikat (Filatotchev et al., 2009). Eksport juga merupakan antara faktor penyumbang terbesar kepada pertumbuhan output sesebuah negara (Mori, Alin & Ching, 2004). Eksport sesebuah negara dikatakan berkembang apabila terdapatnya peningkatan penguasaan dalam pasaran. Peningkatan ini bertindak sebagai indikator kepada kejayaan strategi perdagangan yang dilaksanakan oleh sesebuah negara tersebut (Mahani & Wai, 2008).

Perdagangan luar Malaysia telah mencatat sejarah pada 2021 dengan melepasi RM2 trilion buat kali pertama. Ia merupakan pertumbuhan terpantas sejak 1994. Eksport negara bagi tahun 2021 mencecah RM2.2 trilion. Jumlah ini telah mencapai 99 peratus daripada unjuran eksport di bawah Rancangan Malaysia Kedua Belas (RMKe-12) bagi tahun 2025, empat tahun mendahului sasaran (MATRADE, 2022). Antara tumpuan RMKe-12 adalah menggiat semula pertumbuhan ekonomi melalui aktiviti meluas pasaran eksport. Akses pasaran yang rendah dan kurang berdaya saing merupakan antara isu serta cabaran utama. Sehubungan itu, strategi kecekapan pasaran dan memperkasa industri bersaing di pasaran global diperincikan sebagai langkah memperluas pasaran eksport (Unit Perancang Ekonomi, 2021).

Selari dengan aspirasi Dasar Keusahawanan Nasional 2030, syarikat perlu berusaha meningkatkan jaringan pemasaran serta kebolehpasaran produk dan perkhidmatan yang dihasilkan. Ini adalah bertujuan untuk meningkatkan prestasi dan pencapaian syarikat ke peringkat yang lebih tinggi. Syarikat yang mempunyai strategi pemasaran yang berkesan akan berupaya mencapai matlamat organisasi dan meningkatkan prestasi jualan perniagaan (Azyyati et al., 2021). Dalam strategi pemasaran antarabangsa, syarikat perlu membuat keputusan strategik dan taktikal. Keputusan strategik adalah berkaitan dengan negara sasaran, pasaran produk, segmen pasaran, mod operasi dan ketepatan masa kemasukan pasaran. Keputusan taktikal pula adalah berkaitan kedudukan produk, penyesuaian produk, penyesuaian salinan pengiklanan, pemilihan media, promosi, harga dan dasar pengedaran (Albaum et al., 2002). Manakala keupayaan pemasaran eksport pula diperlukan untuk menilai kedudukan syarikat dalam persekitaran perniagaannya, menilai tingkah laku pengguna dan pesaing serta mengurus perhubungan syarikat dengan pelanggan, pesaing, pembekal dan pengedar (Ghoury, 2013). Keupayaan pemasaran ialah sistem yang dibangunkan oleh syarikat untuk memaksimumkan pengetahuan, kemahiran dan sumber untuk mengukuhkan kelebihan daya saingnya (Muis, 2020).

Namun, untuk melahirkan syarikat yang mampu mempunyai kemahiran pemasaran, tumpuan perlu diberikan kepada penganjuran program pendidikan dan latihan keusahawanan. Pendidikan keusahawanan berupaya memberi pengetahuan, meningkatkan kemahiran dan pengalaman. Justeru itu, ia akan mengurangkan risiko kegagalan terutamanya pada peringkat awal perniagaan (Nor Asiah et al., 2018). Kajian lalu juga telah menunjukkan bahawa program pendidikan dan latihan keusahawanan dapat menyumbang kepada pembangunan kemahiran yang diperlukan dalam meningkatkan akses ke pasaran global. Latihan dapat memberi perubahan yang besar kepada pengembangan pasaran produk dan tidak hanya tertumpu kepada kawasan setempat sahaja. Keadaan ini secara tidak langsung menyumbang kepada peningkatan hasil jualan dan keuntungan syarikat (Norsela & Nurul Ilyana, 2016).

Walau bagaimanapun, penyelidikan terkini telah menunjukkan bahawa perusahaan mikro di negara membangun dikekang oleh kapasiti pengurusan mereka. Antaranya adalah dalam bidang pemasaran (Bank Dunia, 2021). Apabila persaingan dalam pasaran global semakin sengit, memiliki keupayaan yang diperlukan untuk memenuhi keperluan pelanggan asing menjadi semakin penting bagi sesebuah syarikat. Oleh itu, terdapat keperluan untuk memahami bagaimana syarikat boleh memanfaatkan keupayaan pemasaran mereka untuk lebih berdaya saing (Tan & Sousa, 2015).

Sementara itu, kesediaan untuk mengeksport adalah merujuk kepada pematuhan teknikal, kemahiran pemasaran antarabangsa dan pemasaran digital. Terdapat syarikat yang berjaya di pasaran tempatan tidak meneroka pasaran eksport kerana kekurangan pengetahuan, kecerdasan pasaran dan kesediaan untuk mengeksport (MATRADE, 2021). Oleh demikian, berdasarkan kepada penekanan dan isu keperluan kemahiran pemasaran yang ditimbulkan, kajian ini dijalankan bagi tujuan untuk:

- i. Mengetahui tahap kemahiran pasaran dan prestasi eksport syarikat.
- ii. Menguji korelasi antara kemahiran pemasaran dengan prestasi eksport syarikat.

2. Kajian Literatur

2.1. Kemahiran Pemasaran

Pemasaran merujuk sebagai satu proses sosial dan pengurusan yang melibatkan individu atau kumpulan mencipta serta menawar produk bernilai untuk mendapatkan apa yang diinginkan (Nasib et al., 2019). Kotler (2018) pula menyatakan bahawa pemasaran merupakan sains dan seni meneroka, mencipta, menghantar nilai kepada pelanggan, bagi tujuan memenuhi permintaan pelanggan serta menjana keuntungan. Pemasaran juga berperanan untuk mengenal pasti keperluan dan keinginan pelanggan yang tidak dipenuhi. Malah Azyyati et al. (2021) menyatakan bahawa syarikat yang mempunyai strategi pemasaran berkesan, akan berupaya mencapai matlamat organisasi dan meningkatkan prestasi jualan.

Namun, bagaimana untuk menjadikan sesebuah syarikat berupaya merangka strategi pemasaran berkesan? Danda dan Endale (2020) telah mencadangkan program latihan dan pembangunan bagi tujuan tersebut. Program ini disyorkan agar memberi penekanan kepada aspek pemasaran, operasi dan rancangan perniagaan. Begitu juga dengan kemahiran penggunaan teknologi dalam mengurus operasi perniagaan dan kualiti produk, supaya usahawan mendapat akses ke pasaran global. Pengetahuan yang diperolehi akan dapat membantu syarikat membangunkan keupayaan pemasaran. Syarikat yang mempunyai keupayaan pemasaran yang tinggi pula akan mempunyai kelebihan daya saing berbanding syarikat yang mempunyai keupayaan pemasaran yang lebih rendah (Muhammad Shahid et al., 2017). Program-program pendidikan dan latihan keusahawanan seperti latihan pemasaran antarabangsa dilihat amat penting dalam meningkatkan prestasi syarikat meneroka pasaran eksport (Chang & Fang, 2015).

Muhammad Shahid et al. (2017) telah mengutarakan bahawa orientasi pasaran mempunyai hubungan secara positif dengan pembangunan keupayaan pemasaran. Orientasi keusahawanan dan keupayaan pemasaran dilaporkan memberi impak kepada prestasi syarikat, di mana syarikat yang mempunyai tahap keupayaan pemasaran yang tinggi didapati akan beroleh prestasi tinggi. Memandangkan persekitaran pasaran menjadi semakin kompetitif dan lebih terbuka kepada pengaruh global, pembinaan dan penggunaan keupayaan pemasaran akan menjadi sangat penting (Fahy et al., 2000).

Lin et al. (2014) dalam kajiannya juga mendapati kemahiran pemasaran mempunyai hubungan secara positif dengan prestasi eksport. Ia selari dengan dapatan Azmi et al. (2012) di mana mereka menegaskan bahawa antara faktor penentu kejayaan usahawan adalah kemahiran pemasaran di samping faktor kaedah pengurusan rekod dan kawalan kewangan, kemahiran perancangan, tahap pendidikan serta faktor usia sewaktu memulakan perniagaan. Sementara itu, menurut Nor Aziah dan Ismail (2017), responden kajiannya memberi penekanan terhadap kemahiran pemasaran walaupun usaha responden ke arah itu tidak menggalakkan.

Melihat pengaruh pemasaran kepada prestasi sesebuah perniagaan, Rabitah dan Shuhymee (2020) dalam kajiannya telah membuktikan bahawa elemen pemasaran mempunyai hubungan yang signifikan dan positif dengan prestasi sesebuah perniagaan. Ia melihat kepada keupayaan usahawan mengenal pasti peluang baharu dan pantas bertindak terhadap peluang tersebut yang akan membuahkan kejayaan. Secara tidak langsung, pengurusan perniagaan akan menjadi lebih baik. Sementara itu, Nik Mohd et al. (2020) telah menyarankan agar syarikat mengadaptasi konsep pemasaran dalam pasaran

eksport dalam perniagaan. Konsep pemasaran yang dimaksudkan adalah penajaan, penyebaran dan tindak balas kepada risikan pasaran eksport. Dapatan kajian telah menunjukkan bahawa ketiga-tiga konsep ini berkorelasi dengan prestasi eksport syarikat. Namun, kajian [Arsalan dan Ali Salman \(2019\)](#), mendapati bahawa strategi pemasaran eksport tidak mempunyai kesan yang ketara ke atas eksport syarikat. Faktor yang memberi kesan ketara ke atas prestasi eksport syarikat ialah strategi inovasi dan perniagaan.

Kini, masyarakat menjadikan kepantasan teknologi maklumat sebagai keperluan utama dalam kehidupan seharian ([Nur Yuhainis & Shuhymee, 2017](#)). Menurut [Faradillah et al. \(2019\)](#), teknologi digital hari ini menjadi ejen penyumbang dalam penentuan kejayaan sesebuah perniagaan dalam talian. Perubahan yang berlaku dalam perniagaan dapat dilihat menerusi kewujudan jaringan komuniti usahawan dalam talian yang baik. Justeru, melalui teknologi digital juga, aktiviti pemasaran produk tidak lagi hanya bergantung kepada kaedah bersemuka dengan pelanggan. Sebaliknya, mengambil peluang mempromosi produk tanpa batasan sempadan.

Penggunaan platform digital adalah salah satu strategi berkesan dalam aktiviti pemasaran dan secara tidak langsung produk yang ditawarkan akan dikenali oleh pelanggan di kawasan yang berlainan. Strategi ini memberi nilai tambah kepada produk kerana menjadikan ia lebih mudah dipasarkan dan dikenali. Sementara itu, faktor dalaman dan luaran turut menyokong keberkesanan promosi jualan produk melalui platform digital. Faktor dalaman meliputi paparan isi kandungan platform seperti imej atau gambar, *copywriting* dan maklum balas pelanggan. Manakala faktor luaran pula ialah pembungkusan, label produk, kualiti dan khidmat selepas jualan ([Mohamad Rohieszan et al., 2020](#)).

Melalui kajian-kajian lepas ini, dapat dilihat bahawa kemahiran dan keupayaan syarikat dalam memilih serta mengaplikasikan strategi pemasaran yang tepat boleh meningkatkan prestasi eksport syarikat.

2.2. Prestasi Eksport

Eksport ditakrifkan sebagai barang alih yang dihasilkan dalam sempadan satu negara, yang didagangkan dengan negara lain. Penjualan barangan ini menjana pendapatan mata wang asing di negara yang menghasilkannya dan meningkatkan pertumbuhan ekonominya. Lebih besar perkadaran eksport berhubung dengan Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) sesebuah negara, lebih besar rangsangan kepada pertumbuhan keseluruhan apabila permintaan luar negara meningkat. Permintaan untuk eksport tertakluk kepada keadaan ekonomi di negara asing serta harga, persepsi kualiti dan kebolehpercayaan. Di samping itu, pengeluaran dan aliran eksport sesebuah negara bergantung pada sekatan perdagangan, seperti tarif atau kuota, serta pada subsidi dalam dan luar negara ([Focus Economics, 2022](#)). Eksport ialah bentuk penglibatan perniagaan yang paling biasa digunakan dalam aktiviti perniagaan antarabangsa ([Morgan et al., 2012](#)) dan dalam dunia global hari ini, ia menjadi syarat untuk kelangsungan operasi syarikat ([Acar, 2016](#)). Eksport juga dianggap sebagai aktiviti penting dalam proses pembangunan ekonomi negara ([Muhammad Imran et al., 2017](#)).

Prestasi sesebuah perniagaan pula harus sentiasa diukur dengan menggunakan petunjuk prestasi yang bersesuaian dan boleh dipercayai. Selari dengan kajian ini, [The United Nations Conference on Trade and Development \(UNCTAD\) \(2005\)](#) telah mentakrif

prestasi syarikat dalam bidang pengeksportan sebagai produk akses pasaran asing dan kapasiti bekalan. Selain dari itu, prestasi eksport merupakan tahap pencapaian objektif yang telah dijangkakan bagi pasaran asing. Objektif tersebut merupakan perkara yang mungkin berkaitan dengan jualan, keuntungan atau perubahan. Ketiga-tiga aspek ini adalah refleksi kepada persepsi terhadap keberkesanan, kecekapan dan komitmen berterusan dalam aktiviti eksport (Atabay, 2008).

Konsep prestasi eksport dibangunkan berdasarkan konsep prestasi perniagaan. Hari ini ia dianggap sebagai salah satu topik pengurusan antarabangsa yang paling banyak ditulis tetapi kurang difahami (Leonidou et al., 2010). Antara punca kepada kurangnya kefahaman berkenaan prestasi eksport ialah terdapat kaedah yang berbeza untuk mengukur kejayaan eksport. Menurut kajian literatur, lebih 50 penunjuk prestasi eksport yang berlainan telah digunakan dalam penyelidikan terdahulu (Chen et al., 2016). Walaupun kebanyakan pengkaji bersetuju bahawa prestasi eksport adalah konsep multidimensi, tidak ada perspektif unik mengenai dimensi prestasi eksport. Kaedah paling biasa digunakan untuk mengukur prestasi eksport adalah melalui dimensi kewangan (ekonomi) dan strategik (Papadopoulos & Martin, 2010). Kadangkala, ia juga diukur melalui dimensi lain seperti keberkesanan, kecekapan dan kebolehsuaian (Katsikeas et al., 2000). Manakala, Sousa (2004) telah mengelaskan petunjuk prestasi kepada dua ukuran di dalam kajiannya. Dua ukuran petunjuk prestasi tersebut ialah ukuran objektif dan subjektif. Bagi ukuran objektif, petunjuk prestasi eksport adalah berdasarkan kepada nilai mutlak seperti intensiti eksport, jumlah jualan eksport dan syer pasaran eksport. Sementara itu, petunjuk yang mengukur prestasi persepsi atau sikap seperti persepsi kejayaan eksport dan kepuasan terhadap jualan eksport dianggap sebagai ukuran prestasi subjektif.

Boso et al. (2019) dalam kajiannya ada menemukan bahawa keupayaan pemasaran eksport boleh digunakan untuk memacu prestasi eksport. Begitu juga dengan keupayaan responsif pasaran. Ia dapat meningkatkan prestasi eksport apabila digunakan bersama-sama dengan keupayaan inovasi produk.

3. Metod Kajian

Kajian berbentuk kuantitatif ini dijalankan menggunakan kaedah tinjauan. Populasi kajian ini pula terdiri daripada 275 buah syarikat peringkat pertengahan di Malaysia yang telah menyertai program anjuran Perbadanan Pembangunan Perdagangan Luar Malaysia (MATRADE) (MATRADE, 2021). Program tersebut adalah Program Pembangunan Syarikat Peringkat Pertengahan (MTCDP) dari Gelombang Satu hingga Tujuh. MTCDP ini mula diperkenalkan dalam tahun 2014. Kumpulan sasaran yang menjadi populasi kajian ini adalah mereka yang memegang jawatan Ketua Pegawai Eksekutif, Pengarah Urusan, Pengurus Besar, Pengurus Eksport, Pengurus Pemasaran, Pengurus Pembangunan Perniagaan, Pengurus Kewangan, Pengurus Operasi atau lain-lain yang setara dengannya. Wakil syarikat dari kalangan pengurusan ini dipilih sebagai populasi kajian kerana pengetahuannya dan memenuhi keperluan kajian. Seterusnya, berdasarkan kepada jadual Krejcie dan Morgan (1970), saiz sampel yang sesuai bagi kajian ini adalah hanya 162 buah syarikat sahaja. Walau bagaimanapun, saiz sampel telah ditetapkan sebanyak 170 buah syarikat bagi mendapatkan keputusan kajian yang lebih baik. Langkah ini diambil untuk mengelakkan ralat pensampelan yang besar (Sidek, 2002).

Bagi mencapai objektif kajian, soal selidik digunakan sebagai instrumen kajian. Soal selidik dibahagi kepada tiga bahagian iaitu bahagian A hingga C. Bahagian A merupakan

soal selidik berkaitan profil demografi responden. Bahagian ini mempunyai tujuh item dan diadaptasi daripada kajian [Noorasiah dan Rahmah \(2007\)](#) serta [Nik Mohd et al. \(2020\)](#). Bahagian B pula berkaitan kemahiran pemasaran. Ia mempunyai lapan item dan diadaptasi daripada kajian [Freddy dan Norasmah \(2021\)](#) serta [Nik Mohd et al. \(2020\)](#). Seterusnya, Bahagian C mempunyai 10 item yang merupakan soal selidik prestasi eksport dan diadaptasi daripada kajian [Fernando et al. \(2017\)](#) serta [Sousa \(2004\)](#). Soal selidik diukur dengan menggunakan Skala Likert 5 Mata iaitu dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Sebelum kajian lapangan dilaksanakan, kajian rintis dijalankan untuk menguji kesahan dan kebolehpercayaan setiap konstruk dalam instrumen kajian. Kajian rintis dijalankan ke atas wakil pengurusan daripada 30 buah syarikat yang sedang mengikuti MTCDP dan tidak terlibat dengan kajian sebenar. Kesahan instrumen kajian diuji melalui analisis korelasi antara skor item dengan jumlah skor bagi kemahiran pemasaran dan prestasi eksport. Jumlah keseluruhan item yang diuji ialah 18 item. Nilai korelasi melebihi .30 memberi maksud bahawa nilai kesahan bagi instrumen soal selidik ini tinggi dan kesemua item boleh diterima seperti yang dicadangkan oleh [Pallant \(2010\)](#). Melalui kajian rintis yang telah dijalankan, nilai korelasi antara skor item dengan jumlah skor adalah di antara .69 hingga .87. Oleh yang demikian, item dalam soal selidik boleh diterima bagi kajian ini. Seterusnya berupaya menjawab persoalan kajian dengan tepat. Setelah kesahan kajian dapat ditentukan, ujian kebolehpercayaan soal selidik kajian pula dijalankan. Ujian kebolehpercayaan dijalankan dengan menggunakan kaedah ketekalan dalaman melalui pekali *Cronbach Alpha*. Melalui kajian rintis, nilai *Cronbach Alpha* yang diperolehi bagi setiap konstruk melebihi .80 iaitu .99. Nilai ini memberi kesimpulan bahawa item mempunyai kestabilan dalaman yang baik ([Creswell, 2012](#)). Pencapaian nilai-nilai kesahan dan kebolehpercayaan soal selidik yang tinggi membolehkan soal selidik digunakan dalam kajian sebenar ([Pallant, 2010](#)).

Selanjutnya, data primer kajian dianalisis menggunakan perisian *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 26.0. Daripada 170 responden, hanya 92.94% iaitu 158 soal selidik yang lengkap dijawab diterima. Peratusan, skor min dan sisihan piawai dijana untuk mengkaji tahap kemahiran pemasaran dan tahap pencapaian prestasi eksport syarikat. Tahap kemahiran pemasaran dan prestasi eksport diukur menggunakan empat tahap skor min di antara 1.00 hingga 5.00 ([Norasmah & Salmah, 2011](#)) seperti di [Jadual 1](#). Kemudiannya, ujian normaliti dijalankan ke atas data terkumpul. Hasil ujian telah menunjukkan bahawa data bertaburan secara normal (*Skewness* Kemahiran Pemasaran = -1.471, *Prestasi Eksport* = .025).

Jadual 1: Interpretasi Skor Min

Skor Min	Tahap
1.00 - 2.00	Rendah/ Negatif
2.01 - 3.00	Sederhana Rendah
3.01 - 4.00	Sederhana Tinggi
4.01 - 5.00	Tinggi/ Positif

Sumber: [Norasmah dan Salmah \(2011\)](#)

Seterusnya, analisis statistik inferensi melalui ujian korelasi dijalankan bagi mengenal pasti hubungan antara kemahiran pemasaran dengan prestasi eksport syarikat. Keputusan ujian korelasi tersebut ditafsirkan menggunakan jadual tafsiran korelasi [Neil \(2009\)](#) seperti di [Jadual 2](#). Walaupun data kajian bertaburan secara normal, ujian

parametrik tidak boleh dijalankan kerana data didapati tidak homogen dengan nilai signifikan = .000 berdasarkan ujian *Levene*. Oleh yang demikian, ujian korelasi *Pearson* tidak boleh dijalankan dan ujian bukan parametrik iaitu ujian korelasi *Spearman* digunakan untuk meneruskan pengujian data.

Jadual 2: Anggaran Kekuatan Hubungan Antara Dua Pemboleh Ubah

Saiz Korelasi	Tafsiran Pekali Am
.8 hingga 1.0	Sangat Kuat
.6 hingga .8	Kuat
.4 hingga .6	Sederhana
.2 hingga .4	Lemah
.0 hingga .2	Amat Lemah - Tiada Hubungan

Sumber: Neil (2009)

4. Hasil Kajian

4.1. Tahap Kemahiran Pemasaran Syarikat

Dapatan kajian dalam [Jadual 3](#) menunjukkan peratusan, skor min dan sisihan piawai kemahiran pemasaran menurut persepsi pihak pengurusan atasan syarikat peserta MTCDP. Ia jelas menunjukkan kesemua item mendapat peratus persetujuan yang tinggi iaitu berada di skala Setuju dan Sangat Setuju sahaja (100.0%).

Jadual 3: Kemahiran Pemasaran

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		n %	n %	n %	n %	n %
	Kemahiran Pemasaran					
1.	Boleh mengikuti permintaan baharu daripada pasaran asing.	-	-	-	27 17.1	131 82.9
2.	Boleh bersaing dengan pemain domestik dalam pasaran eksport.	-	-	-	28 17.7	130 82.3
3.	Boleh menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing.	-	-	-	28 17.7	130 82.3
4.	Boleh merangka strategi untuk menentukan sasaran pelanggan.	-	-	-	28 17.7	130 82.3
5.	Boleh mengenal pasti teknik penjualan yang berkesan.	-	-	-	28 17.7	130 82.3
6.	Boleh mengadaptasi teknik pemasaran digital.	-	-	-	27 17.1	131 82.9
7.	Boleh menjana risikan pasaran eksport.	-	-	-	28 17.7	130 82.3
8.	Boleh bertindak balas kepada risikan pasaran eksport.	-	-	-	28 17.7	130 82.3
	Skor Min	4.82				
	Sisihan Piawai	.373				
	Tahap	Tinggi				

Data dalam jadual melaporkan bahawa item 1 iaitu '*Boleh mengikuti permintaan baharu daripada pasaran asing*' dan item 6, '*Boleh mengadaptasi teknik pemasaran digital*' menerima peratus Sangat Setuju tertinggi (82.9%) jika dibandingkan dengan item lain. Secara keseluruhannya, kemahiran pemasaran syarikat berada pada tahap tinggi dengan skor min 4.82 dan sisihan piawai .373. Ini menunjukkan bahawa para pengurus syarikat

memiliki tahap kemahiran pemasaran yang baik. Keadaan ini dijangkakan terhasil daripada program yang telah banyak dianjurkan oleh agensi-agensi kerajaan. Antaranya *Gate to Global* (GTG) anjuran Majlis Amanah Rakyat (MARA), *Global SME Masterclass* (GSM) anjuran SME Corporation Malaysia serta Program Latihan Eksport yang terdiri daripada seminar, bengkel dan latihan yang dianjurkan oleh MATRADE. Program-program pembangunan dan latihan keusahawanan tersebut melengkapkan usahawan dengan kemahiran utama dalam pemasaran antarabangsa. Kesannya, kemahiran yang diperoleh secara tidak langsung dapat meningkatkan keupayaan syarikat dalam aktiviti pemasaran di peringkat global.

4.2. Tahap Prestasi Eksport Syarikat

Seterusnya, dapatan kajian dalam [Jadual 4](#) menunjukkan peratusan, skor min dan sisihan piawai prestasi eksport yang terbahagi kepada jualan eksport dan syer pasaran. Secara keseluruhan, tahap prestasi eksport syarikat berada pada tahap tinggi dengan skor min 4.42 dan sisihan piawai .464. Ini jelas dipaparkan apabila pemboleh ubah iaitu jualan eksport menunjukkan peratusan persetujuan tinggi pada kesemua item (100.0%) dengan peratus Sangat Setuju sebanyak 62.0%. Tahap prestasi dari aspek jualan eksport juga dilaporkan berada pada tahap tinggi dengan skor min 4.62 dan sisihan piawai .487. Ini menunjukkan syarikat telah mengalami peningkatan jumlah dan peratusan jualan eksport dalam tiga tahun kebelakangan ini. Begitu juga dengan keuntungan dari eksport syarikat yang menunjukkan pertumbuhan positif.

Manakala bagi syer pasaran pula, ia juga berada pada tahap tinggi dengan skor min 4.22 dan sisihan piawai .564. Dapatan menunjukkan peratus persetujuan tertinggi pada item 6 dan 7 iaitu '*Syer pasaran eksport syarikat meningkat*' dan '*Dalam tempoh tiga tahun ini (2019 hingga 2021), pertumbuhan syer pasaran eksport syarikat adalah positif*' (100.0%). Sementara itu, item 8 iaitu '*Syer pasaran eksport syarikat berbanding pesaing meningkat*' pula mempunyai peratus persetujuan terendah (58.9%) berbanding item lain di bawah pemboleh ubah berkenaan. Keadaan ini menggambarkan bahawa secara keseluruhannya, syarikat telah berjaya meningkatkan penguasaan syer pasaran di negara destinasi eksportnya. Namun, syarikat Malaysia masih belum benar-benar dapat mengatasi syer pasaran yang dimiliki oleh pesaing. Kemungkinan besar, faktor yang menjadi penyumbang kepada peningkatan penguasaan syer pasaran syarikat adalah kandungan MTCDP itu sendiri. Di mana kandungan program dibina bersesuaian dengan keperluan khusus syarikat. Antara bantuan yang ditawarkan oleh MTCDP ialah (i) membantu syarikat menembusi pasaran baharu melalui pengenalan kepada rangkaian penasihat, rakan kongsi perniagaan dan pengedar berpotensi; (ii) memperkenalkan syarikat kepada bakal pelabur antarabangsa dan tempatan untuk mendapatkan akses pembiayaan; (iii) memperkenalkan syarikat kepada rakan kongsi teknologi yang berpotensi untuk mempercepatkan inovasi, pertumbuhan dan pembangunan; (iv) membawa perunding pengurusan antarabangsa untuk memberi nasihat perniagaan yang disesuaikan dengan keperluan syarikat; dan (v) memberi syarikat akses kepada risikan pasaran global, infrastruktur pejabat global serta alatan dan penyelesaian tersuai (*customised tools and solutions*) yang disampaikan oleh perunding pengurusan antarabangsa ([MATRADE, 2021](#)). Lantaran itu, syarikat telah dibantu untuk memahami corak dan kehendak pasaran yang dinamik. Selain dari itu, syarikat juga diperkenalkan kepada pihak-pihak berpotensi, bersesuaian dengan keperluan strategi pemasaran masing-masing.

Walau bagaimanapun, dapatan kajian ini bertentangan dengan kajian [Mohd Ali dan Radiah \(2014\)](#) yang telah menemui bahawa hampir kesemua syarikat industri makanan halal mempunyai tahap daya saing yang rendah dari aspek syer pasaran eksport.

Jadual 4: Prestasi Eksport

No.	Pernyataan	STS n %	TS n %	KS n %	S n %	SS n %
1.	Jualan Eksport Jualan eksport syarikat meningkat.	-	-	-	60 38.0	98 62.0
2.	Dalam tempoh tiga tahun ini (2019 hingga 2021), pertumbuhan jualan eksport syarikat adalah positif.	-	-	-	60 38.0	98 62.0
3.	Keuntungan jualan eksport syarikat meningkat.	-	-	-	60 38.0	98 62.0
4.	Dalam tempoh tiga tahun ini (2019 hingga 2021), pertumbuhan keuntungan jualan eksport syarikat adalah positif.	-	-	-	60 38.0	98 62.0
5.	Pulangan jualan eksport atas pelaburan syarikat meningkat.	-	-	-	60 38.0	98 62.0
Syer Pasaran						
6.	Syer pasaran eksport syarikat meningkat.	-	-	-	100 63.3	58 36.7
7.	Dalam tempoh tiga tahun ini (2019 hingga 2021), pertumbuhan syer pasaran eksport syarikat adalah positif.	-	-	-	100 63.3	58 36.7
8.	Syer pasaran eksport syarikat berbanding pesaing meningkat.	-	-	65 41.1	42 26.6	51 32.3
9.	Kadar kemasukan pasaran baharu (<i>new market entry</i>) syarikat meningkat.	-	-	24 15.2	81 51.3	53 33.5
10.	Syarikat berjaya mengukuhkan kedudukan di pasaran.	-	-	11 7.0	91 57.6	56 35.4
Pemboleh ubah		Jualan Eksport	Syer Pasaran	Keseluruhan Prestasi Eksport		
Skor Min		4.62	4.22	4.42		
Sisihan Piawai		.487	.564	.464		
Tahap		Tinggi	Tinggi	Tinggi		

4.3. Hubungan Antara Kemahiran Pemasaran Dengan Prestasi Eksport Syarikat

Analisis korelasi *Spearman* dijalankan bagi menguji hubungan antara kemahiran pemasaran dengan prestasi eksport. [Jadual 5](#) memperincikan analisis hubungan kemahiran pemasaran dengan prestasi eksport secara keseluruhan. Dengan $\alpha = .05$, wujud hubungan linear positif di antara kedua-dua pemboleh ubah [$r_s (156) = .431, p = .000 < .05$]. Nilai signifikan ini juga menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara kemahiran pemasaran dan prestasi eksport. Nilai pekali korelasi .431 membawa maksud kemahiran pemasaran mempunyai hubungan yang sederhana dengan prestasi eksport.

Dapatan ini telah menjelaskan bahawa terdapat hubungan yang sederhana di antara kemahiran pemasaran dengan prestasi eksport dalam kalangan syarikat di Malaysia. Ini bermakna semakin tinggi tahap kemahiran pemasaran syarikat, maka semakin tinggi prestasi eksport dapat dicapai. Sebaliknya, prestasi eksport syarikat akan menurun jika tahap kemahiran pemasaran syarikat menurun.

Dapatan ini menyokong kajian [Nik Mohd et al. \(2020\)](#), di mana mereka telah mendapati bahawa konsep pemasaran yang terdiri daripada penjana, penyebaran dan bertindak balas kepada risikan pasaran eksport berkorelasi dengan prestasi eksport syarikat. Tindak balas terhadap pasaran eksport mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan prestasi eksport. Sepertimana yang telah ditegaskan oleh [Murray et al. \(2007\)](#), syarikat perlu memberi perhatian terhadap tindakan yang diambil ke atas maklumat pasaran eksport yang diperolehi. Terutamanya keperluan dan kehendak pelanggan.

Sementara itu, kajian [Muis \(2020\)](#) ada menekankan bahawa untuk meningkatkan prestasi eksport, syarikat perlu menggalakkan sumber manusia dalam meningkatkan keupayaan pemasaran eksport seperti rancangan pemasaran, pelaksanaan program, pembangunan produk, pengedaran, harga dan komunikasi. Menurut [Perry \(2014\)](#), sesebuah syarikat perlu memantau perubahan keperluan dan kehendak pelanggan, mengenal pasti kesan perubahan tingkah laku pelanggan, meningkatkan tahap inovasi produk serta melaksanakan strategi yang membangunkan kelebihan daya saing syarikat. Usaha ini mesti melibatkan penyertaan setiap individu dalam syarikat kerana orientasi pasaran adalah tanggungjawab yang mungkin dikongsi bersama. Menurut [Ritter \(2006\)](#) pula, adalah logik untuk menjangkakan bahawa sebahagian besar dari pertumbuhan jualan eksport, keuntungan, syer pasaran dan seumpamanya bergantung kepada keupayaan pengeksport untuk membayangkan, merancang, melaksana dan mengawal aktiviti pemasaran serta jualan dengan lebih baik berbanding aspek persaingan. Begitu juga dengan kajian [Kabagambe et al. \(2012\)](#) yang mengukuhkan cadangan bahawa kecekapan pemasaran adalah penentu utama prestasi eksport syarikat. Walau bagaimanapun, bertentangan dengan kajian [Arsalan dan Ali Salman \(2019\)](#), di mana keupayaan strategi pemasaran eksport telah didapati tidak mempunyai kesan ketara ke atas eksport syarikat.

Jadual 5: Nilai Korelasi *Spearman* Antara Pemboleh Ubah Kemahiran Pemasaran dan Prestasi Eksport

Pemboleh ubah	Prestasi Eksport	Hubungan
Kemahiran Pemasaran	Nilai pekali korelasi (<i>Spearman, r_s</i>) .431** (156) Signifikan (2-tailed) .000	Sederhana

**Signifikan pada aras $p < 0.05$

Oleh kerana kemahiran pemasaran dilihat dapat memberi kesan kepada peningkatan prestasi eksport, syarikat perlu memberi tumpuan kepada usaha peningkatan kemahiran. Usaha peningkatan kemahiran ini boleh dilaksanakan melalui program pendidikan dan latihan keusahawanan berkaitan pemasaran. Sepertimana yang dikemukakan oleh [Moghaddam \(2013\)](#), pendidikan pengurus dalam sesebuah syarikat mempunyai kesan positif ke atas jumlah jualan eksport, keuntungan, pertumbuhan dan penilaian prestasi eksport. Manakala menurut [Sousa et al. \(2008\)](#), pengurus syarikat boleh menggunakan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki untuk merancang, mengatur dan membuat

keputusan berkaitan peluang di pasaran eksport yang baharu. Sementara itu, [Kelvin dan Norasmah \(2022\)](#) telah mendapati bahawa pendidikan keusahawanan mempunyai pengaruh terhadap tahap operasi perniagaan.

5. Kesimpulan

Secara keseluruhan, kajian mendapati bahawa kemahiran pemasaran dalam kalangan syarikat di Malaysia berada pada tahap yang tinggi. Begitu juga dengan pencapaian prestasi eksport syarikat. Dapatan kajian juga telah membuktikan bahawa kemahiran pemasaran mempunyai hubungan yang signifikan dengan prestasi eksport syarikat. Namun, walaupun tahap prestasi eksport syarikat berada pada tahap yang tinggi, masih terdapat kekurangan yang wajar diperbaiki. Ia berkait dengan pencapaian syarikat dalam mengatasi penguasaan pesaing dalam aspek syer pasaran antarabangsa. Adalah dicadangkan agar MTCDP yang dianjurkan oleh pihak MATRADE memberi penekanan terhadap strategi penguasaan pasaran di dalam negara destinasi eksport yang disasarkan untuk setiap syarikat peserta. Strategi ini boleh merangkumi penilaian kelebihan dan kekurangan produk atau perkhidmatan pesaing. Begitu juga dengan strategi pemasaran utama syarikat pesaing. Sementara itu, pengkaji juga melihat situasi ini bukan hanya berpunca daripada kesesuaian kandungan program latihan dalam membina kemahiran pemasaran syarikat sahaja. Malah, juga berkait dengan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan serta faktor masa. MTCDP wajar memberi tumpuan kepada bimbingan syarikat dalam meningkatkan nilai tambah produk dan perkhidmatan. Antaranya mengadaptasi elemen kelestarian (*sustainability*) dari peringkat pengeluaran sehingga ke penawaran produk dan perkhidmatan. Manakala bagi faktor masa pula, penilaian terhadap hubungan kemahiran pemasaran dengan pencapaian prestasi eksport syarikat boleh dilaksanakan semula dalam beberapa tahun yang akan datang untuk melihat kesannya dalam jangka panjang.

Memandangkan kajian ini hanya dijalankan ke atas syarikat peringkat pertengahan yang menyertai MTCDP sahaja, pengkaji melihat terdapatnya keperluan untuk melaksanakan kajian lanjut. Kajian yang sama boleh dilaksanakan dengan penglibatan perusahaan mikro, kecil dan sederhana (PMKS). Peluasan skop kajian ini dijangkakan boleh menyumbang kepada generalisasi hasil kajian. Gambaran hubungan kemahiran pemasaran dengan prestasi eksport dapat dilihat secara menyeluruh dan tidak hanya tertumpu kepada syarikat peringkat pertengahan sahaja. Dengan itu, keperluan kemahiran pemasaran dalam kalangan PMKS juga dapat dikenal pasti.

Selanjutnya, sebagai pengkaji, dapatan kajian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh institusi pendidikan tinggi (IPT) dalam menambah baik modul kursus berkaitan perniagaan dan keusahawanan. Kajian berdasarkan situasi terkini akan memberi gambaran keperluan kompetensi semasa dalam kalangan usahawan dan syarikat. Oleh yang demikian, pelajar dapat didedahkan dengan kompetensi utama yang diperlukan untuk menjadikan mereka usahawan yang bersedia melangkah ke peringkat global. Dapatan kajian ini juga mempunyai elemen penting bagi syarikat dalam memahami kemahiran yang diperlukan dan strategi yang bersesuaian dalam mencapai tahap daya saing yang tinggi serta merangsang pertumbuhan eksport. Dengan itu, jualan eksport dan penguasaan syer pasaran syarikat akan dapat dipertingkatkan. Selain dari itu, dapatan kajian ini juga dijangkakan dapat membantu kementerian dan agensi kerajaan yang terlibat dalam menyediakan program pendidikan serta latihan keusahawanan. Kandungan program boleh disesuaikan dengan keperluan usahawan atau syarikat berdasarkan kepada tahap keberkesanan program pendidikan dan latihan yang dikenal pasti. Selain

dari itu, proses merangka program baharu juga boleh disesuaikan dengan dapatan kajian ini agar dapat melahirkan lebih banyak syarikat mencapai prestasi eksport yang tinggi melalui penerokaan pasaran global. Ini secara tidak langsung dapat menarik minat syarikat untuk menyertai program yang dianjurkan. Akhirnya, syarikat peserta akan mempunyai kompetensi yang membolehkan mereka mengakses pasaran eksport yang lebih luas, memenuhi standard dan piawaian antarabangsa serta mencapai kemampanan perniagaan.

Kelulusan Etika dan Persetujuan untuk Menyertai Kajian (*Ethics Approval and Consent to Participate*)

Para penyelidik menggunakan garis panduan etika penyelidikan yang disediakan oleh Jawatankuasa Etika Penyelidikan Universiti Kebangsaan Malaysia (RECUKM). Semua prosedur yang dilakukan dalam kajian ini yang melibatkan subjek manusia telah dijalankan mengikut piawaian etika jawatankuasa penyelidikan institusi. Kebenaran dan persetujuan mengikuti kajian turut diperoleh daripada semua peserta kajian.

Penghargaan (*Acknowledgement*)

Terima kasih diucapkan kepada Perbadanan Pembangunan Perdagangan Luar Malaysia (MATRADE), Kementerian Pelaburan, Perdagangan dan Industri (MITI) yang telah memberi kerjasama dalam menjayakan kajian ini.

Kewangan (*Funding*)

Kajian dan penerbitan ini tidak menerima sebarang tajaan atau bantuan kewangan.

Konflik Kepentingan (*Conflict of Interest*)

Penulis tidak mempunyai sebarang konflik kepentingan berkenaan penyelidikan, pengarang atau penerbitan kajian ini.

Rujukan

- Acar, F. P. (2016). The effects of top management team composition on SME export performance: An upper echelons perspective. *Central European Journal of Operations Research*, 24(4), 833-852.
- Albaum, G. S., Albaum, G., Strandskov, J. & Duerr, E. (2002). *International marketing and export management*. United States of America: Prentice Hall.
- Arsalan Safari & Ali Salman Saleh. (2019). Enhancing export performance of small and medium-sized enterprises in emerging markets. *PressAcademia Procedia*, 9, 100-104.
- Atabay, I. (2008). The effect of the business manager's attributes on export performance. *The Social Sciences*, 3(7), 494-497.
- Azmi Abdul Manaf, Nik Hairi Omar & Lee Kuan Yee. (2012). Faktor kritikal kejayaan usahawan dalam perniagaan. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 7(1), 34-45.
- Azyyati Anuar, Daing Maruak Sadek & Law Khuan Kheng. (2021). Pengurusan Enterprise Kecil dan Sederhana. Dalam *Pemasaran dalam perusahaan enterprise, kecil dan*

- sederhana (EKS)*, diedit oleh Norasmah Hj. Othman. Sintok: Universiti Utara Malaysia.
- Bank Dunia. (2021). Trade Overview. *Bank Dunia*. <https://www.worldbank.org/en/topic/trade/overview#1>
- Boso, N., Adeola, O., Danso, A. & Assadinia, S. (2019). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*, 78, 137-145.
- Chang, Y. S. & Fang, S. R. (2015). Enhancing export performance for business markets: Effects of interorganisational relationships on export market orientation (EMO). *Journal of Business-to-Business Marketing*, 22(3), 211-228.
- Chen, J., Sousa, C. M., & He, X. (2016). The determinants of export performance: A review of the literature 2006-2014. *International Marketing Review*, 33(5), 626-670.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research. (4th ed.)*. New York: Pearson.
- Danda, U. S. & Endale, A. H. (2020). Training and development programmes of entrepreneurship and their effectiveness: Comparative study of India and Ethiopia. *Journal of the Social Sciences*, 48(3), 2286-2303.
- Fahy, J., Hooley, G., Cox, T., Beracs, J., Fonfara, K. & Snoj, B. (2000). The development and impact of marketing capabilities in Central Europe. *Journal of International Business Studies*, 31(1), 63-81.
- Faradillah Iqmar Omar, Samsudin A. Rahim & Husna Ahmad Dimiyati. (2019). Analisis pola penyertaan digital ICT dan transformasi keusahawanan. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(2), 314-330. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3502-19>
- Fernando, Y., Fitrianingrum, A. & Richardson, C. (2017). Organisational determinants of export performance: Evidence from exporting firms in Batam, Indonesia. *International Journal of Business Excellence*, 11(1), 95-119.
- Filatotchev, I., Liu, X., Buck, T. & Wright, M. (2009). The export orientation and export performance of high-technology SMEs in emerging markets: The effects of knowledge transfer by returnee entrepreneurs. *Journal of International Business Studies*, 40(6), 1005-1021.
- Focus Economics. (2022). Exports (USD billion). <https://www.focus-economics.com/economic-indicator/exports-usd#:~:text=Exports%20are%20defined%20as%20movable,and%20boosts%20its%20economic%20growth>
- Freddy Laipat & Norasmah Othman. (2021). Hubungan antara kemahiran dengan budaya keusahawanan dalam kalangan pelajar sekolah menengah. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 3(2), 293-313.
- Ghouri, A. M. (2013). Marketing capabilities in SMEs of Pakistan: An empirical approach. *International Journal of Marketing Practices*, 1(1), 52-56.
- Kabagambe, L. B., Ogutu, M., & Munyoki, J. M. (2012). Firm competencies and export performance: A study of small and medium manufacturing exporters in Uganda. *European Scientific Journal*, 8(12).
- Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C. & Morgan, N. A. (2000). Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511.
- Kelvin Dale Yubidi & Norasmah Othman. (2022). Hubungan pendidikan keusahawanan dengan operasi perniagaan perusahaan kecil dan sederhana golongan belia di Ranau. *Jurnal Dunia Perniagaan*, 3(4), 17-30.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing. (17th ed.)*. New York: Pearson.

- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. & Coudounaris, D. N. (2010). Five decades of business research into exporting: A bibliographic analysis. *Journal of International Management*, 16(1), 78-91.
- Lin, K. H., Huang, K. F. & Peng, Y. P. (2014). Impact of export market orientation on export performance: A relational perspective. *Baltic Journal of Management*, 9(4), 403-425.
- Mahani Zainal Abidin & Wai, H. L. (2008). Revealed comparative advantage of Malaysian exports: The case for changing export composition. *Asian Economic Papers*, 7(3), 130-147.
- MATRADE. (2021). MATRADE empowers micro, small and medium enterprises on digitalisation through MTC-MSME benchmarking programme. <https://www.matrade.gov.my/en/about-matrade/media/press-releases/5487-matrade-empowers-micro-small-and-medium-enterprises-on-digitalisation-through-mtc-msme-benchmarking-programme>.
- MATRADE. (2022). Malaysia's trade performance December 2021. <https://www.matrade.gov.my/en/about-matrade/media/news-clippings/5668-28-01-2022-malaysia-s-trade-performance-december-2021>.
- Moghaddam, F. M. (2013). *The psychology of dictatorship*. American Psychological Association.
- Mohamad Rohieszan Ramdan, Nor Liza Abdullah, Rosmah Mat Isa & Mohd Hizam Hanafiah. (2020). Meneroka faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan platform digital oleh perusahaan mikro dan kecil. *Jurnal Pengurusan*, 59,1-17.
- Mohd Ali Mohd Noor & Radiah Abdul Kader. (2014). Kecekapan dan syer pasaran industri pemprosesan makanan halal di Malaysia. Prosiding PERKEM ke-9, 626-639.
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S. & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271-289.
- Mori Kogid, Alin, J. M. & Ching, K. S. (2004). Eksport sebagai pemangkin pertumbuhan ekonomi. *Pasca Sidang Seminar Kebangsaan Daya Saing Ekonomi dan Sosial ke Arah Pemantapan Pembangunan Ekonomi*. Bangi: UKM.
- Muhammad Imran, Siti Norasyikin Abdul Hamid & Azelin Aziz. (2017). Total quality management, export market orientation and firm export performance: A conceptual framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(9), 591-601.
- Muhammad Shahid Qureshi, Nergis Aziz & Sarfraz A. Mian. (2017). How marketing capabilities shape entrepreneurial firm's performance? Evidence from new technology based firms in Turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7, 15. doi: 10.1186/s40497-017-0071-5.
- Muis, I. (2020). Marketing strategy and capability as the mediators in relationship of market orientation and export performance: A case study of rattan processing SMEs. *Binus Business Review*, 11(1), 31-42.
- Murray, J.Y. Gao, G.Y. Kotabe, M. & Zhou, N. (2007). Assessing measurement invariance of export market orientation: A study of Chinese and Non-Chinese firms in China. *Journal of International Marketing*, 15(4), 41-62.
- Nasib, Nasib, Lestari, Indawati & Amelia, Ratih. (2019). *Dasar pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Neil, J. Salkind. (2009). *Statistics for people who (think they) hate statistics: Excel 2007. (2nd ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Nik Mohd Hazrul Nik Hashim, Mohd Nor Zamri Mat Amin, Samruhaizad Samian & Nor Liza Abdullah. (2020). Orientasi pasaran eksport dan prestasi eksport: Satu kajian empirikal ke atas firma perabot di Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 58, 1-14.
- Noorasiah Sulaiman & Rahmah Ismail. (2007). Kecekapan teknik firma usahawan melayu dalam sektor perkhidmatan. *Jurnal Teknologi*, 46(1), 113-130.
- Nor Asiah, Noor Hasni Juhdi, Rosilah Hassan & Radin Siti Aishah Radin A. Rahman. (2018). Menggalakkan kecenderungan pelajar terhadap keusahawanan melalui literasi digital, penggunaan ICT dan kecekapan sendiri dalam kalangan pelajar universiti. *Jurnal Personalia Pelajar*, 21(1), 43-53.
- Nor Aziah Azizan & Ismail Yacob. (2017). Kajian kes perniagaan kerang bakar di kalangan penjaja bazar Ramadhan di sekitar bandar Alor Setar. *Journal of Technical and Vocational Education*, 1(1), 18-25.
- Norasmah Othman & Salmah Ishak. (2011). Kecenderungan terhadap pemilihan kerjaya keusahawanan mengikut persepsi peserta skim usahawan siswa. *Jurnal Teknologi*, 56, 47-63.
- Norsela A. Manaf & Nurul Ilyana Baharudin. (2016). Keberkesanan latihan terhadap usahawan industri kecil dan sederhana (IKS) Sabak Bernam. Politeknik Sultan Idris Shah.
- Nur Yuhainis Ab Wahab & Shuhymee Ahmad. (2017). Hubungan antara penggunaan ICT dan prestasi perniagaan PKS di Malaysia. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 1(3), 218-226.
- OECD. (2012). *The Export Performance of Countries within Global Value Chains (GVCs)*. Paris: OECD Publishing. <https://dx.doi.org/10.1787/5k9bh3gv6647-en>.
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual a step by step guide to data analysis using SPSS*. London: Routledge.
- Papadopoulos, N. & Martín, O. M. (2010). Toward a model of the relationship between internationalization and export performance. *International Business Review*, 19(4), 388-406.
- Perry, M. (2014). Market orientation in small businesses: Creative or lacking? *Marketing Management Journal* 24(1), 96-107.
- Rabitah Harun & Shuhymee Ahmad. (2020). Pemasaran keusahawanan dan prestasi perniagaan: Implikasi terhadap sektor peruncitan berskala kecil? *Jurnal Dunia Perniagaan*, 2(2), 1-12.
- Ritter, T. (2006). Communicating firm competencies: Marketing as different levels of translation. *Industrial Marketing Management*, 35, 1032-1036.
- Sidek Mohd Noah. (2002). *Reka bentuk penyelidikan: Falsafah, teori & praktis*. Serdang: UPM Press.
- Sousa, C. M. P. (2004). Export performance measurement: An evaluation of the empirical research in the literature. *Academy of Marketing Science Review*, 4, 1-22.
- Sousa, C. M. P., Martinez-Lopez, F. J. & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.
- Tan, Q. & Sousa, C. M. P. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 32(1), 78-102.
- UNCTAD. (2005). *Developing Countries in International Trade 2005*. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20051ch2_en.pdf
- Unit Perancang Ekonomi. (2021). Rancangan Malaysia Kedua Belas. <https://rmke12.epu.gov.my/bm/dokumen/rmke-12>