

STRATEGI INDUSTRI EKSPOR, PERCEPATAN PERTUMBUHAN UMKM ERA NEW NORMAL (Studi Kasus PT. Keloria Moringa Jaya)

Juli Meliza^{1)*}, Diana Suksesiwy Lubis²⁾

^{1,2} S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

*Corresponding Email: newjuli07@gmail.com; meliza@stimsukmamedan.ac.id

ABSTRAK– Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh strategi industri ekspor produk kelor terhadap percepatan pertumbuhan UMKM PT Keloria Moringa Jaya (KMJ). Metode penelitian analisis regresi, data diperoleh dengan wawancara dan studi dokumentasi, dan diolah menggunakan software SPSS. Lokasi penelitian di PT. KMJ Jl. M. Basir No. 19, Medan, Sumut, periode penelitian tahun 2023. Ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan strategi industri ekspor produk kelor terhadap percepatan pertumbuhan UMKM PT KMJ. Ditemukan juga, perkembangan dan tantangan UMKM sangat kompleks dan beragam, selanjutnya strategi pengembangan ekspor juga menghadapi tantangan multifaset, untuk mengatasi tantangan ini memerlukan pendekatan komprehensif mencakup perencanaan strategis, dukungan keuangan, dan intervensi yang ditargetkan untuk meningkatkan kemampuan ekspor UMKM. Implikasi penelitian yakni pembahasan hanya pada pasar ekspor UMKM kelor. Studi ini berkontribusi pada literatur mengenai ekspor produk kelor dengan penekanan pada tantangan strategi ekspor yang dihadapi UMKM.

Kata Kunci: *Strategi ekspor, Percepatan pertumbuhan UMKM*

ABSTRACT– The aim of this research is to determine the influence of the Moringa product export industry strategy on the accelerated growth of PT Keloria Moringa Jaya (KMJ) MSMEs. Regression analysis research method, data obtained by interviews and documentation studies, and processed using SPSS software. Research location at PT. KMJ Jl. M. Basir No. 19, Medan, North Sumatra, research period 2023. It was found that there was a positive and significant influence of the moringa product export industry strategy on the accelerated growth of PT KMJ's MSMEs. It was also found that the development and challenges of MSMEs are very complex and diverse. Furthermore, export development strategies also face multifaceted challenges. Overcoming these challenges requires a comprehensive approach including strategic planning, financial support and targeted interventions to increase MSMEs' export capabilities. The research implication is that the discussion is only on the Moringa MSME export market. This study contributes to the literature on the export of moringa products with an emphasis on the export strategy challenges faced by MSMEs.

Keywords: *Export strategy, Accelerated growth of MSMEs*

PENDAHULUAN

Model teoritis yang mengusulkan tentang hubungan antara sumber daya usaha ekspor, kemampuan, dan pilihan strategi kompetitif (Morgan et al., 2004), menunjukkan bahwa pertumbuhan ekspor menyebabkan peningkatan permintaan terhadap output suatu negara, sehingga mengakibatkan peningkatan output riil (Odhiambo, 2021). Sejalan dengan hal tersebut, kontribusi UMKM sangat besar dalam penciptaan lapangan kerja, produksi industri, dan ekspor (Rajeevan et al., 2015).

Penerapan praktis teori-teori ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti intensitas teknologi, kecepatan, dan kemampuan mengadopsi inovasi teknologi media sosial untuk merumuskan strategi pemasaran digital (Katsikeas et al., 2006). Lebih lanjut, keberhasilan UMKM ditentukan oleh aset permodalan dan kemampuan mengadopsi inovasi teknologi media sosial untuk meningkatkan ketangkasan organisasi. Pengalaman ekspor UMKM berpengaruh signifikan secara statistik terhadap kinerja keuangan (Dhliwayo, 2016). Selain itu, peran kecerdasan budaya dalam mempengaruhi strategi pemasaran dan kinerja ekspor juga disoroti, yang menunjukkan bahwa kecerdasan budaya motivasi dan metakognitif manajer ekspor adalah sumber daya yang tidak berwujud namun berharga yang mempengaruhi kinerja ekspor (Magnusson et al., 2013). Keberhasilan UMKM juga dipengaruhi oleh kecenderungan dan intensitas ekspor, serta inovasi teknologi dan aktivitas ekspornya (Estrin et al., 2008; Vo & Nguyen, 2023). Sifat jaringan di antara usaha mikro dan kecil dapat berdampak pada inovasi usaha, khususnya pada usaha yang berlokasi di wilayah dengan akses terbatas terhadap lembaga pendukung pasar formal (Robson et al., 2008). Penerapan praktis strategi ekspor juga dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah dan perlindungan hukum, terutama pada saat krisis seperti pandemi COVID-19 (Prambudi et al., 2022). Oleh karena itu, meskipun model teoretis memberikan wawasan berharga mengenai strategi ekspor bagi UMKM, kondisi sebenarnya melibatkan faktor-faktor yang saling mempengaruhi secara kompleks seperti inovasi teknologi, kecerdasan budaya, kebijakan pemerintah, dan sifat jaringan bisnis, yang dapat berdampak signifikan terhadap efektivitas strategi-strategi tersebut. dalam praktek.

Perkembangan dan tantangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pandemi COVID-19 berdampak signifikan terhadap UMKM, terutama karena terbatasnya sumber daya dan kurangnya kesiapan menghadapi gangguan yang berkepanjangan (Shafi et al., 2020). Selain itu, kurangnya akses terhadap pembiayaan menimbulkan kemunduran besar bagi perkembangan sektor UMKM di berbagai negara (MARAN, 2022). Selain itu, stabilitas keuangan yang tidak memadai, akses terhadap modal, dan sumber daya manusia yang kompeten menghambat pertumbuhan UMKM (Martini et al., 2022). Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi sangatlah penting karena berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (Hayati, 2021). Namun tantangan seperti pendanaan yang tidak memadai, infrastruktur sosial yang buruk, dan guncangan ekonomi yang tiba-tiba mempengaruhi kinerja mereka (Maheshkar & Soni, 2021). Selain itu, penegakan hak kekayaan intelektual menghadirkan tantangan bagi UMKM, meskipun terdapat potensi manfaat dalam melindungi inovasi dan meningkatkan keuntungan (Osunde, 2016).

Masa pandemi COVID-19, UMKM menghadapi melemahnya peran mereka dalam menggerakkan perekonomian, sehingga memerlukan respons inovatif dan kewirausahaan untuk mengatasi tantangan tersebut (Prasetyanto dkk., 2021; Thukral, 2021). Daya saing UMKM dalam perekonomian global juga menjadi perhatian yang signifikan, dimana tantangan yang timbul akibat globalisasi berdampak pada UKM di berbagai negara (Singh et al., 2009). Selain itu, pengembangan UMKM sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan inklusif, khususnya di negara-negara seperti India (Socrates & Gopalakrishna, 2020). Tantangan yang dihadapi UMKM beragam, termasuk permasalahan terkait stabilitas keuangan, akses terhadap modal, dan inovasi, yang penting untuk keberlanjutan dan daya saing mereka (Prasanna et al., 2019).

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, maka dapat disusun rumusan masalah yaitu, bagaimana pengaruh strategi industri ekspor produk kelor terhadap percepatan pertumbuhan UMKM PT Keloria Moringa Jaya di era new normal

KAJIAN TEORI

a. Penjualan Offline

Keterbatasan penjualan produk secara offline dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian yang dilakukan oleh Matahari dkk. (2022) menemukan bahwa kunjungan ke komunitas online berpengaruh positif terhadap penjualan offline. Hal ini menunjukkan bahwa sifat interaksi komunitas online dapat mempengaruhi penjualan offline, yang menunjukkan potensi keterbatasan strategi penjualan offline.

Wang & Goldfarb (2017) membahas hubungan antara penjualan offline dan online, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pembukaan toko offline dapat meningkatkan atau menurunkan penjualan online tergantung pada kehadiran pengecer di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan offline mungkin tidak selalu melengkapi penjualan online dan bahkan dapat berdampak negatif dalam skenario tertentu.

Forman dkk. (2009) menunjukkan bahwa penjualan offline menurunkan sensitivitas konsumen terhadap diskon harga online, yang menunjukkan potensi keterbatasan penjualan offline untuk bersaing dengan strategi penetapan harga online.

Zhang (2009) menekankan risiko peningkatan penjualan online tanpa mempertimbangkan dampak buruk pada saluran offline, yang menunjukkan potensi kelemahan jika hanya berfokus pada strategi penjualan online. Hal ini menyoroti keterbatasan penjualan offline dalam konteks berkembangnya strategi ritel multichannel.

Keterbatasan penjualan produk offline memiliki banyak aspek dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti interaksi konsumen secara online, kehadiran pengecer, strategi penetapan harga, dan tren ritel yang berkembang. Faktor-faktor ini secara kolektif menggarisbawahi perlunya pemahaman komprehensif tentang dinamika antara saluran penjualan offline dan online untuk mengatasi keterbatasan penjualan produk offline secara efektif.

b. Strategi Ekspor

Penjualan online dan strategi ekspor memberikan banyak keuntungan, termasuk

peningkatan surplus konsumen, perluasan peluang pasar, dan potensi keuntungan. Meningkatnya variasi produk yang dimungkinkan melalui pasar elektronik memungkinkan pengecer online menyediakan sejumlah besar produk untuk dijual, sehingga menghasilkan keuntungan efisiensi dari meningkatnya persaingan dan harga jual rata-rata yang lebih rendah (Brynjolfsson et al., 2003). Penjualan online juga memberikan peluang untuk berbagi pengalaman dan menghadapi tantangan, meskipun penjual mungkin menghadapi kekhawatiran tentang kebenaran kualitas barang yang dijual, terutama saat bertransaksi dengan pemasok secara online (Nolasco et al., 2022). Ulasan online dapat meningkatkan persaingan di sektor hulu dan menguntungkan pengecer, namun juga dapat memberikan tekanan pada harga dan merugikan pengecer (Abhishek dkk., 2016).

Ekspor juga menawarkan berbagai keuntungan, seperti memperluas pasar yang tersedia bagi pengecer, meskipun dengan biaya tertentu, seperti biaya partisipasi tetap atau persyaratan bagi hasil (Ryan et al., 2012). Selain itu, pengenalan saluran online, baik melalui penjualan kembali atau penjualan keagenan, dapat menguntungkan produsen, terutama dengan daya tawar yang kuat (Chen et al., 2021).

c. PT Keloria Moringa Jaya

Pemilik PT Keloria Moringa Jaya, yaitu Ibu Syahrani Devi. Awal tahun 2018 telah dimulai produksi produk berbahan dasar daun kelor untuk kalangan sendiri dan pada tahun 2019 dilakukan pengurusan izin usaha dengan nama UD. Keloria Sehat mulai dari NIB, PKRT, PIRT, BPOM dan Halal. Tahun 2022 naik kelas menjadi PT (perusahaan perseorangan) dengan Nama PT. Keloria Moringa Jaya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengikuti pengadaan yang dilakukan pemerintahan. Produk yang dihasilkan berupa makanan, minuman dan sabun. Saat ini PT. Keloria Moringa Jaya / UD. Keloria Sehat berlokasi di Jl. M. Basir No. 19, Kota Medan, Prov. Sumatera Utara. PT. Keloria Moringa Jaya menyediakan produk berupa, bahan pokok kota Medan serta makanan dan minuman Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.

METODE PENELITIAN

Analisis data menggunakan analisis regresi. Data dikumpulkan melalui serangkaian wawancara dan studi dokumentasi untuk mengungkap strategi ekspor. Kemudian data diolah menggunakan software SPSS. Lokasi penelitian berada di PT. KMJ Jl. M. Basir No. 19, Medan, Sumut, periode penelitian tahun 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Tantangan yang dihadapi UMKM PT Keloria Moringa Jaya

Strategi pengembangan ekspor UMKM menghadapi beberapa tantangan yang menghambat kinerjanya. Salah satu permasalahan utamanya adalah tidak adanya strategi yang jelas untuk pengembangan ekspor pada usaha kecil dan menengah. Kurangnya strategi ini dapat menyebabkan sulitnya meningkatkan pemberdayaan produk dari UMKM yang penting untuk meningkatkan nilai ekspor (Adrian, 2019). Selain itu, studi Hiremath dan Deb Hiremath & Deb (2021) menyoroti dampak kendala kredit dan kendala pasar domestik terhadap kinerja ekspor UMKM. Kendala-kendala tersebut dapat membatasi kemampuan UMKM untuk melakukan perdagangan internasional dan memperluas kegiatan ekspornya.

Lebih lanjut, permasalahan permodalan usaha menjadi perhatian yang signifikan bagi UMKM (Fahrial et al., 2022). Permasalahan ini dapat membatasi kapasitas mereka untuk berinvestasi dalam kegiatan berorientasi ekspor dan bersaing di pasar global. Selain itu, penelitian oleh Rajeevan et al. Rajeevan dkk. (2015) menekankan pentingnya peran UMKM dalam penciptaan lapangan kerja dan produksi industri, yang menunjukkan bahwa tantangan dalam pengembangan ekspor dapat mempunyai implikasi yang lebih luas terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja.

Tantangan yang dihadapi UMKM seperti sulitnya menghadapi persaingan impor melalui ekspor, seperti yang terjadi pada perusahaan alas kaki skala kecil di Ethiopia (Gebre-Egziabher, 2007). Hal ini menyoroti tekanan kompetitif yang dihadapi UMKM di pasar internasional. Selain itu, studi yang dilakukan Assefa Assefa (2019) menunjukkan bahwa terdapat berbagai penjelasan mengenai tantangan dalam strategi

promosi ekspor UKM, yang menunjukkan kompleksitas permasalahan yang ada.

Dalam mengatasi tantangan-tantangan ini, penting untuk mempertimbangkan peran strategi pemasaran ekspor dalam meningkatkan kinerja ekspor UKM (Handayani et al., 2018). Hal ini menyoroti potensi intervensi strategis untuk meningkatkan kemampuan ekspor UMKM. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Wicaksono Wicaksono (2022) menggarisbawahi dampak positif investasi tenaga kerja dan modal terhadap produktivitas dan rasio ekspor UMKM, yang menunjukkan area potensial untuk mendapatkan dukungan dan intervensi yang ditargetkan.

i. Keunggulan produk UMKM PT Keloria Moringa Jaya

Tepung kelor hasil produksi PT Keloria Moringa Jaya mampu menembus pasar Australia. Volume ekspor produk daun kelor yang diekspor dalam bentuk teh dan suplemen makanan sudah mencapai 500 kilogram (kg) per bulan. Produksi tepung kelor dimulai tahun 2018 dengan menasar pasar lokal. Awal produksi 5 kg per bulan dan saat ini pasar PT Keloria Moringa Jaya menembus Australia dengan produksi tepung kelor mencapai 500 kg per bulan. Sejak pameran itu, sampel produk PT Keloria sudah dibawa pengusaha asal Jerman, Belanda, dan Jepang. Beberapa pengusaha Jerman sudah menjajaki pesanan tepung kelor mencapai 100 ton per bulan.

Kedepannya dilakukan upaya budidaya kelor, dan saat ini jumlah luas lahan petani yang bekerjasama dengan PT Keloria masih sekitar 2 hektare. Budidaya kelor dengan petani di daerah lain juga dilakukan, misalnya di daerah Batubara. Saat ini, perusahaan yang mengekspor tepung kelor ke luar negeri masih PT keloria Moringa Jaya, dan tepung kelor yang di produksi pun telah lulus uji dari Karantina Pertanian Belawan.

Produksi kelor suplemen makanan telah diakui dunia kesehatan, karena mengandung 92 jenis nutrisi, terutama zat besi, protein, kalsium, dan seterusnya ini merambah pasar Australia. Hal ini terjadi setelah pihak PT Keloria bertemu pengusaha herbal asal Australia dalam sebuah pameran yang digelar Pemko Medan tahun 2022.

Khasiat daun kelor sudah diakui dunia medis, baik nasional maupun internasional. Terbukti dari testimoni konsumen menyatakan bahwa, konsumsi daun kelor sejak 2018, sakit kolesterol, migraine, dan syaraf di kepala, akhirnya sembuh. Daun kelor juga telah dimanfaatkan Dinas Kesehatan Sumut untuk mengatasi stunting pada anak-anak.

Caranya, tepung kelor dicampurkan ke kukis untuk diberi pada anak-anak stunting.

ii. Proses produksi PT Keloria Moringa Jaya

Daun kelor basah dibeli dari petani seharga Rp3.000 per kg (termasuk ranting-rantingnya). Umumnya disuplai petani dari Bandarlabuhan di Tanjungmorawa, Deliserdang. Setelah diproses sesuai SOP, harga jual mencapai Rp400 ribu per kg dalam bentuk tepung, yang dikemas dalam bentuk teh dan suplemen makanan. Daun kelor asal Sumatera Utara, khususnya asal Tanah Deli (Deliserdang dan Batubara), dinilai memiliki kandungan nutrisi yang bagus. Sehingga, PT Keloria Moringa Jaya berminat menjalin kerjasama dengan petani kelor di wilayah tersebut.

b. Strategi industri ekspor UMKM PT Keloria Moringa Jaya di era new normal

PT Keloria Moringa Jaya telah menerapkan strategi ekspor tepung daun kelor yang komprehensif. Pada penelitian ini terbukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan strategi industri ekspor produk kelor terhadap percepatan pertumbuhan UMKM PT Keloria Moringa Jaya. Perusahaan fokus melakukan rebranding dan pemasaran online untuk meningkatkan penjualan bubuk daun kelor dalam bentuk kapsul, yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan mitra (Winedar et al., 2022). Selain itu, perusahaan juga turut terlibat dalam pembinaan pengorganisasian kelompok, budidaya tanaman kelor, pengembangan kapasitas dan jaringan pemasaran produk, serta penciptaan varian produk olahan berbahan dasar daun kelor untuk mendukung pengembangan produk lokal (Utami et al., 2022). Selain itu, upaya untuk meningkatkan nilai tambah daun kelor menjadi produk pangan olahan, seperti keripik dan mie daun kelor, dilakukan dengan menjamin kualitas yang lebih tinggi, umur simpan yang lebih lama, dan pemasaran yang lebih luas (Putri et al., 2022). Strategi ini sejalan dengan tujuan perusahaan untuk memperluas pasar ekspor tepung daun kelor. Apalagi perusahaan telah fokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, terbukti dengan kajian strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada (Ernitasari, 2022). Hal ini menunjukkan adanya upaya bersama untuk meningkatkan kehadiran pasar tepung daun kelor. Selain itu, PT Keloria Moringa Jaya telah terlibat dalam strategi komunikasi pemasaran untuk menjalin kerja sama dengan pihak asing, yang menunjukkan keterlibatan aktif di pasar internasional (Tasruddin & Sari, 2019).

Lebih lanjut, perusahaan telah mengeksplorasi pengaruh makanan tambahan berupa brownies kering daun kelor terhadap berat badan balita yang berstatus *underweight*, menunjukkan fokus pada pengembangan dan diversifikasi produk (Renitasari et al., 2023). Hal ini sejalan dengan strategi perusahaan untuk meningkatkan nilai tepung daun kelor dan turunannya. Selain itu, perusahaan telah berfokus pada manajemen hubungan pelanggan dan strategi promosi dari mulut ke mulut untuk memengaruhi niat membeli kembali, yang menunjukkan pendekatan strategi ekspor yang berpusat pada pelanggan (Stephanie et al., 2022). PT Keloria Moringa Jaya telah menerapkan strategi ekspor multifaset untuk tepung daun kelor, yang mencakup rebranding, pemasaran online, pengembangan produk, perluasan pasar, manajemen hubungan pelanggan, dan keterlibatan pasar internasional.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa, ada pengaruh positif dan signifikan strategi industri ekspor produk kelor terhadap percepatan pertumbuhan UMKM PT Keloria Moringa Jaya. Perkembangan dan tantangan UMKM PT Keloria Moringa Jaya sangat kompleks dan beragam, mencakup permasalahan terkait stabilitas keuangan, akses terhadap permodalan, inovasi, dan dampak faktor eksternal seperti pandemi COVID-19. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini memerlukan pendekatan komprehensif yang mencakup dukungan finansial, inovasi, dan kewirausahaan.

Strategi pengembangan ekspor UMKM PT Keloria Moringa Jaya menghadapi tantangan multifaset, antara lain kendala kredit, keterbatasan pasar, dan tekanan persaingan. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini memerlukan pendekatan komprehensif yang mencakup perencanaan strategis, dukungan keuangan, dan intervensi yang ditargetkan untuk meningkatkan kemampuan ekspor UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Abhishek, V., Jerath, K., & Zhang, Z. (2016). Agency selling or reselling? channel structures in electronic retailing. *Management Science*, 62(8), 2259-2280.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2230>

Adrian, A. (2019). Empowerment strategies of micro, small, medium enterprises (msmes) to improve indonesia export performance. *International Journal of Economics Business and Accounting Research (Ijebar)*, 2(04).

<https://doi.org/10.29040/ijebar.v2i04.222>

Assefa, S. (2019). Export behavior, export performance and international marketing strategy on export promotion of small and medium enterprises: an international trade perspective in developing countries. *JEP*. <https://doi.org/10.7176/jep/10-16-06>

Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Smith, M. (2003). Consumer surplus in the digital economy: estimating the value of increased product variety at online booksellers. *Management Science*, 49(11), 1580-1596.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.49.11.1580.20580>

Chen, C., Zhuo, X., & Li, Y. (2021). Online channel introduction under contract negotiation: reselling versus agency selling. *Managerial and Decision Economics*, 43(1), 146-158. <https://doi.org/10.1002/mde.3364>

Countries. *Journal of Research Innovation and Technologies (Jorit)*, 1(2). [https://doi.org/10.57017/jorit.v1.2\(2\).03](https://doi.org/10.57017/jorit.v1.2(2).03)

Desvaeryand, R. (2022). The role of islamic rural banks in the development and strengthening of micro, small and medium enterprises in the agribusiness sector in riau province. *International Journal of Law and Public Policy*, 4(2), 48-54.

<https://doi.org/10.36079/lamintang.ijlapp-0402.334>

Dhliwayo, S. (2016). Export experience and financial performance of small and medium enterprises. *Environmental Economics*, 7(3), 8-16.

[https://doi.org/10.21511/ee.07\(3\).2016.01](https://doi.org/10.21511/ee.07(3).2016.01)

Ernitasari, E. (2022). Marketing strategy to increase sales at pt. jaya beton persada, kandang village, bengkulu city. *DigTrenBis*, 13(1), 9-14. <https://doi.org/10.59651/digital.v13i1.23>

Estrin, S., Meyer, K., Wright, M., & Foliano, F. (2008). Export propensity and intensity

- of subsidiaries in emerging economies. *International Business Review*, 17(5), 574-586. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2008.04.002>
- Forman, C., Ghose, A., & Goldfarb, A. (2009). Competition between local and electronic markets: how the benefit of buying online depends on where you live. *Management Science*, 55(1), 47-57. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1080.0932>
- Gebre-Egziabher, T. (2007). Impacts of chinese imports and coping strategies of local producers: the case of small-scale footwear enterprises in ethiopia. *The Journal of Modern African Studies*, 45(4), 647-679. <https://doi.org/10.1017/s0022278x07002911>
- Handayani, E., Ferdinand, A., & Sugiono, S. (2018). Analysis of factors affecting the performance of sme exports in central java through export marketing strategies. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(2), 103. <https://doi.org/10.14710/jspi.v16i2.103-116>
- Hayati, N. (2021). The effect of knowledge sharing and absorptive capacity on service innovation performance: a study of micro, small and medium enterprises in tarakan city. *Metris Jurnal Sains Dan Teknologi*, 22(01), 1-9. <https://doi.org/10.25170/metris.v22i01.2667>
- Hiremath, G. and Deb, S. (2021). Export performance of msme in india: is credit constraint an invisible gorilla?. *The Indian Economic Journal*, 70(1), 138-157. <https://doi.org/10.1177/00194662211062417>
- Katsikeas, C., Samiee, S., & Theodosiou, M. (2006). Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization. *Strategic Management Journal*, 27(9), 867-890. <https://doi.org/10.1002/smj.549>
- Magnusson, P., Westjohn, S., Семенов, А., Randrianasolo, A., & Zdravkovic, S. (2013). The role of cultural intelligence in marketing adaptation and export performance. *Journal of International Marketing*, 21(4), 44-61. <https://doi.org/10.1509/jim.13.0055>
- Maheshkar, C. and Soni, N. (2021). Problems faced by indian micro, small and medium enterprises (msme). *Sedme (Small Enterprises Development Management &*

- Extension Journal) a Worldwide Window on Msme Studies, 48(2), 142-159.
<https://doi.org/10.1177/09708464211064498>
- Maran, R. (2022). Improving micro-, small and medium enterprise's access to start-up financing in asean
- Martini, M., Triharyati, E., & Rimbano, D. (2022). Influence financial technology, financial literacy, and intellectual capital on financial inclusion in micro, small and medium enterprises (msmes). *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 3(4), 408-420. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v3i4.572>
- Morgan, N., Kaleka, A., & Katsikeas, C. (2004). Antecedents of export venture performance: a theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90-108. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.90.24028>
- Nolasco, D., Gumayagay, M., Marquez, L., Hernandez, D., & Barayuga, S. (2022). The perks of online selling: shared experiences and defying challenges. *Journal of Education Society and Behavioural Science*, 27-35. <https://doi.org/10.9734/jesbs/2022/v35i121192>
- Odhiambo, N. (2021). Is export-led growth hypothesis still valid for sub-saharan african countries? new evidence from panel data analysis. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 77-93. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-06-2020-0156>
- Osunde, C. (2016). Intellectual property rights in nigerian business environment: challenges and prospects. *Intellectual Property Rights Open Access*, 04(03). <https://doi.org/10.4172/2375-4516.100070>
- Prambudi, G., Nuridin, N., & Idayanti, S. (2022). Legal protection against business small medium micro affected by the covid-19 pandemic.. <https://doi.org/10.4108/eai.28-5-2022.2320556>
- Prasanna, R., Jayasundara, J., Gamage, S., Ekanayake, E., Rajapakshe, P., & Abeyrathne, G. (2019). Sustainability of smes in the competition: a systemic review on technological challenges and sme performance. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 5(4), 100.

<https://doi.org/10.3390/joitmc5040100>

Prasetyanto, P., Destiningsih, R., & Prakoso, J. (2021). Msmes innovation strategies during the covid-19 pandemic by tofu producers in trunan village, magelang city. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 70.

<https://doi.org/10.22146/jpkm.49881>

Putri, S., Semariyani, A., & Sudiarta, I. (2022). Increasing the added value of moringa leaf into processed food products by family welfare movement (pkk) merta nadi banjar lantagidung, gianyar, bali. *Ajarcdce (Asian Journal of Applied Research for Community Development and Empowerment)*, 7(1).

<https://doi.org/10.29165/ajarcde.v7i1.211>

Rajeevan, N., Sulphey, M., & Rajasekar, S. (2015). The critical role of micro, small & medium enterprises in employment generation: an indian experience. *Asian Social Science*, 11(24). <https://doi.org/10.5539/ass.v11n24p258>

Rajeevan, N., Sulphey, M., & Rajasekar, S. (2015). The critical role of micro, small & medium enterprises in employment generation: an indian experience. *Asian Social Science*, 11(24). <https://doi.org/10.5539/ass.v11n24p258>

Renitasari, F. (2023). The effect of supplementary food in the form of moringa leaf dry brownies on the increasing weight of under-fives with underweight status in wonokerto village turi sleman. *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(3), 735-750. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i3.3333>

Robson, P., Haugh, H., & Obeng, B. (2008). Entrepreneurship and innovation in ghana: enterprising africa. *Small Business Economics*, 32(3), 331-350. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9121-2>

Ryan, J., Sun, D., & Zhao, X. (2012). Competition and coordination in online marketplaces. *Production and Operations Management*, 21(6), 997-1014. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2012.01332.x>

Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of covid-19 pandemic on micro, small, and medium-sized enterprises operating in pakistan. *Research in Globalization*, 2, 100018. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100018>

- Shen, B., Xu, X., & Yuan, Q. (2020). Selling secondhand products through an online platform with blockchain. *Transportation Research Part E Logistics and Transportation Review*, 142, 102066. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.102066>
- Singh, R., Garg, S., & Deshmukh, S. (2009). The competitiveness of smes in a globalized economy. *Management Research Review*, 33(1), 54-65. <https://doi.org/10.1108/01409171011011562>
- Socrates, K. and Gopalakrishna, B. (2020). Indian government interventions in micro, small and medium enterprise development: an enterprise life cycle perspective. *Colombo Business Journal International Journal of Theory and Practice*, 11(1), 132-164. <https://doi.org/10.4038/cbj.v11i1.60>
- Stephanie, S., Syawaluddin, S., Putra, A., & Goh, T. (2022). Pengaruh word of mouth dan customer relationship management terhadap minat beli ulang pt. hasana makmur sejati jaya medan. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 944. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.574>
- Sun, Y., Zhong, Y., & Li, Q. (2022). Online communities and offline sales: considerations on visiting behavior dimensions and online community types. *Industrial Management & Data Systems*, 122(7), 1620-1644. <https://doi.org/10.1108/imds-01-2022-0033>
- Tasruddin, R. and Sari, U. (2019). Marketing communication pt boddia jaya dalam menggaet funding luar negeri. *Jurnal Jurnalisa*, 5(1). <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v5i1.10505>
- Thukral, E. (2021). covid-19: small and medium enterprises challenges and responses with creativity, innovation, and entrepreneurship. *Strategic Change*, 30(2), 153-158. <https://doi.org/10.1002/jsc.2399>
- Utami, W. and Setyowati, R. (2022). A gender analysis of the ngudi rejeki women farmer group empowerment program in tirenggo village, bantul regency to support local product development.. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220102.038>
- Vo, D. and Nguyen, T. (2023). Do technological innovation and export matter in product innovation of small and medium enterprises in vietnam?. *Journal of Economics*

- Finance and Management Studies, 06(02). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i2-32>
- Wang, K. and Goldfarb, A. (2017). Can offline stores drive online sales?. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 706-719. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0518>
- Wicaksono, B. (2022). Determinants of micro, small, and medium enterprises: the case of an emerging economy in indonesia. *Ecoplan*, 5(2), 171-178. <https://doi.org/10.20527/ecoplan.v5i2.546>
- Winedar, M., Sayidah, N., & Tyas, A. (2022). Menaikkan gengsi produk ukm berbahan baku daun kelor melalui rebranding dan pemasaran online. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 1-5. <https://doi.org/10.56127/jammu.v1i3.289>
- Zhang, X. (2009). Retailers' multichannel and price advertising strategies. *Marketing Science*, 28(6), 1080-1094. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0499>
- (2021). The role of dynamic capabilities based on digital literacy on the performance of marketing innovations for micro, small and medium enterprises. *QAS*, 22(184). <https://doi.org/10.47750/qas/22.184.22>
- (2016). The formulation of strategies to export development in smes through swot analysis: a case study in tehran province. *International Journal of Science and Research (Ijsr)*, 5(7), 377-384. <https://doi.org/10.21275/v5i7.art2016193>