

Keterbatasan Akses Pasar dan Peran Pemasaran dalam Meningkatkan Kewirausahaan di Indonesia

Muhammad Fauzan¹, Anton Susilo²

¹Universitas Muhammadiyah Yogyakarta; muhammad.fauzan@umy.ac.id

²Politeknik Tunas Pemuda Tangerang; antonsusilo360@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Received April, 2025

Revised April, 2025

Accepted April, 2025

Kata Kunci:

Akses Pasar, Strategi Pemasaran, Kinerja Kewirausahaan, UKM di Indonesia

Keywords:

Market Access, Marketing Strategy, Entrepreneurial Performance, SMEs in Indonesia

ABSTRAK

Akses pasar yang terbatas masih menjadi tantangan yang signifikan bagi para pengusaha di Indonesia, yang menghambat kemampuan mereka untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Studi ini menyelidiki dampak dari akses pasar yang terbatas dan strategi pemasaran terhadap kinerja kewirausahaan menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dari 110 responden melalui kuesioner terstruktur, dan hasilnya dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa akses pasar yang terbatas berdampak negatif terhadap kinerja kewirausahaan, sementara strategi pemasaran berkontribusi positif terhadapnya. Pengusaha yang mengintegrasikan perangkat digital dengan pendekatan tradisional melaporkan tingkat kinerja tertinggi. Studi ini menyoroti pentingnya mengatasi hambatan infrastruktur dan regulasi sambil menekankan peran pemasaran yang efektif dalam mengatasi tantangan pasar. Wawasan ini memberikan implikasi praktis bagi para pengusaha, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan untuk menumbuhkan ekosistem kewirausahaan yang lebih mendukung.

ABSTRACT

Limited market access remains a significant challenge for entrepreneurs in Indonesia, hampering their ability to achieve sustainable business growth. This study investigated the impact of limited market access and marketing strategies on entrepreneurial performance using quantitative methods. Data were collected from 110 respondents through a structured questionnaire, and the results were analyzed using SPSS version 25. The findings of the study reveal that limited market access negatively impacts entrepreneurial performance, while marketing strategies contribute positively to it. Employers who integrate digital devices with traditional approaches report the highest levels of performance. The study highlights the importance of overcoming infrastructure and regulatory barriers while emphasizing the role of effective marketing in addressing market challenges. These insights provide practical implications for entrepreneurs, policymakers, and stakeholders to foster a more supportive entrepreneurial ecosystem.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Muhammad Fauzan

Institution: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: muhammad.fauzan@umy.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, mendorong inovasi, dan menciptakan lapangan kerja. Di Indonesia, lanskap kewirausahaan menunjukkan potensi yang sangat besar, namun masih dibatasi oleh berbagai tantangan struktural dan operasional (Maswin & Sudrajat, 2023, 2023). Salah satu kendala utama adalah keterbatasan akses pasar yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kewirausahaan. Akses pasar sangat penting bagi wirausaha untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih luas, memperoleh sumber daya, dan meraih keunggulan kompetitif. Namun, banyak wirausaha Indonesia, khususnya yang bergerak di sektor usaha kecil dan menengah (UKM), kesulitan menembus pasar yang lebih besar akibat kekurangan infrastruktur, keterbatasan jaringan, dan kendala finansial. Kewirausahaan merupakan komponen vital dalam kerangka ekonomi Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, inovasi, dan diversifikasi ekonomi (Hanifan & Dhewanto, 2022; Ilhami & Achmad, 2022). Namun, para wirausaha Indonesia, khususnya UKM, menghadapi tantangan besar dalam mengakses pasar yang lebih luas, yang krusial bagi pertumbuhan dan keberlanjutan mereka. Tantangan ini terutama disebabkan oleh kekurangan infrastruktur, jaringan yang terbatas, dan keterbatasan keuangan. Mengatasi permasalahan ini sangat penting untuk meningkatkan peran kewirausahaan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

UKM di Indonesia mencakup lebih dari 90% dari seluruh perusahaan di luar sektor pertanian, mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja, dan menyumbang lebih dari 61% terhadap PDB (Yani et al., 2022). UKM juga berperan penting dalam mendukung ketahanan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama dalam kondisi ekonomi yang dinamis (Nalini, 2021). Namun demikian, UKM Indonesia menghadapi hambatan berupa regulasi bisnis yang rumit, kurangnya akses pembiayaan, dan rendahnya kemampuan teknologi, yang menghalangi mereka untuk menembus pasar yang lebih luas (T. Tambunan, 2022). Infrastruktur digital yang terbatas serta resistansi terhadap perubahan teknologi semakin memperburuk tantangan ini, membatasi kemampuan UKM untuk memanfaatkan platform digital dalam ekspansi pasar (Daud et al., 2022; Wulandari et al., 2023). Untuk meningkatkan akses pasar, adopsi kewirausahaan digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pasar UKM, di mana integrasi teknologi digital seperti e-commerce dan komputasi awan telah terbukti meningkatkan adaptabilitas dan keterlibatan pelanggan (Ganawati et al., 2021; Wardaya et al., 2019). Dukungan pemerintah melalui kebijakan, insentif keuangan, dan program pelatihan digital sangat penting untuk memfasilitasi transisi digital UKM dan memperluas akses pasar mereka (Adam et al., 2020).

Pemasaran menjadi alat penting bagi wirausaha untuk mengatasi tantangan bisnis, terutama di era digital. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan wirausaha mengidentifikasi pelanggan potensial, membangun kesadaran merek, dan membedakan produk di pasar kompetitif. Kehadiran platform digital dan media sosial semakin meningkatkan efektivitas pemasaran, menawarkan cara inovatif untuk memperluas jangkauan pasar (Sinaga et al., 2023; Sudirman, 2025). Strategi seperti kehadiran online, iklan tertarget, pemasaran konten, dan kolaborasi dengan influencer terbukti meningkatkan visibilitas merek (Adam et al., 2020). Integrasi teknologi seperti analitik data, kecerdasan buatan, dan platform e-commerce membantu bisnis mengoptimalkan pemasaran dan mempercepat layanan (Sudirman, 2025). Namun, penerapan pemasaran digital membutuhkan kesiapan sumber daya dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen agar tetap relevan dan kompetitif (Adam et al., 2020; Daud et al., 2022).

Meskipun penting, peran pemasaran dalam mengatasi keterbatasan akses pasar dan meningkatkan keberhasilan kewirausahaan di Indonesia masih kurang dieksplorasi dalam literatur yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara keterbatasan akses pasar dan strategi pemasaran dalam mendorong kewirausahaan di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, studi ini menyelidiki bagaimana praktik pemasaran dapat berfungsi sebagai katalisator pertumbuhan wirausaha, khususnya dalam mengatasi hambatan yang ditimbulkan oleh keterbatasan akses pasar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keterbatasan Akses Pasar

Akses pasar merupakan faktor fundamental dalam menentukan keberhasilan wirausaha, yang memengaruhi kemampuan bisnis untuk menjangkau pelanggan dan memperluas operasional. Menurut (Porter & Kramer, 2018), akses pasar sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan menghubungkan produk dan layanan ke pasar sasaran. Namun, bagi banyak wirausaha di Indonesia, terutama yang berada di daerah pedesaan atau kurang berkembang, akses ke pasar yang lebih luas tetap menjadi tantangan besar akibat kurangnya infrastruktur, hambatan teknologi, dan keterbatasan sumber daya finansial (N. A. D. P. Tambunan, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan akses pasar sering kali menyebabkan rendahnya profitabilitas, stagnasi, dan pada akhirnya kegagalan bisnis (Kurniasari et al., 2023; Sudirman, 2025). Selain itu, wirausaha di Indonesia juga menghadapi hambatan tambahan seperti inefisiensi logistik, kendala regulasi, dan dominasi perusahaan besar, yang semakin memperumit upaya penetrasi pasar, sehingga mengatasi hambatan akses pasar menjadi krusial untuk membangun ketahanan dan pertumbuhan wirausaha.

2.2 Peran Pemasaran dalam Kewirausahaan

Pemasaran berperan penting dalam menjembatani kesenjangan yang disebabkan oleh keterbatasan akses pasar. (Kotler & Keller, 2012) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Bagi wirausaha, pemasaran berfungsi sebagai alat untuk memahami kebutuhan pelanggan, membangun identitas merek, dan membedakan penawaran mereka di pasar yang kompetitif. Studi empiris menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kinerja wirausaha secara signifikan, di mana saluran pemasaran digital seperti media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan kampanye email memungkinkan wirausaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya minimal (NG'ORA et al., 2022; Oduro, 2023), sementara pendekatan pemasaran tradisional seperti jejaring, kemitraan, dan keterlibatan komunitas tetap relevan dalam membangun kepercayaan dan kehadiran lokal (Ramadhan & Farida, 2023).

2.3 Integrasi Pemasaran dan Akses Pasar

Mengintegrasikan pemasaran dengan strategi peningkatan akses pasar sangat penting bagi keberhasilan wirausaha. Strategi pemasaran yang berorientasi pasar meningkatkan adaptasi dan responsivitas terhadap perubahan pasar, sehingga memperbesar peluang ekspansi (Cherkos et al., 2018). Di Indonesia, penggunaan alat digital efektif mengatasi hambatan fisik dan logistik (Andhyka et al., 2023; Sudirjo et al., 2024), sementara inovasi pemasaran seperti kolaborasi dengan influencer dan pemasaran konten membantu menarik pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis ((Nasihin & Munandar, 2023).

2.4 Kewirausahaan di Indonesia

Ekosistem kewirausahaan di Indonesia menghadirkan peluang sekaligus tantangan, di mana program seperti Gerakan Nasional 1.000 Startup Digital berupaya mendorong kewirausahaan dan meningkatkan akses terhadap sumber daya, namun keterbatasan akses pasar dan kapabilitas pemasaran tetap menjadi hambatan utama (Yani et al., 2022). Banyak wirausaha masih bergantung pada jaringan informal dan pemasaran dari mulut ke mulut, membatasi kemampuan berkembang secara optimal, sementara transformasi digital dan e-commerce membuka peluang baru untuk

mengatasi hambatan ini, meskipun adopsinya belum merata di seluruh wilayah dan sektor (Hartono & Purba, 2020).

2.5 Kerangka Teoritis

Penelitian ini mengacu pada Resource-Based View (RBV) yang menekankan pentingnya sumber daya seperti kapabilitas pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif (Barney, 1991), serta teori orientasi pasar yang mendorong penyesuaian praktik bisnis dengan kebutuhan pelanggan dan kondisi pasar (Narver & Slater, 1990). Dengan mengkaji hubungan antara keterbatasan akses pasar dan strategi pemasaran, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman tentang bagaimana wirausaha di Indonesia dapat memanfaatkan pemasaran untuk mengatasi hambatan struktural dan mendorong pertumbuhan bisnis, sekaligus memperkaya literatur dan memberikan kontribusi praktis bagi peningkatan hasil kewirausahaan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain survei potong lintang (cross-sectional) untuk mengumpulkan data pada satu titik waktu. Desain ini dianggap sesuai untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren di antara variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Studi ini bertujuan untuk memahami bagaimana keterbatasan akses pasar dan strategi pemasaran memengaruhi hasil kewirausahaan di Indonesia.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para wirausaha yang mengelola usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Untuk memastikan keterwakilan, teknik purposive sampling digunakan, dengan menargetkan wirausaha dari berbagai latar belakang industri dan lokasi geografis yang berbeda. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden, yang ditentukan berdasarkan pedoman statistik untuk analisis kuantitatif yang bermakna. Kriteria inklusi mensyaratkan bahwa partisipan merupakan wirausaha aktif yang telah mengelola bisnisnya setidaknya selama satu tahun.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara elektronik dan langsung. Kuesioner ini dirancang untuk menangkap persepsi responden terhadap tantangan akses pasar, strategi pemasaran yang digunakan, dan kinerja kewirausahaan secara keseluruhan. Sebelum distribusi, dilakukan uji coba (pilot test) terhadap 10 responden untuk memastikan kejelasan dan keandalan pertanyaan.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri atas tiga bagian utama, yaitu demografi yang mencakup pertanyaan mengenai usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis industri, dan lama usaha; akses pasar yang berisi butir pertanyaan untuk mengukur hambatan yang dirasakan dalam memasuki pasar, tantangan infrastruktur, dan jangkauan pelanggan; serta strategi pemasaran yang menilai penggunaan alat digital, pendekatan pemasaran tradisional, dan praktik inovatif. Semua butir diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk menangkap intensitas persepsi dan pengalaman responden.

3.4 Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 25, di mana statistik deskriptif seperti rata-rata, simpangan baku, dan frekuensi dihitung untuk merangkum profil responden dan variabel-variabel kunci. Untuk menguji hipotesis penelitian, dilakukan beberapa analisis, yaitu analisis reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha Cronbach untuk menilai konsistensi internal butir kuesioner, analisis korelasi dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson untuk mengeksplorasi hubungan antara keterbatasan akses pasar, strategi pemasaran, dan hasil kewirausahaan, serta analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh akses pasar dan strategi pemasaran terhadap kinerja kewirausahaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Demografis Responden

Karakteristik demografis dari 110 responden. Mayoritas responden berusia antara 30 hingga 45 tahun (54%), dengan distribusi gender yang hampir seimbang (52% laki-laki dan 48% perempuan). Sebagian besar responden memiliki gelar sarjana (65%), dan industri yang paling banyak diwakili adalah ritel (38%), makanan dan minuman (29%), serta jasa (21%). Mayoritas responden telah menjalankan bisnis mereka selama lebih dari tiga tahun (60%).

Nilai rata-rata dan simpangan baku untuk variabel-variabel kunci. Responden melaporkan tantangan akses pasar yang berada pada tingkat sedang hingga tinggi ($M = 3,56$; $SD = 0,78$) serta variasi dalam penerapan strategi pemasaran ($M = 3,89$; $SD = 0,85$). Kinerja kewirausahaan dinilai relatif tinggi ($M = 4,02$; $SD = 0,74$), yang menunjukkan semangat kewirausahaan yang tangguh meskipun menghadapi tantangan pasar.

4.2 Analisis Reliabilitas dan Korelasi

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan nilai alpha Cronbach di atas 0,7 untuk semua konstruk, yang mengonfirmasi konsistensi internal instrumen. Analisis korelasi mengungkapkan adanya hubungan positif yang signifikan antara strategi pemasaran dan kinerja kewirausahaan ($r = 0,72$; $p < 0,01$), serta hubungan negatif yang lebih lemah namun signifikan antara keterbatasan akses pasar dan kinerja kewirausahaan ($r = -0,45$; $p < 0,05$).

4.3 Analisis Regresi

Hasil regresi menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja kewirausahaan ($\beta = 0,68$; $p < 0,01$), sedangkan keterbatasan akses pasar berdampak negatif terhadap kinerja ($\beta = -0,32$; $p < 0,05$). Nilai adjusted R^2 sebesar 0,52 menunjukkan bahwa 52% variasi dalam kinerja kewirausahaan dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini.

PEMBAHASAN

Dampak Keterbatasan Akses Pasar

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa keterbatasan akses pasar menjadi tantangan signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan. Responden menyoroti masalah seperti kurangnya infrastruktur, keterbatasan akses pembiayaan, dan hambatan regulasi sebagai penghalang utama. Temuan ini sejalan dengan pendapat (T. Tambunan, 2022; Yani et al., 2022) yang menekankan bahwa keterbatasan akses pasar membatasi kemampuan UKM untuk mengembangkan operasional dan mencapai keunggulan kompetitif. Mengatasi hambatan ini membutuhkan upaya terkoordinasi dari pembuat kebijakan, pemangku kepentingan industri, dan para wirausaha itu sendiri.

Peran Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja kewirausahaan. Responden yang secara aktif menggunakan alat pemasaran digital, platform media sosial, dan teknik promosi inovatif melaporkan hasil bisnis yang lebih baik. Temuan ini mendukung pandangan (Adeniran et al., 2024; NG'ORA et al., 2022) yang menyatakan bahwa pemasaran efektif membantu bisnis memahami kebutuhan pelanggan, membangun loyalitas merek, dan memperluas jangkauan pasar.

Menariknya, responden yang mengombinasikan pendekatan pemasaran tradisional, seperti keterlibatan komunitas dan kemitraan, dengan alat digital menunjukkan tingkat kinerja tertinggi. Ini mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran terpadu sangat efektif dalam konteks Indonesia, di mana kepercayaan pelanggan dan strategi lokal tetap menjadi faktor kunci.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya bagi wirausaha untuk memprioritaskan pemasaran sebagai fungsi utama bisnis. Investasi dalam alat digital, membangun kehadiran online, dan memanfaatkan analitik data dapat membantu mengatasi hambatan akses pasar. Selain itu, inisiatif pemerintah sebaiknya difokuskan pada peningkatan infrastruktur, penyediaan dukungan keuangan, dan program pelatihan untuk meningkatkan kapabilitas kewirausahaan.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur dengan memvalidasi pandangan Resource-Based View (RBV) dan teori orientasi pasar dalam konteks kewirausahaan di Indonesia. Strategi pemasaran muncul sebagai sumber daya kunci yang memungkinkan wirausaha menghadapi tantangan akses pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Keterbatasan dan Arahan Penelitian Selanjutnya

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga, terdapat keterbatasan dalam hal ukuran sampel yang relatif kecil dan fokus pada UKM. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi perbedaan sektoral dan menggunakan sampel yang lebih besar untuk meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, studi longitudinal dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran dan akses pasar berkembang dari waktu ke waktu.

5. KESIMPULAN

Studi ini menyoroti tantangan dan peluang ganda yang dihadapi oleh para pengusaha di Indonesia. Akses pasar yang terbatas secara signifikan menghambat kinerja kewirausahaan, sementara strategi pemasaran yang kuat muncul sebagai pendorong yang ampuh untuk mengatasi hambatan ini. Integrasi alat pemasaran digital dengan pendekatan yang berfokus pada komunitas dan terlokalisasi terbukti menjadi strategi paling efektif untuk mencapai keberhasilan bisnis. Rekomendasi praktis mencakup intervensi pemerintah yang terarah untuk meningkatkan infrastruktur, mengurangi hambatan regulasi, serta memberikan dukungan finansial dan teknis kepada para pengusaha. Selain itu, para pengusaha didorong untuk merangkul praktik pemasaran inovatif dan memanfaatkan alat digital untuk meningkatkan daya saing mereka.

Dari perspektif teoritis, temuan ini mendukung penerapan Pandangan Berbasis Sumber Daya dan teori orientasi pasar dalam konteks UKM Indonesia, menunjukkan bagaimana praktik pemasaran strategis dapat bertindak sebagai sumber daya yang kompetitif. Penelitian di masa mendatang perlu mempertimbangkan perluasan ukuran sampel, mengeksplorasi dinamika sektor tertentu, dan melakukan studi longitudinal untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana akses pasar dan strategi pemasaran berkembang dari waktu ke waktu. Dengan menangani area ini, para pemangku kepentingan dapat berkontribusi dalam membangun ekosistem kewirausahaan yang lebih inklusif dan dinamis di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210–1220.
- Adeniran, I. A., Efunniyi, C. P., Osundare, O. S., & Abhulimen, A. O. (2024). Transforming marketing strategies with data analytics: A study on customer behavior and personalization. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(8).
- Andhyka, B., Yustisiana, R., & Widayadi, W. (2023). The Use of Digital Marketing in MSMEs in supporting Business Continuity in Indonesia. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 4(1), 24–34.
- Cherkos, T., Zegeye, M., Tilahun, S., & Avvari, M. (2018). Examining significant factors in micro and small enterprises performance: case study in Amhara region, Ethiopia. *Journal of Industrial Engineering International*, 14(2), 227–239. <https://doi.org/10.1007/s40092-017-0221-y>
- Daud, I., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., & Ariyanto, A. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 37–44.
- Ganawati, N., Soraya, D., & Yogiarta, I. M. (2021). The Role of Intellectual Capital, Organizational Learning and Digital Transformation on the Performance of SMEs in Denpasar, Bali-Indonesia. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, June, 235–246.
- Hanifan, R., & Dhewanto, W. (2022). Reinforcing Business Resilience Through Entrepreneurial Competencies During Pandemic COVID-19: A Case of Indonesian MSMEs. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 5(2), 89–107.

- Ilhami, R., & Achmad, W. (2022). Entrepreneurship and MSMEs during the COVID-19 Health Emergency in Indonesia. *Ijd-Demos*, 4(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajemen*. Pearson Education.
- Kurniasari, F., Lestari, E. D., & Tannady, H. (2023). Pursuing long-term business performance: Investigating the effects of financial and technological factors on digital adoption to leverage SME performance and business sustainability—Evidence from Indonesian SMEs in the traditional market. *Sustainability*, 15(16), 12668.
- Maswin, M., & Sudrajad, O. Y. (2023). Analysis of Financial Indicator Literacy Determinants on The Performance of Bandung City SMEs. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(06), 3792–3804. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i6-68>
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Nasihin, A. K., & Munandar, J. M. (2023). SME's Development: Is The Role of Women and Entrepreneurial Marketing Important? Case Study of Confection SME's in Jepara Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 9(1), 25.
- NG'ORA, S., MWAKALOBO, A. B. S., & LWESYA, F. (2022). Managerial Skills for Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs) . *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 10(4 SE-Articles), 343–359.
- Oduro, S. (2023). Entrepreneurial orientation and innovation performance of social enterprises in an emerging economy. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 24(2), 312–336.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2018). Creating shared value: How to reinvent capitalism—And unleash a wave of innovation and growth. In *Managing sustainable business: An executive education case and textbook* (pp. 323–346). Springer.
- Ramadhan, T. S., & Farida, E. (2023). Product Innovation for Sustainable Competitive Advantage through Starbucks Coffee Marketing Perfome in Malang. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 6(1), 102–112.
- Sinaga, K. A. S., Irene, J., & Christanti, R. (2023). Digital Adoption and Financial Performance: Evidence From Indonesian SMEs in Food and Beverage Sector. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 2(04), 423–434.
- Sudirjo, F., Desembrianita, E., Ode, H., & Radnan, Y. (2024). Study of the Effect of Cultural Integration, Marketing Innovation, and Brand Positioning on Brand Awareness in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(02), 136–144.
- Sudirman, N. (2025). Digital Entrepreneurship and Business Innovation: Strategies for Indonesian SMEs in the Era of Industry 4.0. *Journal of Indonesian Scholars for Social Research*, 5(1), 24–34.
- Tambunan, N. A. D. P. (2023). Analyzing Factors Influencing Accounting Application Adoption Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model Among F&B MSMEs in West Java. *Journal Integration of Management Studies*, 1(1), 124–135.
- Tambunan, T. (2022). Factors influencing the resilience of mses to the covid-19 pandemic crisis in indonesia. *Journal of Management and Science*, 12(4), 92–103.
- Wardaya, A., Sasmoko, S., So, I. G., & Bandur, A. (2019). Mediating effects of digital marketing on dynamic capability and firm performance: Evidence from small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8, 461–464.
- Wulandari, M. C., Putro, T. R., & Prasetyani, D. (2023). Digital Adaptation to Performance of SMEs in Surakarta City, Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(5), 238–244.
- Yani, D. A., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Analisis Kinerja UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Aceh Tengah (Studi Kasus Bubuk Kopi). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 78–81.