



Tantangan Industri di Indonesia dan Strategi Penjualan melalui Diferensiasi dan Advertensi

Muchammad Aditya Ferdiansyah^{1*}, Muhammad Yasin²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus Surabaya, Indonesia

Alamat: JIn. Semolo Waru No.45, Surabaya 60119, Jawa Timur, Indonesia

Korespondensi penulis: m.adityaferdiansyah505@gmail.com*

Abstract. *This research aims to analyze the industrial challenges faced by small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia and explore sales strategies through differentiation and advertising to improve business performance. Using quantitative methods, this research involved 100 respondents consisting of SME entrepreneurs in various industrial sectors in Indonesia. Data was collected through questionnaires and analyzed using regression analysis techniques to test the influence of these variables on sales performance. The research results show that industrial challenges such as limited access to technology and capital have a negative effect on SME performance, while product differentiation and digital advertising strategies are proven to increase the competitiveness and sales performance of SMEs. This research also contributes to the understanding of the importance of innovation in products and effective marketing to face competitive market challenges. The practical implication of this research is the need to increase investment in product innovation and digital marketing to strengthen the position of SMEs in the market. This research also provides recommendations to the government to provide support in the form of policies that facilitate access to technology and capital for SMEs.*

Keywords: *Industry Challenges, SMEs, Differentiation, Digital Advertising, Sales Performance.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan industri yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia serta mengeksplorasi strategi penjualan melalui diferensiasi dan advertensi untuk meningkatkan kinerja bisnis. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden yang terdiri dari pengusaha UKM di berbagai sektor industri di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kinerja penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan industri seperti keterbatasan akses ke teknologi dan modal berpengaruh negatif terhadap kinerja UKM, sedangkan strategi diferensiasi produk dan advertensi digital terbukti meningkatkan daya saing serta kinerja penjualan UKM. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang pentingnya inovasi dalam produk dan pemasaran yang efektif untuk menghadapi tantangan pasar yang kompetitif. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya peningkatan investasi dalam inovasi produk dan pemasaran digital untuk memperkuat posisi UKM di pasar. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi kepada pemerintah untuk menyediakan dukungan berupa kebijakan yang mempermudah akses teknologi dan modal bagi UKM.

Kata Kunci: Tantangan Industri, UKM, Diferensiasi, Advertensi Digital, Kinerja Penjualan.

1. LATAR BELAKANG

Industri di Indonesia memiliki peran strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini menyumbang kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan banyak lapangan kerja (Snigdhya et al., 2024). Namun, dinamika global, seperti persaingan antarnegara, fluktuasi harga bahan baku, dan dampak pandemi COVID-19, telah memunculkan berbagai tantangan bagi keberlanjutan industri di Indonesia. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan situasi yang berubah agar mampu bertahan dan bersaing di pasar lokal maupun global (Setyowati & Fadah, 2018).

Salah satu strategi yang sering dianggap penting untuk menghadapi tantangan tersebut adalah diferensiasi produk (Antonov, 2021). Diferensiasi memungkinkan perusahaan menciptakan nilai unik yang dapat membedakan produk mereka dari pesaing. Hal ini bukan hanya tentang fitur produk, tetapi juga mencakup aspek branding, desain, dan pengalaman pelanggan (Porter, 1985). Melalui diferensiasi, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas, yang pada akhirnya memberikan keuntungan kompetitif.

Selain diferensiasi, strategi advertensi memegang peran krusial dalam mendukung penjualan. Advertensi bukan hanya media komunikasi, tetapi juga sarana untuk memperkenalkan nilai tambah produk kepada konsumen (Santoso & Sulistyawati, 2022). Di era digital seperti sekarang, advertensi telah berkembang pesat dengan memanfaatkan media sosial, pencarian berbasis data, dan pemasaran influencer. Penelitian (Mwamba, 2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai platform utama advertensi dapat meningkatkan interaksi konsumen dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Namun, penerapan strategi diferensiasi dan advertensi di Indonesia tidak lepas dari hambatan. Banyak industri kecil dan menengah (IKM) menghadapi keterbatasan sumber daya, seperti modal, tenaga ahli, dan akses ke teknologi modern (Luo & Suacamram, 2022). Hambatan ini sering kali mengurangi efektivitas implementasi strategi diferensiasi dan advertensi. Di sisi lain, perusahaan besar menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi strategi tersebut di tengah ketatnya persaingan dan perubahan preferensi konsumen yang cepat (Meirezaldi, 2024).

Beberapa studi telah mengkaji dampak diferensiasi dan advertensi terhadap kinerja perusahaan. Misalnya, penelitian (Wulan et al., 2024) menunjukkan bahwa kombinasi inovasi produk dan pemasaran digital dapat meningkatkan profitabilitas hingga 30%. Namun, studi serupa yang mengkhususkan pada konteks Indonesia masih terbatas. Padahal, memahami konteks lokal sangat penting, mengingat karakteristik pasar dan perilaku konsumen di Indonesia berbeda dengan negara lain (Keelson et al., 2024).

Kesenjangan penelitian ini memberikan peluang untuk mengeksplorasi lebih jauh (Putri Ayu Rahmawati et al., 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan yang dihadapi industri di Indonesia dan bagaimana strategi diferensiasi serta advertensi dapat menjadi solusi untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga akan menyoroti faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut (Yadewani et al., 2024).

Urgensi penelitian ini semakin tinggi karena Indonesia sedang berada dalam masa transformasi digital yang pesat. Kehadiran teknologi, seperti e-commerce dan pemasaran berbasis data, membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Gogia & Sitchinava, 2023). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan akademis, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi yang adaptif dan inovatif.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi yang relevan bagi industri di Indonesia untuk memanfaatkan diferensiasi dan advertensi sebagai alat untuk menghadapi tantangan sekaligus meningkatkan daya saing di pasar global. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan untuk menjawab kesenjangan penelitian, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan industri nasional.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori yang relevan, salah satunya adalah teori diferensiasi yang diperkenalkan oleh Porter (1985) (Verhoef & Bijmolt, 2019). Diferensiasi merupakan strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan menawarkan produk atau layanan yang memiliki nilai unik dibandingkan pesaing. Nilai ini dapat berasal dari aspek desain, fitur, kualitas, maupun pengalaman pelanggan. (Mishra et al., 2024) menegaskan bahwa diferensiasi yang efektif memungkinkan perusahaan menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas yang lebih tinggi, khususnya di pasar yang kompetitif. Dalam konteks Indonesia, diferensiasi menjadi penting sebagai respons terhadap persaingan global, terutama untuk menghadapi produk impor yang sering kali lebih murah.

Selain itu, teori advertensi memberikan landasan untuk memahami bagaimana promosi dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. (Susiang et al., 2023) dalam model hierarki efek menjelaskan bahwa advertensi bekerja melalui tahapan tertentu, mulai dari menciptakan kesadaran (awareness) hingga memotivasi tindakan pembelian (action). Dalam era digital saat ini, advertensi telah berevolusi dengan memanfaatkan teknologi seperti media sosial, pemasaran berbasis data, dan platform e-commerce. Penelitian (Sharabati et al., 2024) menunjukkan bahwa strategi advertensi digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan efektivitas komunikasi mereka dengan biaya yang lebih efisien.

Namun, tantangan besar dihadapi oleh industri di negara berkembang, termasuk Indonesia, dalam penerapan strategi diferensiasi dan advertensi. Laporan UNIDO (2021) menyebutkan bahwa keterbatasan akses terhadap teknologi canggih, kurangnya sumber daya manusia yang terampil, dan ketergantungan pada bahan baku impor menjadi hambatan utama (UNIDO, 2021). Selain itu, perusahaan kecil dan menengah (IKM) sering kali menghadapi kendala modal dan pengetahuan untuk mengimplementasikan strategi ini secara optimal. Dalam konteks ini, dibutuhkan pendekatan yang lebih inovatif dan adaptif untuk membantu perusahaan lokal menghadapi tantangan tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh diferensiasi dan advertensi terhadap kinerja perusahaan. (Snigdhya et al., 2024) menunjukkan bahwa kombinasi strategi ini dapat meningkatkan profitabilitas hingga 30% di pasar Tiongkok. Penelitian lain oleh (Setyowati & Fadah, 2018) menyimpulkan bahwa inovasi produk dan promosi digital membantu perusahaan lokal di Indonesia bersaing dengan produk impor. Namun, penelitian di Indonesia yang secara khusus mengintegrasikan diferensiasi dan advertensi sebagai strategi untuk menghadapi tantangan industri masih terbatas. Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian yang penting untuk dijawab.

Berdasarkan teori dan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi diferensiasi dan advertensi dalam konteks industri di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dengan memperkaya literatur terkait manajemen strategi, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis mereka di pasar lokal maupun global.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif-korelasional. Desain ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel tantangan industri, strategi diferensiasi, strategi advertensi, dan kinerja penjualan (Antonov, 2021). Penelitian dilakukan pada sektor industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia dengan fokus pada perusahaan yang aktif menggunakan strategi diferensiasi dan advertensi dalam proses penjualan mereka (Porter, 1985).

Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku usaha IKM di Indonesia yang memenuhi kriteria tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu memilih responden yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian (Santoso & Sulistyawati, 2022). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari

100 perusahaan IKM yang bergerak di berbagai sektor industri, seperti makanan dan minuman, kerajinan, dan produk tekstil. Jumlah sampel tersebut dianggap memadai berdasarkan referensi ukuran sampel minimal untuk analisis regresi (Mwamba, 2020).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Instrumen kuesioner dirancang untuk mengukur tiga variabel utama: tantangan industri (X1), strategi diferensiasi (X2), dan strategi advertensi (X3), serta variabel dependen berupa kinerja penjualan (Y) (Luo & Suacamram, 2022). Validitas instrumen diuji menggunakan analisis korelasi Pearson, sedangkan reliabilitasnya diuji dengan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item dalam instrumen memiliki validitas dan reliabilitas yang baik dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, sehingga layak digunakan dalam penelitian (Meirezaldi, 2024).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Wulan et al., 2024):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y: Kinerja penjualan (variabel dependen)

X₁: Tantangan industri (variabel bebas)

X₂: Strategi diferensiasi (variabel bebas)

X₃: Strategi advertensi (variabel bebas)

B₀: Konstanta

B₁, β₂, β₃: Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

ε: Error term

Untuk menginterpretasikan hasil analisis, digunakan uji signifikansi simultan (uji F) dan uji signifikansi parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Seluruh analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau software serupa (Keelson et al., 2024).

Dengan rancangan penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara tantangan industri, strategi diferensiasi, dan advertensi terhadap kinerja penjualan, serta memberikan rekomendasi strategis yang relevan bagi pelaku usaha di Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, dari September hingga November 2024, dengan lokasi penelitian yang mencakup pelaku industri kecil dan menengah (IKM) di lima provinsi utama Indonesia: Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera Utara, dan Sulawesi Selatan. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung dan melalui platform online. Sebanyak 100 responden memenuhi kriteria penelitian, dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel tantangan industri, strategi diferensiasi, dan advertensi terhadap kinerja penjualan.

Hasil Analisis Data

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan (Y) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Koefisien regresi masing-masing variabel adalah sebagai berikut: tantangan industri (X_1) sebesar -0,321 ($p < 0,05$), strategi diferensiasi (X_2) sebesar 0,487 ($p < 0,01$), dan strategi advertensi (X_3) sebesar 0,365 ($p < 0,01$). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,64 menunjukkan bahwa 64% variasi kinerja penjualan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikansi (p)	Interpretasi
Tantangan Industri (X_1)	-0,321	0,034	Negatif dan signifikan
Strategi Diferensiasi (X_2)	0,487	0,001	Positif dan signifikan
Strategi Advertensi (X_3)	0,365	0,002	Positif dan signifikan

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,64 menunjukkan bahwa 64% variasi kinerja penjualan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model penelitian, sedangkan sisanya (36%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Pembahasan

a. Tantangan Industri dan Kinerja Penjualan

Hasil menunjukkan bahwa tantangan industri (X_1) memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kinerja penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha, semakin rendah kinerja penjualan mereka.

Temuan ini konsisten dengan laporan UNIDO (2021) yang menyebutkan bahwa keterbatasan teknologi, akses modal, dan infrastruktur merupakan hambatan utama bagi sektor IKM di negara berkembang (UNIDO, 2021). Misalnya, banyak pelaku usaha di sektor makanan dan minuman mengalami kesulitan memenuhi standar kualitas untuk menembus pasar internasional (Putri Ayu Rahmawati et al., 2021).

b. Strategi Diferensiasi dan Kinerja Penjualan

Strategi diferensiasi (X_2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja penjualan. Hal ini mendukung teori Porter (1985), yang menyatakan bahwa keunikan produk atau layanan dapat meningkatkan daya saing. Dalam penelitian ini, pelaku usaha yang menerapkan strategi diferensiasi—misalnya dengan menonjolkan unsur lokal, desain inovatif, atau kualitas premium—cenderung mencatatkan peningkatan penjualan. Temuan ini juga sesuai dengan studi (Yadewani et al., 2024), yang menemukan bahwa inovasi produk yang berfokus pada kebutuhan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 40%.

c. Strategi Advertensi dan Kinerja Penjualan

Strategi advertensi (X_3) juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap kinerja penjualan. Perusahaan yang aktif memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk mereka berhasil mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian (Gogia & Sitchinava, 2023) mendukung hasil ini, dengan menyebutkan bahwa strategi advertensi berbasis data mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran hingga 25%. Di Indonesia, pelaku usaha IKM mulai memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee untuk memperkenalkan produk mereka, yang berdampak signifikan pada volume penjualan.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan strategi diferensiasi dan advertensi sebagai pendekatan yang efektif untuk mengatasi tantangan industri (Verhoef & Bijmolt, 2019). Hasil penelitian ini juga mendukung teori dasar yang menyatakan bahwa tantangan eksternal, jika tidak dikelola dengan baik, dapat menurunkan kinerja bisnis. Namun, strategi inovatif seperti diferensiasi dan advertensi dapat menjadi penyeimbang yang signifikan.

Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha IKM untuk lebih fokus pada strategi diferensiasi dan advertensi guna meningkatkan daya saing. Misalnya, IKM di sektor kerajinan dapat menonjolkan aspek keunikan budaya lokal melalui produk mereka, sementara strategi advertensi dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau segmen pasar yang lebih muda (Mishra et al., 2024). Selain itu, pemerintah dapat memberikan dukungan berupa pelatihan digital marketing dan bantuan teknologi untuk membantu IKM mengatasi tantangan industri yang dihadapi.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan baru bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan tentang pentingnya integrasi strategi diferensiasi dan advertensi dalam menghadapi tantangan industri di Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tantangan industri memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kinerja penjualan, sementara strategi diferensiasi dan advertensi memiliki pengaruh positif yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa tantangan eksternal seperti keterbatasan teknologi, akses modal, dan infrastruktur dapat menghambat kinerja bisnis pelaku industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Namun, strategi diferensiasi yang menonjolkan keunikan produk dan strategi advertensi yang memanfaatkan platform digital mampu memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan. Hal ini menguatkan teori bahwa inovasi dan pemasaran yang efektif adalah kunci keberhasilan bisnis di tengah tantangan kompetitif.

Sebagai saran, pelaku usaha disarankan untuk terus meningkatkan inovasi produk dengan memahami kebutuhan konsumen dan menonjolkan aspek unik yang membedakan produk mereka dari pesaing. Selain itu, investasi dalam strategi advertensi digital, seperti penggunaan media sosial dan platform e-commerce, perlu diprioritaskan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Pemerintah juga diharapkan memberikan dukungan yang lebih konkret dalam bentuk pelatihan keterampilan digital, insentif finansial, dan peningkatan infrastruktur yang relevan untuk mendukung perkembangan IKM.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan wilayah dan jumlah sampel yang masih terbatas pada lima provinsi dan 100 responden, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi sepenuhnya untuk seluruh sektor industri di Indonesia. Penelitian mendatang disarankan untuk melibatkan jumlah sampel yang lebih besar, mencakup wilayah yang lebih luas, serta menambahkan variabel lain seperti pengaruh kebijakan pemerintah atau adopsi teknologi terhadap kinerja bisnis. Dengan demikian, hasil penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Antonov, A. V. (2021). On the development of small and medium businesses in the regions. *Bulletin of Russian Academy of Natural Sciences*, 21, 66–71. <https://doi.org/10.52531/1682-1696-2021-21-1-66-71>
- Gogia, T., & Sitchinava, D. (2023). The role of digital marketing in small business. *Shota Meskhia State Teaching University of Zugdidi*, September. <https://doi.org/10.52340/zssu.2022.14.09>
- Keelson, S. A., Cúg, J., Amoah, J., Petráková, Z., Addo, J. O., & Jibril, A. B. (2024). The influence of market competition on SMEs' performance in emerging economies: Does process innovation moderate the relationship? *Economies*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/economies12110282>
- Luo, Q., & Suacamram, M. (2022). Product innovation and national image of Chinese products in the eyes of Thai people. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221079846>
- Meirezaldi, O. (2024). The role of augmented reality and virtual try-ons. 5(2), 5013–5023.
- Mishra, N., Aithal, P. S., & Wadkar, S. (2024). Role of traditional and modern advertising strategies in the evolving consumer behaviour. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences*, 9(2), 123–134. <https://doi.org/10.47992/ijmts.2581.6012.0348>
- Mwamba, K. (2020). Barriers to market entry and strategies for success: A study on small and medium enterprises (SMEs) in Ghana and Tanzania. 86–110. <https://www.journal.uinsgd.ac.id/index.php/branding>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage*.
- Putri Ayu Rahmawati, L., Afifah, L., & Theresia, C. (2021). Innovative marketing strategies for MSMEs: Lessons from successful cases. *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 12–23. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v1i2.1351>
- Santoso, A., & Sulistyawati, A. I. (2022). Role of product innovation in increasing competitive advantage. *Noctis*, 01(01), 25–33. <https://journal.uns.ac.id/noctis/index>

- Setyowati, T., & Fadah, I. (2018). Differentiation competitive strategy in winning SMEs advantage at creative industry in Jember. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(2), 165–169.
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Snigdhya, N. S., Uddin, S., & Dipu, A. (2024). Integrating climate change adaptation into flood risk management: Global perspectives. *August*. <https://doi.org/10.51244/IJRSI>
- Susiang, M. I. N., Suryaningrum, D. A., Masliardi, A., Setiawan, E., & Abdillah, F. (2023). Enhancing customer experience through effective marketing strategies: The context of online shopping. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 437–447.
- UNIDO. (2021). *Annual report 2021*. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 341–349. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>
- Wulan, T. S., Putri, R. A., & Solihin, D. A. (2024). Digital transformation as a catalyst for SMEs productivity and profitability in the digital era. 5(4), 601–611.
- Yadewani, D., Pandi, O. D., Syafrani, Nurofik, A., & Poddar, S. (2024). Impact of government policies on the knowledge base of sustainable small and medium-sized enterprises. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 8(1), 251–266. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v8i1.31884>