Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi
Volume 4, Nomor 4, Oktober 2026
e-ISSN: 2964-9943; p-ISSN: 2964-9722, Hal. 103-111
DOI: https://doi.org/10.55606/jumia.v4i4.4590
Tersedia:https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jumia

Strategi Pemasaran Internasional UMKM Berbasis Sumber Daya Lokal

(Studi Multi-Kasus pada Tiga UMKM Berorientasi Ekspor di Jawa Timur)

Evi Suwarni[1*], Sudarmiatin[2], Wening Patmi Rahayu[3], Agus Hermawan[4]
[1]Program Studi D-III Administrasi Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia
[2-4] Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, FEB, Universitas Negeri Malang, Indonesia
Email: evisuwarni@polinema.ac.id [1], sudarmiatin.fe@um.ac.id [2], wening.patmi.fe@um.ac.id [3], agus.hermawan.fe@um.ac.id [4]
[*]*Penulis Korespondensi:* evisuwarni@polinema.ac.id

Abstract*. This study examines how micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) based on local resources in East Java develop international marketing strategies to enter export markets amid limited organizational capacity. Using a qualitative multi-case study design, this research compares three export-oriented MSMEs producing furniture, handicrafts, and stone carvings, each relying on different local raw materials, namely wood, coconut shells, and natural stone. Data were collected through field observations, interviews, and export documents obtained from the three cases. The findings indicate that differences in institutional capacity shape distinct choices in the international marketing mix, particularly regarding payment methods, Incoterms, and buyer acquisition channels. MSMEs with greater capacity tend to use Letters of Credit and CIF terms, which provide greater risk control, whereas micro-scale MSMEs rely on direct transfers and Ex Works terms, which minimize their financial exposure but reduce their control over the export process. The entry of the three MSMEs into export markets follows an opportunistic rather than planned pattern, consistent with the network-based internationalization theory. This study contributes a strategic fit framework that links resource capacity with export marketing strategy choices among resource-based MSMEs in developing countries.*

Keywords*: Competitive Advantage; Export Marketing Strategy; International Marketing Mix; Resource-Based SME; SME Internationalization.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji bagaimana usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis sumber daya lokal di Jawa Timur membangun strategi pemasaran internasional untuk menembus pasar ekspor di tengah keterbatasan kapasitas organisasi. Menggunakan desain studi kasus kualitatif multi-kasus, penelitian ini membandingkan tiga UMKM berorientasi ekspor yang memproduksi furnitur, kerajinan tangan, dan ukiran batu, masing-masing mengandalkan bahan baku lokal yang berbeda, yaitu kayu, tempurung kelapa, dan batu alam. Data diperoleh dari observasi lapangan, wawancara, dan dokumen ekspor yang dikumpulkan pada ketiga kasus. Temuan menunjukkan bahwa perbedaan kapasitas kelembagaan membentuk pilihan yang berbeda dalam bauran pemasaran internasional, terutama pada metode pembayaran, *Incoterms*, dan saluran perolehan pembeli. UMKM dengan kapasitas lebih besar cenderung menggunakan *Letter of Credit* dan syarat CIF yang memberikan kontrol risiko lebih tinggi, sedangkan UMKM berskala mikro mengandalkan transfer langsung dan syarat *Ex Works* yang meminimalkan eksposur finansial mereka namun mengurangi kendali atas proses ekspor. Masuknya ketiga UMKM ke pasar ekspor mengikuti pola oportunistik, bukan terencana, yang selaras dengan teori internasionalisasi berbasis jejaring. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa kerangka kesesuaian strategis (*strategic fit*) yang menghubungkan kapasitas sumber daya dengan pilihan strategi pemasaran ekspor pada UMKM berbasis sumber daya di negara berkembang.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Internasional; Internasionalisasi UMKM; Keunggulan Bersaing; Strategi Pemasaran Ekspor; UMKM Berbasis Sumber Daya.

1. LATAR BELAKANG

UMKM sektor kerajinan dan furnitur berbasis sumber daya alam menempati posisi strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya sebagai penyumbang ekspor nonmigas di berbagai daerah. Di Jawa Timur, UMKM yang mengolah kayu, tempurung kelapa, dan batu alam menjadi produk bernilai jual ekspor tumbuh di sejumlah sentra produksi, namun sebagian besar dari UMKM tersebut memasuki pasar ekspor bukan melalui perencanaan strategis yang

Naskah Masuk: 20 Juli 2026; Revisi: 20 Agustus 2026; Diterima: 29 September 2026; Terbit: 01 Oktober 2026

matang, melainkan melalui pola oportunistik ketika pembeli asing datang menawarkan kerja sama.

Kajian mengenai internasionalisasi UMKM selama ini banyak berfokus pada perusahaan besar atau UMKM yang beroperasi di sektor berteknologi tinggi (*born-global firms*), sementara kajian yang membandingkan strategi pemasaran internasional antar-UMKM berskala kecil hingga mikro dalam satu wilayah geografis masih terbatas (Lobo et al., 2023; Paul et al., 2017). Padahal, UMKM berbasis sumber daya lokal menghadapi tantangan yang berbeda dari UMKM berbasis teknologi karena keterbatasan modal, kapasitas administrasi ekspor, dan akses jejaring internasional (Bertrand et al., 2022; Morini et al., 2021). Perbedaan kapasitas kelembagaan ini diduga membentuk pilihan strategi pemasaran internasional yang berbeda pula, terutama pada elemen bauran pemasaran seperti metode pembayaran, syarat penyerahan barang (*Incoterms*), dan cara memperoleh pembeli luar negeri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan membandingkan strategi pemasaran internasional pada tiga UMKM berorientasi ekspor di Jawa Timur yang masing-masing mengandalkan sumber daya lokal berbeda, yaitu kayu (furnitur), tempurung kelapa dan bahan anyaman (kerajinan tangan), serta batu alam (ukiran batu). Kebaruan penelitian ini terletak pada perbandingan strategi pemasaran ekspor antar-UMKM dengan skala kelembagaan berbeda mulai dari CV yang telah memiliki sertifikasi legalitas kayu dan menggunakan *Letter of Credit*, hingga UMKM mikro yang mengandalkan transfer langsung tanpa dokumen pembiayaan formal dalam satu kawasan geografis yang relatif berdekatan (Malang Raya dan Mojokerto).

2. KAJIAN TEORITIS

Kerangka teori utama penelitian ini bertumpu pada *Resource-Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991), yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan bersumber dari sumber daya perusahaan yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan. Dalam konteks UMKM berbasis sumber daya lokal, kekhasan bahan baku seperti kayu bergaya *vintage*, tempurung kelapa, dan batu alam berpotensi menjadi sumber keunggulan bersaing di pasar ekspor, sepanjang UMKM mampu mengonversinya menjadi kapabilitas pemasaran yang efektif (Widyawati et al., 2023).

Terkait proses internasionalisasi, penelitian ini menggunakan dua perspektif yang saling melengkapi. Pertama, model tahapan Uppsala yang direvisi oleh Johanson & Vahlne, (2009) memandang internasionalisasi sebagai proses yang dibangun melalui jejaring relasi dan akumulasi pengetahuan pengalaman, bukan semata-mata melalui tahapan bertahap

berdasarkan jarak psikis. Kedua, perspektif firma yang lahir global (*born-global firms*) yang dikemukakan oleh Knight & Cavusgil, (2004) menjelaskan bahwa sejumlah UMKM dapat memasuki pasar internasional lebih cepat berkat kapabilitas organisasi yang berbasis pengetahuan, meskipun sumber daya mereka terbatas. Ellis (2000) menambahkan bahwa ikatan sosial *(social ties*) sering menjadi jalur utama bagi UMKM untuk menemukan peluang pasar luar negeri, alih-alih melalui pencarian pasar yang sistematispola yang relevan dengan proses masuknya ketiga UMKM dalam penelitian ini ke pasar ekspor.

Pada level operasional, strategi pemasaran internasional UMKM tercermin dalam bauran pemasaran ekspor (*export marketing mix*), yang mencakup keputusan produk, harga (termasuk Incoterms dan metode pembayaran), promosi, dan distribusi (Leonidou et al., 2002; Dhanaraj & Beamish, 2003). Acikdilli et al. (2022) menemukan bahwa orientasi pasar ekspor dan kapabilitas pemasaran menjadi penentu kinerja ekspor UMKM di pasar berkembang, sejalan dengan pandangan berbasis sumber daya (Safari & Saleh, 2020; Ribau et al., 2017). Sementara itu, kajian tentang hambatan ekspor UMKM di negara berkembang menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya internal, aset relasional, dan konteks kelembagaan domestik saling berinteraksi membentuk pola hambatan yang kompleks (Bertrand et al., 2022; Morini et al., 2021; Sadeghi et al., 2023). Pada konteks Indonesia, penelitian pada UMKM sektor kerajinan menunjukkan bahwa jejaring bisnis dan kapasitas inovasi berkontribusi signifikan terhadap daya saing (Hendayana et al., 2024), sementara kapabilitas pemasaran digital terbukti meningkatkan kinerja pemasaran UMKM meski belum tentu menyasar pasar ekspor secara langsung (Munir et al., 2023).

Berdasarkan kerangka di atas, penelitian ini mengajukan proposisi bahwa perbedaan kapasitas sumber daya UMKM akan membentuk perbedaan pilihan strategi pemasaran internasional, khususnya pada elemen harga/pembiayaan dan distribusi dalam bauran pemasaran ekspor.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian.

Sumber: Data diolah, 2026.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus kualitatif deskriptif-komparatif (*multi-case study*) untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran internasional pada konteks UMKM yang berbeda (Morini et al., 2021). Objek penelitian adalah tiga UMKM berorientasi ekspor di Jawa Timur, yaitu CV Delta Raya Batu (furnitur kayu bergaya *vintage*, tujuan ekspor utama Jepang), CV Berkah Handycraft (perabotan dari tempurung kelapa dan anyaman, tujuan ekspor Malaysia, Jerman, Amerika Serikat, dan Turki), serta CV Varia Rekatama (ukiran batu alam, tujuan ekspor India, Amerika Serikat, dan Australia).

Data primer dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara terstruktur dengan pihak manajemen/pemilik UMKM, dan dokumentasi dokumen ekspor (*invoice*, *packing list*, *bill of lading*, sertifikat legalitas, dan dokumen terkait lainnya). Analisis data dilakukan secara tematik lintas-kasus (*cross-case thematic analysis*), dengan membandingkan ketiga kasus pada dimensi skala kelembagaan, elemen bauran pemasaran ekspor, hambatan yang dihadapi, dan strategi adaptasi yang diterapkan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Skala Kelembagaan Tiga UMKM

Ketiga UMKM menunjukkan variasi skala kelembagaan yang cukup signifikan. CV Delta Raya Batu merupakan UMKM dengan skala kelembagaan paling mapan di antara ketiganya: memiliki dua unit produksi (Kota Batu dan Sidoarjo), mempekerjakan 21 karyawan, serta telah memperoleh sertifikasi Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK) dari Indonesia *Legal Wood System*. CV Berkah Handycraft merupakan usaha rumahan yang dikelola langsung oleh pemiliknya dengan struktur organisasi sederhana (produksi anyaman, produksi kerajinan kayu, dan pengiriman produk). CV Varia Rekatama berada di posisi menengah, dengan kepemilikan oleh empat orang dan 30 pengrajin, namun belum memiliki sertifikasi legalitas bahan baku sekuat CV Delta Raya Batu.

Bauran Pemasaran Internasional

Tabel 1. merangkum perbandingan elemen bauran pemasaran internasional pada ketiga UMKM.

Dimensi	CV Delta Raya Batu	CV Berkah *Handycraft*	CV Varia Rekatama
Bahan baku utama	Kayu	Tempurung kelapa & anyaman	Batu alam
Negara tujuan ekspor	Jepang	Malaysia, Jerman, AS, Turki	India, AS, Australia

Incoterms	CIF	*Ex Works*	*Exwork*, FOB, CIF (bervariasi)
Metode pembayaran	*Letter of Credit* (Bank Jatim)	Transfer langsung (DP + pelunasan)	*Advance payment* (Western Union/TT)
Cara memperoleh pembeli	Tawaran langsung dari buyer Jepang	Relasi dari pameran produk	Relasi dari pameran produk
Sertifikasi legalitas	SVLK (Indonesia Legal Wood System)	Tidak dilaporkan	Belum ada

Sumber: Perbandingan bauran pemasaran internasional tiga UMKM (diolah dari hasil observasi lapangan, 2026).

Perbedaan paling mencolok terlihat pada elemen harga/pembiayaan dalam bauran pemasaran. CV Delta Raya Batu menggunakan *Incoterms* CIF (*Cost, Insurance, and Freight*) dan metode pembayaran *Letter of Credit* melalui Bank Jatim, yang memberi eksportir kontrol lebih besar atas risiko pengiriman namun menuntut kapasitas administrasi dan modal kerja yang lebih tinggi. Sebaliknya, CV Berkah Handycraft menggunakan *Incoterms Ex Works* dan metode pembayaran transfer langsung (setengah di muka, sisanya setelah barang diterima), yang meminimalkan eksposur risiko finansial UMKM namun juga meminimalkan kendali mereka atas proses pengiriman internasional sejalan dengan gambaran umum bahwa UMKM berskala mikro cenderung menghindari instrumen pembiayaan ekspor yang kompleks karena keterbatasan kapasitas administratif (Bertrand et al., 2022). CV Varia Rekatama berada pada posisi menengah, menggunakan kombinasi *Incoterms* (Exwork, FOB, CIF) bergantung pada kesepakatan dengan pembeli, dengan metode pembayaran dimuka melalui Western Union dan transfer telegrafik.

Pada elemen perolehan pembeli (*customer acquisition*), ketiga UMKM sama-sama menunjukkan pola oportunistik, bukan strategi pencarian pasar yang terencana CV Delta Raya Batu memulai ekspor karena mendapat tawaran dari pembeli Jepang; CV Berkah Handycraft dan CV Varia Rekatama memperoleh pembeli melalui relasi yang terbangun dari partisipasi pameran produk. Pola ini konsisten dengan pandangan bahwa ikatan sosial informal, bukan pencarian pasar sistematis, kerap menjadi jalur utama UMKM memasuki pasar ekspor (Ellis, 2000), sekaligus mencerminkan proses internasionalisasi berbasis jejaring yang digambarkan dalam model Uppsala versi revisi (Johanson & Vahlne, 2009).

Hambatan dan Strategi Adaptasi

Hambatan yang dihadapi ketiga UMKM juga mencerminkan perbedaan kapasitas sumber daya. CV Delta Raya Batu mengalami kerugian finansial akibat kelengkapan dokumen ekspor yang kurang memadai dan gangguan pasokan bahan baku dari pemasok rotan, cat, dan karton. CV Berkah Handycraft menghadapi penawaran harga yang tidak sesuai dari calon pembeli, penurunan permintaan pada masa pandemi COVID-19, dan fluktuasi harga bahan

baku. CV Varia Rekatama tidak melaporkan hambatan finansial signifikan, namun bergantung pada partisipasi pameran sebagai satu-satunya saluran memperoleh pembeli baru, sehingga rentan terhadap gangguan pada aktivitas pameran internasional.

Strategi adaptasi yang diterapkan juga berbeda sesuai kapasitas masing-masing UMKM: CV Delta Raya Batu membangun sistem penyusunan dokumen ekspor dan diversifikasi pemasok; CV Berkah Handycraft mengandalkan reputasi dan penghargaan yang diperoleh pemiliknya untuk mempertahankan kepercayaan pembeli tanpa investasi sistem administratif tambahan; CV Varia Rekatama mengandalkan perluasan jejaring melalui partisipasi pameran. Temuan ini memperkuat argumen bahwa hambatan ekspor UMKM di negara berkembang bersifat konfigurasional kombinasi sumber daya internal, aset relasional, dan konteks pasar domestik yang saling berinteraksi (Bertrand et al., 2022; Morini et al., 2021), sehingga solusi yang efektif bagi satu UMKM belum tentu relevan bagi UMKM lain dengan kapasitas berbeda.

Kesesuaian Strategis antara Kapasitas Sumber Daya dan Strategi Pemasaran Ekspor

Secara keseluruhan, temuan ini mendukung proposisi bahwa kapasitas sumber daya UMKM membentuk pilihan strategi pemasaran internasional yang berbeda, khususnya pada elemen harga/pembiayaan dan distribusi. UMKM dengan kapasitas modal dan administrasi yang lebih besar cenderung memilih instrumen yang memberi kontrol risiko lebih tinggi meski menuntut biaya kepatuhan lebih besar (L/C dan CIF), sementara UMKM mikro memilih instrumen yang meminimalkan risiko finansial jangka pendek meski mengorbankan kendali atas proses ekspor (transfer langsung dan *Ex Works*). Pola ini sejalan dengan pandangan berbasis sumber daya Barney (1991) Widyawati et al. (2023) sekaligus memperkaya literatur strategi pemasaran ekspor UMKM Acikdilli et al. (2022) Leonidou et al., (2002) dengan menunjukkan bahwa kesesuaian strategis (strategic fit) antara kapasitas kelembagaan dan pilihan bauran pemasaran internasional dapat diamati bahkan pada UMKM berskala sangat kecil yang beroperasi di luar sektor teknologi tinggi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran internasional UMKM berbasis sumber daya lokal di Jawa Timur sangat dipengaruhi oleh kapasitas kelembagaan masing-masing UMKM, terutama pada elemen harga/pembiayaan (metode pembayaran dan *Incoterms*) dan cara memperoleh pembeli luar negeri. Ketiga UMKM yang diteliti CV Delta Raya Batu, CV Berkah Handycraft, dan CV Varia Rekatama sama-sama memasuki pasar ekspor melalui pola oportunistik berbasis jejaring relasi, namun berbeda dalam tingkat kontrol risiko yang

mereka pilih dalam bertransaksi dengan pembeli asing, sesuai dengan kapasitas sumber daya yang mereka miliki.

Bagi pembina UMKM dan lembaga pendamping ekspor, temuan ini menyarankan pentingnya pendekatan pembinaan yang disesuaikan dengan kapasitas kelembagaan UMKM, bukan pendekatan seragam. UMKM mikro sebaiknya diarahkan lebih dahulu pada penguatan sistem administrasi dasar dan diversifikasi pemasok sebelum didorong mengadopsi instrumen pembiayaan ekspor yang lebih kompleks seperti *Letter of Credit*. Bagi UMKM yang telah memiliki kapasitas kelembagaan lebih besar, penguatan jejaring digital dapat menjadi pelengkap strategi perolehan pembeli yang selama ini masih mengandalkan pameran atau tawaran langsung dari pembeli.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah kasus yang terbatas (tiga UMKM) dan cakupan wilayah yang terfokus pada Malang Raya dan Mojokerto, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah kasus, membandingkan UMKM lintas sektor secara lebih sistematis, serta mengeksplorasi peran kapabilitas pemasaran digital dalam mengubah pola kesesuaian strategis yang ditemukan dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2022). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice, 30*(4), 484–498. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1809461

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Bertrand, O., Betschinger, M.-A., & Brea-Solís, H. (2022). Export barriers for SMEs in emerging countries: A configurational approach. *Journal of Business Research, 149*, 412–423. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.045

Calheiros-Lobo, N., Vasconcelos Ferreira, J., & Au-Yong-Oliveira, M. (2023). SME internationalization and export performance: A systematic review with bibliometric analysis. *Sustainability, 15*(11), 8473. https://doi.org/10.3390/su15118473

Dhanaraj, C., & Beamish, P. W. (2003). A resource-based approach to the study of export performance. *Journal of Small Business Management, 41*(3), 242–261. https://doi.org/10.1111/1540-627X.00080

Ellis, P. (2000). Social ties and foreign market entry. *Journal of International Business Studies, 31*(3), 443–469. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490916

Hendayana, Y., El-Kafafi, S., Waskito, M., & Faeni, D. P. (2024). Business networking, innovation, and firm competitiveness: The case of handicraft industry in Indonesia. *Integrated Journal of Business and Economics*, *8*(2), 129–144. https://doi.org/10.33019/ijbe.v8i2.924

Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, *40*(9), 1411–1431. https://doi.org/10.1057/jibs.2009.24

Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, *35*(2), 124–141. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400071

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, *55*(1), 51–67. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00133-6

Morini, C., Polis, M. C. B., da Silva, D., & Inacio, E. (2021). Export barriers for SMEs from emerging market: A model of analysis for non-tech companies. *BAR - Brazilian Administration Review*, *18*(4), e200121. https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2021200121

Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Batalyas, G. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 65–72. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005

Nuryakin. (2024). Entrepreneurial orientation and SME export performance: Unveiling the mediating roles of innovation capability and international networking accessibility in the brass industry. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, *20*(1), 30–46. https://doi.org/10.7341/20242012

Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business*, *52*(3), 327–342. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.01.003

Ribau, C. P., Moreira, A. C., & Raposo, M. (2017). SMEs innovation capabilities and export performance: An entrepreneurial orientation view. *Journal of Business Economics and Management*, *18*(5), 920–934. https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1352534

Sadeghi, A., Aliasghar, O., & Bouguerra, A. (2023). Unpacking the relationship between post-entry speed of internationalization and export performance of SMEs: A capability-building perspective. *Journal of International Management*, *29*(1), 100982. https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100982

Safari, A., & Saleh, A. S. (2020). Key determinants of SMEs' export performance: A resource-based view and contingency theory approach using potential mediators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *35*(4), 635–654. https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2018-0324

Tarihoran, A. D. B., Hubeis, M., Jahroh, S., & Zulbainarni, N. (2023). Competitiveness of and barriers to Indonesia's exports of ornamental fish. *Sustainability*, *15*(11), 8711. https://doi.org/10.3390/su15118711

Wan, L., Ban, N., Fu, Y., & Yuan, L. (2022). Product quality measurement, dynamic changes, and the Belt and Road Initiative distribution characteristics: Evidence from Chinese wooden furniture exports. *Forests, 13*(7), 1153. https://doi.org/10.3390/f13071153

Widyawati, F., Soemaryani, I., & Muizu, W. O. Z. (2023). The effect of social capital and organizational health on competitive advantages of culinary and craft SMEs in Samarinda City. *Sustainability, 15*(10), 7945. https://doi.org/10.3390/su15107945