

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai strategi pemasaran rempah-rempah bubuk PT. Sumber Berkah Nusantara dalam memasuki pasar global, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai jawaban atas fokus penelitian:

1. Berdasarkan hasil analisis SWOT dan sintesis melalui Matriks SWOT, dapat disimpulkan bahwa PT. Sumber Berkah Nusantara memiliki kekuatan utama pada kemurnian produk, nilai kesehatan fungsional, fleksibilitas produk, hubungan langsung dengan petani, kapasitas bahan baku, serta kemampuan storytelling. Kekuatan tersebut dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang berupa meningkatnya tren produk halal, herbal, wellness, pasar negara beriklim dingin, penggunaan marketplace global, serta kesediaan konsumen membayar lebih untuk produk berkualitas. Namun, perusahaan masih menghadapi kelemahan berupa keterbatasan SDM, belum tersedianya sertifikasi lanjutan, manajemen yang belum formal, belum adanya kontrak pasokan, pemasaran digital yang belum optimal, dan rendahnya brand awareness global. Kondisi tersebut semakin menantang dengan adanya ancaman persaingan harga dari India, regulasi

negara tujuan, biaya sertifikasi, risiko iklim, imitasi produk, serta biaya logistik dan cukai.

Hasil sintesis faktor internal dan eksternal melalui Matriks SWOT menghasilkan 20 alternatif strategi, yang terdiri atas lima strategi SO, lima strategi ST, lima strategi WO, dan lima strategi WT. Strategi SO diarahkan pada positioning Jajost sebagai produk herbal murni dan fungsional, penetrasi pasar negara beriklim dingin, pemanfaatan marketplace global, pengembangan kemasan sachet, serta storytelling berbasis manfaat dan keberlanjutan. Strategi ST menekankan diferensiasi kualitas, fokus pada niche market premium, pengamanan rantai pasok, storytelling untuk mengurangi risiko imitasi, serta adaptasi kemasan sesuai regulasi. Strategi WO difokuskan pada sertifikasi bertahap, outsourcing pemasaran internasional, optimalisasi digital marketing, formalisasi kontrak pasokan, dan peningkatan brand awareness secara bertahap. Sementara itu, strategi WT diarahkan pada validasi pasar melalui ekspor skala kecil, investasi sertifikasi berbasis milestone, strategi digital-first, standardisasi inti produk, serta penguatan tata kelola internal sebelum ekspansi.

Berdasarkan keseluruhan strategi tersebut, prioritas PT. Sumber Berkah Nusantara bukan melakukan ekspansi pasar secara agresif, melainkan menerapkan strategi pemasaran global secara bertahap (phased internationalization). Tahap awal difokuskan pada penguatan tata kelola dan SDM, pengamanan rantai pasok, sertifikasi, serta validasi pasar dalam skala kecil. Setelah fondasi internal terbentuk, perusahaan dapat mengoptimalkan

pemasaran digital dan membangun brand awareness, kemudian memperluas pasar melalui niche market premium dengan positioning Jajost sebagai produk herbal yang murni, fungsional, dan berkualitas.

2. Berdasarkan analisis Strategy Tripod, dapat disimpulkan bahwa PT. Sumber Berkah Nusantara berada pada posisi strategis yang memiliki potensi keunggulan kompetitif, tetapi belum dimanfaatkan secara optimal. Dari perspektif Resource-Based View (RBV), perusahaan memiliki produk berkualitas dan bernilai serta relatif langka, namun masih berada pada kondisi Unused Competitive Advantage karena belum didukung struktur dan tim fungsional yang memadai. Dari perspektif Industry-Based View (IBV), persaingan yang hyper-competitive, khususnya dengan pemain besar seperti India, menyebabkan strategi cost leadership kurang tepat, sehingga perusahaan lebih sesuai menerapkan strategi fokus diferensiasi melalui pasar niche yang mengutamakan kualitas, autentisitas, dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Sementara itu, dari perspektif Institution-Based View, terdapat kesenjangan antara praktik hulu yang masih informal dan tuntutan standar global di hilir. Oleh karena itu, perusahaan perlu berperan sebagai institutional intermediary yang menjembatani kesenjangan tersebut dengan menerjemahkan standar kepatuhan global, seperti HACCP dan persyaratan residu nol, ke dalam SOP yang praktis dan dapat diterapkan oleh petani mitra. Dengan demikian, penguatan organisasi internal, fokus pada diferensiasi pasar niche, serta penguatan peran sebagai penghubung antara

petani dan standar global menjadi kunci utama dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan PT. Sumber Berkah Nusantara.

3. Model Strategi Pemasaran Global (Glokalisasi): Model yang paling optimal bagi PT. Sumber Berkah Nusantara adalah pendekatan Glokalisasi Hibrida.
 - a. Standardisasi: Diterapkan pada pesan merek (*brand message*) dan nilai inti, yaitu "Kemurnian" dan "Kesehatan Alami".
 - b. Adaptasi: Diterapkan secara taktis pada fisik produk. Kemasan harus beralih dari ukuran besar (curah/bulk) ke ukuran *sachet* (sekali pakai) untuk memenuhi preferensi kepraktisan konsumen global dan memitigasi risiko penggumpalan (*anti-caking*).
 - c. Mode Masuk: Ekspor Digital melalui *marketplace* global (seperti Etsy) dipilih sebagai mode masuk paling efisien untuk memangkas rantai distribusi panjang dan menghindari hambatan volume kontainer dari distributor konvensional.
4. Bauran Pemasaran Terintegrasi (4P & 4A): Strategi pemasaran diterjemahkan menjadi tindakan taktis di mana:
 - a. *Product* menjamin *Acceptability* melalui klaim *No Filler* dan kemasan praktis.
 - b. *Price* menjaga *Affordability* psikologis melalui *downsizing* kemasan meskipun harga per unit premium.
 - c. *Place* menciptakan *Accessibility* tanpa batas melalui platform *e-commerce* lintas batas.

- d. *Promotion* membangun *Awareness* melalui *Digital Storytelling* edukatif, bukan *hard-selling*.
- e. Keseluruhan strategi ini ditopang oleh transformasi struktur organisasi dari *one-man show* menjadi tim fungsional.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan proses penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Keterbatasan jumlah dan cakupan informan

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan informan yang terdiri atas pihak internal perusahaan, konsumen, pengepul, dan pakar ekspor. Meskipun melibatkan *multi-stakeholder*, jumlah informan dan cakupan perspektif yang diperoleh masih terbatas sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh perspektif pelaku dalam rantai pemasaran global produk rempah.

2. Keterbatasan periode penelitian

Kondisi pasar global, regulasi ekspor, biaya logistik, tren konsumen, dan persaingan industri rempah dapat mengalami perubahan. Oleh karena itu, hasil analisis SWOT dan SWOT menggambarkan kondisi pada periode penelitian dan perlu diperbarui apabila digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pada periode berikutnya.

3. Objektivitas dari pihak karyawan perusahaan

Informan karyawan memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas operasional PT. Sumber Berkah Nusantara sehingga informasi yang disampaikan berpotensi dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, posisi, kepentingan, maupun persepsi informan terhadap kondisi perusahaan.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Saran Manajerial (Bagi PT. Sumber Berkah Nusantara)

Rekomendasi ini disusun berdasarkan prioritas waktu pelaksanaan untuk meminimalkan risiko kegagalan ekspor:

1. Jangka Pendek (Bulan 1-6): Penguatan Fondasi Operasional
 - a) Segera ubah kesepakatan lisan dengan mitra tani menjadi Kontrak Perjanjian Kerja Sama tertulis yang memuat kuota pasokan dan standar penanganan pasca-panen (SOP pencucian dan penyortiran) untuk menjamin konsistensi mutu.
 - b) Hentikan praktik *one-man show*. Lakukan perekrutan minimal satu staf administrasi ekspor/logistik dan satu staf pemasaran digital agar pemilik dapat fokus pada strategi makro dan negosiasi bisnis.
 - c) Lakukan desain ulang dan produksi kemasan *sachet* (sekali pakai) yang sesuai dengan regulasi pelabelan negara tujuan (bahasa, informasi nutrisi) sebelum meluncurkan produk di *marketplace* global.

2. Jangka Menengah (Bulan 6-12): Eksekusi Pemasaran Digital

- a) Hindari penggunaan klaim "Organik" pada label jika sertifikasi internasional belum dimiliki sepenuhnya untuk mencegah *border rejection*. Gunakan narasi 100% Pure & Natural atau Authentic Indonesian Heritage.
- b) Fokuskan sumber daya pemasaran pada optimalisasi toko di platform global (foto produk profesional, deskripsi SEO, iklan berbayar internal platform) dibandingkan menyebar fokus ke pameran fisik yang berbiaya tinggi.

3. Jangka Panjang (>1 Tahun): Pengembangan Ekosistem

- a) Sisihkan margin keuntungan ekspor untuk investasi pada sertifikasi HACCP dan Organik internasional (USDA/EU Organic) guna meningkatkan nilai tawar dan harga jual di masa depan.

Setelah stabil di satu negara/kawasan (misal: pasar niche di Australia/Eropa), gunakan data penjualan digital untuk mengidentifikasi negara tujuan ekspansi berikutnya.

2. Saran Akademis (Bagi Peneliti Selanjutnya)

- A. Penelitian selanjutnya dapat memperluas unit analisis ke beberapa UKM rempah sejenis untuk melihat apakah strategi *Digital Exporting* ini berlaku secara umum (generalisasi) atau spesifik pada kasus tertentu.
- B. Mengingat penelitian ini terbatas pada formulasi strategi, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode *Action Research* untuk

mendampingi dan mengevaluasi efektivitas implementasi strategi digital pada UKM eksportir pemula secara *real-time*.

- C. Menambahkan variabel analisis kelayakan finansial untuk menghitung biaya transisi dari kemasan besar ke *sachet* serta *Return on Investment* (ROI) dari pemasaran digital global.



DAFTAR RUJUKAN

- Akaka, F. A., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2019). The context of markets. In *The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic* (pp. 136-150). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781526470355.n10>
- Al-Soufi, A. (2022). From diaspora Lane to mainstream plates: The diffusion of Middle Eastern food in Western cities. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 22(3), 25-36. <https://doi.org/10.1525/gfc.2022.22.3.25>
- Akib, M. A., Larekeng, S. H., & Syafri. (2023). Effect of Pricing Strategy and Product Quality on Purchase Decision of Local Food Products. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 127-134. <https://al-kindipublisher.com/index.php/jbms/article/view/5256>
- Andersson, S. (2016). On the internationalization of firms from a business-network and an effectuation perspective. *Journal of International Entrepreneurship*, 14(2), 208–223.
- Anggasari, H. (2021). Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Rempah-Rempah Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Agrica*, 14(1), 23-34. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica/article/view/4396/pdf>
- Bainus, A., & Rachman, J. B. (2022). Diaspora dalam Hubungan Internasional. *Intermestic: Journal of International Studies*, 6(2), 263. <https://doi.org/10.24198/intermestic.v6n2.1>
- Bensebaa, F., & Saleilles, S. (2021). Unveiling the role of authenticity in ethnic restaurants' value co-creation process. *Journal of Services Marketing*, 35(8), 1045-1058. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2020-0474>
- Borah, A., Tellis, G. J., & Zemack-Rugar, Y. (2022). The digital frontier: A review and research agenda for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 53(2), 220-250. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00486-y>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chais Fadrijin, I., Kurniawan, A., Rahmi, V. A., & Ismanto, H. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Frozen Food UD. Family Food di Pasar Internasional. *ECo-Fin*, 7(2), 744–756. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2386>
- Chen, L., & Lee, H. (2023). AI-Driven Hyper-Personalization in Global E-Commerce: A Framework for Dynamic Marketing Mix Adaptation. *Journal of International Marketing*, 31(4), 45-62. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1069031X231198751>
- De Meyer, A., & Sullivan, P. (2022). *Global Marketing in the Digital Era: A Strategic Framework*. Routledge.
- Dentoni, D., & Reformat, D. (2021). The "Appellation of Origin" as a Club Good: A Case Study of Parmigiano Reggiano. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 19(1), 75-87. <https://doi.org/10.1515/jafio-2020-0033>

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Efrat, K., Hughes, P., Nemkova, E., Souchon, A. L., & Sy-Changco, J. (2017). Leveraging of Dynamic Capabilities in Promoting Superior Performance of International New Ventures. *International Marketing Review*, 34(3), 335-357. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-07-2014-0238/full/html>
- Ekeledo, I., & St-Pierre, Q. (2022). A Decision Framework for Foreign Market Entry Mode Selection. *Journal of Strategic Management*, 6(1), 1-17. <https://www.iprjb.org/journals/index.php/JSM/article/view/1545/1672>
- Elia, S. (2021). *Digital export: A systematic literature review and a research agenda*. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.016>
- Elo, M., & Dana, L. P. (2018). From homeland ties to diaspora networks: The case of a Finnish ethnic entrepreneur in Canada. *Journal of International Entrepreneurship*, 16(1), 59-78. <https://doi.org/10.1007/s10843-017-0219-9>
- El-Hilali, N., Al-Jaber, M., & Hussein, L. (2020). The role of digital transformation in enhancing the competitiveness of SMEs. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 11(5), 143-149.
- Figueira-de-Lemos, F. (2019). Internationalization process and network dynamics: A longitudinal case study of a craft brewery. *International Business Review*, 28(5), 101584. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.04.004>
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271-282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.014>
- Foroudi, P. (2019). *The impact of brand orientation on financial and non-financial performance*. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.011>

- Gabrielsson, M., & Gabrielsson, P. (2017). A dynamic model of growth phases of international new ventures: the role of marketing capabilities. *International Marketing Review*, 34(3), 358-383. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-07-2014-0242/full/html>
- Halomoan, Y., Siregar, I., Sunarti & Kholid Mawardi, S. M. (2017). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan Pt Kaltim Prima Coal). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol (Vol. 42, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jab.2017.042.01.005>
- Hasan, G., Yeria, W., & Putri, S. T. (2024). Strategi Pemasaran Ekspor Dalam Memasuki Pasar Internasional Pada Pt. Sindo Makmur Sentosa. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 348-369. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/edbr.v5i1.8353>
- Hassan, S. Z., & Pitsaphol, C. (2021). A study on the impact of digital marketing in the era of globalization on brand development. *International Journal of Online and Biomedical Engineering (iJOE)*, 17(12), 65-80. <https://doi.org/10.3991/ijoe.v17i12.26189>
- Hennart, J. F., & Slangen, A. H. (2015). The Tenuous Tenuousness of the Link between Formal Institutions and Foreign Market Entry Mode Choice: A Case in Point. *Journal of International Business Studies*, 46(2), 259-268. <https://link.springer.com/article/10.1057/jibs.2014.53>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: A new marketing paradigm. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hollensen, S. (2020). *Global Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Hossain, A., & Akter, S. (2022). The role of big data analytics in personalizing marketing mix strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102931. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102931>
- Hult, G. T. M., Hair, J. F., Proksch, D., Sarstedt, M., Pinkwart, A., & Ringle, C. M. (2020). Addressing Endogeneity in International Marketing Research. *Journal of International Marketing*, 28(2), 1-21. <https://doi.org/10.1177/1069031X20915244>
- Iffat, E., Lestari, F. S., Irwanto, M., Iman, F., Sutrisno, & Sriyono. (2024). *Strategi Pengembangan Bisnis Lokal Menuju Pasar Internasional: Studi Kasus pada Industri Kreatif Indonesia*. *Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.31599/costing.v7i4.6190>
- Johansson, J. K., & Kumar, V. (2020). Navigating the Maze: Product Adaptation Strategies in Response to Divergent Regulatory Environments. *Journal of International Marketing*, 28(4), 1-18.
- Jumawan, J., dkk. (2024). Peranan Perdagangan Internasional Terhadap Ekspor Rempah-Rempah di Indonesia. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(10), 288-293. <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/338/368>
- Hamdani, Sudarmiati, & Pratikto, H. (2026). Internationalization Periodization Of

- Indonesian Msmes: Historical Approach And Global Strategy Transformation. *International Journal of Economic, Business and Innovation Research*, 05(03), 1539–1567.
- Karin Berlian Irene, & Posdo Simarmata, V. (2026). Industry and SWOT Analysis as a Basis for Strategy Formulation and Risk Identification at X Cawang General Hospital. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 22(1), 2206–2219. <https://doi.org/10.29406/jmm.v22i1.8824>
- Knight, G., Khan, Z., & Nummela, N. (2025). Born globals, international new ventures, and international entrepreneurship: Reflections and a research agenda. *International Business Review*, 34(4), 102421. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2025.102421>
- Kano, L., & Verbeke, A. (2019). The internationalization of the business ecosystem. *Journal of International Business Studies*, 50(9), 1540-1552. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41267-019-00262-x>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Küster, I., Blesa, A., & Bigné, E. (2021). *How does innovation orientation impact export performance? The key role of marketing capabilities*. Industrial Marketing Management. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.05.004>
- Le, A. N. H., Pham, D. D., & Nguyen, P. N. D. (2024). Omnichannel marketing integration: A response-based choice model on customer purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103756. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103756>
- Lervik, J. O. (2019). The Adaptation ROI: A Model for Assessing the Financial Viability of Product Localization. *International Business Review*, 28(2), 203-215.
- Long, L., Ruiz-Mora, I., & Cristofol- Rodríguez, C. (2024). Approaching the concept of country branding through systematic review. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 14(27), 201–222. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v14i27.862>
- Mostafiz, M. I., Mustak, M., & Tariq, A. (2023). Navigating the digital maze: A review of challenges in international digital marketing and a future research agenda. *International Journal of Information Management*, 70, 102636. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102636>
- Nugraha, A. K. N. A., Krista, C. E., & Huruta, A. D. (2024). The effect of country image, brand image, and warranty knowledge on car purchase intentions: a comparison of use situations. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2332498>
- Nandiroh, U. (2024). *Empowering Global Reach: The Tripod Strategy for SME Internationalization in the Natural Products Sector*. International Journal of Humanities Education and Social Sciences. <https://ijhess.com/index.php/ijhess/article/view/1385>
- Nugroho, D., Marlina, E., Pertiwi, F., Anggraeni, N. D. (2022). Strategi Pemasaran Ekspor pada UMKM Kerupuk Tiga Warna dalam Memasuki Pasar Global.

- Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.59024/semnas.v1i2.8>
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2022). The glocalization of sustainability marketing: A cultural and institutional perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 89-110. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00813-5>
- Oparinde, D. P., & Bioku, J. O. (2023). Effect of Packaging Innovation on Consumer Preference for Selected Agricultural Food Products in Lagos State, Nigeria. *Journal of Agricultural Extension*, 27(1), 66-76. <https://www.ajol.info/index.php/jae/article/view/241851>
- O'Brien, E., O'Gorman, C., & Lee, N. (2024). *SME digital capabilities and export performance: A meta-analysis*. International Small Business Journal. <https://doi.org/10.1177/02662426231151608>
- Paul, J., & Mas, E. (2020). Toward a new model for international market selection. *Journal of Business Research*, 119, 296-308. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.032>
- Peng, M. W. (2022). *Global Strategy*. Cengage Learning.
- Prabowo, H., & Wilianto, H. (2021). The Role of Integrated Marketing Communication and Brand Image on Brand Loyalty of Culinary Products. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 16(1), 19-33. <http://journal.stie-ypipi.ac.id/index.php/derema/article/view/427>
- Pradana, A. S., Pamulatsih, R. S., Sudarmadji, S., & Baskoro, B. D. (2022). Ketidakpastian dan Pengambilan Keputusan pada Perusahaan Kecil di Jakarta. *Labs: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 27(4), 1-5. <https://doi.org/10.57134/labs.v27i4.27>
- Ram, M., Jones, T., & Villares-Varela, M. (2017). Migrant entrepreneurship: Reflections on a critical research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19(2), 141-161. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12138>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ranjan, J., & Jha, S. K. (2023). Big data analytics in international marketing: a review and future research agenda. *International Marketing Review*, 40(5), 981-1011. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2021-0226>
- Rasmussen, E., & Tanev, S. (2015). A Framework for Choosing the Right Entry Mode for International Markets. *Technology Innovation Management Review*, 5(2), 14-23.
- Sulistiyawati, D. R., Rosid, T., & Kurniawan, I. (2025). *Manajemen Strategik: Adaptasi Transformatif di Era Digital dan Keberlanjutan*. ALINEA INDONESIA.
- Schlegelmilch, B. B., & Todi, M. (2022). Marketing agility: The concept, its antecedents, and its role in international marketing. *International*

Marketing Review, 39(1), 84-106. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2020-0199>

- Schleimer, S. C., Dachs, B., & Wrulich, M. (2021). Balancing global integration and local responsiveness: The role of headquarters' involvement and formalization in the strategic evolution of subsidiaries. *Journal of International Management*, 27(3), 100870. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100870>
- Sheth, J. N. (2020). Borderless Media: Rethinking International Marketing. *Journal of International Marketing*, 28(1), 3-12. <https://doi.org/10.1177/1069031X19897044>
- Sheth, J. N. (2022). The future of marketing: strategy in a BANI world (Brittle, Anxious, Non-linear, and Incomprehensible). *AMS Review*, 12(3), 133–143. <https://doi.org/10.1007/s13162-022-00227-8>
- Steenkamp, J. B. E. M. (2019). Global brand-building and management in the digital age. *Journal of International Marketing*, 27(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/1069031X18817923>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Suhairi, Gusniati, P., Sepfiani, P., Fitria, L., & Siagian, M. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran UMKM dalam Memasuki Pasar Luar Negeri (Studi Kasus UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea)*. *Journal of Economics and Business Management*, 2, 10–19. <https://doi.org/10.31219/osf.io/vjxta>
- Suhairi, S., Julmasita, R., Khairani, U., & Rivanka, W. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Pasar Global. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2535–2542. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13305>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Utami, H. N., Abdullah, N., & Riza, A. F. (2022). E-commerce adoption in grocery shopping during the COVID-19 pandemic: An extended UTAUT2 model. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2110260>
- Vahlne, J. E. (2020). Development of the Uppsala model of internationalization process: from internationalization to evolution. *Global Strategy Journal*, 10(2), 239-250. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/gsj.1375>
- Verbeke, A., & Asmussen, C. G. (2018). The multinational enterprise and the sustainable development goals: A research agenda. *Journal of International Business Studies*, 49(8), 957-975. <https://doi.org/10.1057/s41267-018-0181-2>
- Verlegh, P. W., Steenkamp, J. B. E., & Meulenbergh, M. T. (2022). Country-of-origin effects on consumer product evaluations: A meta-analytic update and extension. *Journal of International Business Studies*, 53(8), 1739–1771. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41267-021-00492-4>

- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Vrontis, D., Thrassou, A., & Santoro, G. (2017). Ambidexterity, external knowledge and performance in knowledge-intensive firms. *The Journal of Technology Transfer*, 42(2), 374–388. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9472-6>
- Wijaya, S., & Andriansyah, A. (2020). Nation Branding of Indonesia as A Spice Producing Country Through Gastrodiplomacy. *Jurnal Hubungan Internasional*, 8(2), 163-174. <https://journal.umy.ac.id/index.php/jhi/article/view/7970>
- Yadav, R., Dash, S. B., & Chakraborty, S. (2021). The antecedents of green purchase intention: a study on Indian grocery shoppers. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1339-1354. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12701>

