

ANALISIS PENGUASAAN INFORMASI PASAR GLOBAL DALAM MENDUKUNG PENETRASI PASAR INTERNASIONAL (Studi pada UMKM SeshyShop Merchandise KPOP)

Salwa Aini Az-Zahra¹, Namira Salsabila Hanafiah², Ria Sofianti³, Mila Anggraini⁴, Adellia Putri
Wardany Cahyaningsih⁵, Agung Augustrianto⁶
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Email : azzahrasalwa658@gmail.com¹, salsabilanamira126@gmail.com²,
sofiantiria545@gmail.com³, mila.anggra21@gmail.com⁴, adelliap808@gmail.com⁵

Received	:	June 14 th 2026	Revised	:	July 15 th 2026	Accepted	:	Sept 30 th 2026
----------	---	----------------------------	---------	---	----------------------------	----------	---	----------------------------

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of global market information in supporting international market penetration by SeshyShop, an SME specializing in K-Pop merchandise, by examining the company's level of market information mastery, the market penetration strategies implemented, and the most decisive information factors in strategic decision-making. The study employed a qualitative descriptive method, with data collected through direct interviews with the SME entrepreneur and relevant documentation. The data was subsequently analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results show that SeshyShop actively monitors strategic information such as product release schedules, market prices, social media trends, and distribution policies from the official platforms of South Korean agencies, and that the success of its international market penetration is supported by two main strategies: supply chain efficiency through the ownership of a warehouse in Incheon and the utilization of digital platforms to reach global markets as far as Singapore, Malaysia, and Brazil. Other key findings indicate that verifying the credibility of third-party sellers is the most critical information factor, as it serves as the primary filter for maintaining reputation and consumer trust. Consequently, this study concludes that information mastery is not merely an operational tool but acts as a strategic pillar that enables SMEs to compete sustainably in the global market.

Keywords: Understanding global market information, international market penetration, K-Pop merchandise from MSMEs

PENDAHULUAN

Perluasan jangkauan pasar dan peningkatan keuntungan perusahaan di era globalisasi ini pada umumnya bertumpu pada strategi bisnis internasional sebagai instrumen pertumbuhan utamanya (Riyanto and Sudarso, 2024). Globalisasi merupakan kegiatan pemasaran ketika perusahaan multinasional mengoperasikan bisnis di berbagai negara melalui implementasi strategi pemasaran terpadu dan penciptaan produk berstandar global (Robani et al., 2025). Pemasaran global merupakan sebuah proses menyusun dan menjalankan program pemasaran yang mengintegrasikan promosi, distribusi,

serta komersialisasi produk ke pasar internasional. Esensi pemasaran global ditujukan untuk meningkatkan jangkauan pasar, menjangkau peluang baru, serta memacu pertumbuhan penjualan di luar batas geografis asal (Barus et al., 2024). Dalam pemasaran global, pasar didefinisikan sebagai lokasi pertemuan permintaan dan penawaran atau tempat terjadinya proses transaksi (Futri et al., 2022). Dampak kemajuan teknologi informasi di media sosial terbukti krusial dalam perancangan strategi bisnis global perusahaan (Barus et al., 2024).

Pemanfaatan instrumen media sosial memosisikan perusahaan untuk menumbuhkan citra merek yang

kredibel, terhubung secara langsung dengan konsumen global, dan beradaptasi terhadap perubahan pasar secara lebih efisien. Penerapan strategi pemasaran digital memerlukan pemahaman yang komprehensif terhadap karakteristik pasar internasional. Mengandalkan pendekatan yang terorganisasi dan berbasis data, model pemasaran digital berpotensi menjadi sarana strategis dalam mendorong capaian ekspor serta keunggulan komoditas domestik pada pasar global (Leona, 2025). Bukan semata-mata bertarung di pasar domestik, perusahaan juga dituntut untuk mampu melebarkan sayap operasionalnya ke pasar global. Hasil dari pengujian penetrasi pasar membuktikan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. Penguasaan serta implementasi dalam penetrasi pasar secara tepat dipastikan mampu menstimulasi pencapaian kinerja pemasaran yang optimal (Mutmainnah At.al, 2016).

Seiring waktu, pengaruh teknologi informasi terhadap pasar global terbukti signifikan dan terus mengalami perkembangan. Namun, keberhasilan penetrasi pasar internasional tidak dapat dicapai hanya dengan menawarkan produk berkualitas atau harga kompetitif. Pemanfaatan strategi digital yang diselaraskan dengan pemahaman budaya lokal dan perilaku konsumen terbukti efektif dalam penetrasi pasar internasional (Putu Mahardika At.al, 2023). Maka dari itu, penguasaan informasi pasar global menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam melakukan ekspansi internasional. Perkembangan dinamis pada lanskap bisnis internasional menuntut banyak perusahaan untuk selalu memperbarui model mereka terhadap penetrasi pasar global (Riyanto and Sudarso, 2024).

Informasi pasar global mencakup berbagai data strategis seperti kebutuhan konsumen, preferensi budaya, strategi pesaing, peluang pasar, risiko politik, kebijakan perdagangan, hingga perubahan nilai tukar. Perusahaan global

yang berencana melakukan perluasan jaringan ke pasar internasional dituntut cekatan menghadapi beragam tantangan, mulai dari variasi kultural, kebijakan pemerintah, indikator ekonomi, ketidakstabilan politik, operasional distribusi, tenaga kerja, serta modernisasi teknologi (Robani et al., 2025). Melalui pemanfaatan teknologi layaknya analitika data dan kecerdasan buatan, perusahaan mampu menangkap pemahaman komprehensif terkait pergeseran pasar global serta kecenderungan konsumen, sehingga memfasilitasi mereka dalam merumuskan ketetapan bisnis secara akurat sekaligus lebih adaptif terhadap pergerakan dinamika pasar saat itu juga (Barus et al., 2024). Demi mewujudkan penetrasi pasar yang sukses, sebuah bisnis wajib mampu mengendalikan berbagai hambatan yang berhubungan dengan budaya, aturan hukum, stabilitas ekonomi, serta persaingan dagang (Ade et al., 2025). Sebaliknya, kurangnya penguasaan informasi pasar dapat menyebabkan perusahaan salah dalam menentukan strategi penetrasi, sehingga berpotensi mengalami kerugian, kegagalan produk, bahkan tidak mampu bertahan dalam persaingan global.

Tidak hanya itu, dinamika pasar global sangat cepat berubah akibat perkembangan teknologi, perubahan tren konsumen, serta situasi geopolitik yang tidak stabil. Oleh sebab itu, penguasaan informasi pasar global dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang baru, meminimalkan risiko bisnis, serta meningkatkan daya saing di pasar internasional. Salah satu tonggak sejarah dalam dinamika pemasaran internasional ditandai oleh transformasi pemasaran transaksional menjadi pemasaran hubungan (Muchtar, 2025). Dengan demikian, penguasaan informasi pasar global memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan penetrasi pasar. Pilihan yang pertama merupakan strategi ekspansi langsung, di mana perusahaan tidak menciptakan inovasi baru. Melalui strategi ini, perusahaan hanya menggencarkan promosi ke pasar luar

negeri menggunakan produk yang sama dengan yang dipasarkan di pasar domestik, tanpa melakukan modifikasi apa pun. Klasifikasi fokus penelitian menegaskan sifat berlapis dari penetrasi pasar global, di mana pembahasannya memuat mode masuk pasar, teori internasionalisasi, serta dinamika pasar negara berkembang (Afifah Khairiah Dalimunthe, 2021).

Perusahaan multinasional yang berhasil tetap berdiri di pasar global biasanya didukung oleh sistem intelijen pasar yang efektif, yang memungkinkan mereka untuk menemukan peluang sebelum pesaing dan mengantisipasi ancaman sebelum menjadi masalah serius. Kehadiran media sosial, platform *e-commerce*, serta analisis data modern mempermudah perusahaan dalam memetakan kecenderungan dan perilaku konsumen di pasar global (Barus et al., 2024). Keberhasilan dalam memasuki pasar tidak bisa dipisahkan dari seberapa baik pelaku bisnis memahami karakteristik pasar yang dituju, termasuk profil konsumen, dinamika persaingan, serta hambatan untuk masuk yang bersifat budaya dan regulasi. Salah satu pemicu penting dalam perluasan jaringan global adalah banyaknya jarak pemisah antara negara sasaran dan negara asal, meliputi aspek perbedaan kebiasaan sosial, tradisi, serta keragaman pasar dan perilaku konsumen (Ibrahim and Rianti, 2025).

Berlandaskan hal tersebut, penelitian terkait peran penguasaan informasi pasar global dalam mendukung penetrasi pasar internasional menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam mendukung pengembangan strategi bisnis internasional yang berorientasi pada daya saing dan keberlanjutan perusahaan. Target yang ingin dicapai mencakup penguatan daya saing, keberlanjutan bisnis, perluasan penetrasi pasar global, kenaikan omzet, serta ketangguhan bisnis dalam menghadapi tekanan eksternal (Azzahra, 2025). Maka dari itu, pemahaman terkait pemasaran digital serta perluasan area pasar internasional dinilai krusial bagi

keberhasilan para pelaku bisnis (Barus et al., 2024).

Berlandaskan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini di antaranya: (1) bagaimana tingkat penguasaan informasi pasar global yang dimiliki perusahaan dalam mendukung aktivitas bisnis internasional, (2) bagaimana tingkat keberhasilan penetrasi pasar yang dilakukan perusahaan di pasar global, (3) bagaimana penguasaan informasi pasar global berperan dalam mendukung penetrasi pasar internasional SeshyShop, serta (4) faktor informasi apa yang paling menentukan dalam pengambilan keputusan strategis penetrasi pasar SeshyShop.

Berlandaskan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penguasaan informasi pasar global yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan bisnis internasional, mengetahui tingkat keberhasilan penetrasi pasar perusahaan di pasar global, menganalisis peran penguasaan informasi pasar global dalam mendukung penetrasi pasar internasional SeshyShop, serta mengidentifikasi faktor informasi yang paling menentukan dalam pengambilan keputusan strategis penetrasi pasar SeshyShop.

TINJAUAN PUSTAKA

Penguasaan Informasi Pasar Global (X)

Penguasaan informasi pasar merupakan kemampuan strategis perusahaan dalam mengoleksi, menganalisis, serta memaknai data secara valid sekaligus aktual untuk mempermudah penentuan pilihan bisnis. Dalam lingkup bisnis internasional, kemampuan ini mencakup kepekaan pada arus tren global, aturan hukum ekspor-impor, perilaku konsumen, sekaligus pergeseran kondisi pasar yang akseleratif (Ginting et al., 2024) menegaskan bahwasanya di era modern, upaya pengembangan dan penguasaan informasi secara cepat dan akurat merupakan kunci keberhasilan utama bagi pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Bagi pelaku usaha di industri *merchandise* K-Pop,

penguasaan informasi sangat ditentukan oleh kecepatan akses terhadap siklus rilis produk agensi pusat di Korea Selatan yang menjadi acuan utama permintaan pasar global. Tanpa penguasaan informasi yang memadai, pelaku usaha akan kesulitan menentukan strategi pengadaan stok yang tepat dan berisiko kehilangan momentum pasar yang sangat dinamis.

Penetrasi Pasar Internasional (Y)

Strategi penetrasi pasar merupakan langkah mengoptimalkan cakupan pasar yang aktif memanfaatkan komoditas yang tersedia, dan dikenal sebagai strategi pertumbuhan dengan risiko paling kecil bagi pelaku usaha, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal di era pasar global. Melalui penetrasi pasar, perusahaan berupaya meningkatkan pangsa pasar dengan menarik lebih banyak pembeli atau menstimulasi pembelian berulang, yang mana implementasi strategi ceruk pasar (*niche market*) mampu mempermudah penetapan produk UMKM di dalam pasar (Ginting et al., 2024).

Peran Penguasaan Informasi Pasar Global dalam Mendukung Penetrasi Pasar Internasional (Hubungan antar variable X dan Y)

Dalam penelitian ini, penguasaan informasi pasar global berperan penting mendukung penetrasi pasar internasional SeshyShop. Hal ini bersesuaian dengan pandangan (Ginting et al., 2024) bahwasanya kecepatan penyebaran informasi menuntut fleksibilitas tinggi dari pelaku usaha agar mampu menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan respons pasar secara langsung. Melalui filtrasi tren berbasis preferensi komunitas lokal dan literasi regulasi perdagangan internasional, SeshyShop dapat meminimalisir risiko

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penguasaan Informasi Pasar Global SeshyShop dalam Mendukung Aktivitas Bisnis Internasional Berlandaskan hasil penelitian, SeshyShop memantau berbagai jenis informasi pasar secara rutin sebagai dasar

penumpukan barang, menjaga efisiensi rantai pasok, serta menetapkan harga kompetitif untuk bertahan dalam persaingan internasional yang ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif, yakni metode penelitian dengan fokus utama menggambarkan sekaligus menganalisis secara mendalam terkait suatu fenomena berdasar pada data yang diperoleh di lapangan dalam bentuk kalimat, pendapat, serta hasil pengamatan. Penggunaan metode ini didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk mengkaji fenomena secara mendalam terkait bagaimana penguasaan informasi pasar global berperan dalam mendukung penetrasi pasar internasional pada UMKM SeshyShop.

Teknik pengumpulan data dijalankan berdasar pada wawancara dan juga dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan Septia Siti Rahmawani selaku pemilik sekaligus informan utama UMKM SeshyShop. Sebagai owner yang terlibat langsung dalam seluruh operasional bisnis dan pengambilan keputusan strategis perusahaan, beliau memiliki pemahaman menyeluruh terhadap strategi pemasaran internasional yang dijalankan. Kumpulan data tersebut selanjutnya dianalisis secara kualitatif berbantuan tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Dengan metode ini diarahkan untuk mampu menghasilkan gambaran yang jelas terkait strategi perusahaan dalam menguasai informasi pasar global serta perannya dalam mendukung keberhasilan penetrasi pasar internasional.

pengambilan keputusan bisnis internasional. Informasi tersebut mencakup jadwal rilis album, harga pasaran merchandise, jadwal konser, event kolaborasi yang menghasilkan merchandise eksklusif, hingga photocard

langka yang sedang banyak dicari komunitas penggemar. Perusahaan juga aktif memantau platform resmi agensi Korea Selatan seperti Weverse Shop, SMStore, dan JYPstore untuk mengetahui ketersediaan stok dan kebijakan distribusi terkini.

Yang membedakan SeshyShop bukan sekadar banyaknya informasi yang dikumpulkan, melainkan kemampuannya menyaring informasi yang mengacu pada kondisi pasar lokal. Dengan mengikuti percakapan di media sosial X dan mendengarkan langsung permintaan pelanggan di grup pesanan, perusahaan dapat menentukan produk mana yang layak dibuka pre-order dan mana yang tidak, sekaligus memahami struktur biaya perdagangan internasional seperti pajak impor dan biaya platform yang menjadi pijakan penetapan harga jual.

Strategi Penetrasi Pasar Internasional SeshyShop

Penetrasi pasar internasional SeshyShop bertumpu pada dua hal yang berjalan beriringan, yakni efisiensi rantai pasok dan kehadiran yang kuat di ekosistem digital. Dari sisi rantai pasok, keputusan untuk memiliki gudang mandiri di Incheon, Korea Selatan terbukti menjadi pembeda yang signifikan. Dengan memiliki titik pengumpulan barang langsung di negara asal, perusahaan bisa menjamin keaslian produk sekaligus menekan biaya pengiriman internasional melalui layanan EMS dan DHL. Hal ini sangat relevan mengingat konsumen K-Pop dikenal sangat kritis terhadap keaslian barang yang mereka beli.

Dari sisi digital, SeshyShop memanfaatkan TikTok dan Instagram untuk menjangkau calon pembeli baru melalui konten yang masuk ke fitur For Your Page. Sementara untuk pelanggan yang sudah ada, komunikasi dijaga melalui Line OpenChat dan WhatsApp yang memungkinkan sistem pre-order berjalan cepat begitu informasi produk dirilis di Korea Selatan. Kombinasi dua pendekatan ini membuat SeshyShop mampu menjangkau pembeli dari berbagai lapisan, dari yang baru

mengenal toko hingga pelanggan setia yang sudah lama bergabung.

Hasil dari strategi ini terlihat dari perluasan distribusi yang melampaui batas domestik. SeshyShop kini melayani pembeli dari Singapura, Malaysia, hingga Brasil melalui fitur Shopee International, dengan pertumbuhan yang bertahan konsisten dari 2021 hingga 2023 di tengah persaingan yang semakin ketat dengan ribuan reseller K-Pop lainnya.

Peran Penguasaan Informasi dalam Mendukung Penetrasi Pasar Internasional SeshyShop

Informasi berperan sebagai penggerak langsung dari setiap keputusan penetrasi pasar SeshyShop. Dalam sistem sharing yang dijalankan perusahaan, barang langka digabungkan dalam paket bundling bersama produk yang kurang diminati, strategi yang hanya bisa berjalan karena perusahaan memiliki informasi akurat tentang nilai kelangkaan suatu produk di mata komunitas penggemar. Contoh konkret lainnya terlihat ketika SeshyShop memprioritaskan produk kolaborasi Miniso x Enhypen yang berkaitan dengan Jake setelah membaca informasi popularitasnya di pasar Indonesia, yang menghasilkan penjualan tepat sasaran.

Peran informasi juga terasa saat kondisi eksternal berubah tiba-tiba. Ketika biaya logistik naik atau pajak impor bergeser, SeshyShop menyampaikan perubahan itu secara terbuka kepada pelanggan di grup pesanan. Pendekatan transparan ini terbukti efektif menjaga kepercayaan pelanggan bahkan ketika harga harus disesuaikan.

Faktor Informasi Paling Menentukan dalam Pengambilan Keputusan Strategis SeshyShop

Dari seluruh jenis informasi yang dipantau SeshyShop, hasil wawancara dengan owner dari UMKM Seshyshop mengungkapkan bahwasanya informasi terkait kredibilitas seller adalah yang paling menentukan. Ini menjadi temuan yang menarik karena jawabannya tidak

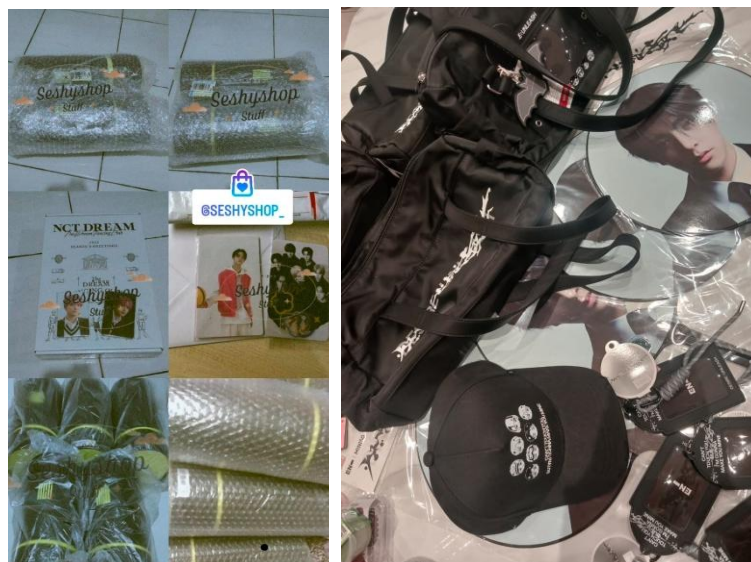
sesederhana yang mungkin dibayangkan sebelumnya.

Sebagian besar produk yang dijual SeshyShop memang bersumber dari platform resmi agensi Korea Selatan, namun tidak semuanya. Ada produk tertentu yang harus diperoleh melalui seller pihak ketiga, dan di sinilah risiko terbesar muncul. Seller yang tidak kredibel bisa berujung pada penipuan yang dampaknya berlapis kerugian finansial bagi perusahaan di satu sisi, dan kerusakan reputasi di sisi lain. Ketika pelanggan menerima barang bermasalah, yang pertama kali mereka pertanyakan adalah kejujuran SeshyShop, bukan seller asal yang sebenarnya bermasalah.

Itulah mengapa verifikasi kredibilitas seller menjadi filter pertama sebelum keputusan pengadaan stok diambil. Tanpa filter ini, seluruh informasi lain yang sudah dikumpulkan dengan cermat menjadi tidak berarti karena produk yang masuk tidak bisa dijamin kualitas dan keasliannya. Dalam kata lain, kredibilitas seller adalah fondasi yang menopang kepercayaan

seluruh rantai bisnis SeshyShop dari hulu ke hilir.

Secara keseluruhan, penguasaan informasi pasar global tampak berperan sentral dalam mendukung setiap langkah strategis SeshyShop dalam menjalankan bisnis internasionalnya. Perpaduan antara kecepatan membaca tren produk, ketelitian dalam memverifikasi seller, pemahaman terhadap regulasi perdagangan lintas batas, dan keterbukaan komunikasi dengan pelanggan membentuk pola penetrasi pasar yang tidak sekadar efektif tapi juga berkelanjutan. Kemampuan perusahaan memperluas jangkauan hingga ke pasar mancanegara memperlihatkan bahwasanya penguasaan informasi bukan sekadar alat bantu operasional, melainkan menjadi landasan utama yang memungkinkan SeshyShop tumbuh serta berkompetisi di lingkungan pasar global yang dinamis. Perlu dicatat bahwasanya temuan ini bersifat kontekstual pada kasus SeshyShop dan membutuhkan penelitian lanjutan untuk dapat diterapkan pada konteks yang lebih luas.



Gambar 1. Dokumentasi Penjualan

Sumber : Dokumentasi yang diberikan oleh narasumber

KESIMPULAN

Atas dasar dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwasanya

penguasaan informasi pasar global memegang peranan krusial dan menjadi fondasi utama dalam mendukung

keberhasilan penetrasi pasar internasional pada UMKM SeshyShop. Kemampuan SeshyShop dalam memantau dinamika industri K-Pop secara rutin, seperti jadwal rilis agensi ekspansi global toko ini didorong oleh integrasi dua strategi utama, yakni efisiensi manajemen rantai pasok melalui kepemilikan gudang mandiri di Incheon untuk menjamin keaslian produk, serta kehadiran digital yang kuat lewat optimalisasi media sosial (TikTok, Instagram) dan platform e-commerce global yang berhasil memperluas jangkauan pasar hingga ke Singapura, Malaysia, dan Brasil. Di antara seluruh data strategis yang dikumpulkan, informasi terkait verifikasi kredibilitas *seller* pihak ketiga ditemukan sebagai faktor yang paling menentukan dan kritis, karena menjadi filter pertama dalam menjaga reputasi toko serta menopang kepercayaan konsumen dari hulu ke hilir.

SARAN

Merujuk pada kesimpulan di atas, disarankan bagi pelaku UMKM SeshyShop untuk terus mempertahankan

pusat di Korea Selatan, harga pasaran, hingga tren media sosial terbukti efektif dalam menyaring peluang pre-order yang tepat sasaran dan memitigasi risiko penumpukan barang. Keberhasilan dan memperketat sistem penyaringan informasi mereka, khususnya dalam memverifikasi rekam jejak *seller* pihak ketiga guna mengantisipasi risiko penipuan yang dapat merusak citra kejujuran toko di mata komunitas penggemar. Tidak hanya itu, SeshyShop dapat mengoptimalkan pemanfaatan fitur analitik di berbagai platform digital untuk membaca pergeseran preferensi pasar internasional secara lebih cepat (*real-time*) serta mempertahankan transparansi komunikasi saat terjadi penyesuaian biaya logistik eksternal. Bagi penelitian akademis selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan studi kasus dengan melibatkan objek UMKM sejenis yang lebih variatif, atau menerapkan metode kuantitatif guna menguji secara empiris signifikansi hubungan antara variabel penguasaan informasi pasar global terhadap efektivitas kinerja penetrasi pasar ekspor dalam skala yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, M., Harahap, D., Soemitra, A., Inda, T., Rahma, F., 2025. Market Penetration Strategy by Increasing Firm Competitiveness 5, 44–52.
- Afifah Khairiah Dalimunthe, A. al, 2021. GLOBAL MARKETING DECISION DI INDONESIA 1, 1–7.
- Azzahra, S., & Nawawi, Z. M. (2025). Indonesian MSMEs' survival strategies in facing global competition: A systematic literature review. *Malacca: Journal of Management and Business Development*, 2(2), 116–130. <https://doi.org/10.69965/malacca.v2i2.166>
- Barus, D.R., Simangunsong, J.S., Engelika, S., Ginting, B., Saragih, S., 2024. Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global The Influence Of Information Technology Developments On Global Markets 495–500.
- Futri, F., Amalia, M., Lestari, D.A., Yunitasya, E., 2022. Analisis Peningkatan Sinergi Antara Pasar Tradisional Dan Modernitas Guna Mencapai Penyeluruhan Pembangunan Ekonomi Masyarakat Indonesia Analysis of Increased Synergy Between Traditional Markets And Modernity to Achieve Overall Development Indonesian Community Economy 22, 150–157.
- Ginting, L.S., Putriku, A.E., Sitanggang,

- R., Ginting, E., 2024. Meningkatkan Potensi Pemasaran Digital Untuk Mengangkat Profil UMKM Kopi Sidikalang Secara Global 4.
- Ibrahim, H., & Rianti, I. (2025). Strategi ekspansi perusahaan global di pasar internasional: Analisis dan tantangannya. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 4(1), 179–189.
<https://doi.org/10.55606/jupumi.v4i1.3667>
- 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>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
<https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Leona, K., 2025. Peran Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Pangsa Pasar Global berperan besar dalam memperluas pangsa pasar internasional . Platform media sosial memerlukan investasi besar . Tidak hanya itu , media sosial juga menyediakan fitur analitik yang 1.
- Muchtar, M.A., 2025. Urgensi Penerapan Strategi Relationship Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Perspektif Islam 2, 589–600.
- Mutmainnah, A.C., At.al, 2016. STUDI TENTANG PENGARUH KEMAMPUAN MERESPON PASAR DAN INOVASI XV.
- Putu Mahardika, A.S., At.al, 2023. Meningkatkan Penetrasi Pasar Internasional untuk Usaha Kecil dan Menengah melalui Pemasaran Digital yang Inovatif 4, 110–117.
- Riyanto, S., Sudarso, S., 2024. International Market Development Strategy in Companies 4, 137–147.
- Robani, D. Q., Wisanggeni, D. H., Pratama, Y. A., & Saleh, M. Z. (2025). Strategi pemasaran global pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk: A literature review. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), 219–230.
<https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i1.3499>