



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 23783-23792

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Ekspansi Pasar Internasional Produk Herbal PT Naturlife Karya Indonesia ke Malaysia melalui Cross-Border E-Commerce

Icha Mustika Wahyudi, Sani Aulia, Adelia Nurma Isyah, Yudi Wahyudi, Novita Tri Hapsari, Erna Herlinawati, Dadan Abdul Aziz Mubarak, Ida Farida Oesman

Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

ichamustika@student.inaba.ac.id, saniaulia@student.inaba.ac.id, adelianurma@student.inaba.ac.id,
yudiwahyudi@student.inaba.ac.id, novitatrihapsari@student.inaba.ac.id, erna.herlinawati@inaba.ac.id,
dadan.abdul@inaba.ac.id, ida.farida@inaba.ac.id

Abstrak

Perkembangan perdagangan digital lintas negara membuka peluang bagi perusahaan produk herbal Indonesia untuk memperluas pasar melalui cross-border e-commerce. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital cross-border e-commerce dan kesiapan ekspor terhadap kinerja ekspansi pasar internasional produk herbal PT Naturlife Karya Indonesia ke Malaysia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif dan desain survei. Sampel terdiri atas 120 konsumen di Malaysia yang pernah melakukan pembelian melalui platform cross-border e-commerce dan dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital cross-border e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ekspansi pasar internasional dengan koefisien regresi 0,334 dan nilai signifikansi 0,000. Kesiapan ekspor juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,244 dan nilai signifikansi 0,007. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung 12,147 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,172 menunjukkan bahwa 17,2% variasi kinerja ekspansi dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 82,8% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi platform digital, personalisasi konten, kepatuhan regulasi, kesiapan kualitas produk, dan logistik lintas negara untuk mendukung ekspansi berkelanjutan ke pasar Malaysia.

Kata kunci: Cross-Border E-Commerce, Strategi Pemasaran Digital, Kesiapan Ekspor, Kinerja Ekspansi Pasar Internasional.

1. Latar Belakang

Industri produk kesehatan berbahan alami (herbal and natural health products) mengalami pertumbuhan yang pesat dalam satu dekade terakhir, baik di tingkat global maupun regional Asia Tenggara. Perubahan gaya hidup masyarakat pascapandemi COVID-19 telah mendorong pergeseran preferensi konsumen dari produk kesehatan berbasis kimia sintetis menuju produk yang dipersepsikan lebih aman, alami, dan minim efek samping. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga di kawasan ASEAN, termasuk Indonesia dan Malaysia, yang secara historis memiliki kedekatan budaya dalam praktik pengobatan tradisional berbasis tumbuhan, seperti jamu di Indonesia dan ubat tradisional Melayu di Malaysia.

Di sisi lain, transformasi digital dalam sektor perdagangan telah melahirkan model bisnis baru yang dikenal sebagai cross-border e-commerce (perdagangan elektronik lintas batas negara). Model ini memungkinkan pelaku usaha, termasuk usaha berskala menengah, untuk memasarkan dan menjual produknya langsung ke konsumen di negara lain tanpa harus membangun infrastruktur fisik seperti kantor cabang, gudang, atau jaringan distribusi konvensional di negara tujuan. Kemudahan ini difasilitasi oleh berkembangnya platform marketplace regional seperti Shopee, Lazada, dan TikTok Shop yang telah mengoperasikan layanan lintas negara di kawasan ASEAN, termasuk koridor perdagangan Indonesia-Malaysia. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi perusahaan herbal domestik yang ingin memperluas pasarnya secara internasional tanpa harus melalui skema ekspor konvensional yang umumnya membutuhkan modal, birokrasi, dan waktu yang lebih besar.

PT Naturlife Karya Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi produk herbal, dengan lini produk yang mencakup suplemen kesehatan, minuman herbal fungsional, serta produk perawatan tubuh berbahan dasar alami. Berdasarkan data penjualan internal perusahaan periode 2022–2025, PT Naturlife Karya Indonesia mencatatkan pertumbuhan penjualan domestik rata-rata sebesar 12–15% per tahun, dengan kontribusi terbesar berasal dari kanal e-commerce domestik seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop dibandingkan kanal ritel konvensional.

Fenomena menarik yang teridentifikasi dari data internal perusahaan adalah munculnya permintaan produk dari konsumen di Malaysia, yang pada awalnya terjadi secara tidak terencana melalui pembelian mandiri oleh konsumen lintas batas (informal cross-border purchase) maupun melalui reseller kecil yang membeli produk PT Naturlife Karya Indonesia untuk dijual kembali di Malaysia. Kondisi ini mengindikasikan adanya potensi pasar yang belum tergarap secara optimal, mengingat perusahaan belum memiliki strategi pemasaran internasional yang terstruktur, belum melakukan kajian kesiapan regulasi produk di Malaysia, dan belum menentukan model cross-border e-commerce yang paling sesuai dengan kapasitas dan sumber daya perusahaan saat ini.

Beberapa faktor yang memperkuat urgensi Malaysia sebagai target ekspansi PT Naturlife Karya Indonesia antara lain: pertama, kedekatan geografis dan kemiripan budaya konsumsi produk herbal antara kedua negara sehingga tingkat penerimaan pasar (market acceptance) diperkirakan relatif lebih tinggi dibandingkan pasar non-ASEAN. Kedua, semakin terintegrasinya sistem logistik dan pembayaran digital lintas negara di kawasan ASEAN yang menurunkan hambatan teknis dalam transaksi cross-border. Ketiga, meningkatnya tren kategori health & wellness pada platform e-commerce di Malaysia, yang membuka ruang bagi produk-produk herbal impor dari negara tetangga yang dianggap memiliki kualitas dan kearifan lokal yang kredibel.

Meskipun peluang pasar Malaysia cukup menjanjikan, PT Naturlife Karya Indonesia menghadapi sejumlah permasalahan mendasar dalam merealisasikan ekspansi pasar internasional tersebut, di antaranya:

1. Belum tersedianya kajian sistematis mengenai kesiapan internal perusahaan (produk, sumber daya manusia, keuangan, dan operasional) untuk memasuki pasar Malaysia secara terencana.
2. Perbedaan regulasi produk herbal antara Indonesia dan Malaysia, di Indonesia diawasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sedangkan di Malaysia oleh Kementerian Kesehatan Malaysia (KKM) melalui National Pharmaceutical Regulatory Agency (NPRA) yang berpotensi menghambat legalitas peredaran produk apabila tidak diantisipasi sejak awal.
3. Belum terpetakannya karakteristik dan perilaku konsumen Malaysia terhadap produk herbal asal Indonesia, sehingga strategi pemasaran digital yang diterapkan masih bersifat generik dan belum disesuaikan (localized) dengan preferensi pasar setempat.
4. Belum adanya evaluasi terhadap pilihan model bisnis cross-border e-commerce yang paling sesuai bagi PT Naturlife Karya Indonesia, apakah melalui skema marketplace cross-border (seperti Shopee Cross-Border), kemitraan dengan distributor lokal di Malaysia, atau pembentukan toko resmi (official store) di platform e-commerce Malaysia.
5. Keterbatasan pengalaman perusahaan dalam mengelola aspek logistik lintas negara, termasuk pengiriman, bea cukai, dan layanan purnajual bagi konsumen di luar negeri.

Kondisi-kondisi tersebut menunjukkan bahwa peluang pasar yang ada belum diimbangi dengan kesiapan strategi yang memadai, sehingga berpotensi menimbulkan risiko kegagalan ekspansi apabila perusahaan memasuki pasar Malaysia tanpa perencanaan yang matang.

Kajian mengenai cross-border e-commerce sesungguhnya telah cukup banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, namun sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada sektor produk fesyen, elektronik, maupun produk konsumsi umum (general consumer goods), serta lebih banyak mengambil sudut pandang perusahaan besar atau studi pada level negara/kebijakan makro. Penelitian yang secara spesifik mengangkat strategi ekspansi pasar internasional produk herbal—yang memiliki karakteristik regulasi kesehatan yang ketat dan pola konsumsi berbasis kepercayaan (trust-based consumption)—ke pasar Malaysia melalui skema cross-border e-commerce, khususnya pada level perusahaan skala menengah seperti PT Naturlife Karya Indonesia, masih sangat terbatas. Kesenjangan inilah yang berusaha diisi oleh penelitian ini, dengan menghadirkan kajian strategi ekspansi pasar yang bersifat spesifik, kontekstual, dan aplikatif bagi perusahaan herbal skala menengah di Indonesia.

Penelitian ini menjadi penting untuk segera dilakukan dengan sejumlah pertimbangan. Pertama, dari sisi praktis, PT Naturlife Karya Indonesia memerlukan arah strategi yang jelas dan berbasis data agar potensi permintaan pasar Malaysia yang telah muncul secara alami dapat dikonversi menjadi peluang bisnis yang terstruktur dan berkelanjutan, bukan sekadar transaksi sporadis yang tidak terkelola. Kedua, dari sisi manajerial, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan bagi manajemen dalam menentukan prioritas investasi, pemilihan model bisnis cross-border, serta mitigasi risiko regulasi sebelum perusahaan benar-benar memasuki pasar Malaysia. Ketiga, dari sisi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian strategi bisnis internasional, khususnya pada konteks perusahaan herbal skala menengah yang melakukan internasionalisasi melalui jalur digital, yang selama ini belum banyak dieksplorasi dalam literatur yang tersedia.

Berdasarkan seluruh uraian fenomena, permasalahan, riset gap, dan urgensi di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi ekspansi pasar internasional yang tepat bagi PT Naturlife Karya Indonesia dalam memasarkan produk herbalnya ke Malaysia melalui cross-border e-commerce, dengan mempertimbangkan kondisi internal-eksternal perusahaan, kesiapan regulasi, serta karakteristik pasar Malaysia sebagai dasar perumusan strategi tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif dan desain survei untuk menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran Digital Cross-Border E-Commerce dan Kesiapan Ekspor terhadap Kinerja Ekspansi Pasar Internasional produk herbal PT Naturlife Karya Indonesia di Malaysia. Populasi penelitian adalah konsumen di Malaysia yang pernah membeli produk melalui platform cross-border e-commerce, dengan teknik purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 serta didukung data sekunder dari dokumen perusahaan dan publikasi resmi.

Data dianalisis menggunakan SPSS melalui analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan variabel independen terhadap kinerja ekspansi pasar internasional.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden awal (pilot study) dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5% ($df = n-2 = 28$). Hasil pengujian validitas terhadap seluruh butir instrumen disajikan pada

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	X1.1 Strategi harga lintas negara	0,669	0,361	Valid
X1	X1.2 Promosi digital (konten/iklan/social commerce)	0,595	0,361	Valid
X1	X1.3 Pemilihan kanal/platform marketplace	0,801	0,361	Valid
X1	X1.4 Personalisasi konten sesuai budaya Malaysia	0,718	0,361	Valid
X2	X2.1 Kesiapan legalitas/regulasi (BPOM-KKM/NPRA)	0,716	0,361	Valid
X2	X2.2 Kesiapan standar kualitas produk	0,696	0,361	Valid
X2	X2.3 Kesiapan kapasitas produksi	0,648	0,361	Valid
X2	X2.4 Kesiapan logistik & distribusi lintas negara	0,612	0,361	Valid
Y	Y1 Pertumbuhan volume transaksi cross-border	0,593	0,361	Valid
Y	Y2 Pertumbuhan jumlah konsumen Malaysia	0,732	0,361	Valid
Y	Y3 Efektivitas strategi pemasaran	0,746	0,361	Valid
Y	Y4 Keberlanjutan hubungan dengan konsumen/mitra	0,722	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh 12 butir pernyataan, yang terdiri atas 4 butir Strategi Pemasaran Digital Cross-Border E-Commerce (X1), 4 butir Kesiapan Ekspor (X2), dan 4 butir Kinerja Ekspansi Pasar Internasional (Y), memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga seluruh butir instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpul data pada sampel penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	N Butir	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran Digital CBEC (X1)	4	0,851	Reliabel
Kesiapan Ekspor (X2)	4	0,834	Reliabel
Kinerja Ekspansi Pasar Internasional (Y)	4	0,854	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel penelitian berada di atas ambang 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Konsistensi internal ini sejalan dengan pedoman pengujian reliabilitas instrumen kuantitatif (Ghozali, 2021; Hair et al., 2019).

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Strategi Pemasaran Digital CBEC (X1)	120	1,75	5,00	3,506	0,739
Kesiapan Ekspor (X2)	120	1,75	5,00	3,704	0,701
Kinerja Ekspansi Pasar Internasional (Y)	120	1,25	5,00	3,460	0,735

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Nilai rata-rata (mean) ketiga variabel berada pada kisaran 3,46 sampai dengan 3,70 dari skala 1-5, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap strategi pemasaran digital, kesiapan ekspor, maupun kinerja ekspansi pasar internasional PT Naturlife Karya Indonesia berada pada kategori cukup baik, namun masih memiliki ruang perbaikan untuk mencapai kategori sangat baik.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas terhadap nilai residual model regresi dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai statistik Z sebesar 0,040 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,988. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Strategi Pemasaran Digital CBEC (X1)	0,999	1,001
Kesiapan Ekspor (X2)	0,999	1,001

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Nilai tolerance kedua variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai VIF jauh di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel Strategi Pemasaran Digital Cross-Border E-Commerce (X1) dan Kesiapan Ekspor (X2).

c. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Tabel 5 Hasil Uji Glejser terhadap Nilai Absolut Residual

Model	t hitung	Sig.
(Constant)	2,163	0,033
X1	-0,606	0,546
X2	0,435	0,665

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Nilai signifikansi variabel X1 dan X2 pada uji Glejser masing-masing sebesar 0,546 dan 0,665, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (bersifat homoskedastis).

d. Uji Linearitas

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan hubungan yang searah (linear) antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, yaitu X1 dengan Y ($r = 0,343$; Sig. = 0,000) dan X2 dengan Y ($r = 0,243$; Sig. = 0,007). Nilai signifikansi kedua hubungan tersebut lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga asumsi linearitas terpenuhi. Dengan terpenuhinya keempat asumsi klasik di atas, model regresi linear berganda dalam penelitian ini dinyatakan layak (BLUE - Best Linear Unbiased Estimator) untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Coefficients)

Model	B	Std. Error	t hitung	Sig.
(Constant)	1,384	0,437	3,166	0,002
X1 - Strategi Pemasaran Digital CBEC	0,334	0,084	3,992	0,000
X2 - Kesiapan Ekspor	0,244	0,088	2,769	0,007

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,384 + 0,334 X1 + 0,244 X2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,384 menunjukkan bahwa apabila Strategi Pemasaran Digital Cross-Border E-Commerce (X1) dan Kesiapan Ekspor (X2) bernilai nol, maka Kinerja Ekspansi Pasar Internasional (Y) diprediksi sebesar 1,384. Koefisien regresi X1 sebesar 0,334 (bertanda positif) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Strategi Pemasaran Digital Cross-Border E-Commerce akan meningkatkan Kinerja Ekspansi Pasar Internasional sebesar 0,334 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Demikian pula, koefisien regresi X2 sebesar 0,244 (bertanda positif) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kesiapan Ekspor akan meningkatkan Kinerja Ekspansi Pasar Internasional sebesar 0,244 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Nilai t tabel pada $df = 117$ dan taraf signifikansi 5% (uji dua sisi) adalah sebesar 1,980. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel X1 sebesar 3,992 lebih besar dari t tabel (1,980) dengan Sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima; artinya Strategi Pemasaran Digital Cross-Border E-Commerce berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Kinerja Ekspansi Pasar Internasional. Selanjutnya, nilai t hitung untuk variabel X_2 sebesar 2,769 lebih besar dari t tabel (1,980) dengan $\text{Sig.} = 0,007 < 0,05$, sehingga H_2 diterima; artinya Kesiapan Ekspor berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Ekspansi Pasar Internasional.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Tabel 7 Ringkasan Model Summary dan Hasil Uji F

Model Summary	ANOVA (Uji F)	Keterangan
R = 0,415	F hitung = 12,147	F tabel (2;117) = 3,074
R² = 0,172	Sig. F = 0,000	-
Adjusted R² = 0,158	df regresi = 2; df residual = 117	-

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Nilai F hitung sebesar 12,147 lebih besar dari F tabel (3,074) dengan $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima; artinya Strategi Pemasaran Digital Cross-Border E-Commerce (X_1) dan Kesiapan Ekspor (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Ekspansi Pasar Internasional (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,172 menunjukkan bahwa 17,2% variasi Kinerja Ekspansi Pasar Internasional (Y) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Strategi Pemasaran Digital Cross-Border E-Commerce (X_1) dan Kesiapan Ekspor (X_2), sedangkan sisanya sebesar 82,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti faktor regulasi lintas negara, kepercayaan konsumen (trust), dan dukungan mitra distributor lokal di Malaysia.

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 8 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Kesimpulan
H1	Strategi Pemasaran Digital Cross-Border E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Ekspansi Pasar Internasional	Diterima
H2	Kesiapan Ekspor berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Ekspansi Pasar Internasional	Diterima
H3	Strategi Pemasaran Digital Cross-Border E-Commerce dan Kesiapan Ekspor secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Ekspansi Pasar Internasional	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Cross-Border E-Commerce terhadap Kinerja Ekspansi Pasar Internasional (H1)

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa Strategi Pemasaran Digital Cross-Border E-Commerce (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Ekspansi Pasar Internasional (Y) PT Naturlife Karya Indonesia ke Malaysia, dengan kontribusi pengaruh yang lebih besar (koefisien 0,334) dibandingkan variabel Kesiapan Ekspor. Temuan ini memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh ketepatan segmentasi, targeting, dan positioning yang disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran, dalam hal ini konsumen Malaysia yang memiliki kedekatan budaya konsumsi produk herbal dengan Indonesia. Temuan ini juga konsisten dengan konsep cross-border e-commerce sebagai model perdagangan lintas negara berbasis platform digital tanpa memerlukan kehadiran fisik penjual di negara pembeli (Hollensen, 2017).

Dominannya pengaruh strategi pemasaran digital dibandingkan kesiapan ekspor juga sejalan dengan temuan Sudaryo et al. (2024) yang menegaskan bahwa sistem informasi manajemen berbasis kecerdasan buatan

dan e-business menjadi tulang punggung efektivitas transaksi lintas negara pada platform digital, termasuk dalam hal personalisasi konten pemasaran, penetapan harga, dan pemilihan kanal marketplace yang sesuai dengan preferensi pasar tujuan. Hal ini relevan dengan hasil deskriptif penelitian ini di mana indikator pemilihan kanal/platform marketplace (X1.3) memiliki nilai validitas tertinggi ($r = 0,801$) di antara indikator lainnya, mengindikasikan bahwa ketepatan pemilihan kanal digital menjadi faktor kunci yang paling dipersepsikan konsumen Malaysia. Temuan serupa mengenai peran strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen lintas platform juga dikemukakan oleh Ramdan, Tawaqal, dan Meltareza (2022) dalam kajiannya terhadap komunikasi pemasaran digital produk kesehatan alternatif berbasis media sosial, yang menunjukkan bahwa ketepatan strategi digital mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kesehatan berbasis herbal.

Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan kajian Novianti, Wijaya, Herlinawati, dan Sumawidjaja (2024) yang menggunakan pendekatan SWOT dan QSPM dalam merumuskan strategi pengembangan usaha berbasis produk konsumsi, yang menyimpulkan bahwa penetrasi pasar dan pengembangan kualitas produk merupakan langkah strategis untuk menghindari penurunan kinerja penjualan. Dalam konteks PT Naturlife Karya Indonesia, hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi harga lintas negara, promosi digital, pemilihan platform marketplace, serta personalisasi konten sesuai budaya Malaysia perlu terus diperkuat sebagai motor utama peningkatan kinerja ekspansi pasar internasional perusahaan.

Pengaruh Kesiapan Ekspor terhadap Kinerja Ekspansi Pasar Internasional (H2)

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa Kesiapan Ekspor (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Ekspansi Pasar Internasional (Y), meskipun dengan kontribusi yang relatif lebih kecil dibandingkan strategi pemasaran digital. Temuan ini mendukung kerangka manajemen strategis David dan David (2017) yang menyatakan bahwa kesiapan suatu organisasi untuk memasuki pasar baru perlu dianalisis melalui evaluasi kekuatan-kelemahan internal serta peluang-ancaman eksternal (analisis SWOT), termasuk aspek legalitas, kualitas produk, kapasitas produksi, dan logistik lintas negara sebagaimana yang menjadi dimensi kesiapan ekspor dalam penelitian ini.

Relevansi temuan ini juga tampak dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan indikator kesiapan legalitas/regulasi produk (X2.1) memiliki nilai validitas tertinggi pada variabel X2 ($r = 0,716$), yang menegaskan bahwa kepatuhan terhadap regulasi Kementerian Kesehatan Malaysia (KKM) melalui National Pharmaceutical Regulatory Agency (NPRA) menjadi perhatian utama responden. Hasil ini sejalan dengan kajian Rizki Pratama, Wijaya, dan Mubarak (2023) yang menekankan pentingnya formulasi strategi pengembangan usaha berbasis analisis SWOT dan business model canvas untuk memetakan kesiapan internal sebelum memasuki pasar baru, serta kajian Nuryani, Wijaya, dan Herlinawati (2023) yang menunjukkan bahwa kombinasi analisis SWOT dan business model canvas efektif dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang berorientasi pada kesiapan sumber daya perusahaan.

Temuan mengenai peran kesiapan operasional-regulasi terhadap kinerja bisnis lintas pasar ini turut diperkuat oleh Fitri, Sofiati, dan Sudaryo (2021) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada platform digital lintas negara, mengindikasikan bahwa kesiapan operasional perusahaan-termasuk pemenuhan janji layanan-menjadi prasyarat penting keberlanjutan hubungan dengan konsumen di pasar tujuan. Dalam konteks PT Naturlife Karya Indonesia, temuan ini mengonfirmasi bahwa peningkatan kesiapan ekspor, khususnya pada aspek legalitas produk dan logistik lintas negara, perlu menjadi prioritas mengingat kontribusinya yang signifikan meski belum sebesar strategi pemasaran digital terhadap kinerja ekspansi pasar.

Pengaruh Simultan Strategi Pemasaran Digital Cross-Border E-Commerce dan Kesiapan Ekspor terhadap Kinerja Ekspansi Pasar Internasional (H3)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa secara simultan, Strategi Pemasaran Digital Cross-Border E-Commerce (X1) dan Kesiapan Ekspor (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Ekspansi Pasar Internasional (Y), dengan kontribusi sebesar 17,2% dan sisanya 82,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Temuan ini memperkuat pandangan Barney (1991) melalui Resource-Based View (RBV) bahwa keberhasilan perusahaan dalam bersaing di pasar global ditentukan oleh sinergi berbagai sumber daya dan kapabilitas internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan terorganisir dengan baik, bukan oleh satu faktor tunggal

semata. Hal ini juga sejalan dengan tahapan Uppsala Internationalization Model (Johanson & Vahlne, 1977) bahwa proses internasionalisasi berlangsung bertahap dan memerlukan interaksi berkelanjutan antara kapabilitas pemasaran dan kesiapan operasional perusahaan.

Kontribusi sebesar 17,2% ini mengindikasikan bahwa mayoritas variasi kinerja ekspansi pasar internasional PT Naturlife Karya Indonesia masih dijelaskan oleh faktor-faktor di luar kedua variabel penelitian, seperti kepercayaan konsumen (trust), dukungan mitra distributor lokal, serta dinamika regulasi lintas negara. Hal ini konsisten dengan temuan pada level makro perdagangan Indonesia-Malaysia, di mana Malaysia tercatat sebagai salah satu pasar tujuan ekspor teh/herbal terbesar bagi Indonesia (International Trade Centre, 2025; World Integrated Trade Solution, 2026; Katadata, 2026), namun keberhasilan penetrasi pasar tersebut turut dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kebijakan tarif, nilai tukar, dan preferensi konsumen yang dinamis. Temuan mengenai perlunya sinergi berbagai strategi bisnis untuk menopang kinerja perusahaan pada pasar yang kompetitif ini juga sejalan dengan sejumlah kajian dosen Universitas Indonesia Membangun, di antaranya Zulkarnaen, Ismail, Wijaya, Mubarak, dan Herlinawati (2024) mengenai pengaruh simultan kepemimpinan, beban kerja, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan, serta Alfanti, Herlinawati, dan Wijaya (2024) yang menegaskan bahwa kinerja keuangan maupun kinerja bisnis pada umumnya dipengaruhi secara simultan oleh kombinasi beberapa determinan strategis, bukan oleh variabel tunggal.

Implikasi Manajerial bagi PT Naturlife Karya Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan di atas, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dirumuskan bagi PT Naturlife Karya Indonesia dalam merancang strategi ekspansi pasar internasional ke Malaysia melalui cross-border e-commerce, sebagai berikut:

1. Mengingat strategi pemasaran digital memberikan kontribusi pengaruh terbesar terhadap kinerja ekspansi pasar, perusahaan perlu memprioritaskan optimalisasi pemilihan kanal marketplace cross-border (seperti Shopee Cross-Border atau Lazada) serta personalisasi konten pemasaran yang sesuai dengan budaya dan preferensi konsumen Malaysia.
2. Perusahaan perlu memperkuat kesiapan ekspor, khususnya pada aspek legalitas dan regulasi produk sesuai ketentuan Kementerian Kesehatan Malaysia (KKM) melalui NPRA, mengingat aspek ini menjadi indikator dengan tingkat kepentingan tertinggi bagi konsumen berdasarkan hasil penelitian.
3. Mengingat kontribusi simultan kedua variabel penelitian yang masih terbatas (17,2%), perusahaan disarankan untuk turut mengembangkan strategi pendukung lain, seperti membangun kepercayaan konsumen melalui layanan purnajual yang responsif serta menjajaki kemitraan dengan distributor lokal di Malaysia guna memperkuat penetrasi pasar secara berkelanjutan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam menginterpretasikan hasil maupun pada pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, nilai koefisien determinasi yang relatif kecil (17,2%) mengindikasikan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi kinerja ekspansi pasar internasional namun belum dimasukkan ke dalam model penelitian ini, seperti kepercayaan konsumen, dukungan pemerintah, dan faktor nilai tukar. Kedua, penelitian ini bersifat cross-sectional sehingga hanya menggambarkan kondisi pada satu periode waktu tertentu dan belum dapat menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen maupun regulasi secara longitudinal. Ketiga, teknik purposive sampling yang digunakan berpotensi membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap populasi konsumen Malaysia secara lebih luas.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran digital Cross-Border E-Commerce dan kesiapan ekspor terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ekspansi pasar internasional produk herbal PT Naturlife Karya Indonesia di Malaysia, baik secara parsial maupun simultan. Strategi pemasaran digital memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan kesiapan ekspor, sehingga optimalisasi pemilihan platform digital, personalisasi konten pemasaran, serta kesiapan legalitas, kualitas produk, dan logistik menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan ekspansi. Meskipun demikian, kontribusi kedua variabel masih terbatas sehingga terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi kinerja ekspansi pasar internasional. Oleh

karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pendukung untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat keberhasilan ekspansi ke pasar Malaysia.

Referensi

1. Alfanti, R. N., Herlinawati, E., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh non performing loan (NPL), biaya operasional pendapatan operasional (BOPO), net interest margin (NIM), debt to equity ratio (DER) terhadap return on asset (ROA) pada Bank KB Bukopin periode 2012-2022. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1).
2. Andrian, M. E. P., Ali, M. M., Sofiati, N. A., Alfari, A. S., Luntungan, I. I. P., Sumawidjaya, R. N., & Sakti, A. R. T. (2025). Sub-brand improvement strategy for retail management study program at XYZ university. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*.
3. Fitri, D., Sofiati, N. A. (Efi), & Sudaryo, Y. (2021). Analisis kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Lazada. *Inaba Journal of Psychology*, 1(2), 61-70.
4. Fitriyanti, N. P., & Ali, M. M. (2025). ABC university rebranding strategy in order to build a new image to attract the interest of prospective students. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*.
5. Hartina, E., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2023). Pengaruh harga, brand image dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Lifebuoy di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2768-2778. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1727>
6. Hikmah, A. M., Sofiati, N. A., Ali, M. M., Sudaryo, Y., Alfari, A. S., Luntungan, I. I. P., & Sumawidjaya, R. N. (2025). Analysis of e-service quality and customer satisfaction on banking image: A survey of Bank XYZ customers. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 7(1).
7. Kansa, F. H., & Wiryany, D. (2025). Analisis strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @inabauniversityofficial. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 471-486.
8. Nenobais, M., Sofiati, N. A., Ismail, G. D., Sudaryo, Y., Alfari, A. S., Luntungan, I. I. P., & Sumawidjaya, R. N. (2025). The influence of work discipline and incentives on employee performance at PT YXZ Tex. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*.
9. Novianti, S., Wijaya, F., Herlinawati, E., & Sumawidjaya, R. N. (2024). Strategi pengembangan usaha kedai kopi melalui pendekatan SWOT dan QSPM (Studi kasus pada Kedai Kopi Ngoffe Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 1833-1843. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2465>
10. Nuryani, S., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2023). Callie Qudsiyyah's business development strategy uses SWOT analysis and the business model canvas. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 30-37.
11. Qur'ani, M. A., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh brand image, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di PT Riscon Victory (Studi kasus pada Perumahan Grand Riscon Rancaekek). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3).
12. Ramdan, A. T. M., Tawaqal, R. S., & Meltareza, R. (2022). The role of digital marketing communication of aromatherapy alternative medicine in increasing consumer confidence. *Journal of Business and Management INABA (JBMI)*, 1(2), 112-119. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.117>
13. Rizki Pratama, M., Wijaya, F., & Mubarak, D. A. A. (2023). Formulasi strategi pengembangan usaha kedai kopi melalui pendekatan SWOT dan business model canvas. *Journal of Economic, Business, and Engineering (JEBE)*, 5(1). <https://doi.org/10.32500/jebe.v5i1.5595>
14. Sudaryo, Y., Kosadi, F., Ali, M. M., Suryaningprang, A., Sofiati, N. A., & Herlinawati, E. (2024). Sistem informasi manajemen berbasis artificial intelligence dan e-business system. Penerbit Andi.
15. Zulkarnaen, N. A., Ismail, G. D., Wijaya, F., Mubarak, D. A. A., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh kepemimpinan, beban kerja, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan PT Atamora Teknik Makmur Kota Jakarta Pusat. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1).
16. Blikololong, Y. G. A., Saputra, K., & Sutarto. (2025). Determination of the quality of facilities, lecturers and curriculum on student satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 88-97. <https://doi.org/10.37673/jebi.v10i1.6012>
17. Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2018). *International business: Environment and operations* (16th ed.). Pearson Education.
18. Erjani, N. R. (2024). Peran dan etika tanggung jawab sosial dalam bisnis internasional. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 55-66. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i1.3261>
19. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
20. Harahap, L. M., Dalimunthe, A. N. S. B., Al Kautsar, F., Sihombing, J., & Simanjuntak, T. C. (2025). Analisis strategi internasionalisasi perusahaan di tengah perbedaan budaya pasar global. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 3(2), 479-485. <https://doi.org/10.62017/jemb.v3i2.5996>
21. Ilmudeen, A., & Bao, Y. (2019). Mediating role of managing information technology and its impact on firm performance. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 16(4), 1-18.
22. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
23. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson Education.
24. Muhammadin, A., Ramli, R., Ridjal, S., Kanto, M., Alam, S., & Idris, H. (2020). Effects of dynamic capability and marketing strategy on organizational performance in the banking sector. *International Journal of Management Research*, 5(2), 101-114.
25. Novianti, R. (2022). Strategi UMKM dalam ekspansi pasar internasional melalui cross-border e-commerce. *Jurnal Bisnis dan Perdagangan Internasional*, 5(2), 44-58.
26. Porter, M. E. (2015). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
27. Prasetyo, A. (2020). Strategi pemasaran produk lokal Indonesia di pasar Malaysia. *Jurnal Manajemen Bisnis Internasional*, 4(1), 21-35.
28. Rahmawati, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kesehatan pada marketplace digital. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(2), 67-79.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12710>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

33. Ramos-Rodriguez, A. R., Medina-Garrido, J. A., & Ruiz-Navarro, J. (2023). Why not now? Intended timing in entrepreneurial intentions. *Journal of Entrepreneurship Studies*, 8(2), 144–160.
34. Sari, M. (2023). Pengaruh diferensiasi produk herbal terhadap minat beli konsumen di pasar Asia Tenggara. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 12–24.
35. Simanjorang, F., Angelica, G., Putri, N. D., Dewi, L. A., Amanda, A., & Haykal,
36. M. M. (2023). Dampak globalisasi terhadap bisnis internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(3), 120–128. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i3.1321>
37. Sitorus, M. G., & Rialdy, N. (2024). Koherensi manajemen bisnis syariah dengan bisnis internasional. *Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(1), 33–41.
38. Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
39. Tanjung, N. A., & Ibrahim, H. (2023). Analisis pengaruh faktor budaya terhadap bisnis internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2418–2423. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13288>
40. Uljannah, A., & Ibrahim, H. (2023). Analisis etika dalam konteks lintas budaya dalam bisnis internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2438–2443. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13295>
41. Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik teh Indonesia 2023. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
42. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
43. David, F. R., & David, F. R. (2017). Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases (16th ed.). Pearson.
44. Hollensen, S. (2017). Global marketing (7th ed.). Pearson.
45. International Trade Centre. (2025). Trade Map: List of importing markets for a product exported by Indonesia (HS 0902 Tea). <https://www.trademap.org>
46. Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.
47. Katadata. (2026, Juni). Malaysia is the main destination country for Indonesian tea exports in May 2026. <https://databoks.katadata.co.id/en/trade/statistics/fbe8e379771726d/malaysia-is-the-main-destination-country-for-indonesian-tea-exports-in-may-2026>
48. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
49. World Integrated Trade Solution. (2026). Indonesia product exports and imports to Malaysia 2023. World Bank. <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/IDN/Year/2023/TradeFlow/EXPIMP/Partner/MYS/Product/All-Groups>
50. World Integrated Trade Solution. (2026). Tea exports by country (HS 0902), 2023. World Bank. <https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/ALL/year/2023/tradeflow/Exports/partner/WLD/product/0902>
51. Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
52. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.
53. Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.