

ANDALIMAN GOES TO EUROPE :



Doni Sugianto Sihotang, S.Sos., M.M
Prof. Usep Suhud, Ph.D



DONI SUGIANTO SIHOTANG, S.SOS. M.M., | PROF. USEP SUHUD, PHD

ANDALIMAN GOES TO EUROPE: REMPAH LOKAL MENUJU GLOBAL

ISBN 978-623-5561-79-0



9

786235

561790



UNINDRA PRESS

Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan
Telp. 021-22854450

ANDALIMAN GOES TO EUROPE: REMPAH LOKAL MENUJU GLOBAL

Penulis:

Doni Sugianto Sihotang, S.Sos. M.M.,
Prof. Usep Suhud, PhD



Penerbit

UNINDRAPRESS

***Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang), Jagakarsa, Jakarta
Selatan***

Homepage : www.koppindra.com

Email : kopkar.unindra@gmail.com

Andaliman Goes to Europe: Rempah Lokal Menuju Global

Penulis : Doni Sugianto Sihotang, S.Sos., M.M.
Prof. Usep Suhud, Ph.D

Editor : Diajeng Reztrianti, S.E., M.M.

Penerbit : UnindraPress
Jilid : 18,2 X 25,5 cm, 176 halaman
ISBN : 978-623-5561-79-0

Redaksi : Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan 12530
Telp. 021-22854450

Homepage : www.unindra.ac.id
Email : unindrapress@gmail.com

Pemasaran : Koperasi Pegawai Unindra
Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan
Telp. 021-22854450



Homepage : www.koppindra.com
Email : kopkar.unindra@gmail.com

KATA PENGANTAR

Menulis buku ini adalah perjalanan panjang yang tidak hanya berakar pada minat akademik saya terhadap pemasaran internasional, tetapi juga dari kecintaan saya pada satu rempah kecil yang menyimpan begitu banyak cerita: Andaliman. Sejak awal, saya selalu percaya bahwa setiap produk lokal memiliki takdirnya sendiri untuk melangkah lebih jauh dari sekadar meja makan tempat ia pertama kali diperkenalkan. Ada identitas, ada ingatan kolektif, ada sejarah, dan ada kebanggaan yang melekat pada setiap butiran rempah. Andaliman adalah salah satunya. Ia datang dari tanah yang penuh legenda di Sumatra Utara, tumbuh dalam udara dingin yang jernih, hidup di tengah masyarakat yang merawatnya dengan kearifan dan rasa hormat. Dalam konteks globalisasi yang semakin masif, saya merasa rempah seperti Andaliman layak mendapat panggung yang lebih luas. Dari situlah buku ini bermula, dari dorongan untuk menceritakan perjalanan Andaliman menuju pasar internasional, terutama Eropa, dengan cara yang mudah dipahami namun tetap kaya secara akademik.

Tujuan utama buku ini adalah memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana sebuah produk lokal, khususnya rempah seperti Andaliman, dapat menembus pasar global melalui strategi pemasaran internasional yang tepat. Bukan hanya strategi pada permukaan, tetapi mencakup ekosistem penuh: dari analisis lingkungan, tantangan produksi, inovasi produk, penetapan harga, distribusi, branding, hingga evaluasi keberlanjutan. Saya ingin buku ini menjadi jembatan antara teori pemasaran internasional dan praktik nyata yang dapat diakses oleh akademisi, mahasiswa, pelaku UMKM, pemangku kebijakan, maupun siapa saja yang penasaran bagaimana sebuah rempah kecil, yang mungkin selama ini hanya mereka temui di masakan arsik, bisa menjadi komoditas bernilai tinggi di pasar global.

Keunikan dari buku ini terletak pada pendekatan yang saya ambil: kombinasi antara analisis akademik yang solid dengan narasi budaya dan identitas lokal. Kebanyakan buku pemasaran internasional fokus pada konsep makro, strategi korporasi, serta dinamika multinasional. Namun, buku ini mencoba menunjukkan bahwa pemasaran internasional tidak selalu harus berangkat dari perusahaan besar dengan kapital raksasa. Justru produk-produk lokal dengan karakteristik unik seperti Andaliman memiliki potensi besar di pasar global yang kini semakin mencari keaslian, keberlanjutan, dan cerita. Masyarakat global, khususnya di Eropa, mulai jenuh dengan produk seragam. Mereka mencari rasa baru, pengalaman baru, dan identitas kuliner yang kuat. Andaliman mempunyai itu semua. Karena itu, buku ini bukan sekadar buku tentang pemasaran; ini adalah cerita tentang bagaimana sebuah identitas lokal dapat menemukan tempatnya di pasar dunia.

Selain itu, pembeda dari buku ini adalah penekanan kuat pada keberlanjutan. Saya percaya, masa depan pemasaran internasional bukan hanya soal penetrasi pasar, tetapi

juga soal bagaimana produk lokal dapat bertahan, secara ekologis, sosial, dan ekonomi. Andaliman adalah rempah yang tumbuh liar, rentan terhadap eksploitasi, dan terikat erat dengan keseimbangan alam Danau Toba. Jika ia ingin menembus pasar global, maka strategi ekologis tidak bisa dilepaskan. Karena itu, buku ini menghadirkan integrasi yang jarang ditemukan: pemasaran internasional yang digabungkan dengan perspektif sustainability, green supply chain, hingga penguatan kearifan lokal sebagai fondasi keberlanjutan.

Manfaat buku ini saya harap dapat dirasakan secara luas. Bagi mahasiswa, buku ini dapat menjadi referensi untuk memahami pemasaran internasional dengan pendekatan yang lebih kontekstual, bukan hanya teori generik, melainkan aplikasi nyata di Indonesia. Bagi peneliti, saya berharap buku ini dapat menjadi titik awal bagi kajian lebih lanjut mengenai rempah, UMKM, hingga diplomasi kuliner. Bagi pelaku UMKM atau pengusaha rempah, buku ini saya harap dapat membuka pandangan mengenai peluang besar yang mungkin selama ini tidak terlihat, serta memberikan panduan praktis mengenai apa saja yang harus disiapkan untuk menembus pasar Eropa. Bagi pemerintah, buku ini semoga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memperkuat kebijakan terkait ekspor berbasis komunitas lokal dan keberlanjutan hayati. Pada akhirnya, saya ingin buku ini menjadi suara yang mengatakan bahwa produk lokal Indonesia mampu bersaing, asal kita menyusunnya dengan strategi yang tepat, data yang kuat, dan semangat yang berkelanjutan.

Saya tidak bisa menyelesaikan buku ini sendirian. Dukungan, inspirasi, dan dorongan dari banyak pihak membuat perjalanan penulisan buku ini terasa lebih ringan dan bermakna. Karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh dosen S3 Ilmu Manajemen Universitas Negeri Jakarta. Terima kasih atas ilmu, arahan, catatan kritis, dan kesabaran dalam membimbing saya selama proses studi. Banyak bagian dari buku ini yang lahir dari diskusi-diskusi kelas, dari tugas-tugas yang menantang, dan dari perspektif baru yang saya dapatkan melalui interaksi dengan para pengajar yang luar biasa. Kepada Prof. Usep Suhud, Ph.D., saya menyampaikan penghormatan mendalam atas bimbingan akademik dan inspirasi yang terus beliau berikan.

Saya juga ingin menyampaikan apresiasi yang tulus kepada seluruh rekan mahasiswa S3 IM UNJ yang telah menjadi teman perjalanan, teman diskusi, dan teman bertukar ide. Kita sama-sama melalui perjuangan panjang: tugas yang menumpuk, riset yang terkadang membingungkan, deadline yang datang bertubi-tubi, dan dinamika akademik yang tidak pernah berhenti. Namun, di tengah semua itu, saya merasa memiliki keluarga intelektual yang selalu mendukung. Banyak konsep, sudut pandang, dan motivasi dalam buku ini muncul justru dari diskusi santai setelah kelas, dari pesan singkat tengah malam, atau dari gurauan yang tiba-tiba menginspirasi. Terima kasih untuk semuanya.

Saya menyadari bahwa meskipun saya berusaha menyusun buku ini sebaik mungkin, tetap akan ada kekurangan di dalamnya. Tidak ada karya yang benar-benar selesai; ia selalu terbuka untuk diperbaiki, diperluas, dan diperkaya. Karena itu, saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran dari para pembaca. Kritik bukan hanya bentuk koreksi, tetapi juga tanda kepedulian. Saran bukan hanya masukan, tetapi jembatan untuk langkah lebih baik ke depannya. Jika ada bagian buku ini yang dirasa kurang tepat, kurang dalam, atau justru ingin Anda diskusikan lebih lanjut, saya akan dengan senang hati menerimanya. Perjalanan akademik dan praktik pemasaran adalah proses panjang yang tidak pernah berhenti berkembang. Dan saya berharap buku ini bukan menjadi akhir, melainkan awal dari percakapan yang lebih luas.

Akhir kata, saya berharap buku ini dapat memberi manfaat nyata. Bukan hanya menambah pengetahuan, tetapi juga membuka ruang refleksi baru. Semoga setiap pembaca dapat mengambil sesuatu dari buku ini, apakah itu pemahaman baru, inspirasi, keberanian untuk memulai, atau mungkin sekadar rasa penasaran yang membuat Anda ingin menggali lebih dalam. Jika buku ini dapat mendorong satu saja pelaku UMKM untuk bermimpi lebih besar, satu mahasiswa untuk lebih mencintai dunia riset, atau satu pembaca untuk melihat potensi Indonesia dengan kacamata baru, maka saya akan merasa tujuan buku ini tercapai.

Selamat membaca, selamat menjelajah, dan selamat merayakan cerita Andaliman yang kini bersiap melangkah ke dunia global.

Jakarta, 26 November 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENGANTAR PEMASARAN INTERNASIONAL DAN POTENSI ANDALIMAN	1
Pratinjau	1
1.1 Konsep dan Ruang Lingkup Pemasaran Internasional	1
1.2 Globalisasi, UMKM, dan Transformasi Pasar Rempah	4
1.3 Profil Andaliman: Produk, Budaya, dan Identitas Lokal	7
1.4 Alasan dan Motif Internasionalisasi Produk Lokal	10
1.5 Hambatan dan Peluang Ekspor Andaliman	12
Ringkasan	15
Referensi	16
BAB 2 ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN INTERNASIONAL ANDALIMAN	19
Pratinjau	19
2.1 Analisis Ekonomi dan Pasar Eropa	19
2.2 Analisis Politik dan Regulasi Uni Eropa	23
2.3 Analisis Sosio-Kultural dan Tren Konsumen Hijau	25
2.4 Analisis Teknologi dan Inovasi	28
2.5 Faktor Lingkungan dan Green Supply Chain	31
Ringkasan	34
Referensi	35
BAB 3 STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING ANDALIMAN DI PASAR GLOBAL	38
Pratinjau	38
3.1 Segmentasi Pasar Global	38
3.2 Targeting: Memilih Pasar Utama	41
3.3 Positioning Andaliman sebagai Green Heritage Spice	45

3.4 Evaluasi STP dan Integrasi Strategi	48
Ringkasan	52
Referensi	52
BAB 4 STRATEGI MASUK PASAR (MARKET ENTRY STRATEGY) ANDALIMAN DI EROPA	55
Pratinjau.....	55
4.1 Alternatif Mode Masuk Pasar.....	55
4.2 Analisis Hambatan Ekspor	59
4.3 Strategi Kemitraan dan Kolaborasi Global.....	63
4.4 Implementasi dan Timeline Ekspansi.....	66
Ringkasan	70
Referensi	71
BAB 5 PENGELOLAAN PRODUK ANDALIMAN INTERNASIONAL: INOVASI DAN DIFERENSIASI.....	74
Pratinjau.....	74
5.1 Adaptasi Produk dan Inovasi Rasa	74
5.2 Desain Kemasan dan Eco-Branding.....	78
5.3 Pengelolaan Merek dan Indikasi Geografis.....	81
5.4 Manajemen R&D dan Inovasi Berkelanjutan.....	84
Ringkasan	88
Referensi	89
BAB 6 STRATEGI HARGA DAN NILAI DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL	92
Pratinjau.....	92
6.1 Konsep dan Tujuan Penetapan Harga.....	92
6.2 Faktor yang Mempengaruhi Harga Ekspor	95
6.3 Pendekatan Value-Based dan Fair Trade Pricing	99
6.4 Analisis Profitabilitas dan Biaya Hijau	103
6.5 Simulasi Harga Andaliman di Pasar Eropa	107
Ringkasan	111
Referensi	111
BAB 7 KOMUNIKASI DAN BRANDING GLOBAL ANDALIMAN	115
Pratinjau.....	115

7.1 Komunikasi Pemasaran Global	115
7.2 Digital Storytelling dan Strategi Konten	119
7.3 Eco-Branding dan Emotional Marketing.....	123
7.4 Strategi Diplomasi Publik dan Promosi Kuliner	126
7.5 Evaluasi Efektivitas Kampanye Global	130
Ringkasan	134
Referensi	134
BAB 8 DISTRIBUSI DAN LOGISTIK BERKELANJUTAN ANDALIMAN	139
Pratinjau	139
8.1 Sistem Distribusi Global dan Model Rantai Pasok	139
8.2 Analisis Saluran Distribusi Andaliman	142
8.3 Logistik Hijau dan Efisiensi Energi.....	145
8.4 Peran Mitra dan Distribusi Digital.....	149
Ringkasan	152
Referensi	152
BAB 9 PENGENDALIAN, EVALUASI, DAN MASA DEPAN PEMASARAN INTERNASIONAL ANDALIMAN.....	156
Pratinjau	156
9.1 Sistem Pengendalian dan Evaluasi Kinerja	156
9.2 Audit Pemasaran Internasional.....	160
9.3 Indikator Keberlanjutan Sosial-Ekonomi	163
9.4 Strategi Masa Depan dan Transformasi Digital	167
9.5 Kontribusi terhadap SDGs dan Pariwisata Kuliner	170
Ringkasan	173
Referensi	174
BIODATA PENULIS	179

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Utama Antara Pemasaran Domestik dan Pemasaran Internasional	2
Tabel 2. Hubungan antara Pemasaran Internasional, Green Marketing, dan Keberlanjutan.....	3
Tabel 3. Tren Ekspor Global (Data WTO 2023–2024)	4
Tabel 4. Ekspor Rempah Indonesia 2018–2023 (US\$ Juta).....	6
Tabel 5. Profil Peluang Pasar Andaliman di Tiga Negara Eropa	14
Tabel 6. Struktur Impor Rempah Utama Uni Eropa (2024)	20
Tabel 7. Pangsa Pasar Ekspor Rempah Dunia Tahun 2024 (%)	22
Tabel 8. Faktor Pendorong dan Penghambat Konsumsi Hijau di Eropa	26
Tabel 9. Estimasi Jejak Karbon Ekspor Rempah Indonesia ke Eropa (per ton kargo).....	32
Tabel 10. Perbandingan daya serap dan infrastruktur distribusi di ketiga pasar utama Eropa	44
Tabel 11. Perbandingan model ekspor	57
Tabel 12. Hambatan administratif terhadap produk agrikultur di pasar Uni Eropa	60
Tabel 13. Bentuk dan Tahapan Kolaborasi	64
Tabel 14. Faktor Utama Yang Menentukan Keberhasilan Roadmap Andaliman	70
Tabel 15. Perbandingan Atribut Teknis Andaliman Bubuk Dibandingkan Produk Rempah Impor Lain di Pasar Eropa	76
Tabel 16. Perbandingan antara bahan konvensional dan alternatif biodegradable yang relevan bagi kemasan Andaliman	79
Tabel 17. Perbandingan antara produk dengan GI dan non-GI di sektor rempah dan agrifood	82
Tabel 18. Komponen utama kolaborasi akademik–industri yang relevan bagi Andaliman	86
Tabel 19. Hubungan Dimensi Utama dalam Strategi Harga Global	94
Tabel 20. Struktur Biaya Ekspor Rempah Premium (estimasi umum)	96
Tabel 21. Perbandingan Harga Rempah Premium di Pasar Global (2024)	98
Tabel 22. Landed Cost dan Margin Distribusi Internasional.....	98
Tabel 23. Dimensi Nilai Andaliman dalam Konteks Value-Based Pricing	100
Tabel 24. Estimasi Harga Ekspor Andaliman	101

Tabel 25. Komponen Biaya Hijau Andaliman untuk Pasar Eropa (Estimasi 2025)	104
Tabel 26. Perbandingan Struktur Biaya Andaliman Konvensional vs Organik (per kg, 2025)	105
Tabel 27. Perbandingan Harga Eceran Rempah Premium di Pasar Eropa (€/kg, 2025)	108
Tabel 28. Simulasi Perbandingan Margin Andaliman pada Kanal Distribusi..	109
Tabel 29. Skenario Simulasi Harga Andaliman di Pasar Eropa (€/kg)	109
Tabel 30. Variasi Persepsi Lintas Budaya dalam Komunikasi Produk Andaliman	117
Tabel 31. Adaptasi Komunikasi Andaliman di Pasar Eropa	118
Tabel 32. Elemen Naratif Andaliman dalam Strategi Digital Storytelling.....	120
Tabel 33. Strategi Experiential Content Andaliman.....	121
Tabel 34. Unsur Visual dalam Eco-Branding Andaliman	123
Tabel 35. Integrasi Simbolisme dalam Eco-Branding Andaliman	125
Tabel 36. Peran Aktor dalam Diplomasi Kuliner Andaliman	127
Tabel 37. Strategi Andaliman dalam Pameran Internasional	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hambatan Utama UMKM Indonesia dalam Ekspor Global (%).....	6
Gambar 2. Skema Triple Bottom Line Pricing dalam Green Supply Chain	104
Gambar 3. Strategi Digital Storytelling Andaliman di Media Sosial	121

BAB 1 PENGANTAR PEMASARAN INTERNASIONAL DAN POTENSI ANDALIMAN

Pratinjau

Dalam lanskap perdagangan global yang semakin dinamis, rempah-rempah kembali menempati posisi strategis sebagai komoditas bernilai tinggi, tidak hanya karena cita rasanya yang khas tetapi juga karena makna budaya dan ekologis yang dikandungnya. Globalisasi telah membuka ruang yang luas bagi produk lokal untuk menembus pasar internasional, namun juga menghadirkan tantangan besar berupa standarisasi mutu, ketelusuran rantai pasok, dan tuntutan keberlanjutan lingkungan. Dalam konteks inilah, Andaliman, yang dikenal pula sebagai *Merica Batak*, muncul sebagai salah satu rempah eksotik Nusantara yang memiliki daya saing unik di pasar global.

Sebagai bagian dari kekayaan hayati Sumatera Utara, Andaliman tidak hanya menawarkan sensasi rasa pedas yang menggigit dan aroma citrus yang segar, tetapi juga mewakili identitas budaya masyarakat Batak Toba yang telah menggunakannya selama berabad-abad dalam tradisi kuliner dan ritual sosial. Potensi ekspor Andaliman kini semakin besar seiring meningkatnya permintaan global terhadap rempah alami, organik, dan berkelanjutan khususnya di pasar Eropa yang memiliki segmen konsumen sadar lingkungan dan pencinta kuliner autentik.

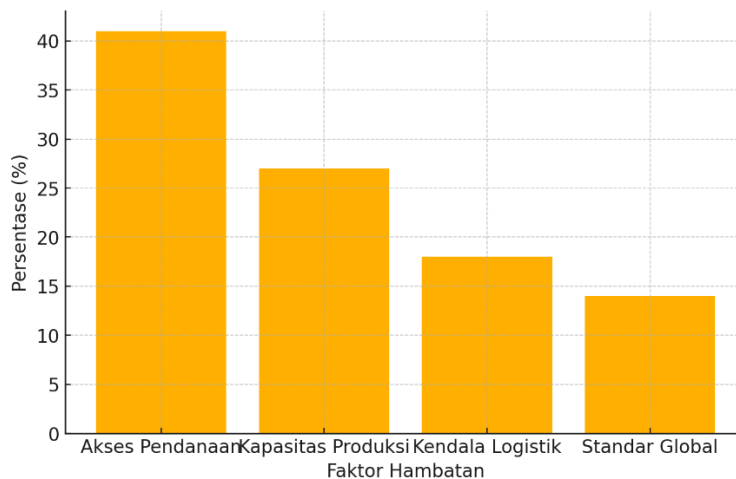
Bab ini akan menguraikan hubungan antara globalisasi perdagangan rempah dan kebutuhan akan strategi internasionalisasi produk lokal. Pembahasan mencakup bagaimana pelaku usaha, khususnya UMKM rempah Indonesia, dapat membangun keunggulan kompetitif Andaliman melalui inovasi, branding berbasis identitas budaya, serta adaptasi terhadap standar pasar global. Dengan pendekatan *sustainable marketing* dan *green trade*, Andaliman berpeluang tidak hanya sebagai komoditas ekspor bernilai ekonomi tinggi, tetapi juga sebagai simbol kebangkitan produk lokal Indonesia yang berdaya saing global dan berorientasi pada keberlanjutan.

1.1 Konsep dan Ruang Lingkup Pemasaran Internasional

Definisi dan Perbedaan dengan Pemasaran Domestik

Pemasaran internasional didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran barang dan jasa di lebih dari satu negara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen global secara efektif. Aktivitas ini mencakup pengambilan keputusan strategis mengenai produk, harga, distribusi, dan promosi yang disesuaikan dengan lingkungan pasar yang berbeda secara sosial, budaya, ekonomi, dan politik (Danko, 2022).

Perbedaan mendasar antara pemasaran domestik dan internasional terletak pada



Gambar 1. Hambatan Utama UMKM Indonesia dalam Ekspor Global (%)

Sumber: ITC SME Competitiveness Outlook (2024)

Temuan ini mempertegas perlunya sinergi kebijakan antara pemerintah, asosiasi ekspor, dan lembaga keuangan untuk memperkuat ekosistem ekspor berbasis UMKM.

Peluang Diferensiasi melalui Produk Rempah Khas

Indonesia memiliki posisi historis sebagai pusat perdagangan rempah dunia sejak abad ke-16. Dalam konteks globalisasi modern, rempah-rempah bukan hanya komoditas ekspor tetapi juga simbol identitas budaya dan potensi diplomasi ekonomi. Kajian oleh Yayusman & Mulyasari (2024) menyoroti program *Indonesia Spice Up the World (ISUTW)* sebagai strategi *gastrodiplomacy* nasional untuk mempromosikan produk rempah khas ke pasar potensial seperti Australia dan Afrika (Yayusman & Mulyasari, 2024).

Selain itu, studi oleh Saputro & Anggrasari (2021) menemukan bahwa volume ekspor rempah Indonesia meningkat secara fluktuatif, mencapai \$1,2 miliar pada 2022, dengan peningkatan signifikan pada komoditas lada dan pala. Namun, produktivitas beberapa jenis rempah seperti vanili dan kayu manis mengalami penurunan akibat lemahnya sistem pasok dan kurangnya inovasi produk (Saputro & Anggrasari, 2021).

Tabel 4. Ekspor Rempah Indonesia 2018–2023 (US\$ Juta)

Komoditas	2018	2020	2022	2023	Tren
Lada	201,5	178,3	235,4	248,9	Naik
Pala	137,2	152,6	180,1	192,3	Naik
Cengkih	86	74,1	82,5	79,6	Stabil
Vanili	51,4	45,7	39,1	37,2	Turun

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), ITC Trade Map (2024)

Dalam konteks global, nilai tambah produk rempah tidak lagi hanya terletak pada bentuk mentah, tetapi juga dalam bentuk produk turunan bernilai tinggi seperti minyak atsiri, *functional food*, dan bahan kosmetik alami. Das et al. (2023) menegaskan bahwa pengembangan *genomic resources* dalam penelitian tanaman rempah seperti jahe, pala, dan lada membuka potensi besar untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas genetik yang lebih kompetitif secara internasional (Das et al., 2023).

Selain aspek ilmiah, Juhari et al. (2024) menunjukkan bahwa daya saing lada Indonesia menurun dari 29.692 ton pada 2019 menjadi 12.945 ton pada 2022 akibat biaya produksi yang tinggi dan efisiensi pertanian rendah. Namun demikian, Indonesia masih memiliki Revealed Comparative Advantage (RCA) > 2, menunjukkan keunggulan relatif dibanding negara pesaing seperti Vietnam dan Brasil (Juhari et al., 2024).

Strategi diferensiasi produk rempah dapat difokuskan pada tiga aspek utama:

1. Branding berbasis geografis (contoh: *Indonesian Nutmeg Heritage*).
2. Inovasi produk olahan bernilai tambah, termasuk ekstraksi bioaktif dan minyak esensial.
3. Sertifikasi berkelanjutan seperti *Rainforest Alliance* atau *Fair Trade* untuk memperkuat persepsi etis dan lingkungan.

Dengan demikian, UMKM rempah Indonesia dapat menembus pasar global melalui diferensiasi berbasis *heritage*, *innovation*, dan *sustainability*.

Globalisasi menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi UMKM Indonesia untuk mengintegrasikan diri ke pasar global. Meskipun menghadapi hambatan modal, teknologi, dan sertifikasi, peluang tetap terbuka lebar, terutama melalui sektor rempah yang memiliki kekayaan kultural, nilai ekonomi tinggi, dan potensi diplomasi internasional. Ke depan, kolaborasi strategis antara UMKM, lembaga riset, dan pemerintah diperlukan agar Indonesia tidak hanya menjadi eksportir bahan mentah, tetapi juga pusat inovasi rempah global yang berkelanjutan.

1.3 Profil Andaliman: Produk, Budaya, dan Identitas Lokal

Asal-usul dan Keunikan Rasa Andaliman

Andaliman (*Zanthoxylum acanthopodium* DC.) merupakan tanaman rempah endemik dari kawasan Danau Toba, Sumatra Utara, yang tumbuh secara alami di daerah beriklim sejuk pada ketinggian 1.000–1.500 meter di atas permukaan laut (Nurlaeni et al., 2024). Tanaman ini termasuk dalam famili *Rutaceae* dan dikenal secara lokal sebagai “merica Batak” karena karakteristiknya yang menyerupai lada, tetapi dengan aroma sitrus dan sensasi kesemutan khas pada lidah akibat kandungan senyawa sanshool dan limonene (Natasutedja et al., 2020).

Rasa khas Andaliman dihasilkan oleh kombinasi senyawa volatil seperti geranyl, citronellal, dan β -citronellol yang memberi efek “numbing spicy” yang tidak ditemukan

BAB 2 ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN INTERNASIONAL ANDALIMAN

Pratinjau

Bab ini mengajak pembaca memahami kompleksitas lingkungan eksternal yang membentuk strategi ekspor Andaliman, khususnya dalam konteks persaingan dan peluang di pasar Uni Eropa. Melalui analisis PESTEL, pembahasan dimulai dari faktor politik, seperti stabilitas kebijakan perdagangan, regulasi ekspor pangan, hingga perjanjian dagang yang membuka, atau justru membatasi, akses produk rempah dari negara berkembang. Pada aspek ekonomi, bab ini menelaah kondisi makroekonomi Uni Eropa, tingkat daya beli konsumen, tren inflasi pangan, serta perubahan preferensi belanja pascapandemi yang memengaruhi permintaan terhadap produk premium dan unik seperti Andaliman.

Dari sisi sosial, bab ini mengupas bagaimana meningkatnya minat konsumen Eropa terhadap cita rasa etnik, pengalaman kuliner autentik, serta produk yang memiliki cerita budaya. Sementara itu, faktor teknologi menyoroti peran digitalisasi rantai pasok, traceability, standardisasi kualitas, dan mekanisme transparansi yang kini menjadi prasyarat kuat untuk bersaing di pasar ekspor. Bab ini juga menguraikan dimensi lingkungan, seperti tuntutan keberlanjutan, jejak karbon, sertifikasi ramah lingkungan, dan tekanan konsumen untuk menghadirkan produk yang etis dan bertanggung jawab. Pada aspek hukum, pembahasan meliputi standar keamanan pangan, regulasi residu kimia, persyaratan label, dan aturan terkait perlindungan indikasi geografis.

Dengan menggabungkan seluruh elemen PESTEL tersebut, bab ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai tantangan dan peluang yang harus dipetakan sebelum Andaliman dapat masuk dan bertahan di pasar Uni Eropa. Bab ini juga menawarkan perspektif strategis untuk menafsirkan dinamika pasar yang terus berubah, guna memastikan arah ekspor Andaliman tetap adaptif dan relevan.

2.1 Analisis Ekonomi dan Pasar Eropa

Daya Beli dan Tren Konsumsi Pangan Alami

Eropa merupakan salah satu pasar paling potensial di dunia untuk produk pangan alami dan organik. Dalam dua dekade terakhir, konsumen Eropa menunjukkan pergeseran signifikan dari produk olahan buatan menuju bahan alami yang dianggap lebih sehat dan berkelanjutan. Laporan *European Organic Market 2024* menunjukkan bahwa nilai pasar makanan alami dan organik mencapai €54 miliar, meningkat 11,2% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan negara terbesar sebagai konsumen yaitu Jerman (29%), Prancis (25%), dan Belanda (8%).

BAB 3 STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING ANDALIMAN DI PASAR GLOBAL

Pratinjau

Bab 3 menguraikan bagaimana Andaliman (*Zanthoxylum acanthopodium*) memposisikan diri di benak konsumen global melalui penerapan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang selaras dengan prinsip keberlanjutan (*sustainability*). Pendekatan ini berangkat dari pemahaman bahwa pasar modern tidak lagi digerakkan semata oleh aspek fungsional produk, melainkan oleh nilai-nilai yang mencerminkan tanggung jawab sosial, ekologis, dan kultural.

Strategi segmentasi Andaliman diarahkan untuk mengidentifikasi konsumen yang menghargai cita rasa otentik, keunikan sensori, serta nilai keberlanjutan dalam konsumsi. Target pasar utama difokuskan pada kelompok konsumen premium di Eropa, khususnya di Belanda, Jerman, dan Prancis, yang menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap produk organik dan narasi budaya yang kuat. Melalui positioning sebagai “Green Heritage Spice from Indonesia”, Andaliman menempatkan dirinya bukan hanya sebagai rempah eksotis, tetapi juga sebagai simbol warisan kuliner berkelanjutan yang menghubungkan alam, budaya, dan rasa.

Bab ini juga menekankan integrasi STP dengan strategi *green marketing* dan *cultural branding* untuk memperkuat persepsi Andaliman sebagai produk yang berwawasan lingkungan sekaligus berakar pada identitas Batak. Dengan demikian, Andaliman tidak hanya dipersepsikan sebagai bahan kuliner, tetapi juga sebagai representasi diplomasi gastronomi Indonesia yang relevan dengan tren konsumsi global yang sadar lingkungan dan budaya.

3.1 Segmentasi Pasar Global

Segmentasi Demografis

Segmentasi pasar global merupakan fondasi utama dalam perumusan strategi pemasaran internasional yang efektif. Tujuan utamanya adalah untuk membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang relatif homogen, berdasarkan kesamaan kebutuhan, nilai, dan perilaku pembelian. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi produk, komunikasi, dan distribusi sesuai karakteristik segmen yang dituju, guna mencapai efisiensi pemasaran dan keunggulan kompetitif global (Nugroho, 2024).

Dalam konteks Andaliman (*Zanthoxylum acanthopodium*), rempah khas Sumatra Utara dengan rasa pedas-tingling yang unik, segmentasi pasar global menjadi langkah penting untuk menentukan positioning yang tepat di pasar Eropa, Asia Timur, dan Amerika Utara. Melalui pemahaman segmentasi demografis, psikografis, dan

BAB 4 STRATEGI MASUK PASAR (MARKET ENTRY STRATEGY) ANDALIMAN DI EROPA

Pratinjau

Bab 4 berfokus pada analisis strategis untuk menentukan pendekatan masuk pasar yang paling tepat bagi produk Andaliman di kawasan Eropa. Andaliman, sebagai rempah khas Sumatera Utara dengan nilai gastronomi tinggi, memiliki peluang besar untuk bersaing di pasar global yang semakin menghargai produk dengan identitas lokal dan keberlanjutan rantai pasok. Namun, tingkat kompleksitas pasar Eropa, perbedaan regulasi teknis, serta kapasitas ekspor yang masih terbatas menuntut perencanaan yang matang dan bertahap.

Pendekatan analitis Bab 4 mengacu pada teori *incremental internationalization* yang menekankan pentingnya kesesuaian antara kapasitas internal UMKM, ketersediaan mitra strategis, dan tingkat risiko perdagangan internasional. Pada tahap awal, kapasitas produksi Andaliman yang masih berskala kecil mendorong pemilihan model ekspor tidak langsung atau licensing partnership sebagai strategi penetrasi rendah risiko. Setelah struktur produksi dan manajemen mutu menguat, strategi dapat berkembang menuju ekspor langsung dan joint venture dengan importir rempah di Eropa untuk memperluas jangkauan pasar dan mengoptimalkan kontrol kualitas.

Selain itu, peran mitra global dan jaringan diaspora menjadi aspek kunci dalam mengurangi asimetri informasi dan meminimalkan risiko administratif. Kolaborasi dengan importir yang memahami regulasi pangan Uni Eropa dapat mempercepat adaptasi Andaliman terhadap standar organik dan sistem sertifikasi keberlanjutan.

Bab 4 memaparkan kerangka komprehensif yang mengintegrasikan pendekatan bisnis, diplomasi ekonomi, dan strategi branding etnik untuk memastikan Andaliman tidak hanya diekspor sebagai komoditas mentah, tetapi juga dikembangkan sebagai produk unggulan bernilai budaya dan ekonomi tinggi yang mampu bersaing di pasar Eropa secara berkelanjutan.

4.1 Alternatif Mode Masuk Pasar

Keputusan mengenai mode masuk pasar (market entry mode) merupakan salah satu faktor strategis yang menentukan keberhasilan internasionalisasi produk, khususnya dalam konteks ekspor komoditas khas seperti Andaliman dari Indonesia ke pasar Eropa. Andaliman, sebagai rempah bernilai tinggi dengan potensi gastronomi yang unik, membutuhkan pendekatan strategis yang mempertimbangkan biaya, risiko, kontrol, serta karakteristik pasar sasaran. Dalam literatur internasional, berbagai mode masuk pasar telah diidentifikasi, mulai dari ekspor langsung dan tidak langsung hingga pendekatan

BAB 5 PENGELOLAAN PRODUK ANDALIMAN INTERNASIONAL: INOVASI DAN DIFERENSIASI

Pratinjau

Bab ini akan membahas secara mendalam strategi inovasi produk dan pengelolaan merek Andaliman agar relevan dengan selera konsumen dan regulasi pasar global. Fokus utama adalah bagaimana produk lokal yang berakar pada kearifan tradisional dapat bertransformasi menjadi komoditas bernilai tinggi melalui inovasi yang berkelanjutan dan terukur.

Subbab pertama akan menyoroti adaptasi produk dan inovasi rasa, dengan menimbang antara kebutuhan standardisasi global dan pelestarian keaslian lokal. Pendekatan *flavor innovation* dan pengembangan produk turunan seperti bubuk dan ekstrak Andaliman akan dikaji sebagai bentuk modernisasi nilai tradisi.

Subbab berikutnya membahas desain kemasan dan eco-branding, termasuk pemanfaatan material biodegradable serta label etis sebagai media komunikasi keberlanjutan. Strategi ini penting untuk memperkuat reputasi Andaliman sebagai produk ramah lingkungan yang memenuhi standar Uni Eropa.

Selanjutnya, pembahasan mengenai pengelolaan merek dan indikasi geografis (GI) menegaskan peran perlindungan legal dalam memperkuat identitas Andaliman sebagai rempah khas Toba. Di bagian akhir, manajemen R&D dan inovasi berkelanjutan akan diuraikan sebagai kerangka kolaboratif antara universitas, industri, dan pemerintah untuk memastikan kontinuitas inovasi, stabilitas kualitas, dan keberlanjutan sosial-ekonomi.

Bab ini menawarkan panduan strategis untuk mengembangkan Andaliman sebagai produk unggulan ekspor berbasis inovasi, budaya, dan keberlanjutan, sekaligus memperkuat citra Indonesia sebagai pusat rempah dunia.

5.1 Adaptasi Produk dan Inovasi Rasa

Dalam konteks globalisasi industri makanan dan rempah, perusahaan menghadapi dilema antara standardisasi dan adaptasi produk ketika memasuki pasar internasional. Standardisasi berorientasi pada efisiensi dan konsistensi global, sedangkan adaptasi menekankan penyesuaian terhadap preferensi budaya, regulasi, dan cita rasa konsumen lokal (Yamin, 2015).

Bagi produk khas seperti Andaliman, rempah khas Sumatera Utara dengan profil rasa unik, pedas, getir, dan citrus, adaptasi produk menjadi krusial agar dapat diterima konsumen Eropa tanpa kehilangan identitas lokal. Pendekatan adaptif tidak hanya

BAB 6 STRATEGI HARGA DAN NILAI DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL

Pratinjau

Bab ini menguraikan secara komprehensif strategi penetapan harga Andaliman (*Zanthoxylum acanthopodium*) dalam konteks pemasaran internasional, khususnya di pasar Eropa yang semakin menekankan nilai etika dan keberlanjutan. Penetapan harga tidak hanya dipahami sebagai keputusan ekonomi yang berorientasi pada biaya dan margin, tetapi juga sebagai representasi nilai sosial, ekologis, dan budaya dari produk lokal. Bab ini memulai dengan pembahasan konsep dasar dan tujuan penetapan harga global, menyoroti peran harga dalam membangun persepsi nilai, citra merek, dan keberlanjutan jangka panjang.

Selanjutnya, dibahas faktor internal seperti biaya produksi, efisiensi rantai pasok, serta faktor eksternal seperti fluktuasi kurs, tarif impor Uni Eropa, dan kebijakan *Green Deal*. Analisis kemudian diperluas pada penerapan pendekatan *value-based pricing* dan *fair trade pricing*, yang memadukan prinsip profitabilitas dengan keadilan sosial bagi petani di Toba dan Humbang Hasundutan.

Bab ini juga mengintegrasikan analisis *Triple Bottom Line Pricing* (profit–people–planet) dalam menilai profitabilitas Andaliman, termasuk simulasi perbandingan biaya hijau dan margin distribusi antara produk konvensional dan bersertifikat organik. Akhirnya, dilakukan simulasi harga Andaliman di pasar Eropa dengan mempertimbangkan berbagai skenario permintaan dan strategi bundling produk turunan. Pendekatan ini memberikan model konseptual bagi eksportir dan UMKM untuk menetapkan harga Andaliman yang berdaya saing, berkeadilan, dan berkelanjutan secara global.

6.1 Konsep dan Tujuan Penetapan Harga

Definisi dan Prinsip Dasar Penetapan Harga Internasional

Penetapan harga internasional merupakan elemen strategis dalam bauran pemasaran global yang berfungsi bukan hanya sebagai alat ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen simbolik dalam membangun nilai dan persepsi konsumen. Myers dan Zondag menekankan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, menjadikannya komponen kunci dalam penciptaan nilai pelanggan dan daya saing global (Myers & Zondag, 2010).

Dalam konteks global, strategi harga harus mempertimbangkan faktor ekonomi makro, perbedaan budaya, kondisi pasar lokal, serta kebijakan pemerintah yang beragam. Penelitian oleh Ewim et al. menunjukkan bahwa strategi harga global yang efektif

BAB 7 KOMUNIKASI DAN BRANDING GLOBAL ANDALIMAN

Pratinjau

Bab ini membahas strategi komprehensif dalam membangun Andaliman sebagai merek global yang memadukan keaslian lokal dengan narasi keberlanjutan. Dalam konteks komunikasi lintas budaya, Andaliman tidak hanya diposisikan sebagai rempah eksotis dari Sumatera Utara, tetapi juga sebagai simbol etika, lingkungan, dan kearifan lokal Indonesia. Konsep komunikasi global yang diuraikan dalam bab ini menekankan pentingnya *cultural adaptation* agar pesan merek dapat diterima secara efektif di pasar Eropa, khususnya Jerman, Belanda, dan Prancis.

Pendekatan *digital storytelling* menjadi inti strategi komunikasi Andaliman, dengan mengandalkan narasi “From the Land of Batak to European Tables” yang menonjolkan jejak budaya, cita rasa, dan kontribusi sosial petani lokal. Media sosial, video pendek, dan kolaborasi dengan *culinary influencer* digunakan untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen global melalui pengalaman sensorik dan visual.

Selain itu, bab ini menguraikan penerapan *eco-branding* dan *emotional marketing* yang menekankan integrasi pesan keberlanjutan dalam identitas visual Andaliman. Nilai ekologis dan sosial dikomunikasikan melalui simbol seperti “green leaf” dan tagline *From Earth with Spice*, yang mencerminkan harmoni antara alam, rasa, dan etika. Strategi promosi melalui diplomasi kuliner juga dibahas secara mendalam, termasuk kolaborasi dengan KBRI, ITPC, dan komunitas diaspora dalam ajang internasional seperti SIAL Paris dan Anuga Cologne.

Keseluruhan bab ini menunjukkan bahwa keberhasilan Andaliman di pasar global bergantung pada kemampuan menggabungkan komunikasi berbasis nilai, keaslian budaya, serta strategi *nation branding* yang konsisten dengan kampanye Indonesia *Spice Up The World*.

7.1 Komunikasi Pemasaran Global

Komunikasi pemasaran global merupakan fondasi strategis bagi perusahaan yang beroperasi lintas negara. Dalam konteks globalisasi yang semakin kompleks, komunikasi bukan hanya alat penyampai pesan tetapi juga instrumen pembentuk identitas dan makna merek di berbagai budaya. Menurut Berndt et al. (2023), komunikasi global berfungsi sebagai jembatan antara strategi pemasaran dan persepsi konsumen, yang harus disesuaikan dengan nilai, simbol, dan bahasa yang relevan dengan budaya target. Dalam industri makanan dan rempah, seperti Andaliman (*Zanthoxylum acanthopodium*), komunikasi global harus menonjolkan autentisitas budaya sekaligus menjawab

BAB 8 DISTRIBUSI DAN LOGISTIK BERKELANJUTAN ANDALIMAN

Pratinjau

Bab ini menelaah bagaimana Andaliman dapat menjangkau konsumen Eropa melalui sistem rantai pasok yang efisien, ramah lingkungan, dan berorientasi pada keberlanjutan. Dimulai dari analisis struktur distribusi global, pembahasan diarahkan pada posisi Andaliman dalam konteks perdagangan rempah dunia serta bagaimana rantai pasoknya dioptimalkan untuk menembus pasar ekspor. Bab ini menelusuri dinamika distribusi dari Toba hingga Rotterdam, menyoroti peran koperasi petani, eksportir nasional, dan perusahaan logistik dalam mengatasi hambatan geografis dan biaya transportasi. Pendekatan *green logistics* dibahas secara mendalam, meliputi penggunaan kemasan berkelanjutan, efisiensi energi, serta kompensasi karbon untuk mendukung ekspor berwawasan lingkungan.

Selain itu, bagian khusus mengulas transformasi digital dalam distribusi Andaliman melalui platform e-commerce internasional yang memungkinkan produsen kecil mengakses pasar global dengan transparan dan cepat. Peran mitra diaspora dan restoran Indonesia di Eropa dipaparkan sebagai elemen penting dalam promosi kuliner dan pembentukan citra Andaliman sebagai rempah khas Indonesia yang bernilai tinggi. Melalui sinergi antara teknologi digital, kolaborasi lintas sektor, dan praktik logistik hijau, bab ini menawarkan pandangan strategis tentang bagaimana Andaliman dapat menjadi model distribusi berkelanjutan yang memperkuat daya saing ekspor Indonesia sekaligus mendukung kesejahteraan petani lokal serta keberlanjutan lingkungan global..

8.1 Sistem Distribusi Global dan Model Rantai Pasok

Struktur Distribusi Global Rempah: Produsen, Eksportir, Importir, dan Retailer

Distribusi global rempah mencerminkan jaringan rantai pasok yang kompleks dan melibatkan berbagai aktor mulai dari produsen di daerah tropis hingga konsumen akhir di pasar internasional. Struktur distribusi ini mencakup produsen, eksportir, importir, dan retailer yang berperan dalam membentuk nilai ekonomi dan kualitas produk di setiap tahap rantai pasok. Produsen di negara-negara berkembang seperti Indonesia, India, dan Sri Lanka menempati posisi penting karena menyediakan bahan mentah dengan kualitas khas dan bernilai tinggi. Dalam konteks komoditas andaliman (*Zanthoxylum acanthopodium*), peran petani lokal di Sumatera Utara menjadi titik awal rantai distribusi yang menentukan keberlanjutan pasokan dan mutu produk ekspor.

Studi menunjukkan bahwa ketidakefisienan pada tingkat awal rantai pasok rempah dapat meningkatkan risiko kehilangan kualitas dan menurunkan daya saing ekspor. Faktor-faktor seperti fluktuasi harga, kontaminasi manusia, dan penurunan mutu

BAB 9 PENGENDALIAN, EVALUASI, DAN MASA DEPAN PEMASARAN INTERNASIONAL ANDALIMAN

Pratinjau

Bab ini menjadi penutup dari keseluruhan karya dengan menyoroti bagaimana Andaliman dapat menjadi model unggulan dalam pengendalian, evaluasi, dan pengembangan pemasaran internasional yang berorientasi pada keberlanjutan. Pembahasan dimulai dengan analisis sistem pengendalian kinerja pemasaran internasional yang mengintegrasikan perspektif finansial dan non-finansial untuk mencapai efisiensi sekaligus menciptakan nilai sosial. Melalui *marketing controlling system* yang terukur, Andaliman diposisikan sebagai produk ekspor strategis dengan potensi kompetitif tinggi di pasar Eropa dan Asia.

Bagian kedua dari bab ini menelusuri pentingnya audit pemasaran internasional yang menilai efektivitas strategi STP, bauran pemasaran, dan pengelolaan risiko dalam konteks ekspor rempah. Pendekatan audit ini memberikan panduan berbasis data bagi pengambil kebijakan dan pelaku usaha untuk meningkatkan ketahanan pasar Andaliman di tengah dinamika perdagangan global.

Selanjutnya, bab ini mengupas penerapan indikator keberlanjutan sosial-ekonomi yang diukur melalui *Sustainable Marketing Dashboard*, mengaitkan pencapaian Andaliman dengan target SDGs 8, 12, dan 15. Hal ini diperkuat dengan analisis strategi masa depan berbasis transformasi digital, di mana *big data*, AI, dan *metaverse marketing* digunakan untuk mengoptimalkan analisis pasar dan memperluas jangkauan branding global.

Akhirnya, bab ini menegaskan bahwa keberhasilan Andaliman tidak hanya diukur dari kinerja ekonomi, tetapi juga dari kontribusinya terhadap pariwisata kuliner berkelanjutan dan diplomasi gastronomi Indonesia. Integrasi antara inovasi digital, konservasi lingkungan, dan pelestarian budaya menjadikan Andaliman simbol nyata sinergi antara keberlanjutan, globalisasi, dan kebanggaan nasional yang merefleksikan masa depan ekonomi kreatif Indonesia.

9.1 Sistem Pengendalian dan Evaluasi Kinerja

Konsep Marketing Controlling System

Sistem pengendalian pemasaran (*marketing controlling system*) merupakan elemen fundamental dalam manajemen strategis yang berfungsi memastikan kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan tujuan organisasi. Sistem ini menghubungkan antara perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan perbaikan berkelanjutan dalam kegiatan pemasaran. Sebagaimana dikemukakan oleh Berndt dalam konsep klasiknya, *marketing*

Selanjutnya, audit pemasaran internasional berperan penting dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi ekspor Andaliman melalui analisis terhadap elemen STP (segmentasi, targeting, positioning), bauran pemasaran, serta manajemen risiko ekspor. Proses audit yang terstruktur menjamin bahwa strategi global tetap selaras dengan nilai keberlanjutan dan budaya lokal.

Bab ini juga memperkenalkan indikator keberlanjutan sosial-ekonomi yang berlandaskan pada dimensi SDGs 8, 12, dan 15, yang menekankan penciptaan pekerjaan layak, konsumsi bertanggung jawab, serta konservasi biodiversitas. Penerapan Sustainable Marketing Dashboard menjadi tonggak baru dalam mengukur kinerja Andaliman sebagai produk berkelanjutan secara terintegrasi.

Di sisi lain, transformasi digital membuka jalan bagi strategi masa depan Andaliman melalui integrasi big data dan AI untuk analisis pasar global, eksplorasi metaverse branding, serta pembentukan Konsorsium Digital Rempah Nusantara sebagai ekosistem kolaboratif. Akhirnya, kontribusi Andaliman terhadap SDGs dan pariwisata kuliner berkelanjutan memperkuat perannya sebagai gastronomic ambassador Indonesia yang menyatukan cita rasa, keberlanjutan, dan identitas nasional di pasar global.

Referensi

- Akgün, A. E., Keskin, H., & Ayar, H. (2014). Standardization and adaptation of international marketing mix activities: A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Alfredo, H. (2023). On the incentive and sustainability impact of SDGs on innovation in SMEs. *Law and Economy*.
- Anele, K. K., & Sam-Otuonye, C. C. (2021). Sustainable tourism: Evidence from Lake Toba in North Sumatra, Indonesia. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*.
- Amos, R., & Lydgate, E. (2019). Trade, transboundary impacts and the implementation of SDG 12. *Sustainability Science*.
- Antony, T. K., Suseela, K. S., Kumar, S., Thomas, M., & Stella, Y. M. (2024). Eco-friendly packaging in the digital age: Strategies for sustainable branding and consumer engagement. *International Journal for Multidisciplinary Research*.
- Ahn, S. B., & Chae, J. (2019). Sustainability and global logistics. *Journal of International Logistics and Trade*.
- Baidya, M., & Basu, P. (2008). Effectiveness of marketing expenditures: A brand level case study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(3), 181–188.
- Björk, H., & Forsberg, L. (2015). How to succeed with value-based pricing: A case study of how a Swedish OEM is working with price strategy in the context of globalization.
- Darwis, R., Lohjiwa, V., & Trihayuningtyas, E. (2019). Gastronomy tourism in Danau Toba, Samosir Regency. *NHI Tourism Forum Proceedings*.

- De Silva, U. S. K., Paul, A., Hasan, K. W., Paul, S., Ali, S., & Chakraborty, R. (2021). Examining risks and strategies for the spice processing supply chain in the context of an emerging economy. *International Journal of Emerging Markets*.
- Defrancesco, E., Orrego, J. E., & Gennari, A. (2012). Would ‘New World’ wines benefit from protected geographical indications in international markets? The case of Argentinean Malbec. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 63–72.
- Deng, J., & Huang, H. (2024). Green development strategies for the logistics industry based on “carbon peak and carbon neutral” goals. *ICaMaL Conference*.
- Dolabella, M., & Saeteros, M. (2024). Friends or foes? The impact of voluntary sustainability standards on agricultural exports of developing countries.
- Dorišh, O., Oherchuk, Y., & Plish, Y. (2024). Problems and prospects of the development of green logistics. *Management and Entrepreneurship in Ukraine*.
- Dwivedi, Y. K., Islam, N., & Hughes, L. (2023). Metaverse marketing: A vision for the future. *Journal of Business Research*.
- Elo, M., Taübe, F., & Servais, P. (2021). Who is doing transnational diaspora entrepreneurship? Understanding formal identity and status. *Journal of World Business*.
- Fan, T., Huang, X., & Liu, C. (2023). Machine learning in global trade and logistics optimization. *Transportation Research Part E*.
- Firoiu, D., Ionescu, G. H., & Cismaş, C. M. (2025). Sustainable production and consumption in EU member states. *Sustainability*.
- Firoiu? (catatan: entri di atas persis seperti Anda kirim, saya tidak mengubah metadata.)
- Gupta, M., & George, J. (2024). Enhancing supply chain efficiency through big data and predictive analytics. *International Journal of Logistics Management*.
- Hadrian, P., Milichovský, F., & Mráček, P. (2021). The concept of strategic control in marketing management. *Sustainability*, 13(7), 3887.
- Huong, V. T. T., Kiem, P. V., Thuy, N. T., Trang, V. T. H., & Ha, H. T. T. (2024). Assessing the impact of green logistics performance on Vietnam’s export trade. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*.
- Ishii, T., & Yuki, K. (2025). Export market orientation and new product performance. *Journal of Strategic Marketing*.
- Jacobides, M., Cennamo, C., & Gawer, A. (2022). The evolution and structure of digital business ecosystems. *Strategic Management Journal*.
- Kabadayi, S., Harman, P., & O’Connor, M. (2022). Virtual trade shows and their role in B2B marketing transformation. *Industrial Marketing Management*.
- Katsikeas, C., & Leonidou, L. (2010). Strategic export marketing – achieving success in a harsh environment. *Journal of International Marketing*.
- Krauss, J. E. (2022). Unpacking SDG 15, its targets and indicators: Tracing ideas of conservation. *Globalizations*.
- Kreinin, H., & Aigner, E. (2021). From “Decent work and economic growth” to “Sustainable work and economic degrowth”. *Empirica*, 49, 281–311.

- Kumar, A. (2025). Study on supply chain management of spices industries in India. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*.
- Kumar, P., Singh, S., & Yadav, R. (2023). Artificial intelligence in marketing: A systematic review. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Kumar, V., Raj, R., Verma, P., Garza-Reyes, J., & Shah, B. (2023). Assessing risk and sustainability factors in spice supply chain management. *Operations Management Research*.
- Lahkani, M. J., Wang, S., Urbański, M., & Egorova, M. (2020). Sustainable B2B e-commerce and blockchain-based supply chain finance. *Sustainability*.
- Lubis, M., & Muniapan, B. (2024). International market development strategies for enhancing global expansion in the export industry. *Involvement International Journal of Business*.
- Maksymenko, O., & Mischenko, D. (2024). Implementation of marketing strategies in social networks as a way to strengthen business competitiveness. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*.
- Marotta, A., Studer, L., Marchionni, G., Ponti, M., Gandini, P., & Arena, M. (2018). Possible impacts of C-ITS on supply-chain logistics system. *Transportation Research Procedia*.
- Mao, K. (2024). Analysis of cultural differences in Chinese and English food advertising language. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*.
- Nagy, G., & Szentesi, S. (2024). Collaborative logistics: An innovative strategy to address future logistics challenges. *Advanced Logistic Systems*.
- Nagy, G., & Szentesi, S. (2024). Green logistics: Transforming supply chains for a sustainable future. *Advanced Logistic Systems*.
- (Catatan: kedua karya Nagy & Szentesi 2024 dicantumkan sebagai dua entri terpisah karena judulnya berbeda. Jika ini sebenarnya duplikasi sama-tahun dengan judul sama, konfirmasikan agar saya beri (a)/(b).)
- Obrecht, A. J., Pham-Truffert, M., & Spehn, E. (2021). Achieving the SDGs with biodiversity.
- Ortiz-Rendón, P., Munuera-Alemán, J. L., & Restrepo, L. A. M. (2023). The informal role of marketing control systems. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Parkhomenko, N. (2022). Marketing strategies of business systems in global environment. *Herald of Economics*.
- Parfenov, A., Shamina, L., Niu, J., & Yadykin, V. (2021). Transformation of distribution logistics management in the digitalization of the economy. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.
- Pérez-Mesa, J. C., Piedra-Muñoz, L., García-Barranco, M. C., & Giagnocavo, C. (2019). Response of fresh food suppliers to sustainable supply chain management of large European retailers. *Sustainability*.
- Pradhan, P., Costa, L., & Kropp, J. (2017). A systematic study of Sustainable

- Development Goal (SDG) interactions. *Earth's Future*.
- Pranawati, S., Suryandono, A., Kristanti, N. E., & Guritno, A. D. (2017). Supply chain and logistics cost structure analyses of spices in Central Java.
- Ptashchenko, O., & Zyma, O. (2025). Digital transformation in logistics: Driving sustainable growth in international commerce. *European Journal of Sustainable Development*.
- Rădulică, M. (2024). Methods and tools for measuring marketing performance. *Social Economic Debates*.
- Raman, R., Lathabai, H., & Nedungadi, P. (2024). Sustainable Development Goal 12 and its synergies with other SDGs. *Discover Sustainability*.
- Ramón-Jerónimo, J. M., Flórez-López, R., & Araújo-Pinzón, P. (2019). Resource-based view and SMEs performance exporting through foreign intermediaries. *Sustainability*.
- Rakhman, C. U., Elmia, A., Suganda, S. A., & Rahman, A. E. A. (2024). Utilization of Lake Toba culinary identity for gastronomic tourism development. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*.
- Santos, K. B., Rocha, R., & Santos, J. N. P. (2023). Marketing audit. *Revista Gestão em Análise*.
- Scriosteanu, A., & Criveanu, M. (2024). Green and reserve logistics of packaging and plastic packaging waste under the conditions of circular economy at the EU level. *Energies*.
- Sefidanoski, M., Hristov, A., Karadimce, A., Dimoska, N. P., & Marina, N. (2021). Social data analytics for enhancing the collaborative economy. *ISMSIT Proceedings*.
- Setiawati, R., Suhud, U., Allan, M., & Wong, C. H. (2024). Community readiness to host a world-class tourism destination: Insights from Lake Toba. *Edelweiss Applied Science and Technology*.
- Shafiee, M., Asadi, S., & Tavana, M. (2024). Blockchain technology for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*.
- Shamsuzzoha, A., Ndzibah, E., & Kettunen, K. (2020). Data-driven sustainable supply chain through centralized logistics network. *CRSUST*.
- Sihombing, G. N. P., Badaruddin, & Lindawati. (2024). Sustainable ecotourism development and land use planning in Muara District, North Tapanuli, Indonesia. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*.
- Sim, M. S., Lee, J. M., Kim, Y. S., & Lee, C. (2024). Resilient responses to global supply chain disruptions. *Applied Sciences*.
- Singh, P., Antonyraj, S., & Shrivastav, R. (2024). Green logistics: Sustainable and eco-friendly transportation practices. *IJMRSET*.
- Sotnyk, I., & Tkachuk, M. (2025). Marketing audit: Essence, planning, and organization of implementation. *Economic Scope*.
- Soysal, M., Belbağ, S., & Erişkan, S. (2022). Horizontal collaboration among SMEs through a supply and distribution cooperative. *The Open Transportation Journal*.

- Steel, G. (2021). Going global – going digital: Diaspora networks and female online entrepreneurship in Khartoum, Sudan. *Geoforum*.
- Surya, E. D., Mesra, M., & Kadir, Z. A. (2024). Tourism village marketing branding towards sustainable tourism based on local wisdom. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Thomas, L., Sajesh, V. K., & Sanil, P. C. (2024). Case study on recent trends in export rejections of spices from India. *Plant Science Today*.
- Waluyo, E. B., & Guritno, B. (2023). Harmonizing ecotourism in Indonesia: Balancing the green economy, cultural heritage, and biodiversity. *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*.
- Wang, X., Li, J., & Zhao, Y. (2022). Big data analytics for international business decision-making. *Computers in Industry*.
- Yubianto, S. D., & Putra, A. N. (2024). Sustainable gastronomy practices in Indonesia's island tourism: A focus on Bali and Labuan Bajo. *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*.
- Zyma, O. H., Ptashchenko, O., Shevchenko, I., & Afanasieva, O. M. (2020). International marketing and marketing audit in the context of European integration and globalization. *Management Science*.
- Zeriti, A., Robson, M., Spyropoulou, S., & Leonidou, C. N. (2014). Sustainable export marketing strategy fit and performance. *Journal of International Marketing*, 22(3), 44–66.

BIODATA PENULIS

Doni Sugianto Sihotang, S.Sos., M.M.,

Doni Sugianto Sihotang adalah seorang peneliti muda di bidang pemasaran dengan fokus pada marketing research, consumer behavior, tourism marketing, dan analisis perilaku konsumen berbasis data. Lahir dan dibesarkan di Sumatra Utara, Doni menempuh pendidikan S1 Antropologi Sosial di Universitas Sumatera Utara, kemudian melanjutkan studi S2 Manajemen Pemasaran di Universitas Negeri Jakarta dengan predikat lulusan terbaik. Saat ini, ia melanjutkan pendidikan sebagai kandidat Doktor Ilmu Manajemen UNJ melalui beasiswa penuh PMDSU, sembari aktif sebagai Research Assistant dan Graduate Teaching Assistant.

Di dunia akademik, Doni terlibat dalam berbagai riset nasional dan internasional, menghasilkan publikasi di jurnal bereputasi seperti *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, *Migration Letters*, dan *Environment and Social Psychology*. Minat penelitiannya meliputi perilaku konsumen, pemasaran pariwisata, green marketing, teknologi pembayaran, hingga dinamika sosial dalam industri kreatif. Doni dikenal sebagai peneliti yang tekun, analitis, dan memiliki pendekatan interdisipliner antara antropologi dan pemasaran.

Pengalamannya meliputi pengembangan model riset, desain instrumen survei, analisis statistik menggunakan SPSS, AMOS, SmartPLS, hingga eksplorasi kualitatif dengan NVivo. Ia juga pernah menjadi peneliti lapangan dalam proyek etnografi yang menghasilkan artikel jurnal SINTA 3 dan bab buku. Dedikasi akademiknya diakui melalui berbagai penghargaan, termasuk Best Graduate Representative, BIMA DRTPM Research Grant, dan KOCIS Honorary Reporter.

Saat tidak berkutat dengan data dan artikel ilmiah, Doni menikmati menulis, mengeksplorasi budaya pop Korea, dan merancang proyek-proyek riset kreatif. Ia dapat dihubungi melalui email: donisugianto131099@gmail.com

Prof. Usep Suhud, PhD

Prof. Usep Suhud, Ph.D adalah salah satu akademisi dan peneliti terkemuka di bidang pemasaran di Indonesia, khususnya dalam kajian pemasaran pariwisata, perilaku konsumen, dan dinamika industri hospitality. Lahir di Bogor, beliau menapaki perjalanan akademik panjang dimulai dari pendidikan Sarjana Pendidikan Bisnis di Universitas Negeri Jakarta, kemudian melanjutkan Magister Komunikasi Pemasaran di Universitas Indonesia, hingga meraih gelar Doktor Marketing dari Edith Cowan University, Australia, salah satu institusi internasional yang memperkuat reputasinya sebagai ilmuwan pemasaran global.

Sebagai profesor di Universitas Negeri Jakarta, Prof. Usep dikenal karena produktivitas risetnya yang luar biasa serta kemampuannya menggabungkan perspektif akademik dengan isu-isu industri nyata. Publikasinya mencakup berbagai topik mutakhir, mulai dari wisata gunung berapi, perilaku kunjungan wisatawan, model komunikasi pemasaran, hingga isu-isu perilaku konsumen pascapandemi. Deretan penelitiannya pada tahun 2023–2024 menunjukkan konsistensi dan kedalaman analisis, termasuk studi mengenai destinasi Krakatau, Bromo, dan Ijen, riset model AISAS, serta kajian tentang niat perjalanan wisatawan dalam konteks vaksinasi.

Selain aktivitas akademik, Prof. Usep juga banyak dipercaya sebagai konsultan bagi berbagai institusi strategis seperti PT MRT Jakarta, Bank Indonesia, serta lembaga akreditasi internasional FIBAA, tempat beliau berperan sebagai *country expert*. Kiprahnya menunjukkan kemampuan beliau menjembatani dunia riset, kebijakan, dan industri secara efektif.

Secara profesional, Prof. Usep aktif berbagi pengetahuan melalui berbagai konferensi internasional, mulai dari AHTMM Conference, ICEBE, hingga IBIMA Conference. Keterlibatannya sebagai pembicara, peneliti utama, dan kolaborator internasional menegaskan posisinya sebagai salah satu pemikir pemasaran yang paling berpengaruh di Indonesia saat ini.

Sebagai pembimbing akademik, beliau dikenal teguh, suportif, serta sangat peduli terhadap perkembangan keilmuan mahasiswa. Banyak peneliti muda, termasuk penulis buku ini, yang tumbuh di bawah bimbingannya, terpacu oleh disiplin, integritas, dan standar kualitas riset yang tinggi. Dengan pengalaman lebih dari dua dekade di dunia akademik dan industri, Prof. Usep terus menjadi inspirasi bagi generasi peneliti berikutnya, serta aktif mendorong pengembangan ilmu pemasaran yang relevan dengan transformasi global dan kebutuhan masyarakat Indonesia.