



TRADISI, SAINS DAN TANTANGAN GLOBAL OBAT HERBAL

HERI NURRANTO, S.E., M.M | PROF. USEP SUHUD, PH.D

PEMASARAN INTERNASIONAL: TRADISI, SAINS DAN TANTANGAN GLOBAL OBAT HERBAL



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

ISBN 978-623-5561-83-7



9

786235

561837

Heri Nurranto, S.E., M.M.
Prof. Usep Suhud, Ph.D

PEMASARAN INTERNASIONAL: TRADISI, SAINS DAN TANTANGAN GLOBAL OBAT HERBAL

Penulis

Heri Nurranto, S.E., M.M

Prof. Usep Suhud, Ph.D



Penerbit

UNINDRAPRESS

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

Homepage :www.koppindra.com

Email :kopkar.unindra@gmail.com

PEMASARAN INTERNASIONAL:

TRADISI, SAINS DAN TANTANGAN GLOBAL OBAT HERBAL

Penulis : Heri Nurranto, S.E., M.M

Prof. Usep Suhud, Ph.D

Editor : Yulia Fitriani, MM

Penerbit : UnindraPress

Jilid : 18,2 X 25,5 cm, 157 halaman

ISBN : 978-623-5561-83-7

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

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku ini, “Pemasaran Internasional: Tradisi, Sains, dan Tantangan Global Obat Herbal”, dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai dinamika pemasaran internasional dalam konteks ekonomi global yang semakin kompleks, interkonektif, dan berbasis nilai budaya. Dalam era globalisasi dan transformasi digital, pemasaran lintas negara tidak lagi sekadar kegiatan ekonomi, melainkan juga proses adaptasi sosial, ilmiah, dan budaya di mana perusahaan, pemerintah, dan konsumen berinteraksi di panggung global.

Buku ini berupaya memadukan teori pemasaran internasional modern dengan dinamika sektor berbasis budaya dan sumber daya alam. Produk herbal Pemasaran Internasional memiliki karakteristik yang unik, berakar pada tradisi, kepercayaan konsumen, dan kini dituntut untuk bertransformasi menjadi produk yang dapat bersaing di pasar internasional. Pembahasan dalam buku ini mencakup berbagai aspek utama pemasaran internasional: mulai dari konsep dan strategi global, perilaku konsumen lintas budaya, pengembangan produk dan inovasi, penetapan harga, sistem distribusi, hingga promosi dan regulasi global. Setiap bab dirancang untuk memberikan pemahaman teoretis yang kuat sekaligus wawasan praktis bagi mahasiswa, akademisi, pelaku industri, dan pembuat kebijakan serta masyarakat umum.

Kami berharap buku ini dapat memperkaya referensi pemasaran internasional di perguruan tinggi, menjadi rujukan praktis bagi mahasiswa, pelaku bisnis atau masyarakat umum untuk memahami bagaimana mengelola produk lintas budaya secara etis dan berkelanjutan. Akhirnya, kami menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan inspirasi selama proses penulisan buku referensi ini. Semoga karya ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran internasional secara luas khususnya di bidang produk herbal

Jakarta, Nopember 2025

Heri Nurranto, S.E., MM

Prof. Usep Suhud, Ph.D

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
PENDAHULUAN	vii
BAB I KONSEP DASAR PEMASARAN INTERNASIONAL PRODUK	
HERBAL	1
1.1 Definisi Pemasaran Internasional dan Ciri Produk Kesehatan	1
1.2. Perbedaan Pemasaran Domestik, Internasional, dan Global	3
1.3. Ciri Unik Produk Herbal: Berbasis Alam, Kepercayaan, dan Nilai Budaya	4
1.4. Faktor Pendorong Globalisasi Industri Herbal	6
1.5. Pengaruh Globalisasi Terhadap Perdagangan Obat Tradisional	8
1.6. Posisi Produk Herbal dalam Rantai Nilai Global (Global Value Chain)	10
BAB 2. EVOLUSI OBAT HERBAL DARI TRADISI KE INDUSTRI GLOBAL	15
2.1. Jejak Sejarah Pengobatan Alami di Dunia	15
2.2. Perubahan Paradigma: Dari Kearifan Lokal Menjadi Produk Komersial.....	18
2.3. Peran Inovasi dan Ilmu Pengetahuan dalam Modernisasi Herbal ..	21
2.4. Lahirnya Industri Nutraceutical dan Kosmetik Herbal.....	23
2.5. Tantangan Komersialisasi Budaya: Heritage vs Profit	24
BAB 3. SEGMENTASI PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN	
INTERNASIONAL	27
3.1. Karakteristik Konsumen Herbal di Berbagai Negara	28
3.2. Faktor motivasional: kepercayaan, keamanan, spiritualitas, gaya hidup sehat	30
3.3. Perbedaan konsumen Barat (scientific-based) vs Timur (belief-based).....	31
3.4. Segmentasi berdasarkan usia, gender, dan orientasi wellness	33
3.5. Konsumen digital dan pembelian lintas batas (<i>cross-border e-commerce</i>).....	35
BAB 4. STRATEGI PRODUK DAN INOVASI GLOBAL	38

4.1. Pengembangan produk: kapsul, cair, teh, aromaterapi, kosmetik...	38
4.2. Adaptasi produk terhadap budaya dan hukum lokal.....	40
4.3. <i>Branding natural</i> : kemasan hijau, citra alami, label etnik.....	43
4.4. Inovasi ilmiah: standarisasi, inovasi bioaktif, dan uji klinis.....	44
4.5. Kolaborasi inovasi antara industri dan universitas.....	46
BAB 5. STRATEGI HARGA DAN PERSEPSI NILAI.....	49
5.1. Mekanisme Harga Ekspor.....	49
5.2. Strategi harga premium berbasis scientific proof.....	51
5.3. Perbedaan persepsi nilai antar budaya.....	53
5.4. Pengaruh sertifikasi (halal, organik, ISO, GMP).....	55
5.5. Pengaruh brand country of origin terhadap kepercayaan harga.....	57
BAB 6. DISTRIBUSI DAN SUPPLY CHAIN HERBAL GLOBAL.....	59
6.1. Struktur rantai pasok bahan herbal global.....	59
6.2. Model distribusi internasional: langsung, agen, lisensi.....	61
6.3. Peran logistik, bea cukai, dan cold-chain management.....	64
6.4. Platform digital & e-commerce lintas negara.....	65
6.5. Isu traceability, <i>fair trade</i> , dan keberlanjutan bahan baku.....	67
BAB 7. PROMOSI DAN KOMUNIKASI GLOBAL PRODUK HERBAL.....	69
7.1. Tantangan iklan dan klaim kesehatan (aturan BPOM, FDA, EMA).....	69
7.2. Strategi storytelling berbasis budaya lokal dan citra alam.....	71
7.3. Kampanye digital dan edukasi konsumen global.....	73
7.4. Penggunaan influencer dan komunitas wellness internasional.....	75
7.5. Komunikasi etis dan batas promosi medis.....	77
BAB 8. ETIKA, REGULASI dan DILEMA GLOBAL PRODUK HERBAL.....	80
8.1. Standar Regulasi Lintas Negara.....	80
8.2. Dilema Klaim Medis: Antara Keyakinan dan Bukti Ilmiah.....	82
8.3. Pelanggaran Etik dan Klaim Berlebihan.....	83
8.4. Greenwashing dan Pemalsuan Produk Herbal.....	84
8.5. Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	87
BAB 9 PRODUK HERBAL INDONESIA DI PASAR INTERNASIONAL.....	89
9.1. Profil Industri Herbal Nasional: Sidomuncul, Mustika Ratu, Air Mancur.....	89
9.2. Strategi Ekspor dan Adaptasi di Pasar Luar Negeri.....	92
9.3. Kendala Inovasi, Sertifikasi, dan Branding Internasional.....	94
9.4. Diplomasi Ekonomi dan Promosi “Herbal Indonesia”.....	95

9.5. Kolaborasi pemerintah, kampus, dan industri (triple helix).	97
BAB 10. PRODUK HERBAL GLOBAL DI INDONESIA.....	99
10.1. Peta kompetitor global	99
10.2. Strategi adaptasi merek asing terhadap budaya lokal.	101
10.3. Reaksi Konsumen Indonesia terhadap Produk Impor.....	108
10.4. Persaingan dan isu kepercayaan terhadap produk lokal.	111
10.5. Peran regulasi dan edukasi konsumen.	113
BAB 11. INOVASI, KEBERLANJUTAN dan MASA DEPAN INDUSTRI	
HERBAL DUNIA.....	119
11.1. Tren inovasi bioteknologi dan ekstraksi bahan aktif alami.....	120
11.2. Personalized herbal medicine & AI-driven health tech.	122
11.3. Produksi berkelanjutan dan konservasi tanaman langka.	124
11.4. Integrasi herbal dengan pariwisata kesehatan dan spa global....	127
11.5. Industri herbal dalam konteks ekonomi hijau dunia.	129
BAB 12. STRATEGI PENGUATAN BRAND HERBAL INDONESIA	
MENUJU PASAR GLOBAL	132
12.1. Model Born Global SME untuk UMKM herbal.....	133
12.2. Strategi positioning “Herbal Indonesia untuk Dunia	135
12.3. Penguatan inovasi, sertifikasi, dan diplomasi ekonomi	139
12.4. Kolaborasi antar pemangku kepentingan.....	143
12.5. Rekomendasi kebijakan dan roadmap ekspor herbal nasional ...	147
DAFTAR PUSTAKA	155
PROFIL PENULIS	176

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, industri produk herbal mengalami pertumbuhan eksponensial seiring meningkatnya minat global terhadap gaya hidup alami, kesehatan preventif, dan keseimbangan holistik. Laporan Global Wellness Institute (2024) mencatat bahwa ekonomi wellness global telah mencapai lebih dari USD 6,3 triliun pada tahun 2023 dan diproyeksikan mendekati USD 9 triliun pada 2028. Pertumbuhan ini tidak hanya dipacu oleh meningkatnya kesadaran kesehatan pascapandemi, tetapi juga oleh perubahan preferensi konsumen lintas generasi—khususnya Generasi Z dan milenial—yang menilai produk herbal sebagai pilihan yang lebih selaras dengan prinsip *naturalness*, keberlanjutan, dan keamanan jangka panjang (McKinsey & Company, 2025). Perubahan nilai konsumen global tersebut membentuk kembali lanskap perdagangan herbal dunia, menjadikan produk berbasis tanaman sebagai bagian integral dalam pasar nutraceutical, kosmetik alami, terapi komplementer, serta perawatan kesehatan berbasis bukti ilmiah.

Di samping faktor permintaan konsumen, transformasi industri herbal juga didorong oleh berkembangnya sistem pengobatan tradisional di berbagai peradaban yang kini diposisikan ulang sebagai bagian dari portofolio layanan kesehatan modern. Traditional Chinese Medicine (TCM), Ayurveda, Kambo Jepang, Unani, pengobatan Afrika, hingga praktik jamu Asia Tenggara merupakan sistem pengetahuan turun-temurun yang berakar kuat pada budaya dan ekologi setempat, tetapi kini menjalani proses modernisasi melalui uji ilmiah, standardisasi, serta integrasi ke dalam sistem kesehatan nasional (WHO, 2025). Tiongkok, misalnya, telah mengembangkan industri TCM bernilai lebih dari USD 190 miliar dan aktif mengeksport produk herbal ke lebih dari 180 negara melalui strategi diplomasi kesehatan (Unschuld, 2021). India memosisikan Ayurveda sebagai instrumen politik ekonomi melalui Ministry of AYUSH dan berhasil mendorong ekspor nutraceutical berbasis herbal seperti ashwagandha dan triphala ke pasar Amerika Serikat dan Eropa (Ministry of AYUSH, 2023). Jepang mempertahankan Kambo sebagai bagian dari sistem kesehatan nasional yang ditanggung oleh asuransi, sementara Afrika menonjolkan penggunaan tanaman asli seperti *Artemisia afra* sebagai bagian dari kebijakan regional WHO Africa (Aremu et al., 2018).

Fenomena globalisasi sistem kesehatan tradisional ini mempertegas bahwa produk herbal tidak lagi dipandang sebagai alternatif, tetapi sebagai bagian dari ekonomi kesehatan global yang semakin berbasis bukti. European Medicines Agency (EMA), misalnya, mengembangkan Traditional Herbal Medicinal Product Directive (THMPD) untuk mengatur klaim, keamanan, dan kualitas produk herbal di pasar Eropa, sementara Food and Drug Administration (FDA) Amerika Serikat menetapkan pedoman ketat untuk *dietary supplements* melalui regulasi DSHEA (FDA, 2024; EMA, 2024). Konvergensi antara tradisi dan sains ini menandakan bahwa legitimasi ilmiah menjadi faktor utama yang menentukan penerimaan produk herbal di pasar internasional. Dengan kata lain, keberhasilan produk herbal dalam pemasaran global sangat bergantung pada kemampuan produsen untuk mengintegrasikan nilai budaya, *scientific validation*, dan kepatuhan regulasi lintas negara.

Perkembangan digital turut mempercepat ekspansi internasional produk herbal. *Cross-border e-commerce* melalui platform seperti Amazon, Tmall Global, Shopee International, dan iHerb memperluas akses konsumen terhadap ribuan produk herbal dari berbagai negara tanpa batas geografis. Digitalisasi memungkinkan penetrasi pasar baru yang cepat, namun juga memunculkan tantangan terkait *digital compliance*, verifikasi keamanan produk, serta kontrol terhadap klaim kesehatan yang sering kali tidak konsisten antar yurisdiksi (Kshetri & Voas, 2022). Di era perdagangan digital ini, pemasaran internasional produk herbal menuntut pemahaman mendalam terhadap standar platform, regulasi iklan lintas negara, serta preferensi konsumen digital yang sangat sensitif terhadap informasi ilmiah, transparansi rantai pasok, dan keberlanjutan sumber bahan.

Meskipun demikian, globalisasi industri herbal tidak bebas dari dilema. Salah satu isu fundamental adalah hubungan antara warisan budaya (heritage) dan komersialisasi. Sejumlah budaya telah menggunakan tanaman obat selama ribuan tahun, tetapi ketika pengetahuan tersebut masuk ke pasar global, terjadi risiko *decontextualization*—nilai budaya hilang dan hanya menyisakan produk sebagai komoditas (Leonti & Casu, 2013). Di sisi lain, integrasi inovasi ilmiah yang ketat dapat menggeser identitas tradisional produk herbal, baik dari segi formulasi, cara konsumsi, maupun narasi kesehatannya. Oleh karena itu, perusahaan, pemerintah, dan komunitas memiliki tanggung jawab etis dalam memastikan bahwa pengembangan produk herbal tidak hanya mengikuti

logika komersial, tetapi juga melindungi keaslian budaya dan keberlanjutan ekologis (Buck & Hamilton, 2011).

Dalam konteks rantai nilai global, tantangan lain muncul dari ketimpangan struktural antara negara produsen bahan baku dan negara dengan kapasitas manufaktur farmasi yang lebih maju. Negara-negara Global South seperti Indonesia, India, Vietnam, Kenya, dan Brasil umumnya menjadi pemasok bahan baku herbal bernilai rendah, sementara nilai ekonomi tertinggi justru ditangkap oleh perusahaan di Global North yang menguasai teknologi ekstraksi, uji klinik, sertifikasi internasional, dan branding global (UNCTAD, 2022). Gereffi & Fernandez-Stark (2016) menyebut fenomena ini sebagai *value capture asymmetry*, yaitu ketika negara dengan biodiversitas melimpah tidak mampu memperoleh nilai tambah optimal karena ketiadaan kapasitas inovasi, teknologi, dan infrastruktur industrialisasi herbal. Akibatnya, strategi penguatan daya saing produk herbal memerlukan pendekatan lintas sektor (ristek, perdagangan, pertanian, kesehatan) serta kerja sama internasional yang dapat mendorong *functional upgrading* dalam rantai nilai global.

Di tengah dinamika global tersebut, Indonesia memegang posisi istimewa sebagai salah satu negara megabiodiversitas dengan lebih dari 30.000 spesies tanaman obat dan tradisi jamu yang telah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Takbenda UNESCO pada 2023 (UNESCO, 2023). Ekosistem herbal Indonesia meliputi minyak atsiri, biofarmaka tropis, dan produk jamu yang memiliki potensi besar untuk memasuki pasar global. Namun, Indonesia menghadapi tantangan yang sama seperti banyak negara berkembang lainnya: kebutuhan harmonisasi regulasi internasional, minimnya uji klinik, ketergantungan pada ekspor bahan mentah, serta lemahnya penetrasi brand Indonesia di pasar global. Karena itu, penguatan strategi pemasaran internasional menjadi krusial untuk mengonversi keunggulan komparatif berbasis biodiversitas menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dengan memahami kompleksitas pasar herbal internasional—yang melibatkan dinamika budaya, sains, regulasi, dan teknologi digital—buku ini berupaya memberikan referensi yang komprehensif bagi mahasiswa, pelaku industri, dan pembuat kebijakan untuk mengelola pemasaran produk herbal secara strategis di pasar global serta masyarakat umum yang mempelajari ilmu manajemen pemasaran internasional. Pendekatan buku ini melingkupi teori pemasaran internasional klasik seperti *standardization vs adaptation*, *cross-cultural marketing*, dan *global value chain*, serta mengintegrasikan perspektif

etnobotani, ekonomi budaya, diplomasi kesehatan, serta keberlanjutan ekologis sebagai landasan bagi pengembangan strategi pemasaran internasional yang relevan dan etis.

BAB I KONSEP DASAR PEMASARAN INTERNASIONAL PRODUK HERBAL

1.1. Definisi Pemasaran Internasional dan Ciri Produk Kesehatan

Pemasaran internasional merupakan proses strategis yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang maupun jasa ke berbagai negara dengan mempertimbangkan kompleksitas lingkungan global yang meliputi perbedaan budaya, kondisi ekonomi, sistem hukum, regulasi, infrastruktur, serta dinamika kompetisi lintas negara (Hollensen, 2020). Menurut (Ghauri & Cateora, 2014), pemasaran internasional menuntut kemampuan perusahaan untuk mengelola interaksi antara kekuatan internal perusahaan dengan faktor eksternal negara tujuan melalui perpaduan antara global integration dan local responsiveness. Pada tingkat teoritis, pemasaran internasional tidak hanya sekadar memperluas pasar secara geografis, tetapi merupakan proses adaptasi strategis yang melibatkan pemahaman mendalam terhadap cross-cultural behavior, diferensiasi regulasi industri, serta struktur industri global yang sering kali berlapis (Kotabe & Helsen, 2022).

Dalam konteks produk kesehatan dan herbal, kerangka pemasaran internasional menjadi semakin kompleks karena produk-produk tersebut berada dalam kategori yang berhubungan langsung dengan kesehatan manusia, keamanan konsumen, dan kepercayaan publik. Produk herbal tidak hanya dinilai berdasarkan efektivitas fungsionalnya, tetapi juga berdasarkan legitimasi ilmiah, persepsi risiko, serta nilai budaya yang melekat di dalamnya. Hal ini sejalan dengan pandangan (Leonti & Casu, 2013) yang menekankan bahwa sistem pengobatan tradisional—termasuk TCM (Traditional Chinese Medicine), Ayurveda, Kampo, Unani, serta tradisi lokal seperti jamu—bukan sekadar entitas ekonomi, tetapi juga warisan budaya dan bagian integral dari identitas sosial masyarakat.

Sifat multidimensi produk herbal—yang berada di persimpangan antara ilmu pengetahuan, tradisi, spiritualitas, dan kesehatan publik—menjadikannya kategori unik dalam pemasaran internasional. Perusahaan tidak hanya harus berhadapan dengan preferensi konsumen yang sangat beragam, tetapi juga dengan regulasi lintas negara yang memiliki perbedaan signifikan. Misalnya, FDA di Amerika Serikat mengklasifikasikan produk herbal sebagai dietary

supplements dengan regulasi khusus melalui DSHEA (FDA, 2024), sementara EMA di Uni Eropa menerapkan Traditional Herbal Medicinal Products Directive (THMPD) yang mensyaratkan bukti keamanan dan literatur penggunaan tradisional 30 tahun (EMA, 2024). Jepang memasukkan Kampo ke dalam sistem layanan kesehatan yang ditanggung asuransi, sedangkan India melalui Ministry of AYUSH menstandarkan praktik Ayurveda dan mendorong ekspor globalnya (Ministry of AYUSH, 2023). Perbedaan sistem klasifikasi ini menciptakan tantangan pemasaran lintas negara karena strategi positioning, claim management, dan narasi ilmiah harus disesuaikan dengan yurisdiksi yang relevan.

Pada saat yang sama, konsumen global menunjukkan pola penilaian khas terhadap produk herbal. Kepercayaan konsumen pada produk herbal dipengaruhi oleh persepsi alami (*naturalness*), keamanan, keterhubungan dengan tradisi, serta konsistensi bukti ilmiah yang mendukung klaim produk (Ekor, 2014; Posadzki et al., 2013). Oleh karena itu, pemasar internasional harus mampu membangun kredibilitas dengan menggabungkan tiga pilar utama yaitu 1) nilai tradisi, 2) bukti ilmiah, dan 3) kepatuhan regulasi. Keseimbangan antara ketiga pilar ini menentukan diterimanya produk herbal di pasar global.

Konsumen di Eropa dan Amerika menunjukkan preferensi yang meningkat terhadap produk herbal yang memiliki transparansi rantai pasok, standar kualitas internasional, sertifikasi organik, serta kepatuhan terhadap pedoman GMP dan GACP sebagaimana diuraikan dalam kajian komprehensif mengenai keamanan dan kualitas herbal global (Ekor, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pemasaran internasional herbal tidak hanya fokus pada *market expansion*, melainkan juga integrasi praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab.

Perusahaan global seperti Himalaya (India), Tong Ren Tang (Tiongkok), Tsumura (Jepang), dan Schwabe (Jerman) memberikan contoh bagaimana pemasaran internasional herbal membutuhkan perpaduan antara inovasi modern dan kekuatan narasi tradisional. Himalaya menggabungkan Ayurveda dengan uji klinik modern agar dapat diterima pasar barat. Tong Ren Tang memanfaatkan kekuatan sejarah lebih dari 350 tahun sebagai modal *cultural branding*. Tsumura menekankan pendekatan *evidence-based Kampo* melalui inovasi farmasi modern, sementara Schwabe mengembangkan fitomedisin berbasis temuan farmakologi yang ketat. Keempat perusahaan ini memperlihatkan bahwa dalam pemasaran internasional produk herbal, sains dan budaya tidak dapat dipisahkan—keduanya menjadi strategi inti untuk membangun kepercayaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran internasional produk herbal merupakan proses multi-lapisan yang menggabungkan teori pemasaran internasional klasik—seperti standarisasi vs adaptasi (Levitt, 1983), global consumer culture positioning (Akaka & Alden, 2010), serta analisis lingkungan global—dengan faktor-faktor unik kategori herbal yang meliputi nilai budaya, legitimasi ilmiah, keamanan kesehatan, dan regulasi lintas yurisdiksi. Kompleksitas inilah yang membedakan pemasaran herbal dari produk kesehatan lain dan menjadikannya bidang yang membutuhkan pemahaman multidisipliner.

1.2. Perbedaan Pemasaran Domestik, Internasional, dan Global

Perbedaan antara pemasaran domestik, internasional, dan global mencerminkan tingkat kompleksitas lingkungan bisnis yang dihadapi perusahaan ketika melakukan ekspansi pasar. Dalam pemasaran domestik, perusahaan beroperasi dalam satu kerangka budaya, hukum, ekonomi, dan perilaku konsumen yang relatif homogen, sehingga strategi pemasaran dapat dirancang dengan tingkat adaptasi yang rendah (Hollensen, 2020). Fokus utama pemasaran domestik adalah efisiensi internal, pengendalian biaya, dan segmentasi pasar nasional yang stabil.

Ketika perusahaan memasuki pemasaran internasional, tingkat kompleksitas meningkat karena perusahaan berhadapan dengan lingkungan yang berbeda antarnegara. Menurut (Cateora et al., 2023) pemasaran internasional bersifat multi-domestic, yaitu setiap negara dipandang sebagai pasar terpisah yang memerlukan adaptasi strategi berdasarkan karakteristik budaya, regulasi, sosial, politik, dan ekonomi yang unik. Pada tahap ini, perusahaan harus menyesuaikan unsur bauran pemasaran—termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi—agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di masing-masing pasar. Adaptasi ini menjadi kunci karena perbedaan bahasa, norma kesehatan, struktur hukum, dan sistem sertifikasi dapat memengaruhi penerimaan produk.

Pada tingkat yang lebih tinggi, pemasaran global menekankan integrasi dan standarisasi strategi pemasaran lintas negara. (Kotabe & Helsen, 2022) menjelaskan bahwa pemasaran global bertujuan memperoleh efisiensi melalui konsistensi merek, standarisasi produk, dan koordinasi strategi internasional yang terpusat. Pendekatan ini efektif untuk produk dengan karakteristik universal, seperti farmasi modern, elektronik, dan produk gaya hidup. Namun,

BAB 2. EVOLUSI OBAT HERBAL DARI TRADISI KE INDUSTRI GLOBAL

2.1. Jejak Sejarah Pengobatan Alami di Dunia

Jejak panjang pengobatan alami menandai sejarah peradaban manusia sebagai bentuk awal pengetahuan ilmiah dan spiritual tentang kesehatan. Hampir setiap kebudayaan besar mengembangkan sistem pengobatan tradisionalnya sendiri, yang menjadi dasar bagi industri herbal modern saat ini (World Health Organization [WHO], 2023). Empat sistem utama yang paling berpengaruh secara global — Ayurveda dari India, Traditional Chinese Medicine (TCM) dari Tiongkok, Jamu dari Indonesia, dan Unani dari Timur Tengah — merepresentasikan kekayaan warisan ilmu pengobatan berbasis alam yang terus berkembang menuju integrasi dengan ilmu kesehatan modern.

Ayurveda (India)

Sistem Ayurveda, yang berasal dari peradaban India kuno sekitar 3.000 SM, merupakan salah satu sistem pengobatan tertua di dunia. Istilah “Ayurveda” berasal dari bahasa Sanskerta — Ayus (kehidupan) dan Veda (pengetahuan) — yang berarti “ilmu kehidupan” (Dash & Sharma, 2020). Ayurveda menekankan keseimbangan antara tubuh, pikiran, dan lingkungan, serta menggunakan tanaman obat sebagai sarana pemulihan alami. Naskah klasik seperti Charaka Samhita dan Sushruta Samhita menjadi rujukan utama dalam terapi herbal, detoksifikasi (Panchakarma), dan diet terapeutik. Saat ini, sistem Ayurveda telah diakui secara resmi oleh World Health Organization (WHO, 2023) sebagai salah satu sistem pengobatan tradisional global yang memiliki kontribusi besar terhadap pelayanan kesehatan preventif di Asia Selatan dan dunia.

Traditional Chinese Medicine (TCM)

Traditional Chinese Medicine (TCM) memiliki akar sejarah lebih dari 2.500 tahun dan didasarkan pada filosofi keseimbangan yin-yang serta energi vital qi dalam tubuh. TCM mencakup berbagai terapi seperti herbal, akupunktur, moksibusi, dan qigong (Unschuld, 2021). Salah satu teks tertua, Huangdi Neijing (Canon of the Yellow Emperor), menekankan penggunaan tanaman seperti ginseng, astragalus, dan licorice yang kini telah menjadi komoditas global (Bensky et al., 1992). Dengan dukungan inovasi modern, TCM berhasil

menembus pasar dunia dan diintegrasikan ke dalam sistem kesehatan nasional Tiongkok. WHO melalui Traditional Medicine Strategy 2025–2034 menempatkan TCM sebagai model sukses dalam pengembangan kebijakan, inovasi, dan regulasi obat tradisional yang berorientasi ilmiah (WHO, 2025).

Jamu (Indonesia)

Di Indonesia, tradisi pengobatan alami dikenal dengan istilah “Jamu”, yang berasal dari bahasa Jawa Kuno Djampi (doa atau ramuan penyembuh). Sejarah jamu dapat ditelusuri sejak era Kerajaan Mataram Kuno (abad ke-8 Masehi), sebagaimana tergambar dalam relief Candi Borobudur dan naskah kuno Serat Centhini (Oktaviani, 2025). Jamu berperan penting dalam kehidupan sosial masyarakat, khususnya dalam perawatan kesehatan perempuan, keluarga, dan ritual adat. Berbeda dengan Ayurveda dan TCM yang berbasis institusional, Jamu berkembang melalui transmisi budaya antargenerasi di rumah tangga dan komunitas (Leonti et al., 2013). Pada tahun 2023, UNESCO menetapkan “Jamu Wellness Culture of Indonesia” sebagai Warisan Budaya Takbenda Dunia, menegaskan nilai budaya dan ekonomi jamu dalam konteks global (UNESCO, 2023).

Unani (Timur Tengah dan Asia Selatan)

Sistem Unani memiliki akar dari Yunani kuno (Hipokrates dan Galen) yang kemudian berkembang di dunia Islam melalui ilmuwan seperti Avicenna (Ibn Sina) pada abad ke-10. Unani menekankan keseimbangan empat cairan tubuh (humors: darah, empedu kuning, empedu hitam, dan dahak) serta pengobatan dengan ramuan tanaman dan mineral (Nasir et al., 2021). Sistem ini berkembang luas di Timur Tengah, Pakistan, dan India serta diakui secara resmi oleh Ministry of AYUSH, Government of India (2023) sebagai bagian dari sistem pengobatan nasional bersama Ayurveda, Yoga, Siddha, dan Homeopati.

Western Herbalism (Eropa)

Di Eropa, tradisi Western Herbalism atau pengobatan herbal Barat memiliki akar yang dalam sejak masa Yunani-Romawi, dan berkembang melalui tradisi biara Katolik dan *materia medica* pada masa Renaisans. Tanaman seperti chamomile, valerian, dan milk thistle telah digunakan selama berabad-abad dan kini masuk ke dalam pasar fitofarmaka modern. Negara seperti Jerman, Swiss, dan Italia telah berhasil mengintegrasikan pendekatan ini ke dalam sistem layanan kesehatan nasional mereka melalui pembuktian klinis dan regulasi farmasi yang

ketat (Griggs, 2012; ESCOP, 2021). Di sisi pemasaran internasional, perusahaan Eropa menjadi pionir dalam pengemasan pengetahuan tradisional berbasis sains menjadi produk bernilai tinggi yang diterima secara global.

African Traditional Medicine

Di Afrika, pengobatan tradisional mencerminkan keragaman ekologi dan spiritualitas lokal. Sistem ini menggabungkan penggunaan ratusan spesies tanaman dengan pendekatan komunitas dan warisan oral. Tanaman seperti pelargonium (untuk infeksi pernapasan) dan *Artemisia afra* (untuk malaria) menjadi fokus inovasi pasar internasional (Aremu et al., 2018). WHO Afrika telah mengembangkan Regional Strategy on Traditional Medicine in Africa yang mendorong integrasi pengobatan alami ke dalam sistem layanan kesehatan formal. Namun, tantangan dalam dokumentasi, standarisasi, dan perlindungan hak komunitas adat masih menjadi hambatan utama dalam membawa kekayaan hayati Afrika ke pasar herbal global secara adil.

Complementary and Alternative Medicine (CAM) di Amerika Serikat

Di Amerika Serikat, meskipun tidak memiliki sistem pengobatan tradisional historis seperti TCM atau Ayurveda, pendekatan Complementary and Alternative Medicine (CAM) berkembang pesat sejak akhir abad ke-20. CAM mencakup penggunaan herbal, suplemen diet, homeopati, dan praktik seperti naturopati dan chiropractic (NCCIH, 2022). Pemerintah AS melalui National Center for Complementary and Integrative Health (NCCIH) telah melakukan berbagai inovasi ilmiah untuk mengevaluasi efektivitas dan keamanan tanaman seperti echinacea, ginkgo biloba, dan turmeric. Selain itu, pasar herbal di Amerika sangat dipengaruhi oleh tren konsumen modern seperti clean-label, non-GMO, dan organic-certified, menjadikannya pasar strategis dalam pemasaran internasional produk herbal global (Grand View Research, 2024). Dengan daya beli tinggi dan tren wellness yang kuat, pasar Amerika berperan penting dalam menentukan arah branding dan inovasi produk herbal dunia.

Enam sistem dan pendekatan pengobatan alami dari Asia, Timur Tengah, Afrika, Eropa, dan Amerika memperlihatkan keragaman cara manusia membangun relasi antara alam dan kesehatan. Meskipun berkembang dalam konteks budaya yang berbeda, seluruh pendekatan tersebut menunjukkan keterkaitan antara pengetahuan tradisional, nilai spiritual, dan pencarian ilmiah atas pemulihan. Integrasi bertahap dari sistem-sistem ini ke dalam industri wellness global menciptakan peluang baru dalam pemasaran internasional

BAB 3. SEGMENTASI PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN INTERNASIONAL

Globalisasi perdagangan produk herbal mengalami percepatan signifikan dalam dua dekade terakhir, dipicu oleh meningkatnya permintaan konsumen global terhadap produk alami, nutraceutical, dan kesehatan preventif. Menurut Global Wellness Institute (2024), industri herbal merupakan salah satu sub-sektor dengan pertumbuhan tercepat dalam ekonomi kesehatan global, dengan nilai pasar yang diperkirakan melampaui USD 450 miliar pada 2023. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kebutuhan masyarakat akan imunitas, kesehatan holistik, dan produk natural, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mendorong lonjakan konsumsi suplemen herbal dan botanicals di berbagai negara.

Dinamika perdagangan herbal dunia menunjukkan konsentrasi pada beberapa negara produsen utama. Tiongkok dan India masih menjadi eksportir terbesar dalam kategori tanaman obat, ekstrak herbal, dan bahan baku tradisional, yang menguasai lebih dari 60% perdagangan global (ITC Trade Map, 2023). Negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, Jerman, dan Korea Selatan mendominasi impor herbal bernilai tinggi, terutama untuk pasar suplemen, farmasi botani, dan kosmetik herbal. Perdagangan ini menunjukkan pola global value chain yang semakin kompleks, di mana negara berkembang berperan sebagai pemasok bahan mentah, sementara negara maju mendominasi inovasi, standarisasi, dan branding.

Tren konsumen global menunjukkan peningkatan permintaan terhadap produk herbal yang terstandarisasi, aman, dan berbasis bukti ilmiah. Laporan WHO (2023) menekankan bahwa keamanan dan kualitas merupakan faktor kritis dalam perdagangan internasional, karena meningkatnya kejadian adulterasi, kontaminasi logam berat, dan substitusi ilegal pada bahan herbal. Fenomena ini mendorong regulator di Eropa, Amerika, dan Asia untuk memperketat standar impor melalui mekanisme pengujian mutu, transparansi traceability, serta adopsi GACP (Good Agricultural and Collection Practices) dan GMP (Good Manufacturing Practices). Menurut Dutta et al. (2021), kualitas rantai pasok herbal global semakin mendapat perhatian karena pergeseran konsumsi menuju produk premium dan organik.

Perdagangan herbal modern juga sangat dipengaruhi oleh perkembangan pasar nutraceutical dan kosmetik herbal. Euromonitor (2024) melaporkan bahwa permintaan suplemen berbahan herbal, seperti kunyit, ginseng, echinacea, dan ashwagandha—mengalami pertumbuhan 8–12% per tahun. Sementara sektor kosmetik herbal dan clean beauty menjadi penggerak ekspor bagi negara seperti Korea Selatan dan Jepang, yang berhasil mengintegrasikan bahan-bahan botanikal Asia dalam inovasi dermatologi modern. Hal ini menunjukkan bahwa tren global tidak hanya bergeser pada konsumsi bahan herbal mentah, tetapi juga pada produk bernilai tambah tinggi yang telah diformulasikan dan distandardisasi.

Namun, perkembangan perdagangan global herbal tidak lepas dari tantangan struktural. UNCTAD (2022) menyoroti adanya ketimpangan global antara negara penghasil bahan baku dan negara pengolah yang mendapat nilai tambah terbesar. Selain itu, Protokol Nagoya (CBD, 2021) menuntut skema akses dan pembagian manfaat (ABS) yang adil, sehingga perdagangan internasional harus mempertimbangkan etika pemanfaatan pengetahuan tradisional dan keanekaragaman hayati. Tantangan ini memperkuat kebutuhan untuk mengembangkan sistem perdagangan internasional yang tidak hanya efisien secara ekonomi, tetapi juga adil secara sosial dan berkelanjutan secara ekologis. Tren perdagangan global herbal menunjukkan kombinasi antara pertumbuhan ekonomi, transformasi rantai pasok, peningkatan standarisasi ilmiah, serta tuntutan etika global. Perusahaan dan negara yang ingin bersaing dalam sektor ini harus mengintegrasikan inovasi, keamanan produk, diplomasi budaya, dan kepatuhan terhadap regulasi internasional agar mampu menghadapi dinamika pasar herbal yang semakin kompetitif.

3.1. Karakteristik Konsumen Herbal di Berbagai Negara

Konsumen herbal di berbagai negara memperlihatkan pola perilaku yang sangat berbeda karena dipengaruhi oleh nilai budaya, tingkat kepercayaan terhadap medis modern, sistem kesehatan, dan regulasi nasional. Menurut WHO (2023), penggunaan obat herbal tinggi di Asia, Afrika, dan Timur Tengah karena tradisi kuat dan biaya medis modern yang relatif mahal, sedangkan di Eropa dan Amerika Utara, penggunaan herbal meningkat karena tren natural health, gaya hidup hijau, dan skeptisisme terhadap obat sintetis. Karakteristik konsumen herbal di negara berkembang cenderung belief-based (berbasis keyakinan dan tradisi), sementara konsumen di negara maju lebih evidence-based, bergantung pada sertifikasi, uji klinis, dan reputasi ilmiah produk (Unschuld, 2021).

Di Tiongkok, konsumen herbal sangat dipengaruhi oleh filosofi Traditional Chinese Medicine (TCM) yang telah menjadi bagian dari budaya kesehatan nasional. Herbal digunakan untuk menjaga keseimbangan tubuh, bukan hanya untuk mengobati penyakit. Di India, penggunaan Ayurveda masih menjadi praktik utama dalam rumah tangga dan berkembang melalui brand besar seperti Dabur dan Himalaya, yang menggabungkan tradisi dengan pendekatan ilmiah modern. Di Jepang, sistem Kambo telah diintegrasikan dalam layanan kesehatan formal, sehingga konsumen cenderung menganggap herbal sebagai bagian dari terapi medis profesional (EMA, 2024).

Sebaliknya, di Eropa dan Amerika Utara, konsumsi herbal meningkat karena orientasi terhadap wellness, self-care, dan plant-based lifestyle. Konsumen Barat lebih kritis dan menuntut bukti ilmiah, sehingga produk herbal yang berhasil masuk cenderung menggunakan strategi pemasaran berbasis inovasi, kualitas premium, dan sertifikasi global seperti GMP, THMPD (EU), atau FDA dietary supplement regulations (Kotabe & Helsen, 2022). Sementara itu, di kawasan Timur Tengah dan Afrika Utara (MENA), konsumen herbal masih sangat dipengaruhi oleh praktik Unani dan pengobatan Nabawi, di mana herbal digunakan untuk pemeliharaan kesehatan berbasis spiritual dan budaya (Nasir et al., 2021).

Konsumen herbal global memperlihatkan kombinasi antara nilai budaya, kepercayaan tradisional, penerimaan terhadap sains, dan tren gaya hidup modern. Bagi pemasar internasional, pemahaman perbedaan ini menjadi landasan untuk merancang strategi adaptasi produk, komunikasi lintas budaya, dan brand positioning yang tepat di setiap negara. Karakteristik konsumen herbal yang sangat beragam ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk berbasis tanaman tidak hanya ditentukan oleh manfaat fungsional, tetapi juga oleh nilai budaya, persepsi risiko, kepercayaan, spiritualitas, serta ekspektasi ilmiah yang terus berkembang. Perbedaan pola pikir ini kemudian membentuk berbagai motivasi inti yang mendorong konsumen memilih produk herbal—mulai dari kepercayaan, keamanan, dan gaya hidup sehat hingga pencarian identitas budaya. Oleh karena itu, pemahaman detail mengenai faktor motivasional ini menjadi kunci dalam merumuskan strategi pemasaran internasional yang efektif, yang selanjutnya dibahas dalam bagian 3.2.

3.2. Faktor motivasional: kepercayaan, keamanan, spiritualitas, gaya hidup sehat.

Keputusan konsumen untuk menggunakan produk herbal dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, budaya, sosial, dan persepsi kesehatan. Dalam literatur pemasaran internasional, motivasi ini biasanya dikategorikan ke dalam empat kelompok utama: kepercayaan, keamanan, spiritualitas, dan gaya hidup sehat. Faktor-faktor ini muncul dengan intensitas yang berbeda pada tiap negara, tergantung pada sistem kesehatan, nilai budaya, tingkat pendidikan, serta akses terhadap informasi.

1. Kepercayaan (Trust) sebagai Motivasi Sentral

Kepercayaan merupakan faktor paling dominan dalam niat penggunaan herbal lintas negara. Konsumen menunjukkan kepercayaan berdasarkan reputasi merek, pengetahuan tradisional keluarga, pengalaman personal, rekomendasi sosial, serta kredibilitas produsen. Di Indonesia, persepsi keamanan, kegunaan, dan reputasi merek merupakan pendorong kepercayaan dan niat membeli ulang produk herbal bernutrisi (Halizah et al., 2022). Di Slovenia, pengalaman positif sebelumnya dan rekomendasi sosial menjadi prediktor kuat penggunaan herbal, sementara keraguan terhadap keamanan menjadi penghambat utama (Krsnik & Erjavec, 2024).

2. Persepsi Keamanan (Safety) dan Risiko Rendah

Banyak konsumen memilih herbal karena dianggap lebih aman dibandingkan obat sintesis, meskipun persepsi ini tidak selalu berbasis bukti ilmiah. Selama pandemi COVID-19, survei nasional di Indonesia menunjukkan peningkatan penggunaan obat tradisional. Sebanyak 62,7% responden melaporkan memakai ramuan herbal sebagai strategi memperkuat daya tahan tubuh imunitas (Harfiani et al., 2025). Literatur terbaru menyebutkan bahwa persepsi risiko rendah sering dikaitkan dengan pengalaman keluarga dan narasi “alami adalah aman”, meskipun toxicology banyak memperingatkan bahwa keamanan harus dipastikan melalui standardisasi dan regulasi (Manno et al., 2025).

3. Spiritualitas dan Religiusitas

Di banyak negara Asia dan Timur Tengah, motivasi penggunaan herbal berkaitan dengan nilai religius atau dimensi spiritual tubuh. Pada konsumen Muslim, pengobatan herbal sering dipahami sebagai cara menjaga tubuh

BAB 4. STRATEGI PRODUK DAN INOVASI GLOBAL

Dalam industri herbal global, strategi produk menjadi fondasi utama keberhasilan ekspor dan penetrasi pasar internasional. Perusahaan tidak hanya dituntut menghadirkan produk yang aman, efektif, dan sesuai preferensi budaya, tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan regulasi yang ketat di berbagai negara. Globalisasi produk herbal menciptakan pasar yang sangat kompetitif, di mana inovasi tidak hanya terkait dengan formulasi, tetapi juga bentuk sediaan, kemasan, citra merek, dan bukti ilmiah yang menyertainya. Menurut Kotabe & Helsen (2022), diferensiasi produk dalam pemasaran internasional ditentukan oleh kemampuan perusahaan menciptakan unique value yang relevan secara budaya dan sesuai ekspektasi konsumen global.

Transformasi produk herbal dari ramuan tradisional menjadi produk modern—seperti kapsul, ekstrak cair, teh fungsional, aromaterapi, hingga kosmetik—menunjukkan bagaimana perusahaan memanfaatkan inovasi untuk memperluas pasar. Global Wellness Institute (2024) melaporkan bahwa pertumbuhan kategori herbal didorong oleh tren clean beauty, plant-based lifestyle, dan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kesehatan preventif. Di pasar internasional, bentuk sediaan yang modern, higienis, mudah digunakan, dan memiliki bukti ilmiah lebih mudah diterima, terutama ketika perusahaan mampu menciptakan identitas merek natural melalui kemasan hijau, label etnik, dan sertifikasi berkelanjutan.

Pada saat yang sama, inovasi ilmiah memainkan peran besar dalam membangun kredibilitas produk. WHO (2023) menekankan pentingnya standardized extracts, inovasi bioaktif, dan uji klinis untuk memperkuat klaim kesehatan. Hal ini mengharuskan kolaborasi antara industri, universitas, dan laboratorium internasional. Kolaborasi antara Indonesia–Jepang menunjukkan bahwa inovasi lintas negara bukan hanya meningkatkan mutu produk, tetapi juga memperkuat competitive advantage produk herbal Indonesia di pasar global. Strategi produk dan inovasi global menjadi kunci untuk memenangkan persaingan dalam industri herbal yang semakin ilmiah dan terintegrasi.

4.1. Pengembangan produk: kapsul, cair, teh, aromaterapi, kosmetik

Pengembangan produk herbal dalam skala internasional tidak lagi terbatas pada bentuk ramuan tradisional, tetapi mencakup beragam sediaan modern yang disesuaikan dengan preferensi konsumen global. Bentuk kapsul

BAB 5. STRATEGI HARGA DAN PERSEPSI NILAI

Penetapan harga dalam pemasaran internasional produk herbal merupakan proses kompleks yang melibatkan faktor biaya, regulasi perdagangan, persepsi konsumen, dan kekuatan merek. Berbeda dengan pasar domestik, harga ekspor harus mempertimbangkan struktur biaya lintas negara, termasuk freight, insurance, bea masuk, hingga biaya sertifikasi khusus seperti halal, organik, GMP, atau ISO. Menurut Kotabe & Helsen (2022), strategi harga internasional harus menggabungkan pendekatan berbasis biaya (*cost-based pricing*), nilai (*value-based pricing*), serta sensitivitas budaya karena persepsi konsumen terhadap harga dapat berubah secara signifikan antarnegara.

Di pasar herbal global, harga tidak hanya mencerminkan kualitas fisik produk, tetapi juga dimensi intangible seperti bukti ilmiah, citra alami, keamanan, dan reputasi negara asal. Dalam pemasaran lintas budaya menunjukkan bahwa konsumen di negara maju cenderung bersedia membayar lebih tinggi untuk produk herbal yang memiliki *scientific proof*, sementara konsumen di negara berkembang lebih menghargai atribut keaslian budaya, harga terjangkau, dan efektivitas empiris (Hollensen, 2020; Nguyen et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga harus responsif terhadap perbedaan kognitif, sosial, dan simbolik dalam memaknai nilai herbal.

Lebih jauh lagi, ekspansi internasional produk herbal modern turut dipengaruhi oleh regulasi harga global. WTO (2022) dan International Trade Centre (2023) menekankan bahwa struktur harga ekspor sangat bergantung pada skema perdagangan seperti FOB, CIF, dan landed cost yang menentukan daya saing produk di negara tujuan. Sementara itu, sertifikasi dan reputasi negara asal dapat meningkatkan *price premium* melalui sinyal kualitas. Oleh karena itu, memahami dinamika harga dan persepsi nilai lintas budaya sangat penting untuk merancang strategi pemasaran herbal yang efektif di berbagai pasar internasional.

5.1. Mekanisme Harga Ekspor

Penetapan harga ekspor dalam industri herbal mengikuti mekanisme internasional yang diatur dalam perdagangan global dan logistik, terutama melalui skema FOB (*Free on Board*), CIF (*Cost, Insurance, and Freight*), dan landed cost. FOB adalah mekanisme harga di mana penjual bertanggung jawab

hingga barang dimuat ke kapal di pelabuhan asal; setelah itu risiko berpindah ke pembeli. Model FOB banyak digunakan oleh UKM herbal karena menurunkan kompleksitas logistik dan asuransi internasional. WTO (2022) menjelaskan bahwa FOB memberi fleksibilitas kepada importir untuk memilih jasa transportasi dan asuransi sesuai preferensi negara tujuan.

CIF mencakup biaya barang, biaya pengiriman, dan asuransi hingga pelabuhan tujuan. Mekanisme ini umum digunakan perusahaan herbal menengah-besar yang ingin memberikan layanan lebih lengkap bagi mitra internasional. International Chamber of Commerce (ICC, 2020) menegaskan bahwa CIF meningkatkan predictability of cost bagi importir, sehingga dapat memperluas daya tarik produk di pasar dengan regulasi ketat atau jarak logistik yang panjang. Dalam ekspor herbal, CIF banyak dipilih saat produk dikirim ke pasar yang sensitif terhadap keterlambatan, seperti Jepang atau Uni Eropa, karena perlindungan asuransi menjadi faktor penting untuk komoditas bernilai tinggi seperti ekstrak tanaman.

Sementara itu, landed cost merupakan perhitungan total biaya hingga barang tiba secara legal di negara tujuan, mencakup harga barang (FOB atau CIF), bea masuk, pajak, biaya inspeksi, sertifikasi, dan distribusi lokal. International Trade Centre (ITC, 2023) menekankan bahwa landed cost menentukan profitabilitas riil produk ekspor dan sering menjadi faktor penentu dalam keputusan masuk pasar (market entry). Dalam konteks produk herbal, landed cost dapat meningkat signifikan karena kewajiban sertifikasi seperti halal, organik, atau uji laboratorium keamanan bahan aktif. Oleh karena itu, perusahaan herbal perlu melakukan pricing simulation sejak awal agar harga akhir tetap kompetitif namun margin tetap terjaga di pasar internasional.

Selain perbedaan skema harga (FOB, CIF, landed cost), strategi penetapan harga ekspor produk herbal juga sangat dipengaruhi oleh variasi tarif dan non-tarif barrier antarnegara. Sebagai contoh, produk herbal asal Asia yang masuk ke Uni Eropa dapat dikenakan tarif bea masuk 3–6%, namun harus melewati uji residu pestisida, label keamanan bahasa lokal, dan traceability, yang dapat memperbesar landed cost secara signifikan (EU Commission, 2023). Di Amerika Serikat, herbal dalam bentuk suplemen dikenai biaya tambahan FDA Prior Notice, sementara di beberapa negara Timur Tengah, biaya sertifikasi halal wajib dimasukkan ke dalam skema harga. Maka, perhitungan harga dalam pemasaran internasional tidak bisa hanya berdasarkan biaya produksi dan

margin, melainkan harus mencerminkan struktur hambatan regulasi negara tujuan.

Dalam pemasaran internasional, sensitivitas harga dan persepsi nilai sangat bervariasi antarnegara, sehingga strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan konteks sosial-budaya dan daya beli lokal. Konsumen di Jepang dan Jerman, misalnya, lebih menghargai keamanan, sertifikasi, dan teknologi ekstraksi dalam produk herbal—sehingga lebih toleran terhadap harga tinggi. Sebaliknya, konsumen di pasar seperti India, Nigeria, atau Filipina cenderung lebih sensitif terhadap harga dan memilih produk herbal dalam kemasan ekonomis atau isi ulang. Menurut Czinkota et al. (2022), kegagalan mengadaptasi struktur harga terhadap ekspektasi lokal sering menjadi penyebab rendahnya penetrasi produk baru, meskipun kualitas produk tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggabungkan perhitungan landed cost dengan strategi pricing adaptation per negara, bukan menggunakan harga seragam lintas pasar.

Simulasi harga ekspor juga berperan penting dalam menentukan strategi masuk pasar internasional (market entry strategy). Misalnya, dalam pendekatan penetration pricing, perusahaan herbal bisa memilih skema FOB agar importir menanggung sebagian risiko logistik dan harga jual lebih rendah di awal. Sebaliknya, pada strategi premium positioning, penggunaan CIF dengan pengemasan premium dan dukungan sertifikasi global bisa menaikkan persepsi nilai di pasar seperti Swiss atau Korea Selatan. Menurut Helsen & Kotabe (2023), strategi harga dan metode pengiriman harus dikalkulasikan secara holistik bersama strategi branding dan channel distribusi, karena persepsi harga dalam pemasaran internasional tidak hanya ditentukan oleh angka akhir, tetapi juga oleh narasi nilai dan positioning produk di mata konsumen.

5.2. Strategi harga premium berbasis scientific proof.

Dalam pemasaran internasional, strategi penetapan harga berbasis nilai ilmiah (value-based pricing) menjadi pendekatan utama untuk produk herbal yang ingin memasuki segmen premium. Scientific proof—seperti hasil uji klinis dan formulasi standar berperan penting untuk membenarkan harga tinggi dan membangun persepsi efektivitas. Scientific proof berfungsi sebagai value driver yang meningkatkan willingness to pay konsumen, terutama di pasar maju seperti Jepang, Uni Eropa, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Menurut European Medicines Agency (EMA, 2024), produk herbal yang memiliki standardized extract, data uji toksisitas, dan bukti klinis dapat dikategorikan sebagai well-

BAB 6. DISTRIBUSI DAN SUPPLY CHAIN HERBAL GLOBAL

Distribusi dan rantai pasok (supply chain) produk herbal global merupakan sistem yang kompleks dan melibatkan berbagai aktor mulai dari petani kecil, pengumpul, koperasi, produsen, pengolah ekstrak, eksportir, hingga importir dan distributor internasional. Tidak seperti komoditas pertanian biasa, bahan baku herbal memiliki sensitivitas tinggi terhadap kualitas, kemurnian, dan keberlanjutan, sehingga rantai pasok harus terjaga secara ketat dari hulu ke hilir. FAO (2022) menekankan bahwa industri herbal dunia sebagian besar masih mengandalkan petani skala kecil, yang berperan vital menyediakan 60–80% bahan baku tetapi sering menghadapi kendala seperti fluktuasi harga, minimnya akses teknologi, dan ketidakpastian pasar global.

Globalisasi memperluas jangkauan produk herbal ke pasar lintas negara, sehingga memunculkan kebutuhan efisiensi distribusi, standarisasi mutu, dan transparansi rantai pasok. OECD (2020) menjelaskan bahwa global value chain (GVC) bahan herbal dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas pascapanen, proses pengeringan, metode ekstraksi, sertifikasi, serta kemampuan eksportir memenuhi persyaratan teknis negara tujuan. Ketika permintaan global untuk produk natural dan wellness meningkat—khususnya di Eropa, Jepang, dan Amerika Utara—tantangan supply chain makin besar, termasuk terkait traceability, fair trade, dan keberlanjutan sumber daya alam.

Selain itu, perubahan pola distribusi global dipicu oleh tumbuhnya e-commerce lintas negara dan platform digital yang memungkinkan UKM herbal menjangkau konsumen global tanpa perantara besar. Namun, logistik internasional untuk produk herbal tetap membutuhkan kepatuhan ketat terhadap bea cukai, dokumentasi ekspor, serta cold-chain management untuk produk sensitif. ITC (2023) mencatat bahwa salah satu hambatan terbesar bagi eksportir herbal negara berkembang adalah biaya logistik tinggi dan proses kepabeanan yang rumit. Karena itu, memahami dinamika distribusi global menjadi kunci keunggulan kompetitif bagi produsen herbal dari Indonesia.

6.1. Struktur rantai pasok bahan herbal global

Rantai pasok herbal global umumnya dimulai dari petani atau pengumpul lokal yang menanam atau memanen tanaman obat seperti jahe,

kunyit, nilam, ginseng, hingga chamomile. FAO (2022) menyebutkan bahwa lebih dari 80% bahan baku herbal dunia berasal dari petani kecil, sehingga kualitas awal sangat ditentukan oleh praktik budidaya, waktu panen, dan pascapanen. Tahap berikutnya melibatkan produsen atau pengolah, yaitu perusahaan yang melakukan pencucian, pengeringan, sortasi, ekstraksi, standardisasi, dan pengemasan. Pada tahap ini, standar seperti GMP dan ISO 22000 berpengaruh besar terhadap kualitas akhir.

Setelah bahan baku diproses, peran eksportir menjadi penting karena mereka mengelola kepatuhan terhadap regulasi negara tujuan, inspeksi, dokumentasi ekspor, dan pengiriman internasional. International Trade Centre (ITC, 2023) menegaskan bahwa eksportir herbal harus mematuhi phytosanitary requirements, batas residu pestisida, serta persyaratan khusus seperti sertifikat organik atau halal. Dalam beberapa implementasi, eksportir bekerja sama dengan koperasi petani atau aggregator untuk memastikan pasokan stabil dan kualitas konsisten. OECD (2020) menambahkan bahwa rantai pasok herbal modern semakin bergerak menuju model contract farming dan traceability systems untuk meningkatkan kontrol mutu, transparansi, dan keberlanjutan.

Dalam pemasaran internasional, rantai pasok bukan hanya infrastruktur logistik, tetapi menjadi bagian dari narasi merek dan strategi nilai. Konsumen global—terutama di pasar premium seperti Eropa, Jepang, dan AS—semakin menuntut transparansi asal bahan, praktik pertanian berkelanjutan, dan keadilan dalam pembagian nilai. Menurut Porter & Kramer (2019), rantai pasok yang dikelola secara strategis dapat menjadi sumber shared value yang meningkatkan reputasi merek dan preferensi konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan herbal yang mampu menampilkan cerita asal-usul bahan baku (origin storytelling), sistem traceability, dan model kemitraan berkeadilan (misalnya fair trade atau inclusive contract farming) akan memiliki keunggulan diferensiatif yang kuat dalam strategi pemasaran lintas negara.

Struktur rantai pasok global juga semakin mengarah pada integrasi vertikal sebagai respons terhadap risiko kualitas dan ketidakpastian pasokan bahan herbal. Perusahaan besar seperti Himalaya (India), Nature's Way (AS), dan Schwabe (Jerman) mengadopsi model farm-to-pharma, di mana seluruh proses mulai dari budidaya hingga pengemasan dikendalikan dalam satu sistem untuk menjamin konsistensi mutu dan efisiensi. OECD (2023) menyatakan bahwa integrasi ini memperkuat posisi perusahaan dalam Global Value Chain (GVC) dan memungkinkan mereka menetapkan standar sendiri yang lebih tinggi

daripada regulasi minimum. Untuk negara-negara pengeksport bahan herbal mentah, tantangannya adalah keluar dari jebakan low-value supplier menuju value-integrated exporter, yaitu dengan mengembangkan kemampuan pasca-panen, ekstraksi, dan sertifikasi yang bisa memperkuat kontrol dalam rantai nilai dan meningkatkan daya tawar dalam pemasaran global.

Dengan demikian, struktur rantai pasok herbal global bukan hanya menunjukkan aliran bahan dari petani ke pasar ekspor, tetapi juga menjadi fondasi strategis dalam pemasaran internasional. Efisiensi, transparansi, dan keberlanjutan pada setiap tingkat rantai pasok tidak hanya menentukan daya saing produk, tetapi juga membentuk narasi merek, memperkuat reputasi global, dan memengaruhi posisi perusahaan dalam global value chain (GVC). Bagi negara berkembang, penguatan kontrol mutu, integrasi vertikal, dan kemitraan berkeadilan adalah kunci untuk naik kelas dari pemasok bahan mentah menjadi aktor strategis dalam pemasaran produk herbal lintas negara.

6.2. Model distribusi internasional: langsung, agen, lisensi.

Distribusi internasional produk herbal dapat dilakukan melalui berbagai model, yang masing-masing memiliki implikasi terhadap kontrol kualitas, biaya, risiko, dan kecepatan penetrasi pasar. Tiga model yang paling umum adalah distribusi langsung, melalui agen atau distributor, serta melalui lisensi (licensing). Pemilihan model distribusi sangat dipengaruhi oleh regulasi negara tujuan, karakteristik produk, kemampuan perusahaan mengelola rantai pasok, serta strategi positioning global. Dalam konteks herbal, pasar yang sensitif terhadap kualitas dan keamanan—seperti Uni Eropa dan Jepang—cenderung mendorong perusahaan untuk memilih model distribusi dengan tingkat kontrol tinggi seperti direct distribution atau distributor eksklusif (Kotabe & Helsen, 2022).

Distribusi langsung (direct exporting)

Pada model distribusi langsung, produsen menjual produk secara langsung kepada importir atau retailer di negara tujuan tanpa perantara domestik. Hollensen (2020) menjelaskan bahwa direct exporting memberikan kontrol yang lebih besar atas branding, harga, dan kualitas layanan, sehingga cocok untuk

BAB 7. PROMOSI DAN KOMUNIKASI GLOBAL PRODUK HERBAL

Promosi dan komunikasi global produk herbal menghadapi tantangan yang jauh lebih kompleks dibandingkan produk konsumen biasa. Hal ini disebabkan oleh karakteristik unik herbal sebagai produk yang berada di persimpangan antara tradisi, budaya, kesehatan, dan regulasi internasional. Di satu sisi, permintaan global terhadap produk herbal terus meningkat seiring tren *wellness lifestyle*, *preventive health*, dan preferensi konsumen terhadap bahan alami. Namun di sisi lain, promosi produk herbal harus sangat berhati-hati agar tidak melanggar aturan klaim kesehatan yang ketat di berbagai negara. Menurut WHO (2023), misinformasi dan klaim medis berlebihan menjadi salah satu isu terbesar dalam pasar obat tradisional global, sehingga regulator memperketat standar komunikasi yang dapat disampaikan kepada konsumen.

Dalam pasar global, komunikasi produk herbal harus memadukan kekuatan budaya dan bukti ilmiah. Storytelling mengenai asal-usul tanaman, praktik tradisional, atau warisan budaya lokal merupakan alat pemasaran yang kuat untuk menarik konsumen internasional yang mencari keaslian (*authenticity*). Namun narasi tersebut harus seimbang dengan komunikasi berbasis data ilmiah dan standar mutu modern untuk membangun kepercayaan. Hollensen (2020) menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi produk kesehatan internasional bergantung pada kemampuan merek menyeimbangkan aspek emosional dan rasional, tanpa melanggar batasan regulasi klaim medis.

Era digital dan e-commerce lintas negara telah mengubah cara brand herbal berinteraksi dengan konsumen global. Kampanye digital, influencer wellness, dan konten edukasi berbasis sains menjadi komponen penting dalam membangun kredibilitas. Namun, platform digital juga menjadi ruang yang diawasi ketat oleh regulator kesehatan internasional, mengingat risiko klaim berlebihan atau menyesatkan. Karena itu, pemasar herbal menghadapi kebutuhan untuk merancang strategi komunikasi yang kreatif tetapi tetap etis dan patuh regulasi di setiap negara tujuan.

7.1. Tantangan iklan dan klaim kesehatan (aturan BPOM, FDA, EMA).

Iklan dan klaim kesehatan merupakan salah satu area paling sensitif dalam pemasaran internasional produk herbal. Berbagai negara memiliki

regulasi yang ketat mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dikomunikasikan kepada publik. BPOM Indonesia mengatur bahwa produk jamu dan suplemen herbal hanya boleh menyampaikan klaim yang bersifat “fungsi kesehatan umum”, misalnya membantu menjaga daya tahan tubuh, tetapi dilarang membuat klaim kuratif seperti “mengobati”, “menyembuhkan”, atau menyatakan dapat menggantikan obat medis (BPOM, 2022). Aturan ini menekankan bahwa komunikasi produk herbal harus berbasis bukti ilmiah yang dapat diverifikasi dan tidak menyesatkan konsumen.

Di Amerika Serikat, Food and Drug Administration (FDA) mengkategorikan herbal sebagai dietary supplements sehingga klaim yang diizinkan adalah structure/function claims, misalnya “supports immune health”, bukan klaim penyembuhan penyakit. Selain itu, setiap komunikasi wajib disertai disclaimer resmi: “This product is not intended to diagnose, treat, cure, or prevent any disease.” FDA (2023) menyatakan bahwa pelanggaran klaim kesehatan merupakan salah satu alasan terbanyak untuk penarikan produk herbal dari pasar AS. Sementara itu, di Uni Eropa, European Medicines Agency (EMA) menerapkan aturan lebih ketat melalui Traditional Herbal Medicinal Products Directive (THMPD), di mana klaim kesehatan hanya dapat diberikan jika didukung bukti penggunaan tradisional minimal 30 tahun dan data ilmiah pendukung (EMA, 2024). Iklan yang melebih-lebihkan klaim dapat dianggap melanggar Unfair Commercial Practices Directive.

Beragamnya regulasi global ini menciptakan tantangan besar bagi perusahaan herbal yang beroperasi di banyak negara. Komunikasi harus disesuaikan untuk setiap pasar agar tidak dianggap melanggar hukum. Menurut Ng & Lien (2022) perbedaan standar klaim kesehatan sering menyebabkan perusahaan menyesuaikan pesan iklan secara drastis antara negara Asia Tenggara, Jepang, dan Eropa. Karena itu, pemasar internasional harus memiliki pemahaman mendalam terhadap regulasi lokal serta mengembangkan mekanisme compliance review sebelum kampanye diluncurkan.

Tantangan regulasi iklan dan klaim ini mendorong perusahaan untuk menerapkan pendekatan multilayered communication strategy, yaitu mengadaptasi pesan promosi sesuai yurisdiksi hukum dan sensitivitas budaya masing-masing pasar. Menurut Kotabe dan Helsen (2022), strategi ini melibatkan pembuatan pesan inti berbasis nilai universal (misalnya, menjaga keseimbangan tubuh atau mendukung kekebalan), yang kemudian disesuaikan formatnya ke dalam bahasa regulatif lokal—baik secara visual maupun naratif.

Selain itu, peran regulatory affairs team dalam proses pemasaran menjadi semakin strategis, karena mereka harus bekerja sama dengan tim kreatif dan hukum untuk memastikan bahwa setiap klaim yang dibuat tidak hanya sah, tetapi juga efektif dari sisi komunikasi lintas budaya. Di era digital, kontrol terhadap iklan online lintas batas pun menjadi tantangan tersendiri, karena satu pesan global dapat diakses di berbagai negara dengan regulasi berbeda. Oleh karena itu, penggunaan geo-targeted advertising, disclaimer localization, dan claim segmentation kini menjadi praktik umum dalam pemasaran produk herbal secara global (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Selain aspek legal, pelanggaran terhadap regulasi klaim kesehatan juga berdampak pada reputasi merek secara internasional. Dalam lanskap global yang semakin terhubung secara digital, penarikan produk oleh otoritas seperti FDA, EMA, atau BPOM dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial dan portal e-commerce, sehingga menurunkan kepercayaan konsumen lintas negara. Menurut laporan Global Brand Trust Index (2023), perusahaan yang memiliki riwayat klaim menyesatkan pada produk kesehatan mengalami penurunan brand equity hingga 25% dalam satu tahun setelah pelanggaran terpublikasi. Oleh karena itu, manajemen risiko reputasi menjadi komponen krusial dalam pemasaran internasional produk herbal, tidak hanya melalui legal compliance, tetapi juga melalui praktik komunikasi etis dan transparansi ilmiah. Pendekatan ini akan membantu perusahaan mempertahankan kepercayaan konsumen sekaligus memenuhi standar global terhadap kejujuran dalam promosi produk kesehatan.

7.2. Strategi storytelling berbasis budaya lokal dan citra alam.

Storytelling menjadi elemen penting dalam promosi global produk herbal karena mampu mengkomunikasikan nilai budaya, keaslian bahan, serta membangun koneksi emosional dengan konsumen. Dalam banyak pasar internasional, konsumen produk herbal tidak hanya mengejar manfaat fungsional, tetapi juga menghargai narasi yang berkaitan dengan asal-usul bahan alami dan tradisi pengobatan yang menyertainya. Menurut Escalas, (2004), narasi pemasaran yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat persepsi keaslian suatu merek. Holt, (2004), menegaskan bahwa brand authenticity sering dibangun melalui cerita yang menonjolkan identitas budaya dan praktik tradisional. Oleh karena itu, narasi seperti “ramuan dari pegunungan Jawa”, “herbal Ayurveda India”, atau “tradisi jamu turun-temurun”

BAB 8. ETIKA, REGULASI dan DILEMA GLOBAL PRODUK HERBAL

Seiring meningkatnya permintaan global terhadap produk herbal sebagai alternatif pengobatan modern, muncul pula kompleksitas baru yang harus dihadapi oleh industri ini—baik dari sisi etika pemasaran, kepatuhan terhadap regulasi internasional, hingga klaim kesehatan yang kerap bertentangan antara keyakinan tradisional dan standar ilmiah. Globalisasi industri herbal mempertemukan berbagai sistem kepercayaan, norma hukum, dan standar bukti yang berbeda-beda, sehingga mendorong kebutuhan akan harmonisasi serta transparansi dalam setiap tahapan produksi dan distribusi (Tilburt & Kaptchuk, 2008).

Fenomena ini diperparah dengan maraknya klaim medis yang berlebihan, praktik greenwashing, serta pemalsuan produk herbal yang tidak hanya membahayakan konsumen, tetapi juga merusak kredibilitas industri secara keseluruhan. WHO (2023) mencatat bahwa sekitar 88 negara kini tengah memperbarui kerangka regulasi mereka untuk mengakomodasi produk berbasis pengobatan tradisional, seiring dengan meningkatnya tekanan publik atas jaminan keamanan dan keefektifan produk tersebut. Oleh karena itu, pembahasan dalam bab ini akan mengurai berbagai dinamika etik dan regulatif yang mempengaruhi pemasaran dan ekspor produk herbal di era modern.

8.1. Standar Regulasi Lintas Negara

Dalam pemasaran internasional produk herbal, regulasi menjadi salah satu faktor krusial yang menentukan keberhasilan penetrasi pasar. Setiap negara memiliki lembaga regulasi sendiri dengan persyaratan yang berbeda-beda dalam hal keamanan, efikasi, dan klaim kesehatan produk herbal. Di Indonesia, regulasi produk herbal berada di bawah pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), yang membagi produk bahan alam ke dalam tiga kategori: Jamu, Obat Herbal Terstandar (OHT), dan Fitofarmaka. Masing-masing kategori memiliki persyaratan uji yang semakin ketat, mulai dari uji mutu, uji praklinik, hingga uji klinik, untuk meningkatkan legitimasi ilmiah dan kesiapan ekspor.

Sementara itu, di Amerika Serikat, Food and Drug Administration (FDA) mengkategorikan produk herbal sebagai dietary supplements berdasarkan Dietary Supplement Health and Education Act (DSHEA) tahun 1994. Produk

herbal di bawah kategori ini tidak memerlukan persetujuan pra-pasar seperti obat konvensional, namun harus mematuhi regulasi terkait label, klaim kesehatan, dan keamanan. Klaim yang diperbolehkan sebatas structure/function claim, seperti "mendukung daya tahan tubuh," dan harus disertai disclaimer bahwa produk tidak dimaksudkan untuk mendiagnosis, mengobati, menyembuhkan, atau mencegah penyakit (U.S. FDA, 2024).

Di Uni Eropa, regulasi obat herbal mengikuti kerangka Traditional Herbal Medicinal Products Directive (THMPD) 2004/24/EC yang dikelola oleh European Medicines Agency (EMA). Produk herbal dapat didaftarkan melalui jalur registrasi yang disederhanakan jika dapat menunjukkan bukti penggunaan tradisional selama minimal 30 tahun (15 tahun di UE), disertai dengan data mutu dan keamanan. Namun, klaim terapeutik tetap dibatasi dan harus dibedakan dari produk berbasis uji klinik penuh (EMA, 2024).

Australia melalui Therapeutic Goods Administration (TGA) memberlakukan regulasi ketat untuk produk complementary medicines, termasuk herbal, dengan klasifikasi risiko berdasarkan bahan aktif, indikasi, dan rute pemberian. Produk berisiko rendah (listed medicines) dapat didaftarkan secara mandiri oleh sponsor dengan syarat mengikuti panduan formulasi dan hanya menyatakan indikasi ringan, sementara produk berisiko tinggi (registered medicines) harus melalui evaluasi penuh termasuk bukti ilmiah dan uji klinik (TGA, 2023).

Dalam praktik pemasaran internasional, ketidakseragaman regulasi ini menuntut perusahaan herbal untuk mengembangkan strategi regulatory adaptability, yakni kemampuan untuk menyesuaikan formulasi, label, klaim, dan jalur distribusi sesuai dengan standar masing-masing negara. Menurut Kano et al. (2022) perusahaan multinasional yang beroperasi lintas negara umumnya membentuk tim kepatuhan global dan menjalin kemitraan dengan aktor lokal untuk menavigasi perbedaan regulasi dan mempercepat proses perizinan. Selain itu, tren harmonisasi melalui mutual recognition agreements (MRAs) dan regulatory convergence di kawasan seperti ASEAN, EU, dan Asia Timur mendorong terbentuknya standar minimum yang dapat mempermudah pemasaran lintas negara (ASEAN Secretariat, 2024). WHO juga merekomendasikan penerapan sistem post-market surveillance yang terintegrasi untuk menjamin keamanan jangka panjang produk herbal, sekaligus meningkatkan transparansi dan kepercayaan global (WHO, 2023). Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran internasional produk herbal tidak hanya bergantung

pada bukti ilmiah dan kualitas produk, tetapi juga pada kapasitas manajerial dalam navigasi regulasi global yang kompleks dan dinamis.

8.2. Dilema Klaim Medis: Antara Keyakinan dan Bukti Ilmiah

Produk herbal berada pada persimpangan antara pengetahuan tradisional yang bersifat belief-based dan ekspektasi modern yang menuntut scientific-based evidence. Dilema klaim medis terjadi ketika produsen dan pemasar harus memilih antara mempertahankan narasi tradisional—yang sering kali berbasis pengalaman empirik dan warisan budaya—atau menyusun klaim berdasarkan hasil uji ilmiah yang memenuhi standar regulasi global. Hal ini menciptakan ketegangan antara pelestarian makna budaya dengan tuntutan validasi ilmiah (Leonti & Casu, 2013).

Sebagai contoh, di Indonesia, banyak produk jamu mengklaim manfaat kesehatan seperti "menambah vitalitas" atau "melancarkan peredaran darah" berdasarkan resep turun-temurun. Namun, dalam konteks ekspor, klaim semacam ini tidak serta-merta dapat digunakan karena harus didukung oleh uji praklinik atau klinik sesuai persyaratan negara tujuan seperti FDA atau EMA. Menurut Sugiarto & Murhadi (2024) penguatan daya saing ekspor produk herbal Indonesia menuntut sinergi antara pengetahuan tradisional dan inovasi ilmiah modern agar mampu memenuhi standar internasional secara beretika dan berkelanjutan. Widiarsa & Mayasari (2024) yang menekankan pentingnya perlindungan pengetahuan komunal dan ekspresi budaya lokal sebagai dasar legitimasi etis dalam promosi produk berbasis tanaman obat di pasar global.

Menurut WHO (2023), hanya produk yang telah menunjukkan keamanan dan efikasi melalui metode ilmiah yang dapat direkomendasikan untuk integrasi ke sistem kesehatan formal. Namun demikian, bukti empiris tradisional tetap diakui sebagai titik awal inovasi dalam skema Evidence-Informed Traditional Medicine. Hal ini menunjukkan bahwa bukan narasi tradisi yang ditolak, tetapi harus diterjemahkan ulang agar sejalan dengan standar sains biomedis (WHO, 2025).

Sebaliknya, klaim medis yang tidak didukung data ilmiah justru berisiko menimbulkan misleading information dan pelanggaran etik. Laporan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI, 2023) menunjukkan bahwa mayoritas pelanggaran iklan produk herbal di Indonesia disebabkan oleh klaim kesehatan yang berlebihan dan tidak didukung bukti

BAB 9 PRODUK HERBAL INDONESIA DI PASAR INTERNASIONAL

Permintaan global terhadap produk berbasis bahan alam mengalami peningkatan signifikan dalam dua dekade terakhir. Konsumen internasional semakin sadar akan pentingnya pendekatan holistik terhadap kesehatan dan kesejahteraan, yang mendorong pertumbuhan industri herbal secara global. Indonesia, sebagai negara megabiodiversitas, memiliki potensi luar biasa dalam mengembangkan dan mengeksport produk herbal. Namun, untuk bisa bersaing di pasar internasional, industri herbal nasional perlu memenuhi tuntutan standar mutu, regulasi, branding, dan strategi diplomasi yang kompleks (WHO, 2023).

Saat ini, sejumlah perusahaan besar nasional seperti Sidomuncul, Mustika Ratu, dan Air Mancur telah menjadi pionir dalam membawa produk herbal Indonesia ke pasar global. Ketiganya merepresentasikan model bisnis yang berbeda, namun memiliki benang merah dalam hal pemanfaatan kearifan lokal dan strategi modernisasi industri. Bab ini akan membahas lebih lanjut profil perusahaan-perusahaan tersebut, strategi ekspor, tantangan yang dihadapi, serta sinergi antara pemerintah, akademisi, dan industri (triple helix) dalam mengembangkan posisi Indonesia sebagai pusat produk herbal dunia.

9.1. Profil Industri Herbal Nasional: Sidomuncul, Mustika Ratu, Air Mancur

Industri herbal nasional telah menunjukkan dinamika yang progresif dalam dua dekade terakhir, ditandai dengan munculnya sejumlah perusahaan unggulan yang berhasil menavigasi tantangan lokal dan global. Tiga di antaranya Sidomuncul, Mustika Ratu, dan Air Mancur—menjadi ikon transformasi sektor jamu tradisional Indonesia menjadi industri berbasis ilmu pengetahuan, teknologi, dan strategi ekspor modern.

Sidomuncul, yang awalnya merupakan industri rumahan yang didirikan pada 1940-an oleh Rahmat Sulistio, kini menjelma menjadi perusahaan terbuka dengan jaringan distribusi global. Produk unggulan mereka, Tolak Angin, tidak hanya dikenal di dalam negeri, tetapi juga telah menembus pasar mancanegara seperti Hong Kong, Arab Saudi, Nigeria, dan Filipina. Keberhasilan Sidomuncul dalam ekspansi pasar global ditopang oleh strategi korporasi yang menekankan legitimasi ilmiah dan kepatuhan regulasi. Perusahaan berinvestasi secara

konsisten dalam inovasi bahan herbal, memastikan seluruh produknya memenuhi standar BPOM dan sertifikasi halal MUI, serta menjalankan kampanye edukatif untuk memodernisasi persepsi jamu di pasar internasional (PT Sido Muncul Tbk, 2023; BPOM RI, 2024; LPPOM MUI, 2023; Bisnis Indonesia, 2023).

Mereka juga menerapkan strategi “edukasi melalui selebritas”, di mana figur publik lokal dan internasional digunakan untuk meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen luar negeri. Sidomuncul telah menerapkan standar produksi berbasis Good Manufacturing Practice (GMP) sesuai pedoman BPOM RI, serta aktif menjalin kerja sama inovasi dengan universitas dan rumah sakit melalui program Sainstifikasi Jamu Indonesia yang diinisiasi Kementerian Kesehatan RI. Kolaborasi ini difokuskan pada efek farmakologis dan keamanan jamu untuk memperkuat legitimasi ilmiah dan daya saing ekspor produk herbal Indonesia (PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk, 2023; BPOM RI, 2024; Kementerian Kesehatan RI, 2022; Universitas Gadjah Mada, 2021).

Tabel 1. Perusahaan Obat Herbal Indonesia

Perusahaan	Tahun Berdiri	Wilayah Ekspor (utama)	Strategi Utama	Produk Unggulan	Sertifikasi	Fokus Branding
Sidomuncul	1940-an	Arab Saudi, Hong Kong, Nigeria, Filipina	Modernisasi berbasis inovasi dan media	Tolak Angin, Kuku Bima Ener-G	BPOM, Halal, ISO, GMP	Tradisi dan sains
Mustika Ratu	1975	Erropa, Timur Tengah, Asia Tenggara	Cultural hybrid branding dan kosmetik herbal	Jamu Pelangsing, Lulur, Minuman Kesehatan	BPOM, Halal, ISO, GMP	Budaya dan kecantikan
Air Mancur	1963	Malaysia, Brunei, Singapura	Konsistensi warisan jamu dan distribusi diaspora	Beras Kencur, Herbal Wanita, Obat Masuk Angin	BPOM, Halal	Tradisi dan keaslian
Jamu Iboe	1910	Malaysia, Belanda, Australia	Pelestarian jamu klasik & penguatan warisan keluarga	Jamu Kuat Pria, Sirih Wangi, Tetes Herbal	BPOM, Halal, Sertifikasi Warisan Budaya	Heritage keluarga dan nilai tradisi
Borobudur Herbal	1993	Erropa, Jepang, Timur Tengah	Integrasi bahan organik dan promosi wellness	Sari Temulawak, Madu Hitam, Herbal Detox	Halal, Organik (Erropa), GMP	Kesehatan alami dan etika lingkungan
Herbana	2016	Singapura, Australia, Malaysia	Branding modern dan transparansi produk	Balance Madia, Herbal Immunity, Energy	BPOM, Halal, Non-GMO, HACCP	Natural modern dan transparansi

Sumber: diadaptasi dari berbagai sumber; 2025

Berbeda pendekatan, Mustika Ratu menggabungkan filosofi tradisional Indonesia dengan sentuhan estetika global. Didirikan oleh Dr. BRA Mooryati Soedibyo, perusahaan ini mengangkat konsep "kecantikan dan kesehatan dari dalam" dengan portofolio yang meliputi jamu kecantikan, minuman herbal, spa, kosmetik berbahan alami, dan wellness retreat.

Mustika Ratu menggunakan strategi cultural branding dengan narasi eksotis dan kultural khas Indonesia yang diterjemahkan ke dalam kemasan premium dan storytelling berbasis warisan budaya Keraton. Produk mereka telah masuk ke pasar Eropa Timur, Asia Tenggara, Timur Tengah, hingga Afrika dengan penyesuaian narasi dan visual branding. Dalam konteks pemasaran internasional, Mustika Ratu mengedepankan certified organic, clean beauty, dan halal lifestyle sebagai nilai diferensiasi global.

Satu lagi yaitu Air Mancur, perusahaan ini berdiri sejak tahun 1963, mengambil jalur konservatif namun konsisten dalam mempertahankan warisan herbal Indonesia. Perusahaan ini fokus pada produk jamu klasik seperti beras kencur, kunyit asam, dan jamu kesehatan wanita, serta masih mengandalkan formula asli dengan proses modernisasi minimal. Meski tidak seheboh Sidomuncul dalam promosi, Air Mancur memiliki loyalitas pasar yang kuat di kalangan diaspora Indonesia di negara-negara seperti Malaysia, Brunei, dan Singapura.

Produk Air Mancur telah masuk ke e-commerce regional (Lazada dan Shopee) serta memiliki jejak distribusi di toko-toko etnik dan apotek Asia di luar negeri. Strategi mereka cenderung niche-based, yaitu menyasar konsumen yang mencari keaslian produk tradisional dengan harga terjangkau namun tetap higienis. Mereka mulai mengadopsi traceability system dan uji toksisitas dasar untuk memenuhi syarat ekspor ke antar negara (Kalogis, 2024).

Perusahan-perusahaan ini mencerminkan spektrum pendekatan berbeda dalam mengembangkan industri herbal nasional: modernisasi berbasis inovasi (Sidomuncul), branding budaya dan kosmetik herbal (Mustika Ratu), serta pelestarian dan konsistensi tradisi (Air Mancur). Masing-masing strategi menunjukkan bahwa kesuksesan di pasar global tidak hanya bergantung pada inovasi produk, tetapi juga pada kemampuan beradaptasi, pemahaman kultur pasar, dan kepatuhan pada regulasi internasional.

BAB 11. INOVASI, KEBERLANJUTAN dan MASA DEPAN INDUSTRI HERBAL DUNIA

Industri herbal global kini memasuki fase transformasi yang tidak hanya bertumpu pada warisan tradisi, tetapi juga digerakkan oleh kemajuan bioteknologi, digitalisasi kesehatan, dan agenda keberlanjutan dunia. Dalam dua dekade terakhir, pengembangan obat herbal beralih dari pendekatan empiris menuju model sains berbasis bukti—dipicu oleh inovasi metabolomik, teknologi ekstraksi hijau, hingga penemuan biomolekul baru dari tanaman obat (Li et al., 2023). Di tengah percepatan inovasi ini, negara-negara dengan kekayaan hayati besar, termasuk Indonesia, menghadapi momentum baru untuk memperkuat posisi dalam rantai nilai global, sekaligus memastikan bahwa praktik produksi tetap selaras dengan prinsip konservasi dan green economy yang menjadi standar internasional (UNEP, 2023).

Dalam konteks digitalisasi kesehatan, perkembangan kecerdasan buatan (AI), biomonitoring, dan precision nutrition turut membuka babak baru bagi herbal sebagai komponen personalized medicine. Teknologi analitik berbasis AI memungkinkan identifikasi profil metabolit, prediksi respons pasien, hingga formulasi dosis herbal yang lebih presisi—mendorong pergeseran dari “one-size-fits-all” menjadi terapi individual berbasis data (Topol, 2019). Tren ini memperkuat posisi herbal dalam sistem kesehatan modern karena memberikan legitimasi ilmiah dan meningkatkan akurasi manfaat klinis. Pasar global pun bergerak ke arah integrasi produk herbal dengan platform health-tech, wearable diagnostics, dan aplikasi manajemen kesehatan yang didesain untuk populasi urban dan aging society.

Pada saat yang sama, isu keberlanjutan menjadi isu sentral industri herbal dunia. Eksploitasi tanaman obat yang melampaui kapasitas regenerasi memicu kekhawatiran global terhadap hilangnya biodiversitas, terutama pada spesies bernilai ekonomi tinggi seperti ginseng, yohimbe, atau beberapa spesies *Panax* liar (Y. Chen et al., 2025). Karena itu, praktik budidaya berkelanjutan, sertifikasi ekologi, dan konservasi plasma nutfah menjadi strategi kunci untuk menjaga kesinambungan pasokan bahan baku. Integrasi herbal dengan ekowisata, spa berbasis tanaman, dan wellness tourism juga memperluas nilai ekonomi sektor ini, sebagaimana ditunjukkan oleh model Korea Ginseng Corporation yang menggabungkan inovasi teknologi, konservasi, dan diplomasi merek dalam

skala global. Bab ini akan mengulas seluruh dinamika tersebut—mulai dari inovasi bioteknologi hingga ekonomi hijau—untuk menggambarkan masa depan industri herbal sebagai sistem yang ilmiah, berkelanjutan, dan terhubung secara global.

11.1. Tren inovasi bioteknologi dan ekstraksi bahan aktif alami.

Perkembangan inovasi bioteknologi dalam industri herbal global menunjukkan transformasi besar dalam cara peneliti mengekstraksi, memodifikasi, dan mengoptimalkan bahan aktif tanaman. Salah satu lompatan signifikan datang dari integrasi multi-omics platform—genomics, transcriptomics, metabolomics, dan proteomics—yang memungkinkan pemetaan jalur biosintesis metabolit sekunder secara jauh lebih presisi. Dengan memanfaatkan teknologi high-throughput sequencing (NGS) dan analisis transcriptome (termasuk pendekatan single-cell transcriptomics), para ilmuwan kini dapat menelusuri dan mengidentisasikan gen atau gen-kluster regulator yang terlibat dalam biosintesis senyawa bioaktif (secondary metabolites) pada tanaman obat, misalnya saponin, alkaloid atau senyawa kompleks lainnya serta memetakan jaringan regulasi genetik di balik produksi senyawa tersebut (X. Liu et al., 2022). Data multi-omics ini dapat dipadukan dengan metabolic flux analysis (MFA), suatu teknik kuantitatif yang memungkinkan pemetaan aliran metabolik seluler. Dengan MFA, peneliti bisa memperoleh gambaran rinci tentang bagaimana faktor lingkungan — seperti nutrisi, cahaya, suhu, atau stres — mempengaruhi akumulasi metabolit penting (X. Li et al., 2023). Pendekatan komprehensif ini menggeser inovasi herbal dari sekadar identifikasi etnobotani menuju precision phytochemistry berbasis jaringan data biomolekuler.

Kemajuan signifikan juga terjadi pada ranah komputasi. Artificial intelligence (AI) dan machine learning kini menjadi alat utama dalam eksplorasi tanaman obat. Dengan memanfaatkan pustaka data metabolit global, algoritma AI dapat memprediksi aktivitas farmakologis senyawa baru, mengidentifikasi potensi toksisitas, hingga mengungkap interaksi molekul-target yang sebelumnya tidak terlihat (Chunarkar-Patil et al., 2024). Deep learning digunakan untuk memodelkan hubungan struktur aktivitas (QSAR) serta mempercepat proses virtual screening terhadap ribuan senyawa tanaman hanya dalam hitungan detik. Bahkan, teknologi de novo molecular generation memungkinkan AI menciptakan varian molekul herbal baru yang memiliki aktivitas lebih tinggi, membuka peluang pengembangan fitofarmaka generasi

baru. Dominasi AI dalam inovasi herbal bukan hanya mempercepat inovasi, tetapi juga memperluas cakupan penemuan bioaktif tanpa eksploitasi langsung tanaman di alam, mendukung prinsip keberlanjutan.

Sementara itu, dunia ekstraksi bahan aktif alami juga mengalami revolusi melalui teknologi green extraction. Metode tradisional yang boros pelarut kini banyak ditinggalkan karena tidak mampu mempertahankan stabilitas komponen sensitif. Teknologi seperti Supercritical CO₂ Extraction (SFE) menjadi standar premium karena menghasilkan ekstrak murni tanpa residu pelarut dan dapat mengontrol parameter tekanan–temperatur untuk mengekstraksi senyawa spesifik (Herrero et al., 2010). Ultrasound-Assisted Extraction (UAE) dan Microwave-Assisted Extraction (MAE) meningkatkan rendemen hingga beberapa kali lipat dengan waktu ekstraksi yang sangat singkat, sehingga cocok untuk industri berskala besar. Lebih jauh lagi, muncul teknologi Subcritical Water Extraction (SWE), yang menggunakan air bertekanan tinggi pada suhu 100–374°C sebagai pelarut polar–nonpolar fleksibel, menjadikannya solusi unggulan untuk ekstraksi polifenol, flavonoid, dan terpenoid tanpa bahan kimia sintetis (Shrivastav et al., 2025). Inovasi ini menunjukkan pergeseran paradigma menuju ekstraksi yang lebih berkelanjutan, efisien energi, dan ramah lingkungan, sejalan dengan tuntutan industri global.

Tren paling mutakhir adalah pemanfaatan nanoteknologi untuk meningkatkan bioavailabilitas bahan aktif herbal. Banyak metabolit tanaman—termasuk kurkumin, quercetin, resveratrol, dan ginsenosides mengalami kendala penyerapan rendah karena sifatnya yang tidak stabil atau mudah terdegradasi. Teknologi nano-enkapsulasi, penggunaan liposom, dan nanocarrier polimerik memungkinkan bahan aktif terlindungi dari degradasi, memperpanjang waktu paruh dalam sirkulasi, serta meningkatkan kemungkinan mencapai organ atau sel target secara lebih efektif (Crintea et al., 2022). Tren ini membuka era precision delivery system, membuat produk herbal bersaing dengan obat farmasi modern dalam hal efikasi dan kestabilan klinis.

Dari sisi produksi bahan aktif, kultur jaringan tanaman, callus culture, dan plant cell bioreactor menjadi solusi penting untuk menjaga keberlanjutan sumber daya alam. Berkat kemajuan bioteknologi, metabolit sekunder kini dapat diproduksi secara berkelanjutan dan konsisten melalui kultur jaringan atau sel tanaman in vitro — tanpa perlu memanen tanaman langsung dari habitat aslinya. Pendekatan ini sangat bernilai terutama untuk spesies langka atau terancam punah, karena memungkinkan produksi senyawa bioaktif tanpa mengancam

BAB 12. STRATEGI PENGUATAN BRAND HERBAL INDONESIA MENUJU PASAR GLOBAL

Industri herbal memasuki fase kompetisi baru di pasar global, di mana keunggulan tidak lagi ditentukan semata oleh kekayaan biodiversitas, tetapi oleh kemampuan sebuah negara membangun brand nation, memperkuat kualitas ilmiah, serta mengelola rantai pasok hijau yang memenuhi standar internasional. Indonesia—dengan lebih dari 30.000 spesies tanaman, di mana 1.800 di antaranya telah digunakan sebagai obat tradisional—sebenarnya memiliki modal besar untuk menjadi pusat kekuatan herbal dunia. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi market power karena keterbatasan pada aspek branding, standardisasi, diplomasi ekonomi, serta konektivitas UMKM ke pasar ekspor (UNEP, 2023). Hal ini menuntut strategi menyeluruh yang tidak hanya memperkuat industri, tetapi juga membangun narasi global yang mampu bersaing dengan kekuatan herbal dunia seperti Korea, Tiongkok, Jepang, India, dan Thailand.

Di tingkat global, konsumen kini mencari produk herbal yang tidak hanya efektif, tetapi juga traceable, science-driven, sustainable, dan memiliki identitas budaya yang otentik. Tren inilah yang menempatkan Indonesia pada persimpangan strategis: apakah akan tetap menjadi pemasok bahan baku murah, atau melompat ke kelas baru sebagai produsen premium herbal brand dengan nilai tambah tinggi. Transformasi ini membutuhkan pendekatan born global mindset bagi UMKM, penguatan inovasi lintas disiplin, digitalisasi sertifikasi, diplomasi ekonomi yang agresif, serta orkestrasi kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan industri. Dengan kata lain, masa depan brand herbal Indonesia tidak hanya ditentukan oleh kualitas produknya, tetapi oleh kualitas strategi internasionalisasi yang terencana, terukur, dan konsisten.

Bab ini membahas strategi komprehensif untuk membawa herbal Indonesia ke panggung dunia melalui lima pilar utama: (1) percepatan born global model untuk UMKM berbasis inovasi; (2) pembangunan positioning “Herbal Indonesia untuk Dunia” yang memperkuat identitas nasional; (3) penguatan inovasi, standardisasi, dan sertifikasi internasional; (4) kolaborasi multi-aktor dalam membangun ekosistem ekspor; dan (5) rekomendasi kebijakan serta roadmap jangka panjang untuk mendorong akselerasi ekspor herbal premium. Bab ini juga menghadirkan contoh di Indonesia Wellness Hub

dan Digital Herbal Export Initiative sebagai contoh bagaimana integrasi kebijakan, digitalisasi, dan diplomasi dapat menciptakan peluang baru bagi Indonesia untuk memimpin pasar herbal global. Dengan demikian, Bab 12 berfungsi sebagai landasan strategis menuju masa depan industri herbal Indonesia yang kompetitif, berkelanjutan, dan diakui dunia.

12.1. Model Born Global SME untuk UMKM herbal

Transformasi UMKM herbal Indonesia menuju pasar global menuntut pergeseran paradigma kewirausahaan dari model bertahap menuju pendekatan “born global”. Firm-firm “born global” adalah usaha kecil-menengah yang, meskipun dengan sumber daya terbatas, sejak awal dirancang untuk memasuki pasar internasional dan menghasilkan sebagian besar pendapatannya dari ekspor dalam waktu singkat (dalam 1–3 tahun sejak berdiri) (Cavusgil & Knight, 2009). Model ini semakin relevan di era ekonomi digital karena perusahaan kecil dapat memanfaatkan inovasi, diferensiasi produk, dan kapabilitas jaringan untuk masuk ke rantai nilai global tanpa perlu menunggu skala produksi besar (Rodríguez-Serrano & Martín-Armario, 2019). Dalam konteks herbal, born global mindset mencakup kemampuan UMKM mengembangkan produk dengan standar global sejak fase awal—mulai dari komposisi, sertifikasi, desain kemasan, hingga orientasi inovasi—agar dapat memenuhi preferensi konsumen premium di pasar internasional.

Industri herbal global bergerak menuju segmen produk bernilai tinggi seperti functional herbal drinks, herbal nutraceuticals, natural cosmeceuticals, dan personalized herbal products. Peluang ini sangat cocok untuk model Born Global SME karena tidak membutuhkan infrastruktur besar, tetapi membutuhkan inovasi, kualitas, dan agility tinggi. UMKM yang berhasil menggabungkan inovasi produk dengan strategi pemasaran digital dan adopsi teknologi memiliki peluang lebih besar untuk menembus pasar internasional. Misalnya, integrasi inovasi produk dan pemasaran digital terbukti meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM secara signifikan (Falahat et al., 2020).

Dalam konteks Indonesia, sektor UMKM — termasuk yang bergerak di bidang herbal — dapat memanfaatkan kekayaan biodiversitas sebagai keunggulan diferensiasi (unique selling proposition), lalu memperkuatnya melalui teknologi ekstraksi modern, kemasan ramah lingkungan, dan narasi kearifan lokal untuk bersaing dengan merek internasional. Pendekatan ini

sejalan dengan strategi inovasi produk dan digital marketing yang mendukung daya saing global (Dung & Dung, 2024).

Salah satu elemen kunci Born Global adalah market intelligence capability, di mana UMKM harus memiliki kemampuan memahami kebutuhan konsumen internasional secara cepat melalui data digital, analisis tren, dan pemantauan kompetitor global. Di pasar Eropa, konsumen makin banyak mencari produk dengan sertifikasi organik resmi dan klaim ilmiah — selaras dengan meningkatnya kepercayaan terhadap label organik dan meningkatnya permintaan organik di Eropa (Murphy et al., 2022). Di sisi lain, di wilayah Timur Tengah dan negara-negara dengan populasi Muslim besar, produk dengan sertifikasi halal menjadi faktor penting bagi konsumen wellness dan lifestyle — menandakan bahwa kehalalan dan aspek kepercayaan atas kehalalan produk menjadi kunci (Ken, 2024). Sedangkan di beberapa bagian Asia (termasuk Asia Timur dan Asia luas), konsumen dan pelaku industri cenderung menekankan inovasi dan adopsi teknologi dalam pangan — inovasi produksi dan klaim kualitas menjadi bagian dari strategi untuk memenuhi preferensi konsumen modern di pasar Asia (Jeyakumar Nathan et al., 2021).

Dengan memahami perbedaan tersebut, UMKM herbal dapat membangun strategi micro-segmentation, menyesuaikan formulasi produk, serta menciptakan varian ekspor yang berbeda dari produk domestik. Ini sejalan dengan prinsip pemasaran internasional modern yang menuntut glocalization—kombinasi antara global value dan local authenticity.

Digitalisasi menjadi fondasi penting dalam model Born Global SME. Platform seperti cross-border e-commerce, global B2B marketplaces, virtual expo, dan digital trade promotion memungkinkan UMKM herbal mengakses pasar internasional tanpa biaya besar. OECD (2023) menegaskan bahwa 75% UMKM Born Global menggunakan digital channel sebagai media penetrasi awal, terutama untuk produk kesehatan dan kecantikan. Di Indonesia, strategi seperti Digital Herbal Export Initiative dan platform dagang pemerintah dapat diarahkan untuk membangun digital export accelerator, memfasilitasi UMKM mengurus perizinan, menemukan distributor global, dan memasuki pasar melalui data-driven international marketing. Dengan pendekatan ini, UMKM dapat mengurangi hambatan ekspor dan bergerak lebih cepat dibanding model internasionalisasi konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, S., Adeghe, E. P., Adegoke, B. O., Adegoke, A. A., & Udedeh, E. H. (2024). Public-private partnerships in health sector innovation: Lessons from around the world. *Magna Scientia Advanced Biology and Pharmacy*, 12(1), 045–059.
- Adiyasa, M. R., & Meiyanti, M. (2021). Pemanfaatan obat tradisional di Indonesia: Distribusi dan faktor demografis yang berpengaruh. *Jurnal Biomedika Dan Kesehatan*, 4(3), 130–138.
- advacarepharma. (2025). ASEAN Wellness Boom: Strategies for Supplement Distributors to Succeed in a Growing Market. <https://www.advacarepharma.com/en/news/asean-wellness-boom-strategies-for-supplement-distributors-to-succeed-in-a-growing-market?>
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Pei Ling, C., Wai Fang, T., & Kah Hui, A. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(3), 279–302.
- Akerlof, G. A. (1978). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. In *Uncertainty in economics* (pp. 235–251). Elsevier.
- Alsaad, A., Elrehail, H., & Saif-Alyousfi, A. Y. (2022). The interaction among religiosity, moral intensity and moral certainty in predicting ethical consumption: A study of Muslim consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 406–418.
- Ang, J.-Y., Ooi, G.-S., Abd. Aziz, F., & Tong, S.-F. (2023). Risk-taking in consumers' online purchases of health supplements and natural products: A grounded theory approach. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*, 16(1), 134.
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity and Development. In *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (pp. 113–128). Springer.
- Aremu, A. O., Fawole, O. A., & Chukwujekwu, J. C. (2018). African traditional herbal medicine: Biodiversity, conservation and pharmacology. *Journal of Ethnopharmacology*, 220, 152–168.

- ASEAN Traditional Medicine and Health Supplements (TMHS). (2023). ASEAN guidelines for health supplement claims. ASEAN Secretariat.
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100726.
- Astutik, S., Pretzsch, J., Kimengsi, J. N., & Kapp, G. (2023). Medicinal plants production systems in rural Indonesia: Management practices and performance insights. *Forest Policy and Economics*, 153, 102972.
- Awuchi, C. G. (2023). HACCP, quality, and food safety management in food and agricultural systems. *Cogent Food & Agriculture*, 9(1), 2176280.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). (2024). Daftar Produk Obat Tradisional dan Fitofarmaka. Jakarta: BPOM RI. <https://cekbpom.pom.go.id>
- Badhusha, M., Pandey, G., Yadav, L. N., Chadalavada Lakshmi Nath, D. A., & Chandra, S. (2025). Sustainability Narratives in Branding: The Role of Ethical Consumerism in Shaping Purchase Decisions. *Advances in Consumer Research*, 2, 4308–4317.
- Beverland, M. (2009). *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. Springer.
- Bodeker, G., & Ong, C.-K. (2005a). WHO global atlas of traditional, complementary and alternative medicine (Vol. 1). World Health Organization.
- Bodeker, G., & Ong, C.-K. (2005b). WHO global atlas of traditional, complementary and alternative medicine (Vol. 1). World Health Organization.
- Breman, E., Ballesteros, D., Castillo-Lorenzo, E., Cockel, C., Dickie, J., Faruk, A., O'Donnell, K., Offord, C. A., Pironon, S., & Sharrock, S. (2021). Plant diversity conservation challenges and prospects—The perspective of botanic gardens and the Millennium Seed Bank. *Plants*, 10(11), 2371.
- Buck, M., & Hamilton, C. (2011). The Nagoya Protocol on access to genetic resources and the fair and equitable sharing of benefits arising from their

utilization to the Convention on Biological Diversity. *Review of European Community & International Environmental Law*, 20(1), 47–61.

- Camanzi, L., Ahmadi Kaliji, S., Prosperi, P., Collewet, L., El Khechen, R., Michailidis, A. C., Charatsari, C., Lioutas, E. D., De Rosa, M., & Francescone, M. (2024). Value seeking, health-conscious or sustainability-concerned? Profiling fruit and vegetable consumers in Euro-Mediterranean countries. *British Food Journal*, 126(13), 303–331.
- Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: Literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129–145. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>
- Cateora, P. R., Money, R. B., Graham, J. L., & Gilly, M. C. (2023). *International Marketing*. McGraw Hill LLC. <https://books.google.co.id/books?id=HIJ2zwEACAAJ>
- Cavusgil, S. T., & Knight, G. (2009). *Born global firms: A new international enterprise*.
- Cavusgil, S. T., Knight, G. A., & Riesenberger, J. R. (2020). *International business: The new realities (Fifth edition)*. Pearson.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2014). *International business*. Pearson Australia.
- Chaachouay, N., & Zidane, L. (2024). Plant-derived natural products: A source for drug discovery and development. *Drugs and Drug Candidates*, 3(1), 184–207.
- Chen, S.-L., Yu, H., Luo, H.-M., Wu, Q., Li, C.-F., & Steinmetz, A. (2016). Conservation and sustainable use of medicinal plants: Problems, progress, and prospects. *Chinese Medicine*, 11(1), 37. <https://doi.org/10.1186/s13020-016-0108-7>
- Chen, Y., Zhou, S., Pei, Z., Zhao, W., Yang, J., Hu, Y., Feng, X., & Xu, M. (2025). Factors associated with the export of traditional Chinese medicinal products: A stochastic frontier analysis. *PLoS One*, 20(7), e0326422.

- Choi, S., & Feinberg, R. A. (2021). The LOHAS (lifestyle of health and sustainability) scale development and validation. *Sustainability*, 13(4), 1598.
- Choi, Y. K., & Feinberg, F. M. (2021). Cross-cultural health-risk communication and consumer compliance. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 753–770.
- Chunarkar-Patil, P., Kaleem, M., Mishra, R., Ray, S., Ahmad, A., Verma, D., Bhayye, S., Dubey, R., Singh, H. N., & Kumar, S. (2024). Anticancer drug discovery based on natural products: From computational approaches to clinical studies. *Biomedicines*, 12(1), 201.
- Crintea, A., Dutu, A. G., Sovrea, A., Constantin, A.-M., Samasca, G., Masalar, A. L., Ifju, B., Linga, E., Neamti, L., Tranca, R. A., Fekete, Z., Silaghi, C. N., & Craciun, A. M. (2022). Nanocarriers for Drug Delivery: An Overview with Emphasis on Vitamin D and K Transportation. *Nanomaterials*, 12(8), 1376. <https://doi.org/10.3390/nano12081376>
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of Law and Economics*, 16(1), 67–88.
- De Mooij, M. (2021). Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes.
- de Pinho Negrão, F. (2023). The European Union and Economic Criminal Law—the European anti-fraud mechanisms.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Delmas, M. A., & Gergaud, O. (2014). Sustainable certification for future generations: The case of family business. *Family Business Review*, 27(3), 228–243.
- Dewi, P. S. G. K., & Nurcahyo, F. (2025). Navigating Pluralism in Medicine: Healthcare Practices Among Older Adults in West Manggarai, Indonesia.

- Diamantopoulos, A., Matarazzo, M., Montanari, M. G., & Petrychenko, A. (2021). The “Pricing Footprint” of country-of-origin: Conceptualization and empirical assessment. *Journal of Business Research*, 135, 749–757.
- Díaz, L. D., Fernández-Ruiz, V., & Cámara, M. (2020). An international regulatory review of food health-related claims in functional food products labeling. *Journal of Functional Foods*, 68, 103896.
- Dibda, A., & Ahmad, H. A. (2025). The Role of Visual Imagery in Building Brand Image and Consumer Purchase Intention in the Era of Social Media: A Literature Review. *JURNAL EKONOMI KREATIF DAN MANAJEMEN BISNIS DIGITAL*, 4(1), 70–81.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2004). How advertising practitioners view ethics: Moral muteness, moral myopia, and moral imagination. *Journal of Advertising*, 33(2), 7–24.
- Dung, L. T., & Dung, T. T. H. (2024). Businesses model innovation: A key role in the internationalisation of SMEs in the era of digitalisation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 48.
- Edo, G. I., Obasohan, P., Makia, R. S., Abiola O, T., Umelo, E. C., Jikah, A. N., Yousif, E., Isoje, E. F., Igbuku, U. A., Opiti, R. A., Essaghah, A. E. A., Ahmed, D. S., & Umar, H. (2024). The use of quality control parameters in the evaluation of herbal drugs. A review. *Discover Medicine*, 1(1), 168. <https://doi.org/10.1007/s44337-024-00177-6>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.
- Etzkowitz, H. (2018). Innovation governance: From the “endless frontier” to the triple helix. In *Geographies of the University* (pp. 291–311). Springer International Publishing Cham.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123.

- European Medicines Agency (EMA). (2024). Herbal medicinal products guideline update 2024. <https://www.ema.europa.eu>
- Euromonitor International. (2024). Global nutraceutical market outlook 2024–2030. Euromonitor.
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y.-Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119908.
- Fan, J.-W., Xu, X.-T., Cheng, H., Sang, Z., & Shi, Y.-H. (2023). Standardization of *Panax ginseng*: Current status of global trade, demands, and development. *The American Journal of Chinese Medicine*, 51(04), 909–927.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
- FAO. (2022). Herbal raw materials and sustainable farming systems. Food and Agriculture Organization.
- Febriyanti, R. M., Saefullah, K., Susanti, R. D., & Lestari, K. (2024). Knowledge, attitude, and utilization of traditional medicine within the plural medical system in West Java, Indonesia. *BMC Complementary Medicine and Therapies*, 24(1), 64.
- Flanders. (2024). CHINA'S HEALTH PRODUCT MARKET. Flanders Investment & Trade, Shanghai Office. https://export.flandersinvestmentandtrade.com/sites/fit_domains/files/2024-12/china-s-health-product-market-2024.pdf?
- Food and Drug Administration (FDA). (2023). Dietary supplement compliance guidelines. <https://www.fda.gov>
- Frigerio, J., Campone, L., Giustra, M. D., Buzzelli, M., Piccoli, F., Galimberti, A., Cannavacciuolo, C., Larbi, M. O., Colombo, M., & Ciocca, G. (2024). Convergent technologies to tackle challenges of modern food authentication. *Heliyon*, 10(11).

- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Villar-Guevara, M., Rondon-Eusebio, R. F., Ezcurra-Zavaleta, G., Urraca-Vergara, E. M., & Guerra-Velásquez, M. (2025a). Healthy lifestyle motivators of willingness to consume healthy food brands: An integrative model. *Foods*, 14(1), 125.
- Garcia-Salirrosas, E. E., & Sanchez, E. (2022). Regulatory and safety challenges in herbal medicines. *Journal of Herbal Pharmacotherapy*, 22(3), 145–162.
- Geck, M. S., Cristians, S., Berger-Gonzalez, M., Casu, L., Heinrich, M., & Leonti, M. (2020). Traditional herbal medicine in Mesoamerica: Toward its evidence base for improving universal health coverage. *Frontiers in Pharmacology*, 11, 1160.
- Gereffi, G., & Fernandez-Stark, K. (2011). Global value chain analysis: A primer. Center on Globalization, Governance & Competitiveness (CGGC), Duke University, North Carolina, USA, 33.
- Ghauri, P., & Cateora, P. (2014). *International Marketing*. McGraw Hill.
- Global Wellness Institute. (2024). *Global Wellness Economy Monitor 2024*. GWI.
- Glover, N., & Higgins, D. M. (2023). National brands and global markets: An historical perspective. Taylor & Francis.
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092.
- Górska-Warsewicz, H., Dębski, M., Fabuš, M., & Kováč, M. (2021). Green Brand Equity—Empirical Experience from a Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13(20), 11130. <https://doi.org/10.3390/su132011130>
- Govers, R., & Go, F. (2016). Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Springer.
- Haji, M., Kerbache, L., Sheriff, K. M., & Al-Ansari, T. (2021). Critical success factors and traceability technologies for establishing a safe pharmaceutical supply chain. *Methods and Protocols*, 4(4), 85.

- Halizah, S. N., Retnowati, E., Darmawan, D., Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86–92.
- Hall. (1976). *Beyond culture*. Anchor Press.
- Hapsari, S. D., & Widodo, A. (2023). The Effect of Green Packaging on Green Purchase Intention Through Green Perceived Value At Super Indo in Bandung City (Case Study on Super Indo Consumers in Bandung City). *Jurnal Ilmu Sosial*, 3(1), 184–190.
- Harfiani, E., Puspita, R., & Prabarini, I. R. S. (2025). Herbal Medicine Usage During the COVID-19 Pandemic in Indonesia: Trends and Determinants. *The Scientific World Journal*, 2025(1), 1639500.
- Hasanah, N., & Handayani, W. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Himalaya Herbals di Palapa Toserba Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7459>
- Hasnida, A., Kok, M. O., & Pisani, E. (2021). Challenges in maintaining medicine quality while aiming for universal health coverage: A qualitative analysis from Indonesia. *BMJ Global Health*, 6(Suppl 3), e003663.
- Hekmat, N., Marques, J., Quintela, J., & Ramazanov, M. (2022). Wellness Tourism From Consumers' Perspective: An Exploratory Analysis.
- Helman, C. (2007). *Culture, health and illness*. CRC press.
- Herrero, M., Mendiola, J. A., Cifuentes, A., & Ibáñez, E. (2010). Supercritical fluid extraction: Recent advances and applications. *Journal of Chromatography a*, 1217(16), 2495–2511.
- Hidayat, I. (2025). Branding Management of Sido Muncul Product (Case Study of TolakAngin) and Its Implications for The Indonesian Healthcare Industry. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 16(1), 88–106.
- Hoenders, R., Ghelman, R., Portella, C., Simmons, S., Locke, A., Cramer, H., Gallego-Perez, D., & Jong, M. (2024). A review of the WHO strategy on traditional, complementary, and integrative medicine from the perspective

- of academic consortia for integrative medicine and health. *Frontiers in Medicine*, 11, 1395698.
- Hollensen, S. (2011). *Global marketing: A decision-oriented approach* (5. ed). Financial Times Prentice Hall.
- Hollensen, S. (2020). *Global marketing* (8th ed.). Pearson
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. harvard business press.
- Huang, S., Chen, W., & Chen, T. (2024). Interactive effects of trust in government information and perceived value on Chinese consumers' actual purchasing behavior toward contaminated seafood. *Heliyon*, 10(18).
- ICOMOS. (2024). *Charter on Intangible Cultural Heritage*. Paris: ICOMOS. icomos.org
- ICMR. (2023). *India–South Korea Collaborative Research Initiative on Herbal Bioactives*. Indian Council of Medical Research. <https://www.icmr.gov.in>
- IFANCA. (2023). *Global Halal Compliance Report: Trends and Challenges*. Islamic Food and Nutrition Council of America. <https://www.ifanca.org>
- IFOAM. (2024). *Global Organic Market and Certification Report*. International Federation of Organic Agriculture Movements. <https://www.ifoam.bio>
- IJSE. (2025). *Urgency of Establishing a National Spices and Herbal Agency in Realizing Golden Indonesia 2045*. *International Journal of Social and Economics*.
- Imran, R., Haq, M. A. U., Amin, Z. S., Sharma, S., Peerzada, S., Mateev, E., Bilal, H. M., Bashir, S., Almaary, K. S., Irfan, A., Daelbait, M., & Bourhia, M. (2025). Standardization of pharmacognostic characters and phytochemical study of *Limeum obovatum* vicary. *Scientific Reports*, 15(1), 13546. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94674-y>
- Indonesia InCorp. (2025). *Exploring the growth potential of the health supplements market in Indonesia*. InCorp Indonesia
- Innova Market Insights. (2023). *Consumer Lifestyle Trends in Health and Wellness 2023*. <https://www.innovamarketinsights.com>

- Innova Market Insights. (2024). Top 10 global consumer trends in natural health 2024. Innova Insights.
- International Chamber of Commerce (ICC). (2020). Incoterms 2020: ICC Rules for the Use of Domestic and International Trade Terms. ICC Publishing.
- International Trade Centre (ITC). (2023). Trade Costs and Market Entry for Developing Countries. Geneva: ITC.
- International Trade Centre. (2023). SME Exporting Guide: Channels, Agents, and Market Access. Geneva: ITC.
- International Trade Centre. (2023). E-Commerce in Developing Countries: Market Access and Regulatory Barriers. Geneva: ITC.
- International Trade Centre. (2023). Trade and Market Intelligence Report for Natural Ingredients and Herbal Products. Geneva: ITC.
- International Trade Centre. (2023). Trade Map & Market Access: Global Herbal Products Supply Chain Report. Geneva: ITC.
- International Trade Centre. (2022). Trade Obstacles for SMEs in Developing Countries. International Trade Centre.
- International Trade Centre. (2023). Export Pricing Strategies for Natural Health Products. ITC Publications. <https://intracen.org>
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 25(1), 9–22.
- Jensen, K. O., Denver, S., & Zanolli, R. (2011). Actual and potential development of consumer demand on the organic food market in Europe. *NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3–4), 79–84.
- Jeyakumar Nathan, R., Soekmawati, Victor, V., Popp, J., Fekete-Farkas, M., & Oláh, J. (2021). Food innovation adoption and organic food consumerism—A cross national study between Malaysia and Hungary. *Foods*, 10(2), 363.
- Kalogis, K. (2024). Analysis of The Role Innovation, Creativity and Technology Transformation on Business Sustainability in East Europe. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 3(1), 138–179.

- Kano, L., Narula, R., & Surdu, I. (2022). Global value chain resilience: Understanding the impact of managerial governance adaptations. *California Management Review*, 64(2), 24–45.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2022). Rencana Strategis Pengembangan Saintifikasi Jamu Indonesia 2020–2024. Jakarta: Kemenkes RI. <https://yankes.kemkes.go.id/>
- Kemppainen, L. M., & Kemppainen, T. T. (2025). Changes in Complementary and Alternative Medicine (CAM) use from 2014 to 2023: Findings from a cross-national population-based survey in Europe. *Journal of Public Health*, 1–13.
- Ken, R. (2024). UAE Halal Food & Lifestyle Economy Market. <https://www.kenresearch.com/uae-halal-food-and-lifestyle-economy-market?>
- Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- KIOM. (n.d.). NST — National Research Facilities & Equipment Center [Member Research Institutes]. <https://www.nst.re.kr/eng/contents.do?>
- Kogiso, K. (2012). Thai massage and health tourism in Thailand: Tourism acculturation process of “Thai Massage.” *International Journal of Sport and Health Science*, 10, 65–70.
- Koonrungsomboon, N., Sakuludomkan, C., Na Takuathung, M., Klinjan, P., Sawong, S., & Perera, P. K. (2024). Study design of herbal medicine clinical trials: A descriptive analysis of published studies investigating the effects of herbal medicinal products on human participants. *BMC Complementary Medicine and Therapies*, 24(1), 391. <https://doi.org/10.1186/s12906-024-04697-7>
- Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management*. John Wiley & Sons.
- Kramer, M. M. (2022). *Herbal Medicines, Motorcycles, and the Making of an Indigenous Resource Economy in the Myanmar Himalaya*.

- Krsnik, S., & Erjavec, K. (2024). Factors influencing use of medicinal herbs. *Journal of Patient Experience*, 11, 23743735241241181.
- Kshetri, N., & Voas, J. (2022). *Cross-border digital trade and compliance*. Springer.
- Kumar, D., Rawat, A., Dubey, D., Kumar, U., Keshari, A. K., Saha, S., & Guleria, A. (2016). NMR based Pharmaco-metabolomics: An efficient and agile tool for therapeutic evaluation of Traditional Herbal Medicines. *arXiv Preprint arXiv:1602.02492*.
- Kusumastuti, A. E., & Sukresna, I. M. (2022). International Marketing Channel: Systematic Literature Review 2010–2021. 23–47.
- Lascelles, D. (2021). *A Hare-marked Moon: From Bhutan to Yorkshire: The Story of an English Stupa*. Unbound Publishing.
- Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). (2023). *Sertifikat Halal Produk PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk*. Jakarta: MUI. <https://halalmui.org>
- Leonti, M., & Casu, L. (2013). Traditional medicines and globalization: Current and future perspectives in ethnopharmacology. *Frontiers in Pharmacology*, 4. <https://doi.org/10.3389/fphar.2013.00092>
- Levitt, T. (1983). *The globalization of markets*.
- Li, B., Nan, Y., & Yao, R. (2022). Warmth or competence? The effects of cool and cuteness on the perceived quality of digital products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(9), 1880–1904.
- Li, X., Dong, Y., Chen, K., Perumal, A. B., Zhan, Z., Gouda, M., & He, Y. (2023). ¹³C-metabolic flux analysis of lipid accumulation in the green microalgae *Tetrademus obliquus* under nitrogen deficiency stress. *Bioresource Technology*, 388, 129740. <https://doi.org/10.1016/j.biortech.2023.129740>
- Liestiandre, H. K. (2018). *Strategi Pengembangan Medical Tourism: Studi Kasus Medical Tourism di Korea Selatan* 17.
- Liu, X., Gong, X., Liu, Y., Liu, J., Zhang, H., Qiao, S., Li, G., & Tang, M. (2022). Application of High-Throughput Sequencing on the Chinese Herbal Medicine for the Data-Mining of the Bioactive Compounds.

- Frontiers in Plant Science, 13, 900035.
<https://doi.org/10.3389/fpls.2022.900035>
- Liu, Y., & Xu, C. (2023). Consumer intention to purchase and corporate social responsibility: Evidence from an experiment in an entrepreneurial context. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 905–911.
<https://doi.org/10.1002/cb.1987>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- M. Topit Hidayat & Sri Rahma Witta. (2024). Halal Certification and Implications for MSMEs: A Systematic Literature Review. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 151–166.
<https://doi.org/10.14421/jbmib.v3i1.2373>
- Malthaputri, E. R., & Sunitiyoso, Y. (2021). Online Shopping Behavior of Health Products During Pandemic Related to Public Education by Indonesian FDA. 4(3), 185–192.
- Manno, M. R., Anggraini, D. N., Anasiru, R., & Oetari, R. (2025). Systematic review Evaluasi Keamanan Penggunaan Obat Tradisional di Indonesia. *Jurnal Farmasi & Sains Indonesia*, 8(1), 172–175.
- Marozzo, V., Costa, A., Crupi, A., & Abbate, T. (2023). Decoding Asian consumers' willingness to pay for organic food product: A configurational-based approach. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 353–384. <https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2022-0591>
- Milieu. (2024). Behind the Label: Southeast Asia's Affinity for Clean Beauty. <https://www.mili.eu/sg/insights/behind-the-label-southeast-asias-affinity-for-clean-beauty?>
- Murphy, B., Martini, M., Fedi, A., Loera, B. L., Elliott, C. T., & Dean, M. (2022). Consumer trust in organic food and organic certifications in four European countries. *Food Control*, 133, 108484.
- Napsiah, T., Thamrin, D., & Siahaan, M. (2025). Promotion Strategies in Increasing Sales of Herborist Products through Social Media Instagram, Shopee and Tiktok Shop (Case Study on Herborist User Community in Muarabakti Village, Babelan, Bekasi Regency). *Jurnal Manajemen*, 3(02).

- Nasir, A., Fatma, G., Ali, W., & Ahmad, M. A. (2021). A Review on Unani and Modern Aspects of Psoriasis (Da'u-us-Sadaf) Treatment. *Recent Developments in Medicine and Medical Research* Vol. 6, 95–107.
- National Law Information Center. (2024). ACT ON THE PROMOTION OF KOREAN MEDICINE AND PHARMACEUTICALS.
- Niu, W., Zhang, W., Chen, M., & Han, M. (2024). Prefer cheap or expensive products? Shopping stage matters. *Frontiers in Psychology*, 15, 1418082.
- Nopriansyah, W., Muntazhor, A. W., Chantika, Z., Choiriyah, C., & Meriyati, M. (2025). HALAL CERTIFICATION FOR MSMEs: PROTECTION OF THE FIVE BASIC ASPECTS OF LIFE (AD-DHARURIYYAH AL-KHAMSAH) AND STRATEGIES TO STRENGTHEN ITS IMPLEMENTATION. *Istinbath*, 24(1), 155–170.
- Nugrahanti, M. C. I. A., Wijoyo, Y., Hartini, Y. S., & Priyatni, N. (2024). Analysis of Behavioral Factors in the Use of Traditional Medicine: Observational Study in Yogyakarta, Indonesia. *Eureka Herba Indonesia*, 5(3), 470–480.
- OECD. (2023). Cross-border digital safety and global consumer protection framework. OECD Publishing.
- Oktaviani, D. A., Witasari, N., & Amalia, N. P. (2025). The Tradition of Drinking Jamu and Efforts to Increase the Economic Potential of the Nguter Community, Sukoharjo District. *Jurnal Jamu Indonesia*, 10(2), 85–92. <https://doi.org/10.29244/jji.v10i2.307>
- Oyebode, O., Kandala, N.-B., Chilton, P. J., & Lilford, R. J. (2016). Use of traditional medicine in middle-income countries: A WHO-SAGE study. *Health Policy and Planning*, 31(8), 984–991.
- Ozyigit, I. I., Dogan, I., Hocaoglu-Ozyigit, A., Yalcin, B., Erdogan, A., Yalcin, I. E., Cabi, E., & Kaya, Y. (2023). Production of secondary metabolites using tissue culture-based biotechnological applications. *Frontiers in Plant Science*, 14, 1132555. <https://doi.org/10.3389/fpls.2023.1132555>
- Pal, B., Goswami, R., Kotal, M., Basu, B., Ghosh, S., & Santra, S. (2023). DNA Barcoding of Plants Used for Herbal Drug Preparation. In *Genetic Improvement and Conservation Practices of Medicinal Plants* (pp. 174–193). CRC Press.

- Park, H. W., & Leydesdorff, L. (2010). Longitudinal trends in networks of university–industry–government relations in South Korea: The role of programmatic incentives. *Research Policy*, 39(5), 640–649.
- Patwardhan, B., Warude, D., Pushpangadan, P., & Bhatt, N. (2005). Ayurveda and Traditional Chinese Medicine: A Comparative Overview. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 2(4), 465–473. <https://doi.org/10.1093/ecam/neh140>
- Peifer, J. L., & Newman, D. T. (2020). Making the business case for corporate social responsibility and perceived trustworthiness: A cross-stakeholder analysis. *Business and Society Review*, 125(2), 161–181.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.
- Pradipta, I. S., Aprilio, K., Febriyanti, R. M., Ningsih, Y. F., Pratama, M. A. A., Indradi, R. B., Gatera, V. A., Alfian, S. D., Iskandarsyah, A., & Abdulah, R. (2023). Traditional medicine users in a treated chronic disease population: A cross-sectional study in Indonesia. *BMC Complementary Medicine and Therapies*, 23(1), 120.
- Prahalad, C. K., & Doz, Y. L. (1987). *The multinational mission: Balancing local demands and global vision*. Simon and Schuster.
- Pratama, E. O. (2023). PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL DENGAN MEDIASI GAYA HIDUP SEHAT PADA KONSUMEN MUSLIM DI KOTA KENDARI).
- PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. (2023). *Annual Report 2023: Strengthening Innovation for Sustainable Growth*. Jakarta: Sido Muncul Corporate Publication. <https://cekbpom.pom.go.id>
- Puspitasari, D., Satory, A., Naridha, A. N. F., Rasiwan, I., Huda, M. I., Bakar, R. A., Putra, D. A., Purwati, A., & Soewita, S. (2025). *Hukum Perlindungan Konsumen (Regulasi, Tantangan Dan Implementasi)*. AMU Press, 1–259.
- PwC. (2024). 2024 Voice of the Consumer Survey. <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>

- Raclariu-Manolică, A. C., Mauvisseau, Q., & de Boer, H. J. (2023). Horizon scan of DNA-based methods for quality control and monitoring of herbal preparations. *Frontiers in Pharmacology*, 14, 1179099.
- Rai, M., Bhattarai, S., & Feitosa, C. M. (2021). *Ethnopharmacology of wild plants*. CRC Press Boca Raton.
- Raja, M., Cramer, H., Lee, M. S., Wieland, L. S., & Ng, J. Y. (2024). Addressing the challenges of traditional, complementary, and integrative medicine research: An international perspective and proposed strategies moving forward. *Perspectives on Integrative Medicine*, 3(2), 86–97.
- Rival, L. (2021). *The social life of trees: Anthropological perspectives on tree symbolism*. Routledge.
- Robertson, R. (1995). *Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity*. Global Modernities/Sage.
- Rodríguez-Serrano, M. Á., & Martín-Armario, E. (2019). Born-global SMEs, performance, and dynamic absorptive capacity: Evidence from Spanish firms. *Journal of Small Business Management*, 57(2), 298–326.
- Roy, S. K. (2023). Impact of green factors on undergraduate students' green behavioral intentions: A hybrid two-stage modeling approach. *Heliyon*, 9(10), e20630. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20630>
- Rukmana, D. (2023). *ROUTLEDGE HANDBOOK OF URBAN INDONESIA*.
- Sabaruddin, S. S. (2016). Penguatan diplomasi ekonomi Indonesia mendesain clustering tujuan pasar ekspor Indonesia: Pasar tradisional vs pasar non-tradisional. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 12(2), 205–219.
- Safir, S. F. (2023). The use of herbal medicines by the elderly in rural area in Indonesia: A cross-sectional study among Acehnese. *Trends in Infection and Global Health*.
- Said, L. R. (2022). *Online Purchase Decision of Gen Z Students at Marketplace Shopee*.
- Sasikumar, B., & Eapen, S. (2025). *Spices Production to Products: Purity and Authenticity*. CRC Press.

- Setiawan, A., Handoko, W., Onn, C. W., & Widyaningsih, U. (2025). IoT-Based Machine Learning for Predictive Maintenance of Ship Engines: Efficiency Gains in Maritime Digitalization. *Dinamika Bahari*, 6(2), 83–99.
- Setiawan, M., Widjojo, R., & Purnama Alamsyah, D. (2024). Consumers' reasonings for intention to purchase natural personal care products in Indonesian market. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2289205.
- Shi, J., & Jiang, Z. (2023). Willingness to pay a premium price for green products: Does a reference group matter? *Environment, Development and Sustainability*, 25(8), 8699–8727. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02419-y>
- Shin, S., Park, M. S., Lee, H., Lee, S., Lee, H., Kim, T. H., & Kim, H. J. (2021). Global Trends in Research on Wild-Simulated Ginseng: Quo Vadis? *Forests*, 12(6), 664. <https://doi.org/10.3390/f12060664>
- Shrivastav, G., Prava Jyoti, T., Chandel, S., & Singh, R. (2025). Eco-friendly extraction: Innovations, principles, and comparison with traditional methods. *Separation & Purification Reviews*, 54(3), 241–257.
- Simão, S. A. V., Rohden, S. F., & Pinto, D. C. (2022). Natural claims and sustainability: The role of perceived efficacy and sensorial expectations. *Sustainable Production and Consumption*, 34, 505–517.
- Simatupang, A., Widyawati, T., Susilaningsih, N., Tobing, R. L., Kurniaty, L., Silaban, H., Djojoputro, M., & Mahabuana, B. (2025). Perception and use of herbal medicine by Indonesian Medical Doctors. *Indonesian Journal of Biomedicine and Clinical Sciences*, 57(1).
- Singh, P. A., Dash, S., Choudhury, A., & Bajwa, N. (2024). Factors affecting long-term availability of medicinal plants in India. *Journal of Crop Science and Biotechnology*, 27(2), 145–173.
- Soesilowati, E., Mizar, A., Susanti, E., & Prasisca, D. (2024). Perception and Interpretation Analysis Among Consumers Toward Instant Herbal Products. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15113>
- Spence, M. (1978). Job market signaling. In *Uncertainty in economics* (pp. 281–306). Elsevier.

- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: Consumers' perception vs. Reality. *SN Business & Economics*, 2(6), 58.
- Standardization of pharmacognostic characters and phytochemical study of *Limeum obovatum* vicary. *Scientific Reports*, 15(1), 13546. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94674-y>
- Sugiarto, S. D., & Murhadi, W. R. (2024). Strategy Formulation For PT Sido Muncul Tbk in Market Competition. *Journal of Economics*, 13(03), 1951–1962.
- Sun-Waterhouse, D.-X., Chen, X.-Y., Liu, Z.-H., Waterhouse, G. I., & Kang, W.-Y. (2024). Transformation from traditional medicine-food homology to modern food-medicine homology. *Food Med. Homol*, 1, 9420014.
- Tan, K. K. H., & Kusumo, C. M. L. (2022). Modern architectural tourism in Singapore. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 30–52.
- The top wellness trends in 2024 | McKinsey. (2024).
- Theodosiou, M., & Leonidou, L. C. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: An integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*, 12(2), 141–171.
- Tilburt, J. C., & Kaptchuk, T. J. (2008). Herbal medicine research and global health: An ethical analysis. *Bulletin of the World Health Organization*, 86, 594–599.
- Torres-Peña, F. J., Vega-Zamora, M., Murgado-Armenteros, E. M., & Torres-Ruiz, F. J. (2025). Unveiling the heuristic influence: How certifications shape consumer perceptions and inferences in the agri-food market. *British Food Journal*.
- Trübner, M., Patzina, A., Lehmann, J., Brinkhaus, B., Kessler, C. S., & Hoffmann, R. (2025). Health information-seeking behavior among users of traditional, complementary and integrative medicine (TCIM). *BMC Complementary Medicine and Therapies*, 25(1), 111.
- UNCTAD. (2023). Digital trade and cross-border e-commerce report. United Nations Conference on Trade and Development.

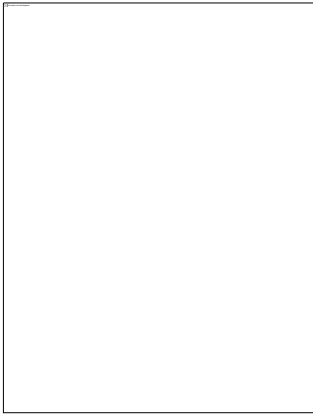
- UNESCO. (2023). *Heritage of traditional medicine and cultural knowledge systems*. UNESCO Publishing.
- Wake, G. E., & Fitie, G. W. (2022). Magnitude and determinant factors of herbal medicine utilization among mothers attending their antenatal care at public health institutions in Debre Berhan Town, Ethiopia. *Frontiers in Public Health*, 10, 883053.
- Wang, Z., Xu, D., & Chen, X. (2025). Rigorous clinical trials for traditional Chinese herbal medicine: Challenge and opportunity. *The Innovation Medicine*, 3(1), 100117. <https://doi.org/10.59717/j.xinn-med.2025.100117>
- Wei, Y., Qu, L., & Ji, X. (2024). Synthesis of Natural Products Using Engineered Plants and Microorganisms. *Molecules*, 29(21), 5054.
- WHO. (2023). *Global report on traditional, complementary and integrative medicine 2023*. World Health Organization.
- WHO. (2025). *Traditional medicine strategy 2025–2034*. World Health Organization.
- Widarini, P. S. I., & Wijaya, M. (2022). Wellness and herbal tourism based on local wisdom as an alternative to ‘New Normal’ tourism. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 299–321.
- Widayati, A., Winanta, A., Widada, H., & Pratiwi, N. H. (2024). Initiating a sustainable community-based agritourism model of herbal garden in a rural area of Indonesia: Perspectives from community members. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2347049.
- Widiarsa, A. P., & Mayasari, H. (2024). Enhancing community economies through legal protection models of traditional knowledge and cultural expressions: A study on Indonesia’s communal intellectual property framework. *Gelar: Jurnal Seni Budaya*, 22(2), 239–257.
- Xu, Y., & Zang, R. (2023). Conservation of rare and endangered plant species in China. *Iscience*, 26(2).
- Xue, J. (2023). True Or Performative CRM Initiative: A Matter of Perception in Search of CRM Authenticity.

- Yao, R., He, C., & Xiao, P. (2023). 'Food and medicine continuum' in the East and West: Old tradition and current regulation. *Chinese Herbal Medicines*, 15(1), 6–14.
- Yener, D. (2022). The effects of halal certification and product features on consumer behavior: A scenario-based experiment. *International Journal of Management Studies (IJMS)*, 29(2), 101–136.
- Yeung, A. W. K., Atanasov, A. G., Sheridan, H., Klager, E., Eibensteiner, F., Völkl-Kernsock, S., Kletecka-Pulker, M., Willschke, H., & Schaden, E. (2021). Open innovation in medical and pharmaceutical research: A literature landscape analysis. *Frontiers in Pharmacology*, 11, 587526.
- Yu, T., & Ding, C. (2025). Efficacy of dietary supplements on sports performance outcomes: A systematic review of evidence in elite athletes. *Frontiers in Nutrition*, 12, 1675654.
- Yunita, F., Gunawan, S., & Silaban, H. (2024). The journey of Indonesian traditional medicine. *Tarumanagara Medical Journal*, 6(2), 241–252.
- Zahoor, N., Al-Tabbaa, O., Khan, Z., & Wood, G. (2020). Collaboration and internationalization of SMEs: Insights and recommendations from a systematic review. *International Journal of Management Reviews*, 22(4), 427–456.
- Zaidi, S. F., Saeed, S. A., Khan, M. A., Khan, A., Hazazi, Y., Otayn, M., Rabah, M., & Daniyal, M. (2022). Public knowledge, attitudes, and practices towards herbal medicines; a cross-sectional study in Western Saudi Arabia. *BMC Complementary Medicine and Therapies*, 22(1), 326.
- Zhang, M., Wang, C., Zhang, R., Chen, Y., Zhang, C., Heidi, H., & Li, M. (2021). Comparison of the guidelines on good agricultural and collection practices in herbal medicine of the European Union, China, the WHO, and the United States of America. *Pharmacological Research*, 167, 105533.
- Zhang, W., Zeng, Y., Jiao, M., Ye, C., Li, Y., Liu, C., & Wang, J. (2023). Integration of high-throughput omics technologies in medicinal plant research: The new era of natural drug discovery. *Frontiers in Plant Science*, 14, 1073848.

- Zhao, L., Zhu, Y., Jia, H., Han, Y., Zheng, X., Wang, M., & Feng, W. (2022). From Plant to Yeast—Advances in Biosynthesis of Artemisinin. *Molecules*, 27(20), 6888. <https://doi.org/10.3390/molecules27206888>
- Zoupos, D., & Spais, G. (2022). Digital marketing of nutraceutical and pharmaceutical supplements: Marketing ethics and consumer comfort. *Journal of Marketing Analytics*, 1.

PROFIL PENULIS

Heri Nurranto, SE., MM

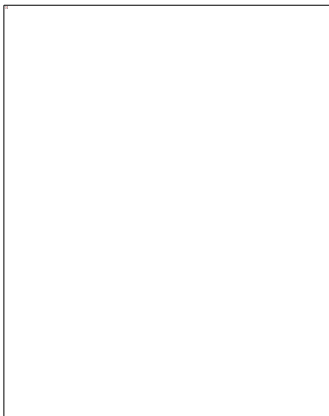


Nurranto merupakan akademisi di sebuah perguruan tinggi swasta di Jakarta. Ia menyelesaikan studi Strata 1 di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pada jurusan Ekonomi Manajemen. Program dan maneyeleasikan Program Magister Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta pada konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Dia mengawali karir sebagai dosen di Universitas Indraprasta PGRI sejak tahun 2013 sampai sekarang. Karir sebelumnya beliau pernah menjadi Marketing di PT. Telkom Indonesia di Jakarta, Koordinator Marketing di Pojok Bursa di UPN “Veteran” Yogyakarta, Manajer Operasional PT. Bima Express Nusantara, cabang Yogyakarta dan Manajer Koperasi Pegawai Universitas

Indraprasta PGRI. Saat ini selain menjadi dosen beliau juga menjadi Ketua Koperasi Pegawai Universitas Indraprasta PGRI.

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.



Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. adalah Guru Besar Pemasaran di Universitas Negeri Jakarta, Indonesia. Beliau meraih gelar Doktor di bidang Pemasaran dari Edith Cowan University, Australia, serta gelar Magister dan Sarjana dalam Komunikasi Pemasaran dan Pendidikan Bisnis dari Universitas Indonesia dan IKIP Jakarta. Keahlian akademiknya meliputi manajemen pemasaran, perilaku konsumen, manajemen strategis, serta metodologi penelitian.

Prof. Suhud telah menulis banyak artikel ilmiah yang terindeks Scopus, termasuk di jurnal Geoheritage, Journal of Promotion Management, dan Geojournal of Tourism and Geosites. Bidang inovasinya berfokus pada perilaku konsumen, pariwisata

berkelanjutan, kewirausahaan hijau, dan strategi pemasaran digital. Beliau telah membimbing lebih dari 300 mahasiswa program sarjana dan pascasarjana serta aktif menjadi reviewer dan anggota dewan editor di berbagai jurnal internasional.

Beliau juga merupakan penerima berbagai hibah penelitian nasional dan internasional serta menjabat sebagai Research Fellow di INTI International University. Karya interdisipliner beliau menghubungkan keberlanjutan, inovasi pemasaran, dan studi perilaku untuk memperkuat inovasi akademik dan terapan di bidang pemasaran pariwisata dan konsumen.

