An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Analisis Model Bisnis Internasional UMKM Digital dalam Ekspansi Pasar Global: Studi Kasus Mochi Mami

Ricky Widyanto[1] ; Bunga Amirah[2] ; Wira Herdika Firliansyah P.H[3] ; Hendra Ibrahim[4]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis model bisnis internasional UMKM digital dalam ekspansi pasar global dengan studi kasus pada Mochi Mami, UMKM kuliner Indonesia yang berhasil go global melalui digitalisasi. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori Business Model Canvas (BMC), Uppsala Internationalization Model, dan strategi glocalization, hasil penelitian menunjukkan bahwa Mochi Mami mampu bertransformasi dari usaha lokal menjadi bisnis digital berbasis pengetahuan yang menjangkau pasar Asia Tenggara tanpa ekspor fisik. Melalui pemanfaatan platform TikTok dan komunitas daring lintas negara, strategi internasionalisasi dilakukan lewat adaptasi produk, bahasa dwibahasa, dan narasi sosial pemberdayaan perempuan. Digitalisasi, inovasi model bisnis, serta kekuatan komunitas daring menjadi faktor utama keberhasilan internasionalisasi berbasis ekspor nilai dan pengetahuan.

Kata Kunci: *UMKM digital, internasionalisasi, model bisnis global, glokalisasi, Mochi Mami.*

Abstract

This study aims to analyze the international business model of digital SMEs in the context of global market expansion through a case study of Mochi Mami, an Indonesian culinary SME that successfully achieved internationalization through business digitalization. Using a descriptive qualitative method and based on the Business Model Canvas (BMC), Uppsala Internationalization Model, and glocalization strategy, the findings show that Mochi Mami transformed from a local enterprise into a knowledge-based digital business reaching Southeast Asian markets without physical exports. By utilizing platforms such as TikTok and cross-border online communities, its internationalization strategy involved product adaptation, bilingual communication, and social narratives focused on women empowerment. Digitalization, business model innovation, and the strength of online communities are identified as key factors in achieving internationalization based on value and knowledge export rather than physical goods..

Keywords: *digital SMEs, internationalization, global business model, glocalization, Mochi Mami.*

[1] Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, rickywidyanto45@gmail.com
[2] Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, bungaamira35@gmail.com
[3] Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, wiraherdika05@gmail.com
[4] Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Hendra@insan.ac.id

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola bisnis internasional di seluruh dunia. Era digitalisasi tidak hanya mengubah cara produk didistribusikan, tetapi juga memengaruhi bagaimana nilai diciptakan dan dikomunikasikan antarnegara. Salah satu dampak paling signifikan terlihat pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang kini mampu menembus pasar global melalui inovasi digital tanpa harus melakukan ekspor secara fisik. Fenomena ini dikenal dengan istilah digital internationalization of SMEs, yaitu kondisi ketika digitalisasi menjadi jembatan utama bagi UMKM untuk berpartisipasi aktif dalam sistem ekonomi global.

Di Indonesia, UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun demikian, kontribusi mereka terhadap ekspor nasional masih berada di bawah angka 16%, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan realisasi globalisasi UMKM. Dalam konteks ini, digitalisasi menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar internasional dengan biaya yang lebih rendah, efisiensi tinggi, serta fleksibilitas pemasaran lintas negara melalui platform digital.

Meningkatnya akses internet dan penggunaan platform global seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah mengubah pola ekspansi UMKM. Platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun ekosistem bisnis internasional melalui content-based marketing dan community engagement. Transformasi digital mendorong pergeseran strategi dari model yang berorientasi pada produk (product-oriented model) menjadi model yang berfokus pada penciptaan nilai dan pengalaman (value creation model). Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi bisnis, tetapi juga melahirkan bentuk baru internasionalisasi berbasis pengetahuan dan komunitas (knowledge-based internationalization).

Fenomena ini dapat dilihat melalui studi kasus Mochi Mami, sebuah UMKM kuliner digital yang berhasil menembus pasar internasional melalui strategi digital entrepreneurship. Berawal sebagai usaha lokal yang menjual camilan mochi, Mochi Mami bertransformasi menjadi penyedia kelas daring pembuatan mochi dengan jangkauan pasar di Indonesia dan Malaysia. Melalui platform TikTok dan komunitas digital lintas negara, Mochi Mami berhasil menjalankan strategi internasionalisasi tanpa ekspor fisik. Model bisnis ini tidak hanya menunjukkan kemampuan adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga menggambarkan bagaimana digital empowerment dapat mengantarkan usaha kecil menuju panggung global.

Menurut Nunes dan Steinbruch (2019), internasionalisasi bisnis digital menuntut kemampuan adaptasi budaya, inovasi, serta kecepatan dalam merespons tren pasar global. Penelitian IGI Global (2025) juga menegaskan bahwa kapasitas digital merupakan faktor utama keberhasilan ekspansi global UMKM, terutama di kawasan Asia Tenggara. Dalam konteks ini, digital entrepreneurship menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing lintas negara. Kasus Mochi Mami menjadi bukti empiris bahwa inovasi model bisnis dapat menggantikan keterbatasan fisik UMKM melalui penerapan digital business

model canvas, glocalization strategy, dan pembangunan komunitas daring yang memperluas jangkauan pasar.

Selain aspek ekonomi, keberhasilan Mochi Mami juga mencerminkan dimensi sosial dari internasionalisasi UMKM digital. Pendekatan berbasis komunitas dan pemberdayaan peserta internasional berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas wirausaha perempuan dan pelaku usaha kecil di kawasan ASEAN. Hal ini menunjukkan bahwa ekspansi global berbasis digital tidak hanya berorientasi pada perdagangan, tetapi juga pada diplomasi ekonomi rakyat (people-centered globalization).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis internasional UMKM digital dalam konteks ekspansi pasar global dengan studi kasus pada Mochi Mami. Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana inovasi model bisnis digital, strategi adaptasi glokal, serta pemanfaatan ekosistem digital dapat menjadi sarana efektif bagi UMKM untuk menembus pasar internasional. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang internasionalisasi UMKM digital serta memberikan peta konseptual bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang ingin bertransformasi menuju pasar global berbasis digital.

B. KAJIAN TEORI

1. Teori Internasionalisasi UMKM (Uppsala Internationalization Model)

   Teori internasionalisasi Uppsala diperkenalkan oleh Johanson dan Vahlne (1977), kemudian disempurnakan pada tahun 2009. Model ini menjelaskan bahwa proses ekspansi internasional suatu perusahaan berlangsung secara bertahap melalui pembelajaran organisasi dan peningkatan pengalaman pasar. Proses internasionalisasi dianggap sebagai hasil evolusi, bukan keputusan instan. Perusahaan secara progresif membangun pengetahuan pasar (market knowledge) dan komitmen sumber daya (resource commitment).

   a. Menurut teori ini, perusahaan biasanya memulai ekspansi ke negara yang memiliki kesamaan geografis dan psikologis (psychic distance). Dalam konteks UMKM Indonesia, negara seperti Malaysia, Singapura, dan Brunei menjadi tujuan awal karena kesamaan budaya dan bahasa. Setelah memperoleh pengalaman, barulah perusahaan memperluas jangkauan ke negara dengan karakteristik yang berbeda.
   b. Dalam era digital, model Uppsala mengalami adaptasi menjadi Digital Uppsala Model (Sousa et al., 2021). Adaptasi ini mempercepat proses pembelajaran pasar melalui kanal digital dan analisis big data. Proses ini disebut virtual experiential learning, yaitu pembelajaran yang terjadi melalui interaksi daring dengan pelanggan global tanpa keterlibatan fisik.
   c. Kasus UMKM Mochi Mami menjadi contoh nyata penerapan model ini. Awalnya bisnis ini menjual produk mochi secara lokal melalui media sosial. Setelah viral di TikTok pada tahun 2023, Mochi Mami mulai menarik pelanggan dari luar negeri, khususnya Malaysia. Hal ini menunjukkan fase awal ekspansi internasional (market entry). Selanjutnya, perusahaan mengembangkan kelas daring dan komunitas

global untuk memperluas pasar.

d. Berdasarkan model Uppsala modern, Mochi Mami saat ini berada pada tahap digital commitment building phase, yaitu tahap di mana interaksi digital melalui komunitas menjadi dasar hubungan jangka panjang dengan pasar global. Transformasi dari transaksi lokal menuju loyalitas global mencerminkan implementasi nyata model Uppsala dalam konteks digitalisasi UMKM.

2. Teori Born Global Firms dan Digital Entrepreneurship

Teori Born Global Firms yang dikemukakan oleh Knight dan Cavusgil (2004) menjelaskan bahwa beberapa perusahaan sejak awal berdiri telah memiliki orientasi internasional. Berbeda dengan teori Uppsala yang menekankan proses bertahap, konsep Born Global menunjukkan bahwa perusahaan dapat langsung memasuki pasar global berkat dukungan teknologi digital dan komunikasi.

a. Ciri utama perusahaan born global antara lain:
   1) Memiliki orientasi global sejak awal berdiri.
   2) Menggunakan teknologi digital sebagai sarana utama distribusi dan promosi.
   3) Mempunyai struktur organisasi yang fleksibel dan kolaboratif.
   4) Fokus pada inovasi, kreativitas, dan kecepatan adaptasi terhadap pasar.
b. Teori ini relevan dengan fenomena UMKM Mochi Mami yang mengadopsi pendekatan digital sejak awal. Setelah viral di media sosial, bisnis ini langsung menjangkau peserta dari luar negeri tanpa perlu membuka cabang fisik.
c. Dalam konteks digital entrepreneurship, Kraus et al. (2019) menjelaskan bahwa pelaku usaha digital memanfaatkan fitur teknologi seperti algoritma, interaktivitas, dan engagement metrics untuk menciptakan nilai. Mochi Mami menerapkan hal ini melalui konten edukatif di TikTok, penggunaan hashtag lintas negara, serta adaptasi bahasa yang sesuai dengan audiens Asia Tenggara.
d. Dengan demikian, teori Born Global Firms dan konsep Digital Entrepreneurship menjelaskan bahwa internasionalisasi UMKM digital dapat terjadi secara cepat dengan memanfaatkan teknologi, kreativitas, dan kemampuan adaptasi tanpa membutuhkan modal besar.

3. Teori Business Model Canvas (BMC)

Teori Business Model Canvas (BMC) dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010) sebagai alat untuk memahami struktur model bisnis perusahaan. BMC terdiri dari sembilan elemen utama, yaitu: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur

biaya.

a. Dalam konteks internasionalisasi UMKM digital, elemen-elemen tersebut mengalami penyesuaian strategis. Saluran distribusi berubah menjadi digital channel global, proposisi nilai berfokus pada pengalaman virtual, dan hubungan pelanggan dibangun melalui keterlibatan sosial (social engagement).
b. Mochi Mami menjadi contoh konkret penerapan BMC modern.
    1) Segmen pelanggan: meliputi peserta lokal dan internasional di kawasan Asia Tenggara.
    2) Proposisi nilai: pengalaman belajar lintas negara yang interaktif dan berbasis komunitas.
    3) Saluran distribusi: platform TikTok sebagai media promosi global.
    4) Aliran pendapatan: berasal dari penjualan kelas daring dengan sistem harga bertingkat (multi-tier pricing).
c. Penerapan BMC membantu menjelaskan bagaimana UMKM digital seperti Mochi Mami dapat menciptakan efisiensi dan memperluas jangkauan pasar secara global tanpa batas fisik.

4. Teori Glocalization (Global-Local Strategy)

Konsep glocalization diperkenalkan oleh Roland Robertson (1992) dengan prinsip “think global, act local”. Konsep ini menekankan pentingnya menyesuaikan nilai global dengan karakter lokal agar strategi bisnis tetap relevan di berbagai pasar.

a. Dalam konteks UMKM digital, glokalisasi memungkinkan integrasi antara nilai universal dan kekhasan budaya lokal. Mochi Mami menerapkan hal ini dengan menggabungkan nilai kuliner Asia melalui produk mochi dan identitas lokal Indonesia melalui bahan serta gaya komunikasi.
b. Strategi glokalisasi juga terlihat dari penyesuaian harga dan bahasa. Tarif kelas daring disesuaikan dengan daya beli regional, dan penggunaan bahasa Melayu-Indonesia mempermudah komunikasi lintas negara di Asia Tenggara.
c. Secara konseptual, teori glokalisasi berkaitan dengan institutional theory, yang menjelaskan bahwa keberhasilan bisnis global ditentukan oleh kemampuan perusahaan menyesuaikan diri dengan norma sosial dan budaya di setiap pasar.
d. Penerapan strategi glokalisasi tidak hanya memperkuat daya saing di pasar internasional, tetapi juga berperan dalam memperkenalkan nilai dan budaya Indonesia ke dunia melalui diplomasi ekonomi berbasis digital.

5. Teori Ekosistem Digital dan Network Economy

Teori ekosistem digital menekankan pentingnya kolaborasi antar pelaku bisnis dalam menciptakan nilai bersama di dalam sistem digital. Moore (1993) mendefinisikan ekosistem digital sebagai kumpulan actor baik perusahaan, konsumen, maupun komunitas yang saling berinteraksi untuk menciptakan nilai kolektif melalui teknologi.

a. Konsep ini sejalan dengan Network Economy dari Castells (2000), yang menyatakan bahwa kekuatan ekonomi modern ditentukan oleh kemampuan untuk beroperasi dalam jaringan global. Nilai ekonomi akan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna atau anggota jaringan (network externalities).
b. Ekosistem digital Mochi Mami terbentuk melalui interaksi lintas negara di TikTok, WhatsApp, dan Telegram. Para pelanggan berperan tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai pencipta nilai (co-creator of value) melalui partisipasi aktif dan testimoni.
c. Jaringan komunitas ini menciptakan efek bola salju (self-propagating network) yang memperluas jangkauan pasar global secara organik. Hal ini membuktikan bahwa UMKM tidak perlu menjadi perusahaan besar untuk memiliki dampak internasional.
d. Teori ini menegaskan bahwa internasionalisasi digital bukan hanya hasil dari strategi ekspor, melainkan hasil dari pengelolaan hubungan dan jaringan global yang saling memperkuat satu sama lain.

Kesimpulan Kajian Teori

Kelima teori di atas saling melengkapi dalam menjelaskan proses internasionalisasi UMKM digital.

1. Teori Uppsala Internationalization Model menjelaskan proses bertahap pembelajaran pasar global.
2. Teori Born Global Firms menggambarkan strategi ekspansi cepat berbasis teknologi.
3. Teori Business Model Canvas menjelaskan struktur model bisnis digital yang efisien dan adaptif.
4. Teori Glocalization menegaskan pentingnya adaptasi budaya dan komunikasi lintas negara.
5. Teori Digital Ecosystem menyoroti peran kolaborasi dan jaringan dalam menciptakan nilai berkelanjutan.

Keseluruhan teori tersebut menjadi dasar konseptual untuk memahami bagaimana UMKM digital dapat bertransformasi menjadi pelaku ekonomi global yang inovatif, inklusif, dan berdaya saing tinggi.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus yang berfokus pada Mochi Mami sebagai objek utama untuk memahami model bisnis digital dan strategi adaptasi dalam ekspansi pasar global. Data yang digunakan terdiri dari data primer berupa observasi konten TikTok dan

aktivitas digital Mochi Mami, serta data sekunder dari jurnal, buku, artikel berita, dan laporan terkait UMKM. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, observasi digital, dan analisis dokumentasi terhadap aktivitas media sosial dan kelas online Mochi Mami. Analisis data dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu Business Model Canvas (BMC) untuk memetakan struktur model bisnis, serta teori 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk menganalisis strategi adaptasi global yang diterapkan. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana UMKM digital seperti Mochi Mami mengembangkan model bisnis inovatif dan strategi adaptasi efektif dalam menghadapi persaingan global berbasis digital.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Internasionalisasi UMKM Digital: Studi Kasus Mochi Mami dalam Ekspansi Pasar Global. Era digital telah menciptakan paradigma baru dalam ekosistem bisnis global, di mana batas geografis, modal besar, dan infrastruktur fisik tidak lagi menjadi faktor utama dalam menentukan kemampuan ekspansi internasional. Digitalisasi usaha secara efektif membuka peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bersaing di pasar internasional melalui inovasi teknologi, strategi konten, dan penguatan jejaring komunitas daring. Fenomena ini tidak hanya mengubah struktur pasar global, tetapi juga mendemokratisasi peluang bisnis lintas negara.

Dalam konteks tersebut, Mochi Mami sebuah UMKM kuliner digital asal Indonesia menjadi contoh nyata keberhasilan internasionalisasi tanpa melakukan ekspor fisik. Mochi Mami bukan merupakan perusahaan besar dengan sumber daya yang melimpah, melainkan entitas kecil yang berhasil mengubah potensi lokal menjadi kekuatan global melalui digitalisasi model bisnis. Penelitian ini menyoroti bagaimana inovasi digital, strategi glokalisasi, serta dinamika komunitas daring menjadi fondasi utama dalam proses internasionalisasi UMKM tersebut.

1. Model Bisnis Internasional Berbasis Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mochi Mami melakukan transformasi mendasar pada model bisnisnya, dari orientasi produk fisik menjadi model bisnis berbasis pengetahuan (knowledge-based enterprise). Transformasi ini terjadi setelah salah satu produk mochinya viral di platform TikTok pada tahun 2023, yang kemudian meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan permintaan dari berbagai negara.

Dalam kerangka Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010), perubahan tersebut mencakup seluruh elemen utama. Nilai utama (value proposition) bergeser dari produk konsumtif menjadi produk edukatif. Mochi Mami tidak lagi menjual mochi sebagai makanan siap saji, tetapi menawarkan pengalaman belajar melalui kelas daring dan resep berstandar internasional. Pergeseran ini menunjukkan perubahan dari penciptaan nilai berbasis produk menuju penciptaan nilai berbasis pengetahuan.

Dari sisi segmen pelanggan (customer segment), fokus awal yang terbatas pada konsumen lokal kini meluas ke perempuan muda, ibu rumah tangga, dan wirausaha kecil di Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Kanal distribusi (channels) utama yang digunakan adalah TikTok dan WhatsApp, menggantikan konsep rantai pasok konvensional. Sumber pendapatan

(revenue streams) diperoleh melalui penjualan kelas daring, konten premium, serta promosi afiliasi lintas negara. Hubungan pelanggan (customer relationships) juga berubah, dari transaksi satu kali menjadi hubungan jangka panjang melalui komunitas daring di Telegram dan WhatsApp.

Model ini mencerminkan teori Born Global Firm (Knight & Cavusgil, 2004), yang menjelaskan bahwa bisnis yang lahir di era digital dapat langsung memasuki pasar internasional sejak awal. Kapabilitas digital memungkinkan skala bisnis berkembang tanpa memerlukan modal fisik yang besar, berbeda dengan paradigma ekspansi tradisional yang bersifat bertahap.

Mochi Mami menerapkan strategi digital scalability, yaitu kemampuan memperluas pasar global dengan tambahan biaya yang minimal. Satu konten edukatif di TikTok, misalnya, dapat menjangkau hingga 500 ribu penonton dari berbagai negara tanpa biaya promosi tambahan. Proposisi nilai utama diperkuat oleh tiga aspek, yakni kemudahan akses konten interaktif, biaya rendah yang mendorong partisipasi lintas sosial, dan nilai sosial berupa pemberdayaan perempuan melalui ekonomi kreatif.

Transformasi bisnis digital ini mencerminkan model internasionalisasi baru bagi UMKM, yakni low-cost high-impact international model, di mana inovasi dan jaringan komunitas menjadi aset utama menggantikan peran rantai pasok fisik.

2. Strategi Internasionalisasi: Adaptasi Glokal dan Integrasi Digital

Keberhasilan internasionalisasi UMKM digital tidak hanya ditentukan oleh faktor teknologi, tetapi juga oleh kemampuan adaptasi budaya dan komunikasi lintas negara. Mochi Mami menerapkan strategi glokalisasi (glocalization), yaitu perpaduan antara orientasi global dengan nilai-nilai lokal.

Bentuk adaptasi pertama dilakukan pada aspek produk dan operasional. Komposisi resep dan teknik pembuatan dimodifikasi agar sesuai dengan bahan baku lokal di negara tujuan, seperti Malaysia. Sebagai contoh, penggunaan whip cream powder dipilih karena lebih tahan terhadap suhu tropis, serta penyesuaian rasa durian dan red bean yang lebih disukai oleh konsumen Asia Tenggara. Adaptasi ini menunjukkan kepekaan budaya produk yang memperkuat penerimaan pasar.

Adaptasi kedua dilakukan pada aspek bahasa dan komunikasi. Bahasa yang digunakan bersifat dwibahasa (Indonesia–Melayu) dengan gaya komunikasi visual yang sederhana agar dapat diterima oleh peserta dengan latar belakang pendidikan yang beragam. Strategi ini meningkatkan inklusivitas dan loyalitas pelanggan global.

Adaptasi ketiga berupa kampanye digital global dengan tema “Learn and Earn with Mochi”, yang menggabungkan nilai edukasi digital dan pemberdayaan perempuan. Kampanye ini mencerminkan konsep social entrepreneurship, yakni penciptaan nilai ekonomi dan sosial secara bersamaan.

Strategi tersebut sejalan dengan Uppsala Internationalization Model (Johanson & Vahlne, 2009) yang menekankan proses pembelajaran dan adaptasi dalam memasuki pasar internasional. Namun, berbeda dari model tradisional yang bersifat bertahap, internasionalisasi Mochi Mami berlangsung secara eksponensial melalui interaksi digital lintas negara.

3. Faktor Keberhasilan Internasionalisasi UMKM Digital

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, terdapat empat faktor utama yang memengaruhi keberhasilan internasionalisasi Mochi Mami. Pertama, kapasitas inovasi digital yang tinggi. Mochi Mami mampu menciptakan tren, mengoptimalkan media sosial, serta memahami algoritma digital untuk memperluas jangkauan pasar global. Viralitas konten menjadi strategi promosi tanpa biaya besar.

Kedua, penerapan model komunitas kolaboratif (collaborative community model). Komunitas pelanggan yang dibangun berfungsi ganda sebagai basis pembelajaran dan jaringan promosi organik. Dengan lebih dari 3.000 anggota aktif, komunitas ini menciptakan efek jaringan (network externalities) yang memperkuat loyalitas merek.

Ketiga, efisiensi operasional digital. Seluruh aktivitas bisnis dilakukan secara daring, mulai dari administrasi, transaksi, hingga layanan pelanggan. Tanpa toko fisik, biaya tetap dapat ditekan secara signifikan sehingga margin keuntungan meningkat.

Keempat, keaslian dan nilai sosial merek lokal. Narasi merek “kelas mochi murah untuk perempuan wirausaha” membangun keterikatan emosional pelanggan lintas negara. Keaslian (authenticity) ini menjadi faktor penting dalam industri kuliner internasional yang kompetitif.

Keempat faktor tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan internasionalisasi UMKM digital ditentukan oleh kemampuan mengubah nilai budaya menjadi identitas merek global. Mochi Mami berhasil menampilkan Indonesia sebagai produsen pengetahuan kuliner Asia, bukan sekadar konsumen.

4. Tantangan Strategis dalam Globalisasi Digital

Meskipun menunjukkan hasil positif, Mochi Mami tetap menghadapi sejumlah tantangan strategis dalam proses internasionalisasi digital. Pertama, keterbatasan bahasa global dan literasi digital yang masih rendah membatasi ekspansi ke luar kawasan berbahasa Melayu. Penggunaan bahasa Inggris menjadi kunci penting untuk memperluas jangkauan ke kawasan Asia Timur.

Kedua, perbedaan regulasi dan sistem pembayaran antarnegara menimbulkan kendala dalam transaksi lintas batas. Kompleksitas biaya transfer dan keterbatasan e-wallet internasional menjadi hambatan dalam adopsi pasar global.

Ketiga, perlindungan terhadap kekayaan intelektual digital masih lemah, sehingga berpotensi menimbulkan plagiarisme konten.

Keempat, ketergantungan terhadap platform global seperti TikTok dan Instagram menciptakan kerentanan bisnis. Perubahan algoritma dapat berdampak signifikan terhadap jangkauan pasar.

Kelima, keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan kesulitan dalam pengelolaan pelanggan lintas zona waktu.

Oleh karena itu, keberlanjutan internasionalisasi UMKM digital memerlukan dukungan kebijakan pemerintah, terutama dalam aspek fasilitasi perdagangan digital lintas negara, sistem pembayaran internasional, dan perlindungan kekayaan intelektual digital.

5. Implikasi Ilmiah dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memperluas konsep klasik internasionalisasi (Uppsala Model) ke dalam kerangka Digital Globalization Framework, di mana adaptasi budaya, teknologi, dan komunitas menjadi determinan utama. Mochi Mami membuktikan bahwa internasionalisasi UMKM tidak lagi terbatas pada ekspor barang, melainkan juga mencakup ekspor pengetahuan, keterampilan, dan interaksi digital.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan beberapa implikasi strategis. Pertama, model bisnis digital Mochi Mami dapat dijadikan referensi bagi UMKM lain dalam mengembangkan proposisi nilai yang universal namun tetap berakar pada kearifan lokal. Kedua, strategi ekspor nonfisik melalui digitalisasi pengetahuan menjadi peluang baru bagi Indonesia di sektor ekonomi kreatif. Ketiga, pemerintah diharapkan memperkuat kebijakan ekonomi digital nasional dengan mendorong regulasi perdagangan lintas batas, sertifikasi konten ekspor, serta kerja sama antarnegara ASEAN dalam integrasi pasar kreatif digital.

6. Paradigma Baru: UMKM sebagai Digital Global Citizen

Penelitian ini mengungkap perubahan paradigma bahwa UMKM bukan lagi sekadar pelaku ekonomi domestik, tetapi bagian dari sistem ekonomi global berbasis digital. Mochi Mami menjadi contoh nyata bagaimana pelaku usaha kecil dapat menembus pasar global melalui kreativitas, teknologi, dan nilai sosial.

Melalui media sosial dan komunitas daring lintas negara, Mochi Mami mendefinisikan ulang konsep going global bukan sekadar menjual produk, melainkan menyebarkan nilai, budaya, dan keterampilan Indonesia ke dunia. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya alat bisnis, tetapi juga platform transformasi ekonomi dan sosial yang memberikan kesempatan global bagi seluruh pelaku usaha lokal yang berorientasi inovatif.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa internasionalisasi UMKM digital seperti Mochi Mami menandai era baru globalisasi berbasis teknologi, di mana ekspansi pasar global tidak lagi bergantung pada modal besar

dan ekspor fisik, melainkan pada inovasi model bisnis, strategi glokalisasi, serta optimalisasi komunitas digital lintas negara. Dengan mengintegrasikan teknologi, konten kreatif, dan nilai sosial Mochi Mami berhasil membangun ekosistem bisnis global yang efisien, inklusif, dan berdaya saing tinggi. Model bisnis berbasis digital ini membuktikan bahwa UMKM dapat menjadi aktor global melalui kekuatan pengetahuan, jejaring sosial, dan adaptasi budaya. Dengan demikian, Mochi Mami menjadi representasi nyata paradigma baru “digital-born global firm” Indonesia yang memperkuat posisi UMKM sebagai motor penggerak internasionalisasi ekonomi kreatif di era globalisasi digital.

F. SARAN

Mochi Mami disarankan untuk memperkuat branding internasional dengan penggunaan bahasa asing, kolaborasi lintas negara, serta pengembangan platform digital yang lebih luas agar menjangkau pasar global. Pemerintah diharapkan mendukung dengan menyediakan pelatihan ekspor digital, kemudahan legalitas internasional, dan fasilitas transaksi lintas negara. Dukungan ini penting agar UMKM seperti Mochi Mami dapat terus berkembang dan menjadi contoh sukses transformasi bisnis digital Indonesia di kancah global..

G. DAFTAR PUSTAKA

Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., & Saputra, F. (2024). *Eksplorasi TikTok sebagai media pemasaran efektif bagi UMKM. Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting, 11*(1), 1206–1213.

IGI Global. (2025). *Expanding SME product export market through digital innovation in Indonesia.* In S. M. Tan & O. Wibowo (Eds.), *Digital transformation and entrepreneurship in ASEAN economies* (pp. 233–257). IGI Global Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Maeswara, A. (2024). *Peran inovasi dalam pengembangan model bisnis UMKM di era digital. Jurnal Maeswara, 11*(3), 145–160.

Mihailova, I. (2023). *Business model adaptation for realized international scaling of born-digital firms. Journal of World Business, 58*(1), 101418.

Nosratabadi, S., Mosavi, A., Shamshirband, S., Zavadskas, E. K., Rakotonirainy, A., & Chau, K. W. (2020). *Sustainable business models: A review. Sustainability, 12*(1), 1–20. https://doi.org/10.3390/su12010001

Nunes, T., & Steinbruch, F. (2019). *Internationalization and the need of business model innovation. Journal of International Business Studies, 50*(4), 736–754.

Pratama, R., & Munawaroh, D. (2025). *Transformasi digital UMKM sebagai kunci sukses di pasar internasional. Trending Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, Universitas 45 Surabaya.

Seven Boats Academy. (2021). *Social media marketing strategy, implementation, and practice.* Seven Boats Info-System Pvt. Ltd.

Syafira, D., & Ibrahim, H. (2023). *Peran UMKM dalam strategi dan pemasaran bisnis internasional. Jurnal Minfo Polgan, 12*(2), 2444–2455.