E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6484-6504
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

# Transformasi Digital Sebagai Pendorong Internasionalisasi Startup dan Strategi Memasuki Pasar Global: Literature Review

Seka Davina[1], Dennih[2], Sarinah Suhaimi[3], Irwan Akbar[4], Angellita[5], Ly Dany K[6], Wijil Nugroho[7]

[1,2,3,4,5,6,7] Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Dan Pariwisata, Universitas Matana, Indonesia
e-mail: seka.davina@student.matanauniversity.ac.id

Abstrak

Transformasi digital mengubah cara startup dan perusahaan berbasis platform mengembangkan bisnis, menjangkau konsumen, serta memasuki pasar luar negeri. Artikel ini bertujuan meninjau literatur mengenai peran kematangan digital, platform digital, model bisnis, pilihan mode masuk pasar, kesiapan institusional, dan ekosistem inovasi dalam proses internasionalisasi startup. Metode yang digunakan adalah literature review naratif dengan mengelompokkan sumber yang diberikan berdasarkan tema, pendekatan penelitian, fokus analisis, dan temuan yang tersedia pada metadata atau abstrak yang dapat diverifikasi. Sumber mencakup studi konseptual, tinjauan literatur, studi kasus, analisis bibliometrik, serta penelitian kuantitatif pada tingkat regional. Sintesis awal menunjukkan bahwa teknologi digital dapat memperluas jangkauan pasar dan mengurangi sebagian hambatan geografis, tetapi tidak otomatis menjamin keberhasilan internasionalisasi. Keberhasilan juga bergantung pada kematangan kapabilitas digital, pemilihan mode masuk yang sesuai, jejaring dan ekosistem, pemahaman pasar lokal, dukungan institusional, serta kepatuhan terhadap regulasi lintas negara. Kajian ini juga menemukan bahwa sebagian sumber yang diberikan belum memiliki metadata bibliografis lengkap atau teks penuh yang dapat diverifikasi, sehingga kesimpulan atas sumber tersebut dibatasi pada informasi judul yang tersedia. Artikel ini menyarankan penelitian selanjutnya untuk menguji hubungan antara kematangan digital, kapabilitas dinamis, pilihan mode masuk pasar, dan kinerja internasional startup Indonesia.

Kata kunci: *Transformasi Digital; Internasionalisasi Startup; Born-Digital Firms; Strategi Memasuki Pasar Global; Platform Digital*

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6484-6504
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Abstract

Digital transformation has changed the way startups and platform-based companies develop their businesses, reach consumers, and enter foreign markets. This article aims to review the literature on the roles of digital maturity, digital platforms, business models, market entry mode choices, institutional readiness, and innovation ecosystems in the internationalization process of startups. The method employed is a narrative literature review, which classifies the provided sources according to their themes, research approaches, analytical focus, and findings available in verifiable metadata or abstracts. The sources include conceptual studies, literature reviews, case studies, bibliometric analyses, and quantitative research at the regional level. The initial synthesis indicates that digital technology can expand market reach and reduce certain geographical barriers, but it does not automatically guarantee successful internationalization. Success also depends on the maturity of digital capabilities, the selection of appropriate entry modes, networks and ecosystems, understanding of local markets, institutional support, and compliance with cross-border regulations. This review also finds that some of the provided sources lack complete bibliographic metadata or verifiable full texts; therefore, conclusions drawn from these sources are limited to the available title information. This article recommends that future research examine the relationship between digital maturity, dynamic capabilities, market entry mode choices, and the international performance of Indonesian startups.
Keywords: *Digital Transformation; Startup Internationalization; Born-Digital Firms; Global Market Entry Strategy; Digital Platforms*

## LATAR BELAKANG

Internasionalisasi merupakan proses ketika perusahaan memperluas aktivitas bisnisnya ke pasar di luar negara asal. Bagi startup, proses ini dapat membuka peluang pertumbuhan, memperluas basis pelanggan, dan memungkinkan pemanfaatan produk atau layanan pada skala yang lebih besar. Namun, ekspansi lintas negara juga membawa tantangan berupa keterbatasan sumber daya, perbedaan budaya dan perilaku konsumen, ketidakpastian regulasi, persaingan, serta kebutuhan membangun legitimasi di pasar tujuan.

Transformasi digital mengubah kondisi tersebut. Platform daring, e-commerce, pemasaran digital, analitik data, dan infrastruktur berbasis internet dapat membantu perusahaan menjangkau pelanggan asing tanpa harus membangun kehadiran fisik sejak awal. Kajian Vadana et al. (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi rantai nilai pada

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6484-6504
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

perusahaan born-digital membantu penggunaan ulang sumber daya dan penciptaan peluang pertumbuhan internasional. Brieger et al. (2022) juga menelaah hubungan digitalisasi dan internasionalisasi usaha baru, dengan mempertimbangkan kondisi institusional dan infrastruktur digital di negara asal.

Walaupun demikian, akses digital bukan satu-satunya penentu keberhasilan. Brouthers et al. (2022) membahas mode masuk nontradisional, termasuk kehadiran virtual dan ekosistem terkelola, yang memperluas cara perusahaan terlibat di pasar asing. Sementara itu, studi mengenai perusahaan platform menekankan bahwa jenis platform, model bisnis, ekosistem, dan konteks wilayah ikut membentuk proses internasionalisasi (Ochieng, 2024/2025; detail tahun publikasi perlu dicocokkan dengan versi final penerbit).

Dalam konteks Asia Tenggara, transformasi digital juga berkaitan dengan integrasi ekonomi dan perdagangan lintas negara. Le (2025), misalnya, menganalisis negara ASEAN-6 dan menemukan bahwa indikator infrastruktur telekomunikasi tertentu serta manufaktur berteknologi menengah dan tinggi berhubungan positif dengan keterbukaan perdagangan, sementara dampak beberapa indikator digital berbeda antarvariabel. Temuan tingkat makro tersebut perlu dibedakan dari bukti pada tingkat perusahaan karena unit analisisnya tidak sama.

Berdasarkan konteks tersebut, artikel ini membahas bagaimana transformasi digital mendukung internasionalisasi startup dan bagaimana perusahaan memilih strategi masuk pasar global. Fokus kajian dirumuskan dalam tiga pertanyaan: (1) kapabilitas digital apa yang mendukung internasionalisasi startup; (2) strategi dan mode masuk pasar apa yang muncul dalam literatur; dan (3) hambatan serta kesenjangan penelitian apa yang masih perlu dikaji, khususnya untuk startup dan UMKM Indonesia.

## METODE

Artikel ini menggunakan pendekatan literature review naratif (traditional/narrative review), mengikuti bentuk umum artikel contoh yang diberikan. Bahan kajian awal berasal dari 21 judul atau tautan yang dikirimkan pengguna, dengan satu tautan EBSCO yang dikaitkan dengan judul “From Culture to Clicks: A Literature Review on Consumer Behaviour in GI Agricultural Products via Live Streaming in ASEAN”. Penelusuran tambahan dilakukan

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6484-6504
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

untuk memeriksa metadata bibliografis dan abstrak beberapa sumber melalui laman penerbit, DOI, dan indeks ilmiah yang dapat diakses.

Seleksi dilakukan secara tematik, bukan dengan klaim bahwa pencarian telah mencakup seluruh basis data ilmiah. Sumber dikelompokkan ke dalam tema: kematangan dan transformasi digital; internasionalisasi startup dan born-digital firms; mode masuk pasar global; strategi penetrasi dan ekspansi; UMKM/platform digital; serta regulasi dan keberlanjutan. Informasi yang diekstraksi meliputi penulis/tahun (jika terverifikasi), judul, pendekatan atau jenis kajian, fokus analisis, serta temuan yang dinyatakan dalam abstrak atau metadata sumber.

Keterbatasan metode ini adalah sebagian judul belum dapat dicocokkan dengan metadata penerbit yang lengkap, sebagian sumber tidak disertai tautan, dan satu artikel disebut tidak dapat diunduh. Karena itu, temuan untuk sumber yang belum diverifikasi tidak ditulis seolah-olah telah membaca teks lengkapnya. Tabel 1 memisahkan temuan yang didukung metadata/abstrak terverifikasi dari entri yang masih memerlukan pemeriksaan dokumen.

Tabel 1. Analisis Pencarian Literatur

| No | Peneliti dan Tahun | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Variabel yang Diukur / Aspek Kajian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Franke, T. K. (2025) | Digital maturity as startup internationalization process enabler | Studi empiris; metadata artikel ditemukan | Kematangan digital dan teknologi Industry 4.0 dalam internasionalisasi startup | Abstrak menyatakan teknologi canggih dan kematangan digital dapat memengaruhi strategi, cakupan, dan kecepatan |

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6484-6504
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | internasionalisasi startup. |
| 2 | Ray March Syahadat (metadata belum terverifikasi) | Market Entry Strategis di Era Digital | Belum terverifikasi | Strategi masuk pasar pada era digital | Judul mengindikasikan relevansi strategi masuk pasar; temuan dan metode belum dapat disimpulkan tanpa artikel/metadata. |
| 3 | Le, T. A. T. (2025) | The Impact of Digital Transformation on Economic Integration in ASEAN-6: Evidence from a Generalized Least Squares | Kuantitatif; GLS/panel data | Transformasi digital dan integrasi ekonomi ASEAN-6 | Fixed broadband, fixed telephone, dan manufaktur teknologi menengah/tinggi menunjukkan hubungan positif dengan keterbukaan perdagangan; |

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6484-6504
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | (GLS) Model | | | hasil sejumlah indikator digital bervariasi. |
| 4 | Ahmed, S. W., Ratley, S., & Goyal, P. (2024) | A Study on the Impact of Digital Transformatio | Kajian industri/studi kasus; detail | Transformasi digital dan pilihan mode masuk | Abstrak menyoroti e-commerce, promosi digital, |
| | | n on Entry Mode Selection in International Markets: A Case of the Ceramic Industry | desain perlu dicek di teks penuh | pasar pada industri keramik | Industry 4.0, additive manufacturing, dan IoT; hambatan digital divide dan kesenjangan keterampilan masih muncul. |

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6484-6504
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | Utami, E. Y., Al Ahmad, A. S. M., Pratama, R. A., Yuninata, D., & Prihandoko, L. A. (2023) | Strategi Penetrasi Pasar Global: Eksplorasi Bibliometrik tentang Pemasaran Internasional, Mode Masuk Pasar, dan Strategi Ekspor | Analisis bibliometrik | Pemetaan literatur penetrasi pasar global | Memetakan tema mode masuk pasar, teori internasionalisasi, strategi ekspor, serta tren digitalisasi, e-commerce, dan keberlanjutan. |
| 6 | Penulis/tahun belum terverifikasi | Manajemen Strategi Ekspansi Global Dalam Bisnis Internasional: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis | Diklaim sebagai SLR; metadata belum terverifikasi | Strategi ekspansi global | Temuan belum dapat dipastikan dari judul saja; perlu artikel lengkap untuk mengekstraksi metode dan hasil. |
| 7 | Penulis/tahun belum terverifikasi | Optimal Model Bisnis Untuk Startup di Indonesia dalam Menghadapi Kompetisi | Belum terverifikasi | Model bisnis startup Indonesia | Judul menunjukkan fokus model bisnis dan daya saing global; metode serta hasil belum |

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6484-6504
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Bisnis Global | | | dapat dipastikan. |
| 8 | Hardiana, Sudarmiatin, dan Pratikto (2026) | Digital Platform Based MSME International Strategy in Bekasi Regency | Studi kasus eksploratif kualitatif; wawancara, observasi, dokumentasi | Pemanfaatan platform digital, kapabilitas digital, kesiapan organisasi dan akses pasar global | Marketplace dan media sosial membantu perluasan pasar, branding, keterlibatan pelanggan, dan |
| | | | | | jejaring internasional; hambatan meliputi literasi digital, kapasitas produksi dan pemahaman ekspor. |

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6484-6504
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 9 | Putri, N. K., Soelistyoningrum, J. N., & Shakeel, E. (tahun/volume perlu dicek) | Internationalization of Born-Digital Firms: A Multi-Case Study of Indonesian Tech Unicorns | Studi kasus kualitatif multi-kasus | Internasionalisasi perusahaan digital Indonesia | Abstrak menyebut penggunaan kerangka Uppsala untuk menelaah mode masuk, proses internasionalisasi, dan motivasi memasuki pasar asing. |
| 10 | Tohir, M., Suryobuwono, A. A., Pahrudin, C., Chairuddin, I., & Sugiyanto (2026) | Strategi Ekspansi Bisnis Start Up Internasional Berkelanjutan: Pengabdian kepada Masyarakat | Artikel pengabdian kepada masyarakat | Edukasi strategi ekspansi startup berkelanjutan | Abstrak menyoroti tantangan perbedaan budaya, regulasi lintas negara, sumber daya, persaingan, dan keberlanjutan. |

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6484-6504
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 11 | Tan Ailin, Hashim, Zuo, dan He (2025) | From Culture to Clicks: A Literature Review on Consumer Behaviour in GI Agricultural Products via Live Streaming in ASEAN | Literature review; rincian prosedur belum diperiksa dari teks penuh | Perilaku konsumen produk GI pertanian melalui live streaming di ASEAN | Identitas artikel terverifikasi di Global Business and Management Research 17(3), 25–35; hasil spesifik belum disimpulkan karena teks penuh belum ditelaah. |
| 12 | Trisamanta, Santosa, dan Kahardani (2026) | Dari Kesiagaan Menuju Kinerja Global: Tinjauan Literatur Kualitatif atas Jalur Strategis Internasionalisasi UKM melalui Kesiagaan Kewirausahaan dan Kapabilitas | Tinjauan literatur kualitatif | Kesiagaan kewirausahaan, kapabilitas dinamis, logika kausasi dan efektuasi, kinerja internasional UKM | Sintesis mengaitkan pengenalan peluang, pengambilan keputusan, dan kapabilitas sensing, seizing, serta reconfiguring dengan upaya perluasan internasional UKM. |

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6484-6504
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Dinamis | | | |
| 13 | Wibowo (2024) | Riset Kelanggengan Bisnis dalam Ekosistem Digital | Buku/kajian konseptual; bukan artikel jurnal penelitian tunggal | Keberlanjutan bisnis dan transformasi ekosistem digital | Menguraikan kewirausahaan digital, internasionalisasi UKM, perusahaan born-digital, rantai nilai dan kapabilitas dinamis; bukan hasil satu penelitian empiris. |

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6484-6504
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 14 | Hakim, L. (2024) | Tantangan dan Strategi Investasi pada Perusahaan Startup Teknologi di Indonesia | Kajian artikel; detail metode perlu diperiksa | Risiko investasi dan strategi startup teknologi Indonesia | Abstrak menyoroti ketidakpastian pasar, perubahan regulasi, skalabilitas, keterbatasan sumber daya, dan mitigasi risiko investasi. |
| 15 | Astuti, N. C. (2024) | Internationalisation of Born-Digital Enterprises Using an Effectuation Lens: Case Studies in the Games Industry | Studi kasus dua perusahaan game Indonesia | Effectuation dan internasionalisasi perusahaan born-digital | Pengusaha memanfaatkan passion, keahlian, jaringan keluarga/teman, eksperimen produk, distributor, dan crowdfunding untuk |
| | | | | | mengembangkan pasar luar negeri. |

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6484-6504
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 16 | Ochieng, I. A. (2024; issue metadata perlu dicek) | Factors Influencing Digital Platform Firms Internationalization: A Review and Research Agenda | Systematic literature review; TCCM | Faktor yang memengaruhi internasionalisasi perusahaan platform digital | Jenis platform, ekosistem, wilayah operasi, dan model bisnis menjadi faktor penting; sejumlah area masih kurang diteliti. |
| 17 | Schmeisser, B., Saebi, T., Schotter, A. P. J., & Gooderham, P. (2026) | The Digital Transformation of International Business: A Conceptualization, Multidisciplinary Review, and Research Agenda | Tinjauan konseptual multidisipliner | Dampak transformasi digital terhadap bisnis internasional | Artikel mengonseptualisasikan perubahan aktivitas bisnis internasional akibat teknologi digital dan mengusulkan agenda penelitian. |

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6484-6504
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 18 | Laksito, Rahmawati, Hasibuan, dan Fahriawan (2025) | Legal Implications of International Digital Trade Agreements on Personal Data Protection in Foreign Investment in Southeast Asia | Yuridis normatif-komparatif atas 30 dokumen hukum | Perlindungan data pribadi, perdagangan digital dan investasi asing ASEAN | Menemukan ketidaksamaan harmonisasi kebijakan perlindungan data antara Indonesia, Thailand, dan Filipina; kepastian hukum relevan untuk iklim investasi digital. |
| 19 | Vadana, I.-I., Kuivalainen, O., Torkkeli, L., & Saarenketo, S. (2021) | The Role of Digitalization on the Internationalization Strategy of Born-Digital Companies | Studi konseptual/ empiris; periksa teks penuh untuk detail desain | Digitalisasi rantai nilai dan strategi internasionalisasi | Digitalisasi membantu perusahaan menggunakan kembali dan mengombinasikan sumber daya untuk mengatasi tantangan serta menemukan |
| | | | | | peluang pertumbuhan internasional. |

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6484-6504
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 20 | Brieger, S. A., Chowdhury, F., Hechavarría, D. M., Muralidharan, E., Pathak, S., & Lam, Y. T. (2022) | Digitalization, Institutions and New Venture Internationalization | Penelitian empiris | Digitalisasi, kondisi institusi, infrastruktur digital, dan internasionalisasi usaha baru | Menguji hubungan digitalisasi dan internasionalisasi dengan mempertimbangkan institutional voids serta infrastruktur digital di negara asal. |
| 21 | Brouthers, K. D., Chen, L., Li, S., & Shaheer, N. (2022) | Charting New Courses to Enter Foreign Markets: Conceptualization, Theoretical Framework, and Research Directions on Non-Traditional Entry Modes | Artikel konseptual dan pengembangan kerangka teori | Mode masuk pasar nontradisional | Mengidentifikasi akses modal, innovation outposts, virtual presence, dan managed ecosystem sebagai kategori mode masuk nontradisional. |

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6484-6504
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 22 | TanTai, B., Mat Isa, R., Che Senik, Z., & Muhamad, N. S. (2026) | How Can Open Innovation Ecosystems Facilitate Internationalization of Born Global Firms? A Multiple Case Study in China | Studi kasus multi-kasus; wawancara semi-terstru ktur | Ekosistem inovasi terbuka dan internasionalisasi born-global firms | Ekosistem inovasi terbuka berperan sebagai penghubung sumber daya internasional dan platform inovasi bersama untuk mempercepat inovasi dan ekspansi. |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Transformasi digital sebagai kapabilitas internasionalisasi

Literatur yang dapat diverifikasi menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi dapat menjadi bagian dari proses penciptaan nilai perusahaan. Pada perusahaan born-digital, aktivitas digital terintegrasi ke dalam rantai nilai dan membantu perusahaan menggabungkan sumber daya yang tersedia untuk menanggapi peluang lintas negara (Vadana et al., 2021). Kematangan digital juga relevan karena adopsi teknologi perlu disertai kemampuan organisasi untuk menggunakannya dalam menentukan strategi, cakupan, dan kecepatan ekspansi (Franke, 2025).

Namun, kemampuan menggunakan platform digital tidak sama dengan kesiapan beroperasi di pasar asing. Perusahaan tetap memerlukan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, model pendapatan, layanan pelanggan lintas bahasa, logistik, pembayaran, keamanan data, serta aturan pasar tujuan. Karena itu, transformasi digital lebih tepat dipahami sebagai enabler atau faktor pendukung, bukan jaminan keberhasilan internasionalisasi.

### Pilihan mode masuk dan strategi penetrasi pasar

Strategi masuk pasar internasional tidak lagi terbatas pada ekspor, lisensi, atau pendirian anak perusahaan. Brouthers et al. (2022) menunjukkan bahwa perusahaan dapat

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6484-6504
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

menggunakan mode nontradisional, seperti virtual presence, akses modal, innovation outposts, dan managed ecosystem. Pilihan tersebut dapat membantu perusahaan mengakses sumber daya atau jaringan di pasar asing dengan tingkat keterlibatan yang berbeda.

Kajian bibliometrik Utami et al. (2023) menempatkan mode masuk pasar, teori internasionalisasi, dan strategi ekspor sebagai kelompok penting dalam literatur penetrasi pasar global. Sementara itu, penelitian Ahmed et al. (2024) pada industri keramik menyoroti peran e-commerce, promosi digital, dan teknologi Industry 4.0 dalam mengubah strategi pasar. Implikasi praktisnya, startup perlu memilih mode masuk berdasarkan karakter produk, kebutuhan kontrol, biaya, risiko, kemampuan mitra lokal, dan regulasi bukan sekadar mengikuti tren digital.

Born-digital firms, startup, dan ekosistem inovasi

Studi Astuti (2024) mengenai perusahaan game Indonesia memperlihatkan bahwa internasionalisasi dapat dimulai melalui eksperimen produk, kerja sama dengan distributor, serta penggunaan platform seperti crowdfunding untuk memperoleh pembiayaan dan masukan konsumen. Pendekatan effectuation ini relevan bagi startup yang belum memiliki sumber daya besar karena strategi dikembangkan berdasarkan sumber daya, keahlian, dan jaringan yang tersedia.

Pada studi perusahaan teknologi Indonesia, Putri et al. (metadata terbitan perlu diverifikasi) menggunakan kerangka Uppsala untuk menelaah proses internasionalisasi born-digital firms. Adapun TanTai et al. (2026) menemukan bahwa ekosistem inovasi terbuka dapat menghubungkan perusahaan born-global dengan sumber daya internasional dan mendukung inovasi bersama. Secara keseluruhan, jejaring bisnis, distributor, investor, mitra teknologi, dan komunitas pengguna dapat menjadi bagian penting dari strategi ekspansi.

Faktor institusional, infrastruktur, dan regulasi

Digitalisasi dan internasionalisasi juga dipengaruhi kondisi negara asal dan pasar tujuan. Brieger et al. (2022) mengkaji peran institusi dan infrastruktur digital dalam hubungan antara digitalisasi dan internasionalisasi usaha baru. Pada tingkat regional, Le (2025) menemukan bahwa beberapa indikator infrastruktur telekomunikasi dan kapasitas

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6484-6504
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

manufaktur teknologi berhubungan positif dengan keterbukaan perdagangan ASEAN-6, tetapi pengaruh indikator lain tidak seragam. Oleh karena itu, temuan makroregional tidak dapat langsung dianggap sebagai bukti bahwa setiap startup akan mengalami hasil yang sama.

Regulasi data dan perdagangan digital menjadi faktor lain yang harus diperhatikan. Laksito et al. (metadata publikasi perlu dilengkapi) menyoroti tantangan harmonisasi perlindungan data pribadi dalam perjanjian perdagangan digital di Asia Tenggara. Startup yang memasuki pasar asing perlu mempertimbangkan aturan perlindungan data, perpindahan data lintas batas, perlindungan konsumen, perpajakan, dan ketentuan platform di negara tujuan.

Sintesis dan kesenjangan penelitian

Dari literatur yang teridentifikasi, terdapat empat kelompok faktor yang saling berkaitan: (1) kapabilitas internal, seperti kematangan digital, keterampilan, dan model bisnis; (2) strategi pasar, termasuk pilihan mode masuk dan adaptasi penawaran; (3) sumber daya eksternal, seperti jejaring, ekosistem inovasi, investor, dan distributor; serta (4) kondisi eksternal, meliputi infrastruktur digital, institusi, budaya, dan regulasi. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa internasionalisasi digital merupakan proses strategis yang memadukan teknologi dan keputusan bisnis.

Kesenjangan yang dapat dirumuskan adalah belum cukupnya sintesis empiris yang secara khusus menghubungkan tingkat kematangan digital startup Indonesia dengan pemilihan mode masuk pasar dan hasil internasionalisasi. Kajian mendatang dapat membandingkan startup berbasis produk digital dengan UMKM tradisional yang menggunakan platform digital, serta menguji bagaimana kapabilitas dinamis, kesiapan organisasi, jaringan internasional, dan regulasi memengaruhi kecepatan maupun keberlanjutan ekspansi.

Keterbatasan artikel ini harus diperhatikan. Daftar awal pengguna berisi sejumlah judul yang metadata lengkapnya belum ditemukan dalam penelusuran singkat, dan beberapa sumber belum dapat diperiksa melalui teks penuh. Oleh sebab itu, sintesis ini merupakan kajian awal yang transparan atas sumber yang diberikan, bukan SLR dengan

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6484-6504
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

prosedur PRISMA atau klaim pencarian menyeluruh pada Scopus/Web of Science.

## SIMPULAN

Literatur yang ditinjau memperlihatkan bahwa transformasi digital dapat mendukung internasionalisasi startup melalui perluasan jangkauan pasar, digitalisasi rantai nilai, penggunaan platform, dan pengembangan jejaring lintas negara. Meski demikian, keberhasilan ekspansi tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi. Kematangan digital, pemilihan mode masuk pasar, kesesuaian model bisnis, kapasitas organisasi, akses terhadap sumber daya eksternal, serta pemahaman regulasi dan konsumen lokal tetap menjadi faktor penting.

Untuk startup Indonesia, strategi yang disarankan adalah memulai dari evaluasi kesiapan digital dan nilai tawar produk, memilih pasar berdasarkan bukti permintaan, menguji pasar melalui kanal digital dengan risiko yang terukur, membangun kemitraan lokal, serta memastikan kepatuhan hukum di negara tujuan. Penelitian selanjutnya perlu menguji secara empiris hubungan antara kematangan digital, strategi masuk pasar, dan kinerja internasionalisasi startup Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, S. W., Ratley, S., & Goyal, P. (2024). A study on the impact of digital transformation on entry mode selection in international markets: A case of the ceramic industry. European Economic Letters, 14(4), 1853–1864.
https://eelet.org.uk/index.php/journal/article/view/2319

Ailin, T., Hashim, S. bin, Jiaqi, Z., & Ying, H. (2025). From culture to clicks: A literature review on consumer behaviour in GI agricultural products via live streaming in ASEAN. Global Business and Management Research, 17(3), 25–35.

Astuti, N. C. (2024). Internationalisation of born-digital enterprises using an effectuation lens: Case studies in the games industry. Cogent Business & Management, 11(1), Article 2361866. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361866

Brieger, S. A., Chowdhury, F., Hechavarría, D. M., Muralidharan, E., Pathak, S., & Lam, Y. T.

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6484-6504
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

(2022). Digitalization, institutions and new venture internationalization. Journal of International Management, 28(4), Article 100949. https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100949

Brouthers, K. D., Chen, L., Li, S., & Shaheer, N. (2022). Charting new courses to enter foreign markets: Conceptualization, theoretical framework, and research directions on non-traditional entry modes. Journal of International Business Studies, 53,
2088–2115. https://doi.org/10.1057/s41267-022-00521-x

Franke, T. K., Oguji, N., & Bhatti, W. A. (2025). Digital maturity as startup internationalization process enabler. Critical Perspectives on International Business, 22(2), 141–173. https://doi.org/10.1108/cpoib-08-2024-0085

Hakim, L. (2024). Tantangan dan strategi investasi pada perusahaan startup teknologi di Indonesia. PRODUCTIVITY: Journal of Integrated Business, Management, and Accounting Research. https://doi.org/10.54373/product.v1i2.36

Hardiana, C. D., Sudarmiatin, & Pratikto, H. (2026). Digital platform-based MSME internationalized strategy in Bekasi Regency. Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen,
13(2), 1421–1434. https://doi.org/10.56457/jimk.v13i2.957

Laksito, J., Rahmawati, A., Hasibuan, I. H., & Fahriawan, H. (2025). Legal implications of international digital trade agreements on personal data protection in foreign investment in Southeast Asia. Perkara: Jurnal Ilmu Hukum dan Politik, 3(2), 876–891. https://doi.org/10.51903/97gymc88

Le, T. A. T. (2025). The impact of digital transformation on economic integration in ASEAN-6: Evidence from a generalized least squares (GLS) model. Journal of Risk and Financial Management, 18(4), Article 189. https://doi.org/10.3390/jrfm18040189

Ochieng, I. A. (2024/2025). Factors influencing digital platform firms internationalization: A review and research agenda. Journal of Digital Economy, 3,
223–239. https://doi.org/10.1016/j.jdec.2025.04.003

Putri, N. K., Soelistyoningrum, J. N., & Shakeel, E. (n.d.). Internationalization of born-digital firms: A multi-case study of Indonesian tech unicorns. Journal of Enterprise and Development. https://doi.org/10.20414/jed.v7i3.13864

Schmeisser, B., Saebi, T., Schotter, A. P. J., & Gooderham, P. (2026). The digital

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6484-6504
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

transformation of international business: A conceptualization, multidisciplinary review, and research agenda. Journal of World Business, 61(1), Article 101695. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2025.101695

TanTai, B., Mat Isa, R., Che Senik, Z., & Muhamad, N. S. (2026). How can open innovation ecosystems facilitate internationalization of born global firms? A multiple case study in China. SAGE Open, 16(1). https://doi.org/10.1177/21582440251411759

Tohir, M., Suryobuwono, A. A., Pahrudin, C., Chairuddin, I., & Sugiyanto. (2026). Strategi ekspansi bisnis start up internasional berkelanjutan: Pengabdian kepada masyarakat. Pelayanan Unggulan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan, 3(3),
57–72. https://doi.org/10.62951/unggulan.v3i3.3519

Trisamanta, M., Santosa, E., & Kahardani, M. Z. (2026). Dari kesiagaan menuju kinerja global: Tinjauan literatur kualitatif atas jalur strategis internasionalisasi UKM melalui kesiagaan kewirausahaan dan kapabilitas dinamis. Studia Ekonomika, 24(2), 83–100. https://doi.org/10.70142/studiaekonomika.v24i2.479

Utami, E. Y., Al Ahmad, A. S. M., Pratama, R. A., Yuninata, D., & Prihandoko, L. A. (2023). Strategi penetrasi pasar global: Eksplorasi bibliometrik tentang pemasaran internasional, mode masuk pasar, dan strategi ekspor. Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen, 5(2), 25–38. https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i2.155

Vadana, I.-I., Kuivalainen, O., Torkkeli, L., & Saarenketo, S. (2021). The role of digitalization on the internationalization strategy of born-digital companies. Sustainability, 13(24), Article 14002. https://doi.org/10.3390/su132414002

Wibowo, A. (2024). Riset kelanggengan bisnis dalam ekosistem digital. Yayasan Prima Agus Teknik. ISBN 978-623-8120-98-7.