PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.5, No.6, Oktober 2026

Digital Capability Dan Kinerja Ekspor UMKM: Bukti Dari Export Coaching Program Indonesia

Imanta Syahfitra[1], Gatot Prabantoro[2], Zulkarnaini[3]
[1,2,3]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta
E-mail: imantaptp@gmail.com

Article History:
Received: 01 Agustus 2026
Revised: 08 Agustus 2026
Accepted: 17 Agustus 2026

Keywords: *Digital Capability, Kinerja Pemasaran Ekspor, Website Bisnis, UMKM, Export Coaching Program, Regresi Logistik Biner*

Abstract: *Penelitian ini menganalisis pengaruh digital capability terhadap kinerja pemasaran ekspor UMKM peserta Export Coaching Program (ECP) Kementerian Perdagangan periode 2023–2025. Digital capability dioperasionalkan melalui kepemilikan website bisnis aktif. Pendekatan kuantitatif eksplanatori digunakan dengan data sekunder ECP (n = 629), dianalisis melalui regresi logistik biner dengan variabel kontrol: export readiness, firm size, regional business environment, dan mentoring effectiveness. Hasil menunjukkan digital capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ekspor (B = 0,536; OR = 1,710; p = 0,004); UMKM dengan website bisnis aktif memiliki peluang keberhasilan ekspor 1,710 kali lebih besar (CI 95%: 1,188–2,462). Model layak digunakan (Hosmer-Lemeshow p = 0,353; akurasi 65,2%; Nagelkerke R^2 = 10,7%). Temuan ini konsisten dengan kerangka Resource-Based View, born global, dan Dynamic Capabilities, serta berkontribusi pada literatur digitalisasi UMKM ekspor dalam konteks program pemerintah di negara berkembang.*

PENDAHULUAN

Era perdagangan internasional yang semakin berbasis digital telah mengubah lanskap persaingan global secara fundamental. Kemajuan teknologi informasi tidak hanya menurunkan hambatan masuk ke pasar internasional, tetapi juga menciptakan peluang bagi perusahaan skala kecil untuk bersaing secara langsung di pasar global. Dalam konteks ini, kemampuan digital (digital capability) menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam kegiatan ekspor.

Paradoks yang menarik terjadi di Indonesia: meskipun UMKM mendominasi 99% unit usaha nasional dan berkontribusi 61% terhadap PDB, kontribusi UMKM terhadap ekspor nonmigas hanya berada pada kisaran 14–16 persen (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023). Angka ini jauh tertinggal dibandingkan Thailand (29%) dan Filipina (20%). Salah satu faktor yang diduga berkontribusi pada kesenjangan ini adalah rendahnya kapabilitas digital UMKM Indonesia dalam menjangkau dan melayani buyer internasional.

Sebagai respons atas tantangan ini, PPEJP Kementerian Perdagangan menyelenggarakan Export Coaching Program (ECP), sebuah program pendampingan ekspor non-finansial yang berlangsung selama 8–12 bulan. Program ini mencakup tahapan terstruktur mulai dari seleksi, pelatihan, pendampingan market development, pitching, business matching, hingga evaluasi. Namun, penelitian empiris yang secara spesifik mengkaji peran digital capability terhadap kinerja

ekspor dalam konteks program ECP masih sangat terbatas.

Penelitian terdahulu umumnya mengkaji digital capability dalam konteks internasionalisasi UMKM secara umum (Calheiros-Lobo et al., 2023; Fraccastoro et al., 2021), namun belum banyak yang mengujinya dalam program ekspor pemerintah menggunakan data sekunder berbasis populasi. Penelitian ini menguji hipotesis bahwa kepemilikan website bisnis aktif sebagai proksi digital capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ekspor UMKM peserta ECP periode 2023–2025. Kajian terdahulu juga menunjukkan inkonsistensi hasil. Sebagian studi menemukan digital capability berpengaruh signifikan terhadap kinerja internasionalisasi UMKM (Moen et al., 2008; Fraccastoro et al., 2021), sementara studi lain menunjukkan pengaruh yang tidak konsisten tergantung pada konteks negara, sektor industri, dan karakteristik program yang dikaji (Calheiros-Lobo et al., 2023). Inkonsistensi ini menunjukkan perlunya pengujian dalam konteks spesifik, termasuk program pendampingan ekspor pemerintah di negara berkembang seperti Indonesia. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh digital capability terhadap kinerja pemasaran ekspor UMKM dalam konteks ECP menggunakan data sekunder dari database resmi program. Kontribusi mencakup: (1) bukti empiris mengenai peran digital capability dalam program ekspor pemerintah; (2) penggunaan data sekunder berbasis populasi yang lebih representatif; dan (3) integrasi tiga kerangka teori — RBV, born global, dan Dynamic Capabilities — dalam satu model analisis.

LANDASAN TEORI

Digital Capability dan Internasionalisasi UMKM

Digital capability didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan bisnis, khususnya pemasaran dan perdagangan internasional (Moen, Madsen, & Aspelund, 2008). Kepemilikan website bisnis merupakan proksi digital capability paling fundamental, yang memungkinkan UMKM menampilkan profil perusahaan, katalog produk, dan kontak secara profesional kepada calon buyer internasional, sehingga meningkatkan aksesibilitas dan kredibilitas perusahaan (Anwar & Daniel, 2016).

Fraccastoro, Gabrielsson, & Pullins (2021) menunjukkan bahwa penggunaan alat digital secara terintegrasi berpengaruh positif terhadap keberhasilan penjualan internasional UKM, dan kepemilikan website merupakan fondasi awal ekosistem digital tersebut. Calheiros-Lobo et al. (2023) mengonfirmasi bahwa sumber daya teknologi informasi merupakan salah satu pendorong utama proses internasionalisasi UMKM.

Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian telah mengkaji hubungan antara digital capability dan kinerja ekspor UMKM dari berbagai perspektif. Oviatt & McDougall (1994) meletakkan fondasi konsep perusahaan yang beroperasi secara internasional sejak awal berdirinya (international new ventures), yang menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif berbasis pengetahuan dan teknologi — bukan skala — menjadi kunci keberhasilan internasionalisasi perusahaan kecil. Moen, Madsen, & Aspelund (2008) dalam studi terhadap perusahaan teknologi Skandinavia menemukan bahwa kepemilikan website bisnis berperan signifikan dalam meningkatkan intensitas ekspor perusahaan, terutama melalui peningkatan jangkauan pasar dan pengurangan biaya pencarian informasi bagi buyer internasional. Anwar & Daniel (2016) memperluas temuan ini dengan menunjukkan bahwa penggunaan alat digital dalam pemasaran online berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan internasional UKM di negara berkembang.

Fraccastoro, Gabrielsson, & Pullins (2021) menemukan bahwa UKM yang mengintegrasikan penggunaan media sosial, alat digital, dan komunikasi tradisional secara sinergis dalam proses penjualan B2B internasional menghasilkan kinerja yang lebih baik dibandingkan yang mengandalkan satu saluran saja. Calheiros-Lobo et al. (2023) dalam tinjauan sistematis literatur

mengonfirmasi bahwa sumber daya teknologi informasi merupakan anteseden penting internasionalisasi UMKM, namun pengaruhnya bervariasi tergantung pada konteks institusional dan tingkat kematangan digital perusahaan. Tabel 2 merangkum penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Konteks/Sampel	Variabel Digital	Temuan Utama
Oviatt & McDougall (1994)	International new ventures	Teknologi & pengetahuan digital	Kapabilitas teknologi mendorong internasionalisasi perusahaan kecil sejak awal berdiri
Moen et al. (2008)	Perusahaan teknologi Skandinavia	Kepemilikan website	Website meningkatkan intensitas ekspor secara signifikan
Anwar & Daniel (2016)	UKM negara berkembang	Pemasaran digital online	Digital marketing berpengaruh positif terhadap penjualan internasional
Fraccastoro et al. (2021)	UKM B2B internasional	Integrasi alat digital	Penggunaan digital terintegrasi meningkatkan kinerja penjualan B2B
Luu (2023)	Eksportir Vietnam (n=364)	Digital capability perusahaan	Digital capability memediasi transformasi digital ke kinerja pemasaran ekspor secara signifikan

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2024

Landasan Teoritis

Tiga kerangka teori menopang penelitian ini. Pertama, Resource-Based View (Barney, 1991) berargumen bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan ditentukan oleh sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat disubstitusi (VRIN). Website bisnis yang fungsional merupakan aset strategis dalam kategori ini karena langsung meningkatkan aksesibilitas perusahaan di pasar internasional.

Kedua, konsep born global yang pertama kali dirumuskan oleh Oviatt & McDougall (1994) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Knight & Cavusgil (2004) menjelaskan bahwa digitalisasi memungkinkan perusahaan kecil memasuki pasar internasional dengan memanfaatkan kapabilitas berbasis teknologi, bukan sekadar keunggulan skala. Ketiga, Dynamic Capabilities (Teece, Pisano, & Shuen, 1997) menegaskan bahwa kemampuan perusahaan beradaptasi dan merespons perubahan lingkungan digital yang cepat merupakan sumber keunggulan kompetitif yang dinamis.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis dan kajian empiris, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H0: Digital capability tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ekspor UMKM

peserta ECP.

Ha: Digital capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ekspor UMKM peserta ECP.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan data sekunder dari database ECP PPEJP Kementerian Perdagangan. Data mencakup seluruh peserta ECP periode 2023–2025 (populasi = 820 peserta). Sebanyak 191 observasi dieliminasi melalui complete case analysis (listwise deletion) karena data tidak lengkap, sehingga sampel akhir berjumlah 629 UMKM. Proses eliminasi tidak menunjukkan pola sistematis berdasarkan wilayah atau sektor, sehingga potensi bias seleksi dinilai minimal.



Gambar 1. Alur Analisis Penelitian

Gambar 1. Alur Analisis Penelitian

Variabel dependen adalah kinerja pemasaran ekspor yang diukur menggunakan variabel dummy biner: nilai 1 untuk UMKM yang berhasil melakukan ekspor setelah mengikuti ECP, dan nilai 0 untuk yang tidak berhasil. Variabel independen utama adalah digital capability, yang dioperasionalkan melalui kepemilikan website bisnis aktif (1 = memiliki; 0 = tidak memiliki). Data kepemilikan website diperoleh dari formulir pendaftaran dan kuesioner verifikasi ECP.

Analisis menggunakan regresi logistik biner dengan model penuh menyertakan variabel kontrol: export readiness (pengalaman ekspor sebelumnya), firm size (jumlah pegawai), regional business environment (lokasi Jawa/Non-Jawa), dan mentoring effectiveness (skor rata-rata evaluasi fasilitator). Kelayakan model diuji menggunakan uji Hosmer-Lemeshow, dan kekuatan prediksi dinilai melalui Nagelkerke R^2 serta akurasi klasifikasi.

Operasionalisasi Variabel

Variabel digital capability (X5) dioperasionalkan menggunakan variabel dummy berdasarkan kepemilikan website bisnis aktif dari formulir pendaftaran dan kuesioner verifikasi ECP. Nilai 1 diberikan kepada UMKM yang memiliki website aktif, nilai 0 untuk yang tidak. Pendekatan dikotomis ini konsisten dengan Moen et al. (2008) dan Anwar & Daniel (2016). Variabel dependen kinerja ekspor (Y) dikodekan 1 jika UMKM berhasil ekspor (dibuktikan dokumen ekspor atau laporan monitoring ECP), dan 0 jika belum.

Variabel kontrol meliputi: (a) export readiness (X1) — dummy pengalaman ekspor sebelumnya (1 = pernah, 0 = belum); (b) firm size (X2) — jumlah tenaga kerja sebagai proksi skala usaha; (c) regional business environment (X3) — dummy lokasi Jawa (1) vs Non-Jawa (0); dan (d) mentoring effectiveness (X4) — rata-rata skor evaluasi fasilitator ECP per wilayah dalam skala 1–5. Seluruh data diperoleh dari database administratif ECP PPEJP Kementerian Perdagangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Dari 629 UMKM peserta ECP, sebanyak 399 UMKM (63,4%) memiliki website bisnis aktif, sementara 230 UMKM (36,6%) tidak. Dari keseluruhan sampel, 372 UMKM (59,1%) berhasil melakukan ekspor setelah mengikuti ECP. Terdapat perbedaan proporsi yang mencolok: 65,9% UMKM dengan website berhasil ekspor, dibandingkan hanya 47,4% UMKM tanpa website. Perbedaan ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara kepemilikan website dan

keberhasilan ekspor.

Analisis tabulasi silang (crosstabulation) antara kepemilikan website dan keberhasilan ekspor menunjukkan perbedaan proporsi yang signifikan: 65,9% UMKM berweb berhasil ekspor dibandingkan 47,4% yang tidak berweb. Perbedaan ini mengindikasikan asosiasi positif antara digital capability dan keberhasilan ekspor pada level bivariat, yang kemudian dikontrol lebih lanjut dalam model regresi logistik biner. Setelah dikontrol empat variabel dalam model penuh, OR untuk digital capability sebesar 1,710 tetap signifikan (p = 0,004), mengindikasikan bahwa pengaruh digital capability bersifat independen dari export readiness, firm size, regional business environment, dan mentoring effectiveness.

Hasil Analisis Regresi Logistik Biner

Model regresi logistik biner terbukti layak digunakan (Hosmer-Lemeshow p = 0,353; p > 0,05). Nagelkerke R^2 sebesar 10,7% menunjukkan kemampuan model menjelaskan variasi kinerja pemasaran ekspor, dan akurasi klasifikasi keseluruhan mencapai 65,2%. Tabel 1 menyajikan hasil lengkap analisis regresi logistik biner.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Logistik Biner (n = 629)

Variabel	B	S.E.	Wald	Sig.	OR (Exp B)	Keterangan
Export Readiness (X1)	1,094	0,178	37,744	0,000***	2,986	Signifikan
Firm Size (X2)	-0,002	0,004	0,308	0,579	0,998	Tidak Signifikan
Regional Business Environment (X3)	-0,325	0,219	2,204	0,138	0,723	Tidak Signifikan
Mentoring Effectiveness (X4)	0,383	0,941	0,166	0,684	1,467	Tidak Signifikan
Digital Capability (X5)	**0,536**	**0,184**	**8,445**	**0,004****	**1,710**	**Signifikan**

*Keterangan: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05. Hosmer-Lemeshow p = 0,353; Nagelkerke R^2 = 10,7%; Akurasi Klasifikasi = 65,2%.*

Pembahasan: Pengaruh Digital Capability terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor

Hasil analisis menunjukkan bahwa digital capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ekspor (B = 0,536; Wald = 8,445; OR = 1,710; p = 0,004), sehingga hipotesis Ha diterima. UMKM yang memiliki website bisnis aktif memiliki peluang keberhasilan ekspor 1,710 kali lebih besar dibandingkan yang tidak memiliki website (CI 95%: 1,188–2,462).

Temuan ini konsisten dengan penelitian Moen et al. (2008) yang menunjukkan bahwa kehadiran digital melalui website merupakan sinyal kredibilitas penting bagi buyer internasional. Website memungkinkan UMKM menampilkan profil perusahaan, katalog produk, dan informasi kontak secara profesional, sehingga memperluas jangkauan pemasaran dan memudahkan buyer melakukan due diligence terhadap perusahaan calon mitra.

Dari perspektif Resource-Based View (Barney, 1991), kepemilikan website bisnis yang fungsional merupakan aset strategis yang bernilai karena langsung meningkatkan aksesibilitas perusahaan di pasar internasional. Dalam kerangka born global (Knight & Cavusgil, 2004), digital capability merupakan enabler utama yang memungkinkan perusahaan kecil memasuki pasar internasional dengan memanfaatkan kapabilitas berbasis teknologi. Sementara itu, Dynamic

Capabilities (Teece et al., 1997) menegaskan bahwa kepemilikan dan pengelolaan website mencerminkan kemampuan sensing dan seizing perusahaan dalam merespons peluang di ekosistem perdagangan digital yang terus berkembang.

Secara kontekstual, temuan ini mengonfirmasi bahwa UMKM peserta ECP yang sudah memiliki website sebelum atau selama mengikuti program terbukti lebih siap merespons peluang ekspor yang difasilitasi oleh program. Hal ini juga sejalan dengan Fraccastoro et al. (2021) yang menemukan bahwa penggunaan alat digital terintegrasi berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan internasional UKM. Lebih lanjut, Luu (2023) dalam studi terhadap eksportir Vietnam mengonfirmasi bahwa kapabilitas digital perusahaan memediasi hubungan antara transformasi digital dan kinerja ekspor, memperkuat posisi digital capability sebagai mekanisme kunci dalam rantai pengaruh digitalisasi terhadap keberhasilan ekspor.

Implikasi Teoretis

Dari perspektif teoretis, penelitian ini memberikan konfirmasi empiris atas relevansi kerangka Resource-Based View dalam menjelaskan kinerja ekspor UMKM pada era digital. Kepemilikan website bisnis aktif terbukti sebagai sumber daya internal yang memenuhi kriteria VRIN — bernilai bagi buyer internasional sebagai sinyal kredibilitas, relatif langka di antara UMKM Indonesia yang baru memasuki pasar ekspor, sulit ditiru secara sempurna karena memerlukan investasi waktu dan pengetahuan digital, serta tidak dapat disubstitusi secara penuh oleh saluran pemasaran lainnya dalam konteks B2B internasional.

Kerangka Dynamic Capabilities (Teece et al., 1997) juga mendapat konfirmasi empiris melalui temuan ini. Kemampuan UMKM untuk membangun dan memelihara website bisnis mencerminkan kapabilitas sensing terhadap tren perdagangan digital global dan seizing dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai instrumen penetrasi pasar internasional. Temuan ini juga memberikan validasi empiris pertama atas relevansi konsep born global (Knight & Cavusgil, 2004) dalam konteks program ekspor pemerintah di Indonesia, di mana digitalisasi memungkinkan UMKM skala kecil bersaing di pasar global tanpa harus terlebih dahulu membangun skala operasional yang besar.

Implikasi Praktis

Secara praktis, temuan ini mengandung implikasi langsung bagi desain dan implementasi ECP. Pertama, kepemilikan website bisnis aktif sebaiknya dijadikan salah satu kriteria seleksi utama dengan bobot penilaian yang signifikan, mengingat terbukti secara empiris meningkatkan peluang keberhasilan ekspor sebesar 71%. Kedua, bagi UMKM yang belum memiliki website saat mendaftar ECP, program dapat menyediakan bantuan teknis berupa pendampingan pembuatan website bisnis sebagai bagian dari modul persiapan ekspor tahap awal. Ketiga, penyelenggara ECP dapat mempertimbangkan penambahan modul literasi digital yang berfokus pada optimasi website untuk keperluan ekspor, mencakup penggunaan bahasa Inggris, pencantuman informasi produk standar internasional, dan integrasi dengan platform e-commerce B2B global seperti Alibaba atau Global Sources.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa digital capability, yang diproksikan melalui kepemilikan website bisnis aktif, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ekspor UMKM peserta ECP periode 2023–2025 (OR = 1,710; p = 0,004). Temuan ini konsisten dengan kerangka RBV, born global, dan Dynamic Capabilities.

Bagi penyelenggara ECP, kepemilikan website aktif yang profesional disarankan dijadikan salah satu kriteria seleksi peserta berbobot tinggi, sekaligus indikator kesiapan digital yang dipantau sepanjang program. Penambahan modul digital marketing berbasis website dalam

kurikulum ECP juga direkomendasikan. Bagi UMKM, temuan ini memberikan bukti nyata bahwa investasi membangun website bisnis profesional merupakan langkah strategis konkret yang dapat meningkatkan peluang keberhasilan ekspor secara signifikan.

Penelitian ini terbatas pada penggunaan proksi tunggal (kepemilikan website) untuk mengukur digital capability. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan indeks digital capability yang lebih komprehensif, mencakup media sosial bisnis, e-commerce lintas batas, dan kualitas konten digital, serta menguji peran variabel mediasi dalam mekanisme hubungan digital capability–kinerja ekspor.

Keterbatasan kedua adalah desain cross-sectional yang tidak memungkinkan analisis kausalitas kuat. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal untuk melacak perubahan kinerja ekspor sebelum dan sesudah peningkatan kapabilitas digital. Ketiga, kinerja ekspor diukur secara biner, sehingga tidak menangkap variasi intensitas ekspor seperti nilai, volume, atau jumlah negara tujuan. Ukuran kinerja yang lebih granular akan menghasilkan pemahaman lebih kaya mengenai dampak digital capability.

Terlepas dari keterbatasan tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang signifikan dengan membuktikan bahwa digital capability merupakan faktor penentu yang relevan dan dapat diintervensi untuk meningkatkan kinerja ekspor UMKM. Temuan ini memperkuat argumen bahwa agenda digitalisasi UMKM bukan hanya penting dari perspektif pemberdayaan domestik, tetapi merupakan prasyarat kompetitif yang tidak dapat diabaikan dalam mendorong UMKM Indonesia bersaing di pasar ekspor global.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penelitian ini merupakan bagian dari tesis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Ekspor dan Jasa Perdagangan (PPEJP) Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang telah memberikan akses terhadap data Export Coaching Program (ECP) sehingga penelitian ini dapat terlaksana. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dosen Pembimbing dan, orang tua, istri, keluarga, serta seluruh pihak yang telah memberikan masukan dan dukungan selama proses penelitian berlangsung.

DAFTAR REFERENSI

Anwar, M., & Daniel, E. (2016). Entrepreneurial marketing in online businesses. Qualitative Market Research: An International Journal, 19(3), 310–338. https://doi.org/10.1108/QMR-01-2015-0012

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Calheiros-Lobo, N., Ferreira, J. V., & Au-Yong-Oliveira, M. (2023). SME internationalization and export performance: A systematic review with bibliometric analysis. Sustainability, 15(11), 8473.

Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. International Business Review, 30(4), 101776.

Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2000). Applied logistic regression (2nd ed.). John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1002/0471722146

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2023). Perkembangan UMKM sebagai pilar ekonomi nasional. Jakarta: Kemenko Perekonomian.

Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. Journal of International Business Studies, 35(2), 124–141. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400071

Luu, T. D. (2023). Digital transformation and export performance: A process mechanism of firm digital capabilities. Business Process Management Journal, 29(5), 1436–1465. https://doi.org/10.1108/BPMJ-01-2023-0024

Moen, Ø., Madsen, T. K., & Aspelund, A. (2008). The importance of the internet in international business-to-business markets. International Marketing Review, 25(5), 487–503.

Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. Journal of International Business Studies, 25(1), 45–64. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490193

PPEJP Kementerian Perdagangan RI. (2022). Panduan Export Coaching Program. Jakarta: PPEJP Kemendag.

Pusat Investasi Pemerintah (PIP) Kemenkeu. (2024). Laporan kinerja UMKM ekspor Indonesia 2024. Jakarta: Kemenkeu.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal, 18(7), 509–533. https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z