

## **INTERNASIONALISASI UMKM JAWA TIMUR: PERAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, KESIAPAN DIGITAL DAN PEMERINTAH**

*Santi Widyaningrum<sup>1</sup>, Sudarmiati<sup>2</sup>, Heri Pratikto<sup>3</sup>*

*Universitas Ma Chung, Malang, Indonesia<sup>1</sup>  
Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia<sup>1,2,3</sup>*

*E-Mail: [santi.widyaningrum.2404139@students.um.ac.id](mailto:santi.widyaningrum.2404139@students.um.ac.id)*

---

**Abstract:** *This study examines the internationalization strategy of MSMEs in East Java by analyzing the role of entrepreneurial orientation, digital readiness, and government support on export market orientation. The research is motivated by the fact that many MSMEs have strong business potential, yet their orientation toward export markets remains limited. In this context, entrepreneurial orientation is expected to encourage firms to be more innovative, proactive, and willing to take calculated risks, while digital readiness is assumed to support broader market access. Government support is also expected to strengthen these relationships through training, promotion, facilitation, and information provision. This research employed a quantitative approach with an explanatory design. The study was conducted on MSMEs in Malang Regency, East Java, involving 216 respondents consisting of business owners or managers. Data were collected through a structured questionnaire using a five-point Likert scale. The analysis was carried out using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), which was selected because it is suitable for testing complex structural relationships and moderating effects. The findings show that entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on export market orientation. This indicates that MSMEs with stronger innovativeness, proactiveness, and risk-taking behavior tend to have a better understanding of export customer needs, competitor dynamics, and internal coordination for export markets. In contrast, digital readiness does not have a significant effect on export market orientation. This suggests that the use of smartphones, social media, internet access, and willingness to learn digital technology has not yet been fully directed toward export market development. Furthermore, government support does not significantly moderate the relationship between entrepreneurial orientation and export market orientation, nor between digital readiness and export market orientation. These results imply that internal entrepreneurial capability remains the main driver of MSME internationalization in the studied context, while digital readiness and government support have not yet played a strategic reinforcing role. This study contributes to the literature on MSME internationalization by highlighting the dominant role of entrepreneurial orientation in shaping export market orientation. Practically, the findings suggest the need to strengthen entrepreneurial capability and to redesign digital and government support programs so that they are more specifically aligned with export market development.*

**Keywords:** *Entrepreneurial Orientation; Digital Readiness; Government Support; Export Market Orientation; MSMEs.*

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi internasionalisasi UMKM di Jawa Timur dengan menguji peran orientasi kewirausahaan, kesiapan digital, dan dukungan pemerintah terhadap orientasi pasar ekspor. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa banyak UMKM memiliki potensi usaha yang kuat, namun orientasinya terhadap pasar ekspor masih terbatas. Dalam konteks ini, orientasi kewirausahaan dipandang dapat mendorong pelaku usaha menjadi lebih inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko secara terukur, sedangkan kesiapan digital diduga mendukung perluasan akses pasar. Dukungan pemerintah juga diharapkan dapat memperkuat hubungan tersebut melalui pelatihan, promosi, fasilitasi, dan penyediaan informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Penelitian dilakukan pada UMKM di Kabupaten Malang, Jawa Timur, dengan melibatkan 216 responden yang terdiri atas pemilik atau pengelola usaha. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), karena metode ini sesuai untuk menguji hubungan struktural yang kompleks serta efek moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar ekspor. Temuan ini mengindikasikan bahwa UMKM yang memiliki tingkat inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memahami kebutuhan pelanggan ekspor, dinamika pesaing, dan koordinasi internal untuk pasar ekspor. Sebaliknya,

kesiapan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar ekspor. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan smartphone, media sosial, akses internet, dan keinginan untuk mempelajari teknologi digital belum sepenuhnya diarahkan pada pengembangan pasar ekspor. Selain itu, dukungan pemerintah tidak terbukti memoderasi secara signifikan hubungan antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar ekspor, maupun antara kesiapan digital dan orientasi pasar ekspor. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan kewirausahaan internal masih menjadi pendorong utama internasionalisasi UMKM pada konteks penelitian ini, sedangkan kesiapan digital dan dukungan pemerintah belum memainkan peran penguat yang strategis. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur internasionalisasi UMKM dengan menegaskan dominasi peran orientasi kewirausahaan dalam membentuk orientasi pasar ekspor. Secara praktis, temuan ini menunjukkan perlunya penguatan kemampuan kewirausahaan, serta perlunya perancangan ulang program digitalisasi dan dukungan pemerintah agar lebih terarah pada kebutuhan pengembangan pasar ekspor.

**Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan; Kesiapan Digital; Dukungan Pemerintah; Orientasi Pasar Ekspor; UMKM**

## **PENDAHULUAN**

UMKM selama ini menjadi penyangga penting perekonomian Indonesia. Kontribusinya besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan aktivitas ekonomi daerah, tetapi jika dilihat dari sisi ekspor, perannya masih belum sekuat potensi yang dimiliki. Kondisi ini juga terlihat pada UMKM di Jawa Timur, khususnya sektor makanan dan minuman, yang sebenarnya mempunyai peluang besar untuk berkembang ke pasar luar negeri. Produk lokalnya kuat, basis usahanya luas, dan dukungan ekosistemnya relatif tersedia. Namun, jalan menuju pasar internasional ternyata tidak sesederhana itu. Banyak UMKM masih terkendala dalam membaca kebutuhan pasar ekspor, memanfaatkan teknologi digital, dan menyesuaikan diri dengan standar persaingan global (Azhara et al., 2026; Melany et al., 2024).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi salah satu faktor yang paling sering muncul dalam pembahasan internasionalisasi UMKM. Logikanya cukup masuk akal. Pelaku usaha yang inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko biasanya lebih siap menangkap peluang pasar baru dibanding mereka yang cenderung bertahan di pola lama. Temuan Jatmiko et al. (2025) memperlihatkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor UMKM, bahkan regulasi pemerintah dalam studi tersebut memperkuat hubungan itu. Hasil serupa juga terlihat pada penelitian Azhara et al. (2026), yang menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan tetap menjadi pendorong utama performa ekspor UMKM makanan olahan di Malang Regency.

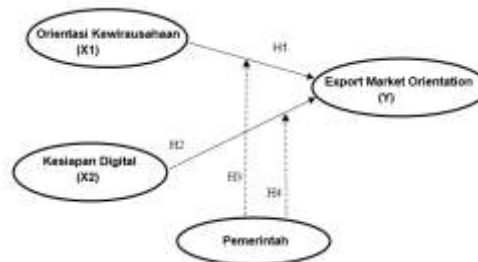
Di saat yang sama, pembahasan tentang internasionalisasi UMKM hari ini hampir tidak mungkin dilepaskan dari kesiapan digital. Persoalannya bukan lagi sekadar apakah UMKM memakai media sosial atau tidak, tetapi apakah mereka benar-benar siap menggunakan teknologi digital untuk memperluas pasar, membaca kebutuhan konsumen, dan membangun koneksi bisnis yang lebih luas. Studi Widyaningrum dan Sudarmiatin (2025) pada UMKM pangan tradisional menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha masih mengandalkan cara pemasaran konvensional, sementara pemanfaatan kanal digital dan e-commerce belum optimal. Penelitian itu menarik karena memperlihatkan adanya jarak antara potensi dan praktik: UMKM sadar pentingnya perubahan, tetapi belum sepenuhnya siap menjalankannya. Temuan ini sejalan dengan studi Pingali et al. (2023), yang menempatkan digital readiness sebagai modal penting bagi SME di pasar berkembang agar tetap kompetitif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Faktor lain yang tidak bisa diabaikan adalah peran pemerintah. Dalam banyak literatur, pemerintah diposisikan sebagai fasilitator, regulator, sekaligus katalis bagi pengembangan UMKM. Dukungan itu bisa berbentuk pelatihan, akses pembiayaan, promosi, informasi pasar, sampai kebijakan yang mempermudah usaha masuk ke pasar ekspor. Akan tetapi, hasil penelitian sebelumnya tidak selalu sejalan. Apfia et al. (2025) menemukan bahwa pemerintah tidak signifikan sebagai moderator ketika diuji bersama kapabilitas internal UMKM. Azhara et al. (2026) juga menunjukkan hasil yang mirip, yaitu dukungan pemerintah tidak memperkuat hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja ekspor. Sebaliknya, Jatmiko et al. (2025) justru menemukan bahwa regulasi pemerintah memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap export performance. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa peran pemerintah masih menjadi ruang yang terbuka untuk diuji kembali, terutama pada konteks daerah dan sektor usaha yang berbeda.

Dalam penelitian ini, internasionalisasi UMKM dipahami melalui orientasi pasar ekspor. Variabel ini penting karena tidak hanya berbicara tentang keinginan untuk menjual ke luar negeri, tetapi juga tentang kemampuan usaha memahami pelanggan ekspor, memantau pesaing, dan mengkoordinasikan aktivitas internal agar sesuai dengan tuntutan pasar luar negeri. Jadi, orientasi pasar ekspor lebih menggambarkan kesiapan strategis dibanding sekadar hasil akhir. Studi Joensuu-Salo et al. (2018) menunjukkan bahwa pada SME yang telah terinternasionalisasi, market orientation dan marketing capability berhubungan erat dengan performa usaha. Sementara itu, Peng dan Chang (2023) menegaskan bahwa overseas market orientation berkontribusi pada kemampuan internasionalisasi yang lebih dinamis. Artinya, tanpa orientasi pasar yang jelas, kesiapan internal UMKM sering kali tidak cukup untuk menghasilkan langkah internasionalisasi yang kuat.

Jika ditarik ke konteks Jawa Timur, kebutuhan untuk mengkaji hubungan antarvariabel ini menjadi semakin relevan. Penelitian Melany et al. (2024) menunjukkan bahwa UMKM pangan oleh-oleh di Malang masih menghadapi persoalan pemasaran, inovasi, dan digitalisasi, tetapi sekaligus memiliki peluang besar bila didukung ekosistem yang tepat. Christian et al. (2025) juga menunjukkan bahwa inovasi produk berkontribusi pada peningkatan kinerja UMKM pangan dan dapat diperkuat oleh kolaborasi aktor eksternal. Ini memberi sinyal bahwa internasionalisasi UMKM tidak cukup dijelaskan hanya dari satu sisi. Ada faktor internal yang kuat, ada faktor digital yang semakin mendesak, dan ada faktor kebijakan yang seharusnya mendukung tetapi hasilnya di lapangan belum selalu konsisten.

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini melihat adanya tiga celah yang perlu dijawab. Pertama, penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti orientasi kewirausahaan terhadap kinerja ekspor, bukan terhadap orientasi pasar ekspor sebagai bentuk kesiapan strategis. Kedua, kajian yang menghubungkan orientasi kewirausahaan dan kesiapan digital secara bersama-sama masih terbatas, padahal keduanya kemungkinan saling melengkapi. Ketiga, hasil penelitian tentang peran pemerintah masih belum konsisten, sehingga perlu diuji ulang pada konteks UMKM Jawa Timur.



Gambar 1 Conceptual Framework

Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Kesiapan Digital (X2) diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi Export Market Orientation (Y) sebagai variabel dependen. Dalam model ini, Pemerintah tidak ditempatkan sebagai mediator, melainkan sebagai variabel moderasi, yaitu faktor yang diduga memperkuat hubungan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Export Market Orientation, serta antara Kesiapan Digital terhadap Export Market Orientation. Secara logis, UMKM yang lebih inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko cenderung lebih siap membaca peluang pasar ekspor, sedangkan UMKM yang lebih siap secara digital lebih mudah mengakses informasi, promosi, komunikasi, dan respons pasar luar negeri. Peran pemerintah diasumsikan memperkuat kedua hubungan tersebut melalui pelatihan, promosi, fasilitasi kemitraan, penyediaan informasi, dan dukungan sarana usaha, sehingga proses internasionalisasi UMKM dapat berlangsung lebih efektif.

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Export Market Orientation.

H2: Kesiapan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Export Market Orientation.

H3: Pemerintah memperkuat pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Export Market Orientation.

H4: Pemerintah memperkuat pengaruh Kesiapan Digital terhadap Export Market Orientation.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan kesiapan digital terhadap orientasi pasar ekspor, dengan pemerintah sebagai variabel moderasi. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian internasionalisasi UMKM. Secara praktis, hasilnya diharapkan memberi masukan bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam merancang strategi penguatan UMKM menuju pasar ekspor.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research, karena bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model strategi internasionalisasi UMKM. Fokus penelitian diarahkan pada pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kesiapan Digital terhadap Export Market Orientation, dengan Pemerintah sebagai variabel moderasi. Penelitian dilakukan pada UMKM di Kabupaten Malang, Jawa Timur, karena wilayah ini memiliki basis UMKM makanan dan minuman yang kuat serta potensi pengembangan pasar ekspor yang cukup besar.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Malang. Sampel penelitian berjumlah 216 responden, yaitu pemilik atau pengelola UMKM yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan usaha. Penentuan sampel dilakukan dengan purposive sampling, dengan kriteria: (1) pelaku UMKM yang masih aktif menjalankan usahanya; (2) bergerak pada sektor usaha yang relevan dengan pengembangan pasar yang lebih luas; (3) memahami kondisi operasional dan pemasaran usahanya; serta (4) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Jumlah sampel tersebut dinilai memadai untuk analisis SEM-PLS, karena metode ini relatif fleksibel terhadap ukuran sampel dan sesuai untuk pengujian model dengan variabel moderasi.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Variabel Orientasi Kewirausahaan diukur melalui tiga dimensi, yaitu innovativeness, proactiveness, dan sikap mengambil risiko. Variabel Kesiapan Digital diukur melalui penggunaan smartphone, media sosial, kestabilan akses internet, dan kemauan mempelajari teknologi digital baru. Variabel Export Market Orientation diukur melalui dimensi customer orientation, competitor orientation, dan inter-functional coordination. Sementara itu, variabel Pemerintah diukur melalui bentuk dukungan pemerintah berupa promosi, pelatihan, fasilitasi kerja sama, pemberian informasi, dan penyediaan fasilitas pendukung usaha.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Analisis ini dipilih karena sesuai untuk menguji model struktural yang melibatkan hubungan langsung dan moderasi, serta mampu digunakan pada data penelitian sosial yang tidak selalu menuntut asumsi normalitas yang ketat. Tahapan analisis meliputi: (1) evaluasi outer model melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk; serta (2) evaluasi inner model melalui pengujian koefisien jalur, nilai R-square, dan signifikansi hipotesis dengan prosedur bootstrapping. Pengujian hipotesis dilakukan terhadap empat hubungan utama, yaitu pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Export Market Orientation, pengaruh Kesiapan Digital terhadap Export Market Orientation, serta peran moderasi Pemerintah pada kedua hubungan tersebut.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Profil responden**

Penelitian ini menggunakan 216 responden pemilik atau pengelola UMKM di Kabupaten Malang. Secara umum, responden didominasi oleh perempuan, berusia produktif, berpendidikan SMA/ sederajat, dan mayoritas menjalankan usaha skala mikro dengan jumlah tenaga kerja 1–4 orang. Dari sisi umur usaha, kelompok terbesar berada pada rentang 3–5 tahun, sedangkan dari sisi omzet tahunan hampir seluruh responden masih berada pada kategori di bawah Rp300 juta. Kondisi ini menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh UMKM mikro-kecil yang masih berada pada fase penguatan pasar.

### **Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa Kesiapan Digital dan Pemerintah memperoleh nilai rata-rata tertinggi, diikuti Orientasi Kewirausahaan, sedangkan Export Market Orientation mempunyai

nilai rata-rata paling rendah. Temuan ini mengisyaratkan bahwa pelaku UMKM relatif sudah merasa siap secara digital dan cukup merasakan dukungan pemerintah, tetapi orientasi mereka terhadap pasar ekspor masih belum setinggi kesiapan internalnya.

Tabel 1 Statistik deskriptif konstruk

Variabel	N	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Orientasi Kewirausahaan (EO)	216	4.029	0.763	1.917	5.000
Kesiapan Digital (KD)	216	4.368	0.763	1.500	5.000
Pemerintah (GOV)	216	4.268	0.874	1.000	5.000
Export Market Orientation (EMO)	216	3.598	1.109	1.000	5.000

Rata-rata EO = 4.029 menunjukkan bahwa responden menilai usaha mereka cukup inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko. Rata-rata KD = 4.368 menandakan bahwa perangkat digital dan penggunaan media sosial relatif sudah umum digunakan. Namun, rata-rata EMO = 3.598 menunjukkan bahwa pemahaman pasar ekspor, respons terhadap pesaing ekspor, dan koordinasi internal untuk kebutuhan pasar ekspor belum sekuat kesiapan internal yang dimiliki UMKM.

### Evaluasi Outer Model

#### Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Hasil evaluasi outer model memperlihatkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) seluruh konstruk berada di atas batas minimum umum, sedangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) juga seluruhnya berada di atas 0.50.

Tabel 2 Hasil Evaluasi Outer Model

Konstruk	Jumlah indikator	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Loading minimum	Loading maksimum
Orientasi Kewirausahaan (EO)	12	0.938	0.952	0.624	0.657	0.857
Kesiapan Digital (KD)	4	0.880	0.920	0.741	0.832	0.891
Pemerintah (GOV)	7	0.969	0.975	0.846	0.903	0.946
Export Market Orientation (EMO)	11	0.971	0.975	0.779	0.754	0.919

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk sudah memenuhi syarat sebagai konstruk yang reliabel dan valid. Konstruk Pemerintah dan EMO bahkan menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi. Pada konstruk EO, dua indikator pada dimensi pengambilan risiko memiliki loading paling rendah, tetapi seluruh indikator masih layak dipertahankan karena tetap berada pada tingkat yang dapat diterima.

#### Outer Loading indikator

Secara umum, indikator-indikator pada penelitian ini mempunyai kontribusi kuat terhadap konstraknya masing-masing. Loading tertinggi pada konstruk Pemerintah terdapat pada indikator GOV\_P5, sedangkan loading terendah terdapat pada indikator R2 pada konstruk EO.

#### Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan nilai HTMT. Seluruh nilai HTMT antar konstruk utama berada di bawah batas umum 0.85, sehingga model memenuhi validitas diskriminan. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model mampu menjelaskan konsep yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih secara berlebihan.

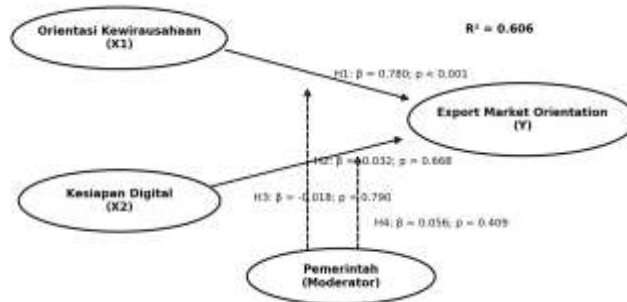
Tabel 3 Hasil uji validitas diskriminan (HTMT)

Konstruk 1	Konstruk 2	HTMT
EO	KD	0.726
EO	GOV	0.627
EO	EMO	0.800
KD	GOV	0.572
KD	EMO	0.515
GOV	EMO	0.498

### Evaluasi Inner Model

#### Koefisien Determinasi dan Collinearity

Hasil evaluasi inner model menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen Export Market Orientation berada pada tingkat yang baik. Nilai  $R^2 = 0.606$ , yang berarti bahwa 60.6% variasi EMO dapat dijelaskan oleh Orientasi Kewirausahaan, Kesiapan Digital, Pemerintah, serta dua interaksi moderasi yang diuji dalam model. Selain itu, seluruh nilai VIF berada di bawah ambang umum 5.00, sehingga tidak terdapat persoalan multikolinieritas yang mengganggu estimasi model.



Gambar 2 Hasil Model Struktural SEM PLS

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya satu jalur yang signifikan, yaitu pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Export Market Orientation. Sementara itu, pengaruh Kesiapan Digital, Pemerintah, dan kedua efek moderasi tidak signifikan.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antarvariabel	Beta	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	Orientasi Kewirausahaan → Export Market Orientation	0.780	11.354	0.000	Diterima
H2	Kesiapan Digital → Export Market Orientation	-0.032	0.428	0.668	Ditolak
H3	Pemerintah memoderasi pengaruh EO → EMO	-0.018	0.266	0.790	Ditolak
H4	Pemerintah memoderasi pengaruh KD → EMO	0.056	0.825	0.409	Ditolak

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H1 diterima, sehingga Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Export Market Orientation. Artinya, semakin inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko seorang pelaku UMKM, semakin kuat pula kecenderungan usahanya untuk memahami pelanggan ekspor, merespons pesaing ekspor, dan membangun koordinasi internal yang mendukung pasar luar negeri.

Sebaliknya, H2 ditolak karena Kesiapan Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Export Market Orientation. Temuan ini menunjukkan bahwa kesiapan digital yang dimiliki responden belum

otomatis terkonversi menjadi orientasi yang kuat pada pasar ekspor. Dengan kata lain, penggunaan smartphone, media sosial, dan internet masih lebih mungkin digunakan untuk kebutuhan umum usaha daripada diarahkan secara spesifik untuk penetrasi pasar ekspor.

Untuk variabel moderasi, H3 dan H4 juga ditolak. Artinya, Pemerintah belum terbukti memperkuat pengaruh Orientasi Kewirausahaan maupun Kesiapan Digital terhadap Export Market Orientation. Secara empiris, dukungan pemerintah pada data ini belum berfungsi sebagai penguat hubungan strategis tersebut. Meskipun rata-rata persepsi responden terhadap pemerintah relatif tinggi, dukungan itu tampaknya belum cukup spesifik atau belum cukup efektif untuk mendorong orientasi pasar ekspor secara nyata.

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 60,6% variasi Export Market Orientation, sehingga dapat dikatakan memiliki daya jelas yang cukup baik. Dari empat hipotesis yang diuji, hanya Orientasi Kewirausahaan yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Export Market Orientation, sedangkan Kesiapan Digital serta peran moderasi Pemerintah tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM Kabupaten Malang, orientasi pasar ekspor lebih banyak ditentukan oleh faktor internal pelaku usaha daripada dukungan eksternal atau kesiapan teknologi semata (Azhara et al., 2026).

Pengaruh positif Orientasi Kewirausahaan terhadap Export Market Orientation menunjukkan bahwa UMKM yang lebih inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko cenderung lebih siap memahami kebutuhan pelanggan ekspor, merespons pesaing, dan menyesuaikan aktivitas usahanya dengan tuntutan pasar luar negeri. Hasil ini sejalan dengan penelitian Jatmiko et al. (2025), yang menemukan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh signifikan terhadap *export performance* UMKM di Malang Regency. Temuan ini juga mendukung studi Azhara et al. (2026), yang menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi faktor utama pendorong performa ekspor UMKM. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan dapat dipahami sebagai fondasi awal strategi internasionalisasi UMKM.

Sebaliknya, Kesiapan Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Export Market Orientation. Hasil ini mengindikasikan bahwa penggunaan smartphone, media sosial, dan internet pada UMKM belum otomatis diarahkan untuk pengembangan pasar ekspor. Teknologi digital tampaknya masih lebih banyak digunakan untuk kebutuhan operasional umum dan pemasaran domestik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widyaningrum dan Sudarmiati (2025), yang menunjukkan bahwa kanal digital dan *e-commerce* pada UMKM pangan tradisional masih belum dimanfaatkan secara optimal. Dengan kata lain, kesiapan digital dalam penelitian ini belum cukup kuat untuk membentuk orientasi pasar ekspor tanpa adanya arah strategis yang lebih jelas (Widyaningrum & Sudarmiati, 2025; Joensuu-Salo et al., 2018).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Pemerintah tidak memoderasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Export Market Orientation. Artinya, dukungan pemerintah yang dirasakan responden belum cukup kuat untuk memperbesar pengaruh perilaku kewirausahaan terhadap orientasi pasar ekspor. Temuan ini konsisten dengan penelitian Adelia et al. (2025), yang menemukan bahwa pemerintah tidak signifikan sebagai moderator pada hubungan kapabilitas internal UMKM dengan kapabilitas kolaborasi. Hasil ini juga sejalan dengan studi Azhara et al. (2026), yang menunjukkan bahwa dukungan pemerintah tidak memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap performa ekspor. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Jatmiko et al. (2025), yang menemukan bahwa regulasi pemerintah justru memperkuat hubungan tersebut. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan variabel dependen, konteks responden, dan bentuk indikator pemerintah yang digunakan (Adelia et al., 2025; Azhara et al., 2026; Jatmiko et al., 2025).

Hal yang sama juga terjadi pada hubungan Kesiapan Digital dan Export Market Orientation, di mana Pemerintah tidak terbukti memperkuat pengaruh keduanya. Ini menunjukkan bahwa program pemerintah yang ada belum efektif mengarahkan penggunaan teknologi digital menuju orientasi pasar ekspor. Dukungan yang diberikan kemungkinan masih bersifat umum dan belum spesifik pada kebutuhan digitalisasi ekspor, seperti akses *buyer* internasional, pemetaan pasar ekspor, atau promosi digital untuk pasar luar negeri. Temuan ini masih sejalan dengan pola hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa efektivitas peran pemerintah dalam pengembangan UMKM sering kali tidak selalu muncul secara signifikan dalam model moderasi (Adelia et al., 2025; Azhara et al., 2026).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi internasionalisasi UMKM di Kabupaten Malang lebih ditentukan oleh Orientasi Kewirausahaan, sementara Kesiapan Digital dan dukungan Pemerintah belum menunjukkan pengaruh yang kuat. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa internasionalisasi UMKM pada tahap awal sangat bergantung pada kualitas perilaku kewirausahaan pelaku usaha, sedangkan digitalisasi dan kebijakan pemerintah baru akan efektif jika lebih diarahkan pada kebutuhan nyata pasar ekspor (Jatmiko et al., 2025; Melany et al., 2024).

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan merupakan faktor yang paling menentukan Export Market Orientation pada UMKM di Kabupaten Malang, Jawa Timur. Semakin tinggi tingkat inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko yang dimiliki pelaku usaha, semakin kuat pula orientasi usahanya terhadap pasar ekspor. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi internasionalisasi UMKM pada konteks penelitian ini terutama bertumpu pada kekuatan internal pelaku usaha dalam membaca peluang, merespons perubahan pasar, dan menyiapkan usaha untuk menghadapi persaingan luar negeri.

Di sisi lain, Kesiapan Digital tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Export Market Orientation. Artinya, kesiapan penggunaan smartphone, media sosial, akses internet, dan kemauan belajar teknologi baru belum otomatis mendorong UMKM untuk lebih berorientasi pada pasar ekspor. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM masih cenderung digunakan untuk kebutuhan usaha sehari-hari dan pemasaran umum, belum secara khusus diarahkan untuk membangun orientasi pasar luar negeri.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Pemerintah tidak terbukti memperkuat pengaruh Orientasi Kewirausahaan maupun Kesiapan Digital terhadap Export Market Orientation. Hal ini mengindikasikan bahwa dukungan pemerintah yang dirasakan responden belum cukup spesifik atau belum cukup efektif untuk memperbesar kesiapan strategis UMKM menuju pasar ekspor. Dengan demikian, meskipun pemerintah tetap memiliki peran penting dalam ekosistem pengembangan UMKM, dalam penelitian ini peran tersebut belum muncul sebagai faktor moderasi yang signifikan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa internasionalisasi UMKM di Kabupaten Malang lebih banyak ditentukan oleh orientasi kewirausahaan dibandingkan kesiapan digital dan dukungan pemerintah. Oleh karena itu, penguatan internasionalisasi UMKM perlu lebih menekankan pembangunan perilaku kewirausahaan yang inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko, disertai upaya mengarahkan digitalisasi dan program pemerintah agar lebih fokus pada kebutuhan nyata pasar ekspor.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Bagi pelaku UMKM di Kabupaten Malang, penguatan Orientasi Kewirausahaan perlu menjadi prioritas utama, terutama dalam meningkatkan kemampuan inovasi, sikap proaktif membaca peluang pasar, dan keberanian mengambil risiko yang terukur. UMKM juga perlu mulai mengarahkan pemanfaatan teknologi digital tidak hanya untuk promosi umum, tetapi secara lebih spesifik untuk mendukung orientasi pasar ekspor, seperti pencarian informasi pasar luar negeri, komunikasi dengan calon pembeli, dan pengembangan promosi digital yang menyesuaikan kebutuhan pasar ekspor. Bagi pemerintah daerah dan instansi terkait, program pendampingan UMKM sebaiknya lebih difokuskan pada dukungan yang bersifat spesifik terhadap internasionalisasi, misalnya pelatihan ekspor, fasilitasi akses buyer, promosi produk di pasar luar negeri, serta penyediaan informasi pasar ekspor yang lebih terarah.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap Export Market Orientation, seperti kapabilitas pemasaran, kapabilitas inovasi, absorptive capability, atau collaborative capability. Penelitian berikutnya juga disarankan memperluas cakupan wilayah penelitian, tidak hanya pada Kabupaten Malang, tetapi juga daerah lain di Jawa Timur atau wilayah Indonesia lainnya agar

diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, pengukuran variabel Pemerintah dapat diperjelas lagi ke bentuk dukungan yang lebih spesifik terhadap ekspor sehingga perannya dalam model internasionalisasi UMKM dapat terlihat lebih akurat. Dari sisi metodologi, penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan penggunaan model mediasi atau perbandingan antar sektor UMKM agar memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai proses internasionalisasi UMKM.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adelia, A. T., Taneo, S. Y. M., & Widyaningrum, S. (2025). *The effect of entrepreneurial orientation and absorptive capability on the collaborative capability of small and medium enterprises: The moderating role of government. International Journal of Management and Economics Invention, 11*(12), 4933–4941. <https://doi.org/10.47191/ijmei/v11i12.09>
- Azhara, K., Taneo, S. Y. M., & Widyaningrum, S. (2026). *The role of government support as a moderating variable in the influence of entrepreneurial orientation and innovative capabilities on the export performance of MSMEs in Malang Regency. American International Journal of Business Management, 9*(1), 1–12.
- Bernoster, I., Mukerjee, J., & Thurik, R. (2020). The role of affect in entrepreneurial orientation. *Small business economics, 54*(1), 235-256. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0116-3>
- Christian, A., Taneo, S. Y. M., & Widyaningrum, S. (2025). The effect of product innovation on the performance of food SMEs: The moderator effect of quadruple helix. *Journal of Economics, Finance and Management Studies, 8*(1), 350–357. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i1-32>
- Jatmiko, V. A., Taneo, S. Y. M., & Widyaningrum, S. (2025). The influence of entrepreneurial orientation on the export performance of MSMEs in Malang Regency with government regulation as a moderating variable. *American Research Journal of Humanities & Social Science, 8*(1), 51–58.
- Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A., & Varamäki, E. (2018). Firm performance among internationalized SMEs: The interplay of market orientation, marketing capability and digitalization. *Administrative Sciences, 8*(3), 31. <https://doi.org/10.3390/admsci8030031>
- Melany, Pasla, P. R. Y., Widyaningrum, S., Taneo, S. Y. M., Noya, S., & Christian, A. (2024). The relationship between hexa helix and marketing performance of food product SMEs for souvenirs: The mediating effect of product innovation and integrated marketing. *Quality Innovation Prosperity, 28*(3), 100–124. <https://doi.org/10.12776/qip.v28i3.2079>
- Peng, M. Y.-P., & Chang, Y.-S. (2023). Do social network relationships and overseas market orientation affect SMEs' international performance? A dynamic internationalization capability perspective. *SAGE Open, 13*(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231153050>
- Pingali, S. R., Singha, S., Arunachalam, S., & Pedada, K. (2023). Digital readiness of small and medium enterprises in emerging markets: The construct, propositions, measurement, and implications. *Journal of Business Research, 164*, 113973. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113973>
- Prasannath, V., Adhikari, R. P., Gronum, S., & Miles, M. P. (2024). Impact of government support policies on entrepreneurial orientation and SME performance. *International Entrepreneurship and Management Journal, 20*(3), 1533-1595. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00993-3>
- Widyaningrum, S., & Sudarmiati. (2025). Entrepreneurial marketing practices in traditional food-based MSMEs: A case study of CV Riang Java Food. *International Journal of Finance and Business Management, 3*(3), 145–160. <https://doi.org/10.59890/ijfbm.v3i3.42>

Widyaningrum, S., Sudarmiatin, & Rahayu, W. P. (2024). Marketing strategy and product quality to improve purchase intention at Lastry Bakery Tuban. *Journal of Finance and Business Digital*, 3(12), 465–476. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v3i4.12902>