Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan **e-ISSN: 2620-942X**
Vol 9, No. 1, 2026

MEMBANGUN MINAT EKSPOR UMKM MELALUI PEMAHAMAN INFORMASI EKSPOR DAN KESIAPAN EKSPOR

Firdhani Faujiyah[1*], Saskiya Agrifa Br Tarigan[2], Nofias Fajri[3], Maysitha Fitri Az Zahra[4], Disma Prasaja[5]
[1,2,4]*Manajemen Pemasaran Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta, Indonesia*
[3]*Teknik Industri Agro, Politeknik ATI Makassar, Indonesia*
[5]*Perdagangan Internasional Wilayah ASEAN dan RRT, Politeknik APP Jakarta, Indonesia*
Email Correspondence: f.firdhani@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh pemahaman informasi ekspor yang diperoleh melalui seminar perdagangan internasional terhadap minat UMKM untuk melakukan ekspor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 120 pelaku UMKM di Pulau Jawa yang telah memperoleh edukasi ekspor melalui seminar, webinar, maupun program pendampingan. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman informasi ekspor berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM untuk melakukan ekspor, dengan nilai *t* sebesar 7,497 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,780 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan nilai R^2 sebesar 0,523 menunjukkan bahwa pemahaman informasi ekspor mampu menjelaskan 52,3% variasi minat ekspor UMKM, sementara 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa seminar perdagangan internasional tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen edukatif yang dapat mengurangi ketidakpastian, meningkatkan pemahaman teknis, serta membangun keyakinan dan ketertarikan UMKM untuk memasuki pasar global.

Kata Kunci: Informasi Ekspor, Minat Ekspor, Seminar Perdagangan Internasional.

ABSTRACT

The research aims to analyze the influence of understanding export information obtained through international trade seminars on MSMEs' interest in exporting. This research uses a quantitative approach with a causal associative design. Data was collected through questionnaires from 120 MSME players on the island of Java who had received export education through seminars, webinars and mentoring programs. Respondent selection was carried out using a purposive sampling technique, while data analysis used simple linear regression with the help of IBM SPSS. The research results show that understanding export information has a positive and significant effect on MSMEs' interest in exporting, with a t value of 7.497 and a significance of 0.000 < 0.05. The correlation coefficient (R) value of 0.780 indicates a strong relationship, while the R^2 value of 0.523 indicates that understanding export information is able to explain 52.3% of the variation in MSME export interest, while 47.7% is influenced by other factors outside the research model. These findings confirm that international trade seminars not only function as a medium for conveying information, but also as an educational instrument that can reduce uncertainty, increase technical understanding, and build confidence and interest in MSMEs to enter the global market.

Keywords: *Export Information, Export Interest, International Trade Seminar.*

PENDAHULUAN

Akselerasi pertumbuhan ekonomi suatu negara sangat bergantung pada kemampuannya berekspansi di kancah perdagangan internasional. Di Indonesia, motor penggerak utama ekonomi tersebut bertumpu pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan populasi lebih dari 64 juta unit usaha, sektor ini mendominasi serapan tenaga kerja nasional hingga 97% dan menyumbang 60–63% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia, 2025). Kendati demikian, dominasi di tingkat domestik ini tidak berbanding lurus dengan realitas di pasar global, kontribusi UMKM terhadap total ekspor nasional baru mencapai margin 15–16%. Ketimpangan proporsi ini memperlihatkan adanya potensi laten yang belum teraktualisasi secara maksimal, sekaligus menegaskan urgensi akan perlunya instrumen intervensi untuk menjembatani transisi UMKM agar siap *go-global.*

Rendahnya tingkat partisipasi UMKM dalam aktivitas ekspor sering kali bermuara pada suatu kendala utama, yaitu terbatasnya akses dan literasi terhadap informasi perdagangan internasional. Padahal, pemahaman komperhensif mengenai prosedur kepabeanan, kelengkapan dokumen, standarisasi mutu, hingga pemetaan peluang pasar merupakan determinan krusial bagi kesiapan UMKM. Akibatnya, defisit informasi ini membuat pelaku usaha kerap gagal mengonversi potensi produk mereka yang sebenarnya kompetitif menjadi peluang ekspansi pasar global (Gatra, 2024).

Penguasaan literasi dan pengetahuan prosedural telah diakui sebagai prasyarat fundamental bagi pengembangan UMKM. Tanpa pemahaman manajerial yang memadai, operasional bisnis rentan mengalami kejenuhan tanpa peningkatan. Secara spesifik dalam ekosistem perdagangan internasional, pemahaman menyeluruh atas prosedur ekspor terbukti meminimalisasi ketidakpastian dan meningkatkan kesiapan UMKM secara signifikan (Budiarti et al., 2024). Pengetahuan ini tidak hanya krusial untuk membangun intensi ekspansi pasar, tetapi juga berimplikasi langsung pada kapasitas pengembangan usaha secara keseluruhan (Ardiyanti & Kahfi, 2023). Hal ini sejalan dengan prinsip bahwa literasi bisnis yang solid memungkinkan pelaku UMKM mengambil keputusan yang lebih rasional dan percaya diri (Agus et al., 2025). Mengingat pentingnya aspek kognitif tersebut, diseminasi informasi melalui intervensi eksternal mutlak dibutuhkan sebagai jembatan strategis yang mampu mengonversi orientasi kewirausahaan menjadi kesiapan operasional di pasar global (Yudistira & Wahjudi, 2025).

Menyadari urgensi literasi perdagangan tersebut, pemerintah melalui Kementerian Perdagangan beserta otoritas daerah telah secara aktif menginisiasi berbagai program edukasi, seperti seminar dan diseminasi informasi pasar global. Langkah strategis ini terbukti efektif dalam memperluas kognisi UMKM mengenai prosedur ekspor, yang pada gilirannya mendorong terciptanya akses penetrasi ke pasar internasional. Sinergi ini turut diperkuat oleh partisipasi aktif berbagai lembaga non-pemerintah dan sektor korporasi swasta, yang secara masif menyelenggarakan program pendampingan serta webinar strategi pemasaran global.

Pada hakikatnya, rangkaian intervensi edukatif dari berbagai pihak ini merupakan wujud nyata pemberdayaan masyarakat yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (Maulana et al., 2022). Melalui fasilitas pelatihan semacam ini, diharapkan terjadi peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian pada kelompok sasaran agar mereka mampu bersaing dengan dunia luar. Namun demikian, di tengah gencarnya pelaksanaan program-program tersebut, kajian empiris yang secara

khusus mengevaluasi efektivitas intervensi informasi ekspor terhadap pembentukan minat riil UMKM untuk memasuki pasar global masih sangat terbatas.

Meskipun arus informasi saat ini semakin terbuka, efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat penerimaan dan pemahaman pelaku UMKM. Laporan *Organisation for Economic Co-Operation and Development* (2019) menegaskan bahwa terbatasnya literasi terhadap informasi pasar internasional, termasuk peluang dan regulasi perdagangan didalamnya, masih menjadi hambatan struktural utama bagi UMKM. Lebih dari sekadar ketersediaan, kualitas informasi harus diukur dari tingkat kejelasan, akurasi, serta relevansinya bagi kebutuhan pelaku usaha (Nurliansyah & Perdana, 2025). Sayangnya, literatur yang secara khusus mengkaji peran tingkat pemahaman informasi sebagai determinan pembentuk minat ekspor masih sangat terbatas. Padahal, pemahaman yang komprehensif diyakini tidak hanya membekali UMKM secara teknis, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan strategis. Berpijak pada urgensi dan celah literatur tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas intervensi seminar perdagangan internasional sebagai katalisator dalam mengakselerasi minat UMKM untuk bertransformasi menuju pasar global (*go-global*).

Hipotesis dalam penelitian ini dibangun berdasarkan argumen bahwa aksesibilitas dan pemahaman yang komprehensif terhadap prosedur perdagangan internasional merupakan katalisator utama bagi pelaku usaha. Ketersediaan, kejelasan, serta pemahaman terkait informasi teknis ekspor (seperti dokumen, biaya, dan regulasi) diproyeksikan mampu meningkatkan kontrol persepsi perilaku pelaku UMKM. Kondisi ini secara rasional akan mereduksi hambatan mental (*mental barrier*) sehingga pada gilirannya akan menumbuhkan keyakinan, ketertarikan, dan minat yang kuat dari pelaku UMKM untuk melakukan ekspansi bisnis ke pasar global. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1**:** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari informasi ekspor terhadap minat UMKM dalam melakukan ekspor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk mengevaluasi pengaruh intervensi seminar perdagangan internasional (X) sebagai katalisator terhadap minat ekspor UMKM (Y). Proses pengumpulan data empiris dilaksanakan pada periode Januari hingga Mei 2026 melalui instrumen kuesioner elektronik yang didistribusikan secara daring. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini merujuk pada Hair et al., (2019), yang merekomendasikan batas minimum sampel adalah lima kali lipat dari total indikator penelitian. Berdasarkan formulasi tersebut, ditarik sampel representatif sebanyak 120 pelaku UMKM di Pulau Jawa. Pemilihan responden didasarkan pada kriteria spesifik (*purposive sampling*), yakni pelaku usaha yang telah mendapatkan intervensi edukatif secara langsung, baik melalui partisipasi dalam seminar, webinar, maupun program pendampingan ekspor. Guna mengkuantifikasi efektivitas intervensi dan dampaknya terhadap intensi partisipan, pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima titik (1–5). Adapun operasionalisasi variabel yang digunakan

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Deskripsi	Sumber
Intervensi Seminar Perdangangan Internasional	Tingkat kemudahan pelaku UMKM dalam memperoleh, memahami, dan menggunakan informasi, terkait prosedur ekspor, persyaratan dan kelengkapan informasi ekspor, serta tahapan ekspor untuk mendukung keputusan melakukan ekspor.	Prihandono et al, (2025), Budiarti et al, (2024), dan Salnah, S., & Helmi, R. F. (2022)
Minat UMKM Melakukan Ekspor	Minat UMKM dalam melakukan ekspor adalah kecenderungan sikap, keinginan, dan motivasi pelaku UMKM untuk terlibat dalam kegiatan ekspor sebagai upaya pengembangan usaha.	Ardiyanti & Kahfi (2023)

Data primer yang telah dihimpun melalui kuesioner selanjutnya diolah secara kuantitatif menggunakan teknik analisis regresi linier. Penggunaan metode regresi ini dinilai paling relevan dengan desain kausalitas penelitian, karena tidak hanya mendeskripsikan pola hubungan antarvariabel, tetapi juga mengevaluasi secara presisi tingkat efektivitas intervensi edukatif (sebagai variabel prediktor) dalam memengaruhi intensi pelaku UMKM untuk melakukan ekspansi global (sebagai variabel respons).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses penjaringan data dalam penelitian ini telah dilaksanakan secara terstruktur guna mengevaluasi efektivitas intervensi seminar ekspor. Melalui penyebaran kuesioner secara daring, penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 120 pelaku UMKM di wilayah Pulau Jawa yang memiliki telah mengikuti edukasi ekspor. Data yang telah terkumpul kemudian melalui proses verifikasi untuk memastikan kelayakannya sebelum diolah lebih lanjut. Sebelum membedah besaran pengaruh antarvariabel melalui uji regresi linier, analisis akan diawali dengan penjabaran deskriptif terkait demografi responden. Pemaparan profil responden ini ditujukan untuk memberikan konteks yang lebih utuh mengenai identitas dan karakteristik latar belakang pelaku UMKM yang berpartisipasi dalam riset ini. Hal ini sejalan dengan pandangan Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa penyajian data atau profil responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum atau deskripsi mengenai subjek penelitian agar karakteristik sampel yang diteliti menjadi lebih jelas.

Tabel 2. Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Usia	19–26 tahun	20,83%
	27–34 tahun	36,67%
	35–42 tahun	23,33%
	43–50 tahun	14,17%
	51–58 tahun	3,33%

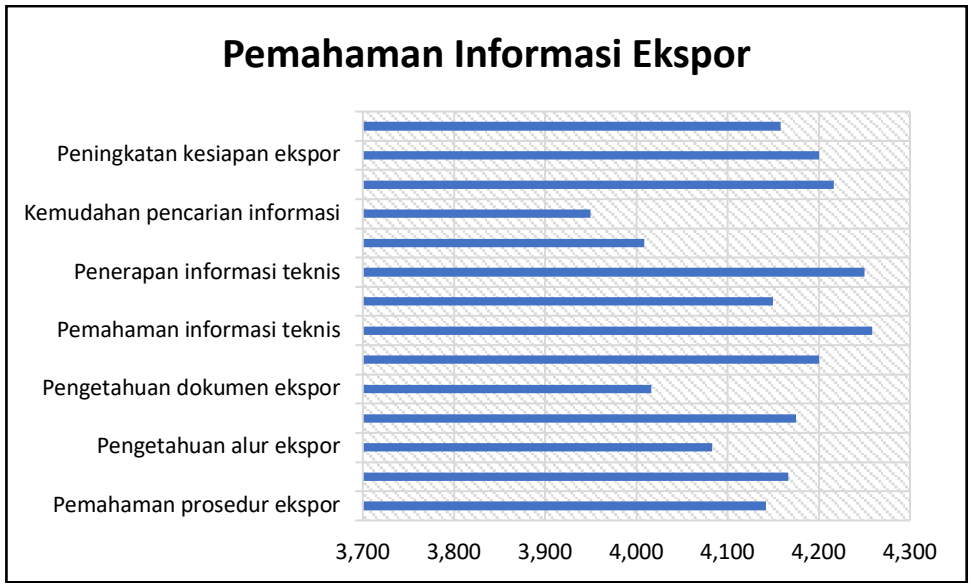
Karakteristik	Kategori	Persentase
	59–66 tahun	1,67%
Jenis Kelamin	Perempuan	57,00%
	Laki-laki	43,00%
Domisili	Jawa Barat	27,50%
	DKI Jakarta	22,50%
	Jawa Tengah	19,17%
	Jawa Timur	13,33%
	Banten	10,83%
	DI Yogyakarta	6,67%
Jenis Usaha	Kuliner	32,50%
	Fashion	30,00%
	Kerajinan	22,50%
	Agribisnis	13,33%
	Kesehatan & Kosmetik	1,67%
Lama Usaha	< 1 tahun	8,33%
	1–3 tahun	31,67%
	4–6 tahun	39,17%
	> 6 tahun	20,83%

Karakteristik demografis dari 120 responden UMKM yang berpartisipasi dalam penelitian ini menunjukkan profil pelaku usaha yang dinamis. Secara spesifik, distribusi usia responden sangat didominasi oleh kelompok usia produktif (15–64 tahun), dengan konsentrasi tertinggi pada rentang usia 27–34 tahun. Hal ini sejalan dengan ketetapan Badan Pusat Statistik (2020) mengenai batasan penduduk usia kerja. Kelompok ini disusul oleh rentang usia 35–42 tahun (28 responden) dan 19–26 tahun (25 responden), sementara proporsi minoritas berada pada kelompok usia di atas 43 tahun. Dominasi usia produktif ini mengindikasikan bahwa mayoritas partisipan memiliki kecenderungan yang lebih adaptif dan proaktif dalam mengembangkan skala usahanya. Apabila ditinjau dari komposisi gender, partisipasi perempuan terlihat lebih menonjol dengan persentase sebesar 57%, dibandingkan laki-laki yang berjumlah 43%. Representasi ini mencerminkan tingginya keterlibatan serta keaktifan pengusaha perempuan dalam menggerakkan roda ekonomi di sektor UMKM.

Ditinjau dari sebaran geografis, seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di wilayah Pulau Jawa dengan konsentrasi populasi tertinggi berada di Provinsi Jawa Barat (33 responden). Persebaran ini diikuti secara berurutan oleh DKI Jakarta (27 responden), Jawa Tengah (23 responden), Jawa Timur (16 responden), Banten (13 responden), dan DI Yogyakarta (8 responden). Profil geografis tersebut sejalan dengan karakteristik sektor usaha yang ditekuni oleh para partisipan. Industri kuliner dan *fashion* tercatat sebagai dua sektor yang paling mendominasi, yang masing-masing digeluti oleh 39 dan 36 responden. Sementara itu, sektor potensial lainnya mencakup bidang kerajinan (27 responden), agribisnis (16 responden), serta sebagian kecil yang bergerak di industri suplemen kesehatan dan kosmetik (2 responden).

Lebih lanjut, profil kematangan operasional usaha para responden tergolong cukup mapan. Sebagian besar pelaku UMKM (47 responden) tercatat telah menjalankan operasional bisnisnya selama 4 hingga 6 tahun, disusul oleh kelompok usaha dengan masa operasional 1 hingga 3 tahun (38 responden), dan 25 responden yang telah melampaui fase operasional lebih dari 6 tahun. Hanya sebagian kecil (10 responden) yang masih

berada pada fase rintisan di bawah 1 tahun. Kematangan pengalaman manajerial ini selaras dengan tingkat kesiapan mereka dalam menghadapi pasar global. Seluruh responden yang dilibatkan terkonfirmasi telah mendapatkan intervensi edukatif berupa sosialisasi maupun pelatihan ekspor, dengan mayoritas partisipan telah memahami prosedur teknis pelaksanaannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian ini merupakan representasi yang valid dari pelaku UMKM yang aktif secara operasional, berpengalaman, serta memiliki fondasi literasi ekspor yang sangat relevan sebagai subjek pengujian.



Gambar 1. Analisis hasil Intervensi Pemahaman Ekspor

Tingginya nilai rata-rata keseluruhan yang diiringi dengan rendahnya standar deviasi (5,18) mengonfirmasi bahwa tidak ada ketimpangan literasi di antara para pelaku UMKM. Kondisi yang homogen ini mengindikasikan bahwa proses diseminasi informasi ekspor, baik melalui pelatihan, sosialisasi, maupun pendampingan, telah terserap secara merata dan efektif oleh kelompok sasaran. Pencapaian ini selaras dengan bukti empiris bahwa program pelatihan yang mengadopsi pendekatan *experiential learning* dan praktik langsung terbukti efektif mentransfer pengetahuan kompleks, sekaligus secara signifikan mampu mereduksi kecemasan pelaku usaha terhadap birokrasi ekspor (Sakti et al., 2026; Suryatno & Insana, 2022).

Lebih lanjut, pencapaian nilai tertinggi pada indikator pemahaman teknis, yakni pada pernyataan "Informasi teknis ekspor (biaya, pengiriman, dan dokumen) mudah dipahami", merupakan sebuah temuan yang sangat esensial. Aspek teknis kepabeanan, logistik, dan regulasi perdagangan internasional selama ini kerap menjadi hambatan mental sekaligus rintangan terbesar bagi UMKM untuk berekspansi (Prasojo et al., 2025). Keberhasilan intervensi edukasi dalam mendemistifikasi kerumitan teknis ini memiliki dampak psikologis yang kuat. Jika ditinjau dari perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), tingginya penguasaan informasi teknis ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan *perceived behavioral control* pelaku UMKM, yang terbukti menjadi faktor penentu paling signifikan dalam menumbuhkan minat dan keyakinan mereka untuk melakukan ekspor secara praktis (Elviony & Widanta, 2023; Sakti et al., 2026).

Di sisi lain, nilai terendah pada indikator aksesibilitas, yakni pada pernyataan "Saya tidak mengalami kesulitan dalam mencari informasi ekspor", memunculkan sebuah temuan yang menarik, pelaku UMKM mampu memahami substansi materi ekspor dengan sangat baik, namun mereka masih menemui kendala struktural dalam proses pencarian informasi secara mandiri. Kesulitan ini menegaskan adanya fenomena *liability of smallness and newness*, di mana UMKM kerap kali memiliki keterbatasan jaringan dan sumber daya saat menghadapi pasar internasional yang luas (Sakti et al., 2026)**.** Kesenjangan ini secara tidak langsung menegaskan argumen utama dalam penelitian ini, yaitu bahwa literasi yang baik tidak serta-merta menjamin aksesibilitas, sehingga UMKM masih sangat bergantung pada diseminasi aktif yang difasilitasi oleh pihak eksternal.

Sulitnya pelaku UMKM dalam mencari informasi ekspor secara mandiri membuktikan bahwa bantuan yang hanya sesekali saja tidaklah cukup. Kondisi ini menuntut adanya kerja sama nyata dari lima pihak utama, yaitu pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, komunitas, dan media (Ardianto & Asngadi, 2022). Kolaborasi ini sangat penting untuk membantu UMKM mendapatkan akses informasi yang mereka butuhkan. Langkah praktis yang bisa dilakukan adalah memberikan pendampingan yang terus-menerus setelah masa pelatihan selesai (Sakti et al., 2026), serta menyediakan fasilitas *e-commerce* global agar UMKM bisa lebih mandiri dan mudah dalam berjualan ke pasar internasional (Prasojo et al., 2025)**.**

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji Asumsi Klasik	Metode Pengujian	Nilai Signifikansi (Sig.)	Kriteria Pemenuhan Asumsi	Kesimpulan
Uji Normalitas	*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*	0,923	Nilai Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal.
Uji Heteroskedastisitas	*Uji Glejser*	0,274	Nilai Sig. > 0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (varians konstan).
Uji Linearitas	*Linearity* (ANOVA)	0	Nilai Sig. *Linearity* < 0,05	Terdapat hubungan linier antara variabel X dan Y.

Sebelum melangkah pada tahapan pengujian hipotesis, kelayakan data primer yang telah dihimpun dievaluasi secara komprehensif melalui serangkaian uji instrumen dan pengujian asumsi klasik. Hasil uji instrumen memastikan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi standar validitas, ditunjukkan dengan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,1509), serta terbukti reliabel dengan tingkat *Cronbach's Alpha* sebesar 0,727. Hal ini mengonfirmasi bahwa alat ukur yang digunakan terbukti konsisten serta tepat sasaran. Lebih lanjut, evaluasi terhadap asumsi klasik juga menunjukkan hasil yang memuaskan. Data penelitian terkonfirmasi berdistribusi secara normal melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 0,923 (> 0,05). Model juga dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas berdasarkan uji Glejser (nilai signifikansi 0,274 > 0,05), yang mengindikasikan bahwa varians dari residual pengamatan bersifat konstan sehingga model terhindar dari bias. Selain itu, pengujian linearitas mengonfirmasi adanya pola hubungan yang linier dan searah antara variabel

informasi ekspor dengan minat UMKM. Dengan terpenuhinya seluruh prasyarat validitas instrumen serta kelayakan asumsi klasik tersebut, maka pengujian lanjutan menggunakan analisis regresi linier sangat layak untuk diaplikasikan guna mengukur secara presisi besaran dan arah pengaruh antara kedua variabel yang diteliti.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.443	1.745		12.287	.000	17.987	24.899		
	Informasi Ekspor	.225	.030	.568	7.497	.000	.165	.284	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat UMKM

Gambar 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi Y = 21,443 + 0,225X. Nilai konstanta sebesar 21,443 pada persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel informasi ekspor diasumsikan bernilai nol, maka minat UMKM untuk melakukan ekspor sudah berada pada skor dasar 21,443. Sementara itu, koefisien arah regresi yang bernilai positif sebesar 0,225 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pemahaman informasi ekspor akan diikuti oleh peningkatan minat UMKM sebesar 0,225 satuan. Pengaruh yang searah ini juga terbukti bermakna secara statistik melalui hasil uji-t, di mana variabel informasi ekspor memperoleh nilai t-hitung yang cukup besar, yakni 7,497, dengan probabilitas signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari taraf toleransi kesalahan 5% (0,000 < 0,05), maka hipotesis alternatif (H1) secara meyakinkan diterima.

Secara empiris, terbuktinya pengaruh positif dan signifikan dari informasi ekspor terhadap minat UMKM ini sangat selaras dengan realitas di lapangan dan berbagai kajian terdahulu (Budiarti et al., 2024; Sopiana & Achmad, 2025). Niat dan kecenderungan UMKM untuk berekspansi ke pasar global pada dasarnya tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan sangat bergantung pada dorongan stimulus ekspor, di mana pemahaman dan akses informasi bertindak sebagai stimulus (Revindo et al., 2019; Revindo & Gan, 2016). Minimnya aksesibilitas terhadap informasi pasar dan ketidaktahuan mengenai mekanisme teknis ekspor selama ini diakui sebagai hambatan struktural utama yang membatasi partisipasi UMKM dalam perdagangan lintas batas (Prasojo et al., 2025). Ketersediaan dan kejelasan informasi ekspor berperan vital dalam mereduksi kecemasan terhadap birokrasi, menyederhanakan kerumitan regulasi, serta meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha (Sakti et al., 2026).

Jika ditinjau dari pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB), pemahaman yang memadai terhadap informasi kepabeanan dan logistik akan secara langsung meningkatkan kontrol persepsi perilaku dari para pelaku UMKM (Elviony & Widanta, 2023). Peningkatan kapabilitas pengetahuan ini pada gilirannya akan memperkuat orientasi internasionalisasi UMKM, yang terbukti secara empiris memediasi dan menumbuhkan niat (*intention*) yang kuat untuk mengekspor (Wibisono & Sitorus, 2021; Wibisono, 2023). Lebih jauh, niat yang didasari oleh literasi informasi yang komprehensif akan membentuk kesiapan ekspor (*export readiness*), yang merupakan prasyarat mutlak bagi UMKM untuk mencapai kinerja ekspor yang superior di pasar global (Gerschewski et al., 2020)

Oleh karena itu, temuan kuantitatif ini menjadi justifikasi empiris bahwa penyediaan akses informasi merupakan langkah pembinaan yang sangat penting (Budiarti et al., 2024; Sopiana & Achmad, 2025). Intervensi aktif melalui pelatihan terstruktur, bimbingan, maupun program pendampingan secara nyata terbukti efektif dalam membangkitkan pola

pikir ekspor serta meningkatkan kesiapan UMKM untuk merambah *borderless market* (Muntini et al., 2026; Sakti et al., 2026; Suryatno & Insana, 2022). Hal ini diperkuat oleh temuan terkini yang menegaskan bahwa pelatihan literasi ekspor dan pemasaran digital secara signifikan mampu mengakselerasi kesiapan UMKM menuju skala ekspor (Sofilda et al., 2025). Mengingat pentingnya distribusi informasi ini, upaya pemberdayaan UMKM mutlak membutuhkan kolaborasi dan sinergi aktif antar-pemangku kepentingan agar transformasi UMKM menjadi eksportir baru yang berdaya saing global dapat terealisasi secara optimal (Ardianto & Asngadi, 2022; Sebastio et al., 2023)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780[a]	.523	.517	1.69741	2.055

a. Predictors: (Constant), Informasi Ekspor

b. Dependent Variable: Minat UMKM

Gambar 3. Koefisien Determinasi dan Korelasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,780 yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara informasi ekspor dengan minat UMKM. Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (*R Square*) tercatat sebesar 0,523. Hal ini menunjukkan bahwa variabel informasi ekspor mampu menjelaskan atau memberikan kontribusi pengaruh sebesar 52,3% terhadap minat UMKM dalam melakukan ekspor. Besarnya kontribusi ini menegaskan posisi sentral literasi informasi sebagai fondasi utama sekaligus stimulus krusial dalam mendorong niat UMKM untuk berekspansi ke pasar global(Revindo et al., 2019; Revindo & Gan, 2016). Secara teoritis, akses dan penguasaan informasi ini menjadi tahap awal yang esensial untuk membentuk kesiapan ekspor (*export readiness*), di mana kesiapan ini merupakan prasyarat mutlak bagi pelaku usaha kecil menengah untuk mencapai kinerja ekspor yang superior (Gerschewski et al., 2020).

Meskipun demikian, terdapat sisa persentase sebesar 47,7% yang dipengaruhi oleh variabel-variabel eksternal lain di luar model penelitian ini. Keberadaan persentase eksternal yang cukup besar ini mengisyaratkan bahwa ketersediaan informasi tidak berdiri sendiri dalam merealisasikan aktivitas ekspor. Berdasarkan berbagai tinjauan literatur terdahulu, sisa porsi 47,7% ini sangat mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor organisasional dan teknis lanjutan, seperti orientasi internasionalisasi pelaku usaha (Wibisono & Sitorus, 2021), kapabilitas inovasi produk (Wibisono, 2023), hingga dukungan ekosistem berupa kelengkapan pemasaran digital dan kebijakan pemerintah yang berpihak pada UMKM (Sofilda et al., 2025).

Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini secara meyakinkan menegaskan bahwa informasi ekspor bukan sekadar pelengkap administratif, melainkan katalisator strategis yang secara signifikan mendongkrak minat dan kesiapan UMKM untuk menembus pasar global. Terbuktinya pengaruh positif dan signifikan dari variabel informasi ekspor memberikan landasan empiris yang kuat bahwa upaya akselerasi ekspor nasional harus berakar pada pemerataan literasi dan kemudahan akses informasi bagi para pelaku usaha. Ke depannya, tingginya minat ekspor yang telah terbangun melalui stimulasi informasi ini perlu terus dikawal dan diakomodasi melalui sinergi berkelanjutan dari seluruh pemangku kepentingan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa informasi ekspor yang secara strategis didiseminasikan melalui intervensi edukatif berupa seminar perdagangan internasional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat UMKM dalam melakukan ekspor. Penyampaian materi di dalam forum seminar yang mengupas prosedur teknis secara jelas, runut, dan interaktif terbukti berbanding lurus dengan peningkatan ketertarikan serta motivasi pelaku UMKM untuk berekspansi ke pasar global. Lebih lanjut, pemahaman yang diperoleh melalui intervensi seminar ini memberikan kontribusi yang cukup kuat, yakni sebesar 52,3% terhadap pembentukan minat ekspor, yang dalam penelitian ini mayoritas didominasi oleh pelaku usaha sektor kuliner. Adapun sisa persentase sebesar 47,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal maupun internal lain yang berada di luar cakupan model penelitian ini. Secara deskriptif, temuan ini juga mengungkap adanya argumen struktural, meskipun pelaku UMKM mendapatkan literasi yang sangat baik terhadap kerumitan teknis ekspor (seperti alur dokumen, biaya, dan pengiriman) berkat partisipasi aktif mereka dalam seminar, kemudahan untuk mencari dan memperbarui informasi lanjutan secara mandiri di luar forum tersebut masih menjadi kendala utama yang dirasakan di lapangan.

Menindaklanjuti kesimpulan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi praktis bagi institusi pendamping, pemerintah, serta para pemangku kepentingan. Mengingat UMKM masih mengalami kendala akses informasi mandiri pasca-kegiatan, pihak penyelenggara perlu mengintegrasikan intervensi seminar perdagangan internasional dengan dukungan platform digital yang berkelanjutan, seperti penyediaan portal informasi terpadu dan layanan konsultasi daring yang dapat diakses peserta kapan saja. Selain itu, karena tingginya pemahaman teknis dari seminar belum tentu sejalan dengan kesiapan operasional, program pembinaan tidak boleh berhenti pada seremonial sosialisasi saja. Diperlukan pendampingan lanjutan (*post-seminar support*) yang lebih praktis, seperti *business matching* dengan pembeli luar negeri serta pendampingan langsung dalam pengurusan dokumen kepabeanan untuk memastikan minat yang tumbuh dari seminar berujung pada realisasi ekspor. Kurikulum dan materi seminar perdagangan internasional ke depannya juga perlu dirancang lebih spesifik dengan pendekatan sektoral untuk menjawab tantangan khusus di bidang kuliner, seperti regulasi sertifikasi halal global dan standar pengemasan *food grade.*

Sementara itu, bagi pengembangan akademis dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengombinasikan variabel literasi dari seminar ekspor dengan faktor-faktor determinan lainnya. Langkah ini krusial untuk mengeksplorasi 47,7% varians minat ekspor yang belum terjelaskan, misalnya dengan memasukkan variabel tingkat kompetensi sumber daya manusia (SDM), kesiapan produk (*product readiness*), dan orientasi internasionalisasi pasca-pelatihan. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas cakupan demografis sampel agar tidak terbatas pada UMKM binaan satu institusi saja, serta mengukur efektivitas berbagai format intervensi (seperti membandingkan dampak seminar klasikal dengan *coaching clinic* intensif). Pendekatan metode campuran (*mixed-methods*) juga sangat disarankan untuk menggali lebih dalam terkait kendala psikologis yang menghambat kemandirian UMKM dalam mengeksplorasi pasar internasional setelah mengikuti program seminar

REFERENCES

Agus, M., Monoarfa, S., & Pakaya, S. I. (2025). Financial Literacy Trend in the Digital Economy: A Bibliometic Study Of Coastal MSMES in Gorontalo City. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, *8*(2), 145–160.

Ardianto, H., & Asngadi. (2022). MERDEKA EKSPOR-UMKM MERDEKA : KOLABORASI STAKEHOLDERS DAN SKEMA BISNIS UMKM EKSPOR DI MASA PEMULIHAN EKONOMI. *CREATIVE RESEARCH MANAGEMENT JOURNAL*, *5*(1), 28–38.

Ardiyanti, S. T., & Kahfi, A. S. (2023). FAKTOR-FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI KINERJA EKSPOR UMKM INDONESIA Abstrak. *Cendekia Niaga Journal of Trade Development and Studies*, *7*(1), 13–22.

Badan Pusat Statistik. (2020). *Indikator Pekerjaan Layak di Indonesia*. Badan Pusat Statistik (BPS). https://www.bps.go.id/id

Budiarti, A., Cahayaning, Y., & Subardjo, A. (2024). *PELATIHAN PROSEDUR EKSPOR IMPOR DALAM MENINGKATKAN NILAI TAMBAH EKONOMIS UMKM DI SIDOARJO TRAINING OF IMPORT-EXPORT PROCEDURES IN IMPROVING THE ECONOMIC ADDED VALUE OF UMKM IN SIDOARJO*. *5*, 435–441.

Elviony, J., & Widanta, A. A. B. P. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT EKSPOR UMKM EKSPORTIR DI KOTA DENPASAR. *E-JURNAL EKONOMI PEMBANGUNAN UNIVERSITAS UDAYANA*, *13*(3), 180–204.

Gatra, S. (2024). *Meningkatkan Kontribusi UMKM di Pasar Ekspor*. Kompas.Com. https://umkm.kompas.com/read/2024/10/02/160510383/meningkatkan-kontribusi-umkm-di-pasar-ekspor?page=all#page2

Gerschewski, S., Scott-Kennel, J., & Elizabeth L., R. (2020). Ready to export? The role of export readiness for superior export performance of small and medium-sized enterprises. *The World Economy*, *43*(5), 1253–1276. https://doi.org/Gerschewski, S., Scott-Kennel, J., & Rose, E. L. (2020). Ready to export? The role of export readiness for superior export performance of small and medium-sized enterprises. The World Economy, 43(5), 1253–1276. https://doi.org/10.1111/twec.12928 Wibisono, Y. Y., & Sitorus, H. M. (2021). The role of internationalization orientation in mediating the relationship between capabilities and intention to export: An empirical analysis on SMEs. International Journal of Industrial Management, 12(1), 354–3

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th, illustr ed.). Cengage,.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia, R. I. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. https://ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorongumkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia

Maulana, Z., Hidayat, M. C., & Agustina, I. (2022). *U sing Digital Marketing for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bumdes Remboko Sumberrejo Village Sleman Regency*. *3*(1), 31–38.

Muntini, M. S., Tuti, A., Fadlilatul, R., Sarah, T., Haryo, C. R., Armono, D., Gunawan, S., Aini, N., & Mujtahidatul, R. (2026). Gerakan Pelatihan Ekspor Produk UMKM Jawa Timur. *SEWAGATI, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *10*(1), 1–10.

Nurliansyah, F. H., & Perdana, F. (2025). *Pengaruh kualitas informasi chatgpt terhadap kebutuhan akademik mahasiswa : survei di Universitas Pendidikan Indonesia Bandung*. *13*(1), 195–208.

Prasojo, A., Lestari, Y. D., Murwani, F. D., & Mukhlis, I. (2025). Strategi Pemanfaatan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Ekspor UMKM Craft di Indonesia. *Creative Economics and Tourism Andahalal Ecosystem (CETHE*, *03*(02), 16–25.

Revindo, M. D., & Gan, C. (2016). Export stimuli, export stages and internationalization pathways: The case of Indonesian SMEs. *Economics and Finance in Indonesia*, *3*(62), 191–205. https://doi.org/https://doi.org/10.47291/efi.v62i3.557

Revindo, M. D., Gan, C., & Massie, N. W. G. (2019). Factors affecting propensity to export: The case of Indonesian SMEs. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *21*(2), 263–288. https://doi.org/https://doi.org/10.22146/gamaijb.15699

Sakti, S. H., Agustinus, J. W., Ichsan, M., Aprileny, I., & Natser, M. (2026). Pelatihan Start Exporting : Peningkatan Kompetensi Ekspor bagi UKM di Jakarta. *Jurnal Karya Untuk Masyarakat*, *7*(1), 1–9.

Sebastio, A. J., Nurgiyanti, T., Nuswantoro, B. S., & Subandi, Y. (2023). UPAYA SEKOLAH EKSPOR DALAM MENINGKATKAN EKSPOR INDONESIA MELALUI PEMBERDAYAAN UMKM TAHUN 2022. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hukum*, *2*(3), 211–217.

Sofilda, E., Hamzah, M. Z., Nurhaida, D., Islami, W., & Munawar, M. A. (2025). UMKM Go Export: training for KSBI Community in South Jakarta.pdf. *COMMUNITY EMPOWERMENT*, *10*(9), 1809–1817.

Sopiana, Y., & Achmad, A. Z. (2025). KOMPETENSI SDM DAN AKSES INFORMASI EKSPOR TERHADAP MINAT MENGIKUTI PROGRAM PELATIHAN EKSPOR PADA PEGAWAI WANOJA COFFEE DI KABUPATEN BANDUNG. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, *1*(3), 265–278.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Suryatno, M. G., & Insana, D. R. M. (2022). Dampak program mbkm magang studi independen bersertifikat dalam meningkatkan minat wirausaha global mahasiswa sebagai eksportir baru 4.0. *Jurnal USAHA (Unit Kewirausahaan Pendidikan Dan Non Pendidikan)*, *3*(2), 15–28.

Wibisono, Y. Y. (2023). Influential factors on SMEs intention to export from the perspective of innovation diffusion. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *7*(4).

Wibisono, Y. Y., & Sitorus, H. M. (2021). The Role of Internationalization Orientation in Mediating the Relationship between Capabilities and Intention to Export: An Empirical Analysis on SMEs Authors. *INTERNATIONAL JOURNAL OF INDUSTRIAL MANAGEMENT (IJIM)*, *12*(1), 354 – 367. https://doi.org/https://doi.org/10.15282/ijim.12.1.2021.6808