

ABSTRAK

Jawa Tengah, daerah yang kaya akan warisan budaya dan keindahan alam, juga merupakan rumah bagi komunitas pengrajin terampil dan usaha kecil inovatif yang berkembang. Banyak UMKM di Jawa Tengah yang sudah menjalankan usahanya dan mampu mengekspor komoditasnya melalui penggunaan e-commerce. Meskipun ada kemajuan dalam platform dan infrastruktur digital, wilayah ini mencatatkan angka penjualan yang buruk untuk barang-barang ekspor. Penelitian sebelumnya menghasilkan hasil yang bertentangan mengenai dampak *International Marketing Capabilities* terhadap *Export Performance*. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan pemahaman hubungan antara *International Marketing Capabilities* UMKM di Jawa Tengah dengan *Export Performance*.

Konsep model kerangka penelitian yang dikembangkan antara *IT Capabilities*, *International Marketing Capabilities*, *Marketing Agility in International Markets*, *Export Operation Capabilities*, *E-commerce Strategic Performance*, dan *Export Performance* bermula dari teori dan penelitian terdahulu. Data diperoleh dari 123 responden dengan cara memberikan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Kriteria responden penelitian ini adalah perusahaan yang berdomisili di negara bagian Jawa Tengah dan mempunyai kemampuan mengekspor barangnya secara internasional melalui penggunaan e-commerce. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dan struktural dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui program AMOS (*Analysis Moment of Structural*) 24.

Temuan penelitian saat ini menyatakan bahwa *Marketing Agility in International Markets*, *Export Operations Capabilities*, dan *E-commerce Strategic Performance* dapat meningkatkan hubungan antara *International Marketing Capabilities*, *IT Capabilities* dan *Export Performance* secara signifikan dan positif. *IT Capabilities* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Marketing Agility in International Markets* dan *E-commerce Strategic Performance* yang keduanya berdampak positif terhadap *Export Performance*. Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa *International Marketing Capabilities* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *E-commerce Strategic Performance*. Kemungkinan implikasi manajerial dari penelitian ini memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan di Jawa Tengah untuk mengoptimalkan strategi ekspor dan mendukung UMKM lokal.

Kata Kunci: *International Marketing Capabilities*, *IT Capabilities*, *Marketing Agility in International Markets*, *Export Operations Capabilities*, *E-commerce Strategic Performance*, *Export Operations*.