

**PENGARUH KESIAPAN EKOSISTEM INOVASI TERHADAP
KEMAMPUAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI TRANSFORMASI
DIGITAL DAN ADOPSI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA UMKM DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

ADITO AULIA ANDRIAN
2019/19059058

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kesiapan Ekosistem Inovasi terhadap Kemampuan
Pemasaran Digital melalui Transformasi Digital dan Adopsi
Pemasaran Digital sebagai Variabel Mediasi pada UMKM di
Kota Padang

Nama : Adito Aulia Andrian

NIM : 19059058

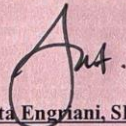
Departemen : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

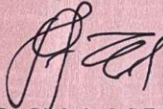
Padang, Juli 2025

Disetujui oleh:
Pembimbing



Yunita Engriani, SE, MM
NIP. 198306232009122003

Diketahui oleh:
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, S.E., M.Si.
NIP. 197209021998021001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adito Aulia Andrian
NIM/Tahun Masuk : 19059058/2019
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/17 Mei 2001
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jl. Anshar 1 No 2b Dadok Tunggul Hitam, Kec. Koto
Tengah, Kota Padang
No Hp : 081371014170
Judul Skripsi : Pengaruh Kesiapan Ekosistem Inovasi terhadap
Kemampuan Pemasaran Digital melalui
Transformasi Digital dan Adopsi Pemasaran Digital
sebagai Variabel Mediasi pada UMKM di Kota
Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Pada karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh pembimbing dan Ketua Prodi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Juli 2025



Adito Aulia Andrian

ABSTRAK

**Adito Aulia Andrian : Pengaruh Kesiapan Ekosistem Inovasi terhadap
(2019/19059058) Kemampuan Pemasaran Digital melalui
Transformasi Digital dan Adopsi Pemasaran
Digital sebagai Variabel Mediasi pada UMKM
di Kota Padang**

Pembimbing : Yunita Engriani, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesiapan ekosistem inovasi terhadap kemampuan pemasaran digital melalui transformasi digital dan adopsi pemasaran digital sebagai variabel mediasi pada UMKM di Kota Padang. Populasi dalam penelitian adalah UMKM yang menggunakan teknologi pemasaran digital di Kota Padang.

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 322 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* dan pengolahan data menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kesiapan ekosistem inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi digital, (2) kesiapan ekosistem inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi pemasaran digital, (3) kesiapan ekosistem inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pemasaran digital, (4) transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi pemasaran digital, (5) transformasi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pemasaran digital, (6) adopsi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pemasaran digital, (7) kesiapan ekosistem inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pemasaran digital melalui transformasi digital dan adopsi pemasaran digital sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Kemampuan Pemasaran Digital, Kesiapan Ekosistem Inovasi, Transformasi Digital, Adopsi Pemasaran Digital.

ABSTRACT

**Adito Aulia Andrian : The Influence of Innovation Ecosystem
(2019/19059058) Readiness on Digital Marketing Capability
through Digital Transformation and Digital
Marketing Adoption as Mediating Variables in
MSMEs in Padang City**

Supervisor : Yunita Engriani, SE, MM

This study aims to analyze the influence of innovation ecosystem readiness on digital marketing capability through digital transformation and digital marketing adoption as mediating variables in MSMEs in Padang City. The population of this study consists of MSMEs that utilize digital marketing technology in Padang City.

The sample size in this study consists of 322 respondents. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms, and data analysis was conducted using SmartPLS software. The results of the study indicate that: (1) innovation ecosystem readiness has a positive and significant effect on digital transformation; (2) innovation ecosystem readiness has a positive and significant effect on digital marketing adoption; (3) innovation ecosystem readiness has a positive and significant effect on digital marketing capability; (4) digital transformation has a positive and significant effect on digital marketing adoption; (5) digital transformation has a positive and significant effect on digital marketing capability; (6) digital marketing adoption has a positive and significant effect on digital marketing capability; and (7) innovation ecosystem readiness positively and significant influences digital marketing capability through digital transformation and digital marketing adoption as mediating variables.

Keywords: Digital Marketing Capability, Innovation Ecosystem Readiness, Digital Transformation, and Digital Marketing Adoption.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah subhānahu wa-ta‘ālā atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kesiapan Ekosistem Inovasi terhadap Kemampuan Pemasaran Digital melalui Transformasi Digital dan Adopsi Pemasaran Digital sebagai Variabel Mediasi pada UMKM di Kota Padang.”**

Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Departemen Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang. Penelitian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Yunita Engriani, SE, MM, atas segala masukan, saran, dan dukungan yang telah diberikan selama proses studi maupun penyusunan skripsi ini. Kontribusi beliau sangat berarti dalam meningkatkan kualitas karya ilmiah ini.
2. Ibu Whyosi Septizola, SE, MM dan Ibu Husnil Khatimah, Ph.D, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Dr. Syahrizal, M.Si, selaku Kepala Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Abel Tasman, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan dukungan selama masa perkuliahan.

6. Bapak dan Ibu Dosen serta staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang, khususnya pada Program Studi Manajemen S1, atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan.
7. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md, selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen S1, atas bantuan dan kelancaran dalam proses administrasi.
8. Bapak dan Ibu staf Perpustakaan FEB serta Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam penyediaan referensi.
9. Kedua orang tua tercinta, Papa dan Mama, atas segala doa, kasih sayang, dukungan moral dan materi, serta semangat yang tak pernah surut selama penulis menempuh pendidikan.
10. Kepada sahabat-sahabat terbaik yang senantiasa hadir dalam suka maupun duka selama proses studi ini. Kehadiran kalian telah menjadi penguat dalam menghadapi tantangan, sekaligus pengingat bahwa perjuangan ini tidak pernah dilalui sendirian.
11. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan yang setimpal dari Allah subhānahu wa-ta‘ālā. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak guna perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang.

Padang, Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	11
D. Perumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI	15
A. Kajian Teori	15
B. Penelitian Relevan	42
C. Kerangka Konseptual	46
D. Hipotesis Penelitian	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Desain Penelitian	49
B. Tempat dan Waktu Penelitian	49
C. Populasi dan Sampel Penelitian	49
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	50

E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	58
F. Teknik Analisis Data	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	68
B. Hasil Penelitian	70
C. Analisis Data	79
D. Pengujian Hipotesis	87
E. Pembahasan	92
BAB V PENUTUP	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna Internet Dunia	1
Gambar 2. Pengguna internet di Indonesia	2
Gambar 3. Contoh Pencarian Produk	6
Gambar 4. Faktor Penghambat UMKM dalam Bisnis Online	7
Gambar 5. Kerangka Konseptual	47
Gambar 6. <i>Outer Model</i>	81

DAFTAR TABEL

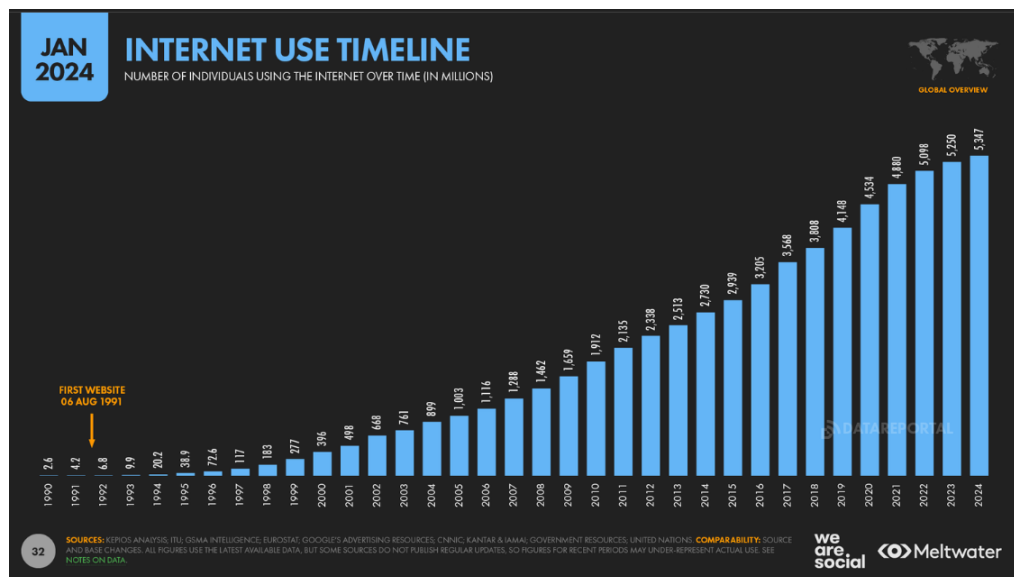
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	42
Tabel 2. Defenisi Operasional	55
Tabel 3. Skala Likert	59
Tabel 4. Karakteristik Jenis Kelamin Pemilik UMKM di Kota Padang	70
Tabel 5. Karakteristik Usia Pemilik UMKM di Kota Padang	71
Tabel 6. Karakteristik Bidang Usaha UMKM di Kota Padang	71
Tabel 7. Karakteristik Lama Usaha UMKM di Kota Padang	72
Tabel 8. Karakteristik Jumlah Karyawan UMKM di Kota Padang	73
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Kesiapan Ekosistem Inovasi	74
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Transformasi Digital	75
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Adopsi Pemasaran Digital	76
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Kemampuan Pemasaran Digital	78
Tabel 13. Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	82
Tabel 14. <i>Output Cross Loading</i>	83
Tabel 15. Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	85
Tabel 16. Hasil Analisis <i>R-square</i>	86
Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis Langsung	88
Tabel 18. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

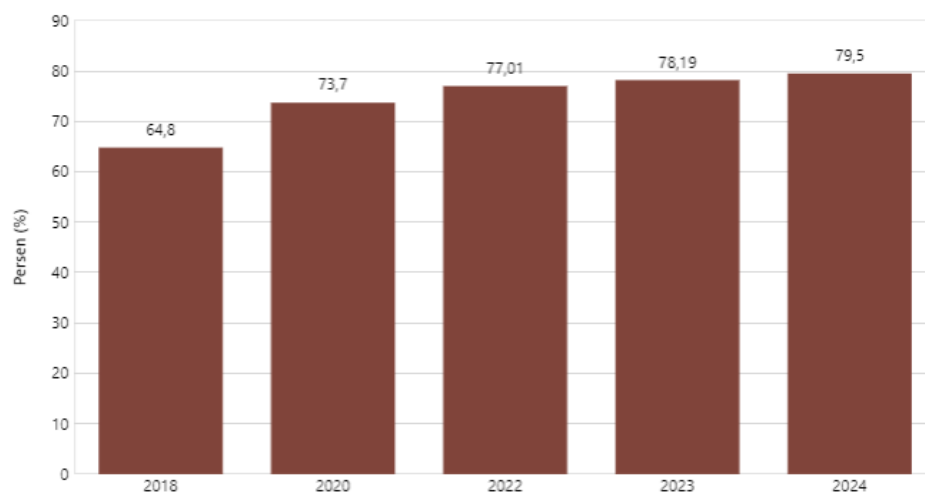
Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini membawa pengaruh pada perubahan pola pikir masyarakat dunia terhadap teknologi yang semakin praktis dan efisien. Hal ini mendorong masyarakat menjadi lebih sering beraktivitas melalui perangkat digital yang berdampak pada peningkatan pengguna internet secara global. Data dari Datareportal yang menunjukkan bahwa pada tahun 2024 pengguna internet meningkat lebih dari sepuluh kali lipat dalam satu dekade terakhir yakni naik dari 2,73 miliar pada awal 2014 menjadi 5,35 miliar pada tahun 2024. Berikut ini merupakan gambar pertumbuhan pengguna internet secara global:



Gambar 1. Pengguna Internet Dunia
Sumber: <https://datareportal.com>, 2024

Peningkatan jumlah pengguna internet juga terjadi di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwasannya jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 221,6 juta jiwa. Jumlah pengguna internet tersebut mencapai 79,5% dari total populasi di Indonesia pada tahun 2024. Hal tersebut meningkat sebesar 1,31% atau 6 juta pengguna dari tahun sebelumnya.

Meskipun persentase peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia terbilang sedikit, peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia selalu konsisten. Pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 64%. Pada tahun berikutnya secara berurutan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di tahun 2023. Berikut ini merupakan gambar persentase pertumbuhan pengguna internet di Indonesia:



Gambar 2. Pengguna internet di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2024

Pasca pandemi Covid-19 selain berdampak pada peningkatan jumlah pengguna internet, juga berdampak perubahan perilaku konsumen. Konsumen menjadi lebih banyak mengonsumsi media, melakukan aktivitas online, serta meningkatkan penggunaan perangkat digital. Hal tersebut merubah perilaku konsumen dari melakukan pembelian secara konvensional berubah ke digital. Adanya berbagai *platform* digital membuat konsumen lebih suka belanja melalui toko online dari pada toko fisik. Oleh karena itu, para pelaku bisnis diharuskan untuk mengubah pola bisnis mereka dari yang sebelumnya hanya secara konvensional sekarang juga melakukan pemasaran digital. Menurut Munir (2021), pemasaran digital didefinisikan sebagai sebuah media pemasaran yang memudahkan dalam melakukan aktivitas komunikasi dan transaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan dapat diakses di seluruh dunia. Strategi pemasaran digital ini dinilai lebih efektif dibanding pemasaran konvensional.

Perubahan pola bisnis ini terjadi di berbagai sektor bisnis di Indonesia salah satunya terjadi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 mendefinisikan Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria yang telah di atur dalam undang-undang tersebut. Menurut Hossain dan Kauranen (2016) UMKM memiliki peran penting pada perekonomian Indonesia. Pada 2022, UMKM mampu berkontribusi sebesar 60,5% pada PDB dan berperan signifikan pada

penyerapan ketenagakerjaan sebesar 96,9% dari keseluruhan penyerapan tenaga kerja nasional.

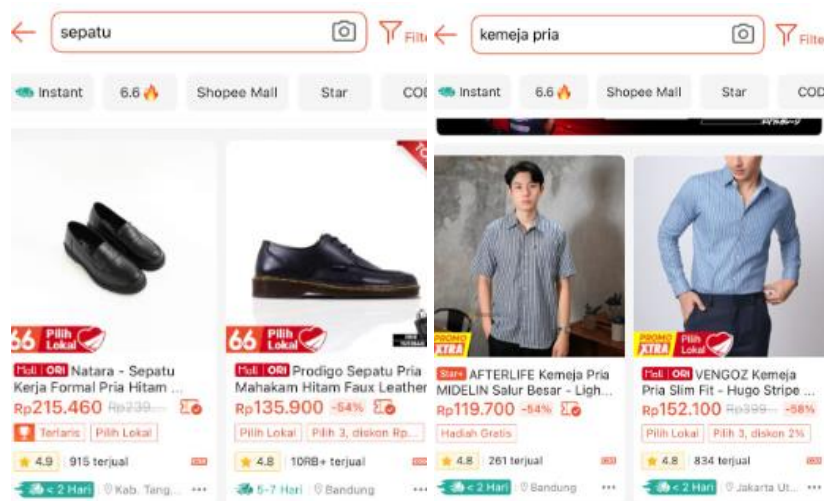
Pada saat ini, UMKM sedang menghadapi paradigma pemasaran yang baru. Sektor UMKM diharuskan melakukan adaptasi pada perubahan pola pemasaran dari konvensional menuju digital. Pola pemasaran digital ini mengharuskan UMKM untuk terus berkembang tidak hanya secara konvensional melainkan juga harus berkembang secara digital. Menurut Fitzgerald et al (2013), UMKM harus segera melakukan perubahan pola bisnis secara digital agar UMKM tidak menghadapi kesulitan dalam persaingan dengan sektor bisnis lain yang sudah beralih ke pemasaran digital.

Pelaku usaha di sektor UMKM di Indonesia memiliki tugas penting dalam melakukan penetrasi dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital sehingga menciptakan UMKM yang berdaya saing di era digital. Tugas penting yang perlu dilakukan terkait dengan bagaimana cara agar terjadinya transaksi pada produk-produk yang dipasarkan secara digital. Menurut Dwivedi et al (2020), bahwasannya hal tersebut dinilai akan meningkatkan efektifitas biaya pemasaran pada UMKM. Perubahan pola bisnis ini menjadi sebuah peluang dalam mengembangkan bisnis bagi para sektor UMKM. Oleh karena itu, perlu untuk mempersiapkan strategi pemasaran digital yang baik untuk mendapatkan konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran digital dapat dipersiapkan dan dilaksanakan dengan baik ketika UMKM memiliki kemampuan pemasaran digital.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), kemampuan pemasaran digital merupakan kemampuan yang dimiliki UMKM dalam melakukan perencanaan hingga pelaksanaan pemasaran digital. Kemampuan ini mengacu pada keterampilan yang harus dimiliki pelaku bisnis di sektor UMKM agar berhasil di era digital. Menurut Trainor et al. (2011), kemampuan pemasaran digital ini terkait dengan bagaimana kompetensi yang dimiliki oleh setiap UMKM dalam menggunakan teknologi informasi untuk memfasilitasi interaksi dengan konsumen. Pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan bagaimana UMKM mengadopsi pola pemasaran digital, tetapi lebih kepada cara UMKM dalam melakukan merencanakan, mengimplementasikan serta mengelola pemasaran digital yang dijalankan.

Kemampuan pemasaran digital UMKM di Indonesia dinilai masih rendah terlihat dari masih sedikitnya UMKM yang melakukan penetrasi digital. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo, 2022), bahwasannya UMKM yang menjalankan bisnis secara online baru 19 juta unit (29%) dari total 64 juta UMKM yang ada di Indonesia pada saat ini. Pemerintah provinsi Sumatera Barat sangat mendukung agar program digitalisasi UMKM terealisasi dengan baik. Menurut Audy Joinaldy (Bastian, 2022), program ini sejalan dengan program yang ditetapkan oleh pemerintah Sumbar, yaitu penciptaan 100 ribu milenial *entrepreneur*. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Barat bahwasannya pada saat ini ada 593.100 UMKM di Provinsi Sumatera Barat (Hendra, 2024).

Sementara itu di Kota Padang pada saat ini ada sekitar 40.000 pelaku UMKM. Dari jumlah tersebut baru ada sekitar 4.000 UMKM yang memanfaatkan *platform* digital dalam memasarkan produknya. Hal tersebut tergolong sangat sedikit melihat jumlah UMKM di Kota Padang yang sangat banyak. Hal tersebut juga dibuktikan masih sedikit sekali UMKM Kota Padang yang dapat ditemukan ketika melakukan pencarian melalui *e-commerce*. Terlihat juga dari sebagian UMKM di Kota Padang yang sudah memasarkan produknya secara digital seperti di *e-commerce* tidak muncul produknya di halaman terdepan *e-commerce* ketika dilakukan pencarian produk seperti gambar 3 berikut:

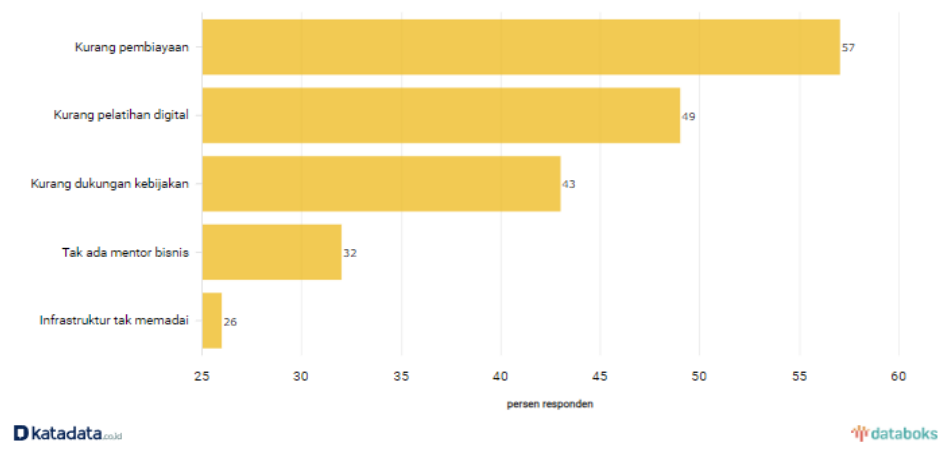


Gambar 3. Contoh Pencarian Produk
Sumber: <https://shopee.co.id/>, 2025

Terlihat dari gambar 3 bahwa UMKM di Kota Padang tidak muncul di halaman terdepan *e-commerce* ketika dilakukan pencarian produk sepatu. Fenomena tersebut terjadi karena kurangnya kemampuan UMKM dalam menerapkan pemasaran digital. Dengan adanya fenomena ini seharusnya

memberikan kesadaran kepada pelaku UMKM bahwa mereka harus segera meningkatkan kemampuan pemasaran digital agar mampu *survive* di era pemasaran digital ini.

Permasalahan yang menghambat UMKM melakukan penetrasi ke pemasaran digital ialah masih rendahnya pengetahuan berkaitan dengan teknologi. Pelaku bisnis di sektor UMKM tidak mampu dalam menggunakan fitur-fitur yang ada di berbagai *platform* pemasaran digital. Telkom Indonesia dan Bolton Consulting Group (BCG) melakukan survei kepada 3.700 UMKM terkait faktor apa yang menjadi penghambat UMKM dalam melakukan penetrasi digital. Berikut hasil survei yang menunjukkan faktor penghambat UMKM dalam melakukan penetrasi digital:



Gambar 4. Faktor Penghambat UMKM dalam Bisnis Online
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

Hasil survei di atas memperlihatkan bahwa salah satu faktor penghambat UMKM dalam melakukan penetrasi digital ialah kurangnya pelatihan digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih rendahnya kemampuan pemasaran digital UMKM yang ada di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Masrianto et al. (2022), bahwasannya kemampuan pemasaran digital dapat ditingkatkan melalui kesiapan ekosistem inovasi, transformasi digital, dan adopsi pemasaran digital.

Menurut J. Doe et al. (2019), kesiapan ekosistem inovasi menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi kemampuan pemasaran digital UMKM. Kesiapan ekosistem inovasi merupakan tolak ukur terkait kesiapan ekosistem dalam melakukan adopsi inovasi. Kesiapan ekosistem inovasi terkait dengan tingkat kesiapan UMKM di Indonesia dalam merespon perubahan pola bisnis yang terjadi pada saat ini. UMKM yang mampu mempersiapkan kesiapan ekosistem inovasi akan memiliki kemampuan pemasaran digital yang lebih baik dibanding UMKM yang belum mempersiapkan hal tersebut.

Proses digitalisasi UMKM tidak dapat berjalan dengan baik. Hal tersebut diakibatkan oleh kurangnya kesiapan ekosistem inovasi ketika melakukan penetrasi digital. UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia seharusnya lebih siap dalam menghadapi proses digitalisasi ini. Rudy Salahuddin, Deputy Bidang Koordinasi Ekonomi Digital, Ketenagakerjaan, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kemenko Perekonomian (Selular, 2021) mengatakan bahwa kurangnya keterampilan sumber daya manusia dan keterbatasan infrastruktur menjadi penghambat dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

UMKM di Indonesia dinilai masih belum memiliki kesiapan ekosistem inovasi yang baik dalam menghadapi pemasaran digital. Hal tersebut dinilai berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Manajemen dan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LM FEB UI). Menurut Noor (2023), hasil survei tersebut menunjukkan bahwa UMKM masih belum akrab dalam melakukan transaksi secara online. Selain itu, hasil survei tersebut menunjukkan bahwa para pelaku UMKM masih memiliki pola pikir tradisional yang menyebabkan mereka sulit untuk mempersiapkan ekosistem inovasi dalam hal pemasaran digital. Permasalahan lain yang mengakibatkan sulitnya mempersiapkan ekosistem inovasi UMKM ialah perangkat elektronik yang kurang mendukung, infrastruktur jaringan yang terbatas, dan terlalu sibuk dengan aktivitas jual beli.

Pada penelitian ini, transformasi digital dan adopsi pemasaran digital dijadikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara kesiapan ekosistem inovasi dan transformasi digital dengan kemampuan pemasaran digital. Menurut Morakanyane et al. (2020), kemajuan teknologi dan informasi saat ini mengharuskan UMKM untuk melakukan transformasi digital. Transformasi digital merupakan sebuah proses perubahan dengan memanfaatkan teknologi maupun kemampuan digital terkait dengan penciptaan nilai tambah melalui proses operasional, model bisnis, dan pengalaman pelanggan. Transformasi digital yang dilakukan oleh UMKM berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital dalam proses bisnis. Hal tersebut dinilai mampu meningkatkan kinerja dan produktivitas dari UMKM. Akselerasi transformasi digital menjadi kunci utama dalam peningkatan daya saing UMKM.

Menurut Yaseen et al., (2019), adopsi pemasaran digital merupakan proses penerimaan dan implementasi teknologi digital yang membentuk cara komunikasi yang baru antara pelanggan dengan pemasar. Adopsi pemasaran digital pada UMKM terkait dengan bagaimana implementasi UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital pada strategi pemasaran mereka. Adopsi pemasaran digital penting untuk dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnis dan mengembangkan bisnis UMKM tersebut.

UMKM akan memiliki kemampuan pemasaran digital yang baik tidak hanya dipengaruhi oleh kesiapan ekosistem inovasi tetapi juga dipengaruhi oleh transformasi digital dan adopsi pemasaran digital. Kesiapan ekosistem inovasi yang dilakukan oleh UMKM akan memberikan pengaruh kepada kemampuan pemasaran digital ketika UMKM memutuskan untuk melakukan transformasi digital dan adopsi pemasaran digital. Kesiapan ekosistem inovasi pada dasarnya mempengaruhi transformasi digital dan adopsi pemasaran digital. Kemudian transformasi digital dan adopsi pemasaran digital akan mempengaruhi kemampuan pemasaran digital UMKM. Penting bagi UMKM untuk memahami bagaimana peran transformasi digital dan adopsi pemasaran digital sebagai variabel penghubung antara kesiapan ekosistem inovasi terhadap kemampuan pemasaran digital.

Menurut Masrianto et al. (2022), bahwasannya kemampuan pemasaran digital perusahaan dapat dikembangkan ketika kesiapan ekosistem inovasi, transformasi digital dan adopsi pemasaran digital dapat dijalankan dengan baik. Pada penelitian ini, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut

tentang “Pengaruh Kesiapan Ekosistem Inovasi terhadap Kemampuan Pemasaran Digital melalui Transformasi Digital dan Adopsi Pemasaran Digital sebagai variabel mediasi pada UMKM di Kota Padang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Kurangnya kemampuan pemasaran digital para UMKM terlihat dari sedikitnya UMKM melakukan penetrasi ke pemasaran digital.
2. Kurangnya kesiapan ekosistem inovasi UMKM dalam menghadapi era pemasaran digital terlihat dari pola pikir yang masih tradisional, kurangnya keterampilan sumber daya, dan infrastruktur yang terbatas.

C. Pembatasan Masalah

Penulis perlu melakukan pembatasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih berfokus pada masalah yang sedang diteliti. Oleh karena itu, penulis membatasi masalah yang hanya berfokus pada pengaruh dari kesiapan ekosistem inovasi serta peran transformasi digital dan adopsi pemasaran digital sebagai variabel mediasi terhadap kemampuan pemasaran digital. Penelitian ini tidak mencakup faktor lain yang mungkin mempengaruhi kemampuan pemasaran digital. Penelitian hanya berfokus pada UMKM yang ada di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kesiapan ekosistem inovasi terhadap transformasi digital pada UMKM di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh kesiapan ekosistem inovasi terhadap adopsi pemasaran digital pada UMKM di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh kesiapan ekosistem inovasi terhadap kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh transformasi digital terhadap adopsi pemasaran digital pada UMKM di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh transformasi digital terhadap kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh adopsi pemasaran digital terhadap kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh kesiapan ekosistem inovasi terhadap kemampuan pemasaran digital melalui transformasi digital dan adopsi pemasaran digital sebagai variabel mediasi pada UMKM di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesiapan ekosistem inovasi terhadap transformasi digital pada UMKM di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesiapan ekosistem inovasi terhadap adopsi pemasaran digital pada UMKM di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesiapan ekosistem inovasi terhadap kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Kota Padang.

4. Untuk mengetahui pengaruh transformasi digital terhadap adopsi pemasaran digital pada UMKM di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh transformasi pemasaran digital terhadap kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh adopsi pemasaran digital terhadap kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh kesiapan ekosistem inovasi terhadap kemampuan pemasaran digital melalui transformasi digital dan adopsi pemasaran digital sebagai variabel mediasi pada UMKM di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori tentang kesiapan ekosistem inovasi, transformasi digital dan adopsi pemasaran digital dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang peran kesiapan ekosistem inovasi, transformasi digital, dan adopsi pemasaran digital dalam mempengaruhi kemampuan pemasaran digital pada UMKM.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, dapat dijadikan sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir atau skripsi. Selain itu, penelitian ini menjadi tambahan pengalaman penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan di bidang

manajemen terkhusus manajemen pemasaran yang didapatkan selama masa kuliah.

- b. Bagi UMKM, dapat memberikan masukan bagi UMKM di Kota Padang untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka melalui kesiapan ekosistem inovasi dan transformasi digital serta adopsi pemasaran digital yang tepat.
- c. Bagi pemerintah, dapat menjadi bahan referensi bagi pemerintah dalam memberikan dukungan dan solusi bagi UMKM di Kota Padang dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka.
- d. Bagi dunia bisnis, dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi dunia bisnis dalam memahami peran kesiapan ekosistem inovasi, transformasi digital, dan adopsi pemasaran digital dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital pada UMKM.
- e. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih dalam terkait peran kesiapan ekosistem inovasi, transformasi digital, dan adopsi pemasaran digital dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital pada UMKM.
- f. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi awal dalam melakukan penelitian pada topik yang serupa. Selain itu, penelitian ini bisa dijadikan sebagai pengembangan studi lanjutan dengan pendekatan yang lebih luas.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta menguji pengaruh kesiapan ekosistem inovasi terhadap kemampuan pemasaran digital melalui transformasi digital dan adopsi pemasaran digital sebagai variabel mediasi pada UMKM di Kota Padang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 4*. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kesiapan ekosistem inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi digital pada UMKM di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM di Kota Padang memiliki kesiapan ekosistem inovasi yang mumpuni, maka akan semakin mendorong aktivitas transformasi digital pada UMKM di Kota Padang dalam mengimplementasikan proses digitalisasi pada aktivitas bisnisnya. Dengan demikian, kesiapan ekosistem inovasi yang baik memberikan potensi keberhasilan dalam proses transformasi digital UMKM di Kota Padang.
2. Kesiapan ekosistem inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi pemasaran digital pada UMKM di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM di Kota Padang memiliki kesiapan ekosistem inovasi yang mumpuni, maka akan semakin tinggi adopsi pemasaran digital oleh UMKM di Kota Padang. Dengan adanya kesiapan ekosistem yang mendukung, UMKM di Kota Padang semakin terdorong

dalam mengintegrasikan pemasaran digital pada aktivitas bisnis mereka. Oleh karena itu, kesiapan ekosistem inovasi menjadi faktor penting dalam mendorong UMKM di Kota Padang dalam melakukan adopsi pemasaran digital.

3. Kesiapan ekosistem inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pemasaran digital UMKM di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM di Kota Padang memiliki kesiapan ekosistem inovasi yang mumpuni, maka akan semakin baik kemampuan UMKM di Kota Padang dalam mengimplementasikan pemasaran digital pada aktivitas bisnisnya. Adanya kesiapan ekosistem inovasi akan membantu UMKM di Kota Padang dalam menggunakan teknologi digital dan menentukan strategi pemasaran digital, mempermudah akses untuk mengadopsi teknologi baru, serta mendorong kreativitas dalam melakukan kampanye pemasaran digital. Dengan demikian, kesiapan ekosistem inovasi memberikan pengaruh pada kemampuan pemasaran digital UMKM di Kota Padang.
4. Transformasi digital berpengaruh positif terhadap adopsi pemasaran digital pada UMKM di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan yang dilakukan UMKM dari yang sebelumnya belum melakukan implementasi pemasaran digital kemudian mulai melakukan perubahan dengan memanfaatkan teknologi digital akan memberikan pengaruh pada adopsi pemasaran digital. Proses perubahan yang mencakup penciptaan nilai tambah melalui proses operasional, model bisnis, dan pengalaman

pelanggan ini akan terjadi ketika UMKM di Kota Padang melakukan Adopsi Pemasaran Digital pada aktivitas bisnisnya.

5. Transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pemasaran Digital UMKM di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan yang dilakukan UMKM dari yang sebelumnya belum melakukan implementasi pemasaran digital kemudian mulai melakukan perubahan dengan memanfaatkan teknologi digital akan memberikan pengaruh pada kemampuan pemasaran digital UMKM di Kota Padang. Transformasi digital memungkinkan UMKM di Kota Padang lebih mudah untuk menjangkau pasar, beradaptasi dengan tren pemasaran terkini, dan menargetkan konsumen yang lebih spesifik. Oleh karena itu, perubahan dalam memanfaatkan teknologi digital akan meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM di Kota Padang.
6. Adopsi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Kota Padang. Dengan melakukan adopsi pemasaran digital seperti penggunaan *website*, *email*, iklan dan lain sebagainya akan meningkatkan kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Kota Padang. Dengan mengadopsi pemasaran digital, UMKM dapat lebih memahami audiens, mengoptimalkan kampanye pemasaran, serta merespons kebutuhan konsumen dengan lebih cepat dan tepat. Hal ini menegaskan bahwa adopsi pemasaran digital merupakan faktor kunci yang meningkatkan kemampuan UMKM dalam berkompetisi di pasar digital.

7. Kesiapan ekosistem inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pemasaran digital melalui transformasi digital dan adopsi pemasaran digital sebagai variabel mediasi pada UMKM di Kota Padang. Transformasi digital dan adopsi pemasaran digital secara positif dan signifikan mempengaruhi hubungan antara kesiapan ekosistem inovasi dan kemampuan pemasaran digital. Artinya, transformasi digital dan adopsi pemasaran digital sebagai variabel mediasi memperkuat dampak kesiapan ekosistem inovasi terhadap kemampuan pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan ekosistem inovasi yang dilakukan oleh UMKM di Kota Padang dapat mendorong terjadi proses transformasi digital dan pengadopsian pemasaran digital, yang kemudian meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM di Kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang diantaranya sebagai berikut:

1. Kesiapan Ekosistem Inovasi

UMKM di Kota Padang perlu melakukan evaluasi serta peningkatan terhadap infrastruktur inovasi pemasaran digital yang dimiliki saat ini. Hal ini perlu dilakukan agar proses kegiatan bisnis dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

2. Transformasi Pemasaran Digital

UMKM di Kota Padang perlu memperkuat budaya organisasi terkait proses digitalisasi. Meskipun UMKM di Kota Padang telah mendorong

budaya transformasi digital dalam organisasi, namun peningkatan harus tetap dilakukan agar UMKM lebih siap menghadapi berbagai dinamika ekonomi digital yang berkembang setiap saat.

3. Adopsi Pemasaran Digital

UMKM di Kota Padang melakukan peningkatan terkait penggunaan teknik pemasaran digital seperti email, newsletter, iklan bergambar, *search engine optimization*, serta analisis digital. Meskipun sudah UMKM di Kota Padang sudah memanfaatkan hal tersebut, namun hal ini perlu ditingkatkan terkait optimalisasi dan efektivitas penggunaan teknik pemasaran digital.

4. Kemampuan Pemasaran Digital

UMKM di Kota Padang harus meningkatkan kemampuan terkait penggunaan *search engine optimization* agar produk memiliki daya saing dan selalu berada di posisi atas pada situs pencarian. Kemudian UMKM di Kota Padang perlu meningkatkan kemampuan dalam menjelaskan informasi produk. Perlu adanya konsistensi penyampaian informasi produk yang berkualitas serta mampu menjadi pemecah masalah yang dihadapi oleh konsumen. Selain itu UMKM di Kota Padang perlu terus menyesuaikan dan meningkatkan kebijakan terkait penerapan harga khusus pembelian jumlah besar agar UMKM mampu memperluas jangkauan pasar serta terjadinya peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, J., & Arief, M. (2017). Examining the Relationship between Transformational Leadership and Dynamic Capability to the Adoption of Digital Marketing in Consumer Shopping Good Firms. In *International Journal of Economics and Management Journal homepage* (Vol. 11, Issue S2). <http://www.econ.upm.edu.my/ijem>
- Bastian, I. (2022). *Hadapi Tantangan Global, 580 Ribu Pelaku UMKM di Sumbar Harus Go Digital* . <https://padangkita.com/hadapi-tantangan-global-580-ribu-pelaku-umkm-di-sumbar-harus-go-digital/>
- Berghaus, S., & Back, A. (2016). *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Stages in Digital Business Transformation: Results of an Empirical Maturity Study STAGES IN DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION: RESULTS OF AN EMPIRICAL MATURITY STUDY Completed* Research. <http://aisel.aisnet.org/mcis2016><http://aisel.aisnet.org/mcis2016/22>
- Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., Ramos de Rosas, J. D., Benjumea-Arias, M., & Villanueva Calderón, J. A. (2022). Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. *Informatics*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/informatics9040086>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice*. <https://www.studocu.com/id/document/universitas-sriwijaya/digital-marketing/chaffey-ellis-chadwick-digital-marketing-strategy-implementation-and-practice-2016/38636175/download/chaffey-ellis-chadwick-digital-marketing-strategy-implementation-and-practice-2016.pdf>
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 746–757. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12149>
- Costa, J., & Matias, J. C. O. (2020). Open innovation 4.0 as an enhancer of sustainable innovation ecosystems. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19). <https://doi.org/10.3390/su12198112>
- Danuri, M., Informatika, M., Teknologi, J., & Semarang, C. (2019). *PERKEMBANGAN DAN TRANSFORMASI TEKNOLOGI DIGITAL*.
- Day, G. S., & Boisi, G. T. (2011). Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing*, 75, 183–195.

- Doe, J. K., Van De Wetering, R., Honyenuga, B., Versendaal, J., Doe, J., Koi, ;, Van De Wetering, R. ;, & Honyenuga, B. ; (2017). *Toward A Firm Technology Adoption Model (F-TAM) In A Developing Country Context*.
- Doe, J., Van De Wetering, R., Honyenuga, B., & Versendaal, J. (2018). FIRM TECHNOLOGY ADOPTION MODEL (F-TAM) AMONG SME'S: AN INTERACTIVE ECO-SYSTEM PERSPECTIVE. *IADIS International Journal on Computer Science and Information Systems*, 14(1), 70–91.
- Doe, J., Van De Wetering, R., Honyenuga, B., & Versendaal, J. (2019). FIRM TECHNOLOGY ADOPTION MODEL (F-TAM) AMONG SME'S: AN INTERACTIVE ECO-SYSTEM PERSPECTIVE. *IADIS International Journal on Computer Science and Information Systems*, 14(1), 70–91.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., Gupta, B., Lal, B., Misra, S., Prashant, P., Raman, R., Rana, N. P., Sharma, S. K., & Upadhyay, N. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. *International Journal of Information Management*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102211>
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2013). *Embracing Digital Technology A New Strategic Imperative FINDINGS FROM THE 2013 DIGITAL TRANSFORMATION GLOBAL EXECUTIVE STUDY AND RESEARCH PROJECT* In collaboration with. <http://sloanreview.mit.edu/faq/>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0* (2nd ed.). UNDIP.
- Giannopoulos, G. A., & Munro, J. F. (2019). Factors Influencing Innovation Ecosystem Success/Failure. In *The Accelerating Transport Innovation Revolution* (pp. 83–104). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-813804-5.00005-x>
- Gillpatrick, T. (2019). The digital transformation of marketing: Impact on marketing practice & markets. *ECONOMICS*, 7(2), 139–156. <https://doi.org/10.2478/eoik-2019-0023>
- Granstrand, O., & Holgersson, M. (2020). Innovation ecosystems: A conceptual review and a new definition. In *Technovation* (Vols. 90–91). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2019.102098>
- Hair J, Ringle C, & Sarstedt M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*.
- Hair JR, & Joseph F. (2010). *Multivariate Data Analysis*.

- Helman, J. (2020). Analysis of the local innovation and entrepreneurial system structure towards the 'wrocław innovation ecosystem' concept development. *Sustainability* (Switzerland), 12(23), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su122310086>
- Hendra, M. N. (2024, July 19). *UMKM Sumbar Capai 593.100 Didominasi Usaha Mikro*.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). *Options for Formulating a Digital Transformation Strategy*. <https://www.researchgate.net/publication/291349362>
- Hossain, M., & Kauranen, I. (2016). Open innovation in SMEs: a systematic literature review. In *Journal of Strategy and Management* (Vol. 9, Issue 1, pp. 58–73). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/JSMA-08-2014-0072>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kominfo. (2022). *Transformasi Digital UMKM Jadi Prioritas Penguatan Fondasi Ekonomi*. Kominfo. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/40915/transformasi-digital-umkm-jadi-prioritas-penguatan-fondasi-ekonomi/0/berita>
- Krisnaresanti, A., Rifda Naufalin, L., Indrayanto, A., & Sukoco, H. (2022). *International Conference on Sustainable Competitive Advantage 2022 Study Of Challenges Faced In The Adoption Of Digital Marketing MSMEs In Banyumas Regency, Indonesia*.
- Liere-Netheler, K., Packmohr, S., & Vogelsang, K. (2018). *Drivers of Digital Transformation in Manufacturing*. HICSS. <http://hdl.handle.net/10125/50381>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2024). How to Boost Your Firm's Digital Marketing Capability? *International Journal of Technology*, 15(3), 677–686. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v15i3.5691>

- Masrianto, A., Hartoyo, I., Vitayala, A., & Hasabah, N. (2021). *Model for Improving Firm Digital Marketing Capabilities Based on Adoption Ecosystem Readiness and Digital Transformation*. <https://www.researchgate.net/publication/355167543>
- Matt, D. T., Molinaro, M., Orzes, G., & Pedrini, G. (2021). The role of innovation ecosystems in Industry 4.0 adoption. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(9), 369–395. <https://doi.org/10.1108/JMTM-04-2021-0119>
- Morakanyane, R., O'reilly, P., & Mcavoy, J. (2020). *Determining Digital Transformation Success Factors*. <https://hdl.handle.net/10125/64274>
- Munir, A. R. (2021). BRAND RESONANCING CAPABILITY: THE MEDIATING ROLE BETWEEN SOCIAL MEDIA MARKETING AND SMES MARKETING PERFORMANCE. In *Academy of Entrepreneurship Journal* (Vol. 27, Issue 1).
- Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252–269. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0195-4>
- Nikitin, I. (2022). Six Helix Model Of The Innovation Ecosystem Of Research And Innovation. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20220102.1>
- Noor, A. F. (2023, February 12). *Hasil Survei: Pelaku UMKM Belum Akrab dengan e-Commerce*. Republik.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. SIBUKU MEDIA. www.sibuku.com
- Patil, A. S., Navalgund, N. R., & Mahantshetti, S. (2022). Digital Marketing Adoption by Start-Ups and SMEs. *SDMIMD Journal of Management*, 13, 47. <https://doi.org/10.18311/sdmimd/2022/29677>
- Pigford, A. A. E., Hickey, G. M., & Klerkx, L. (2018). Beyond agricultural innovation systems? Exploring an agricultural innovation ecosystems approach for niche design and development in sustainability transitions. *Agricultural Systems*, 164, 116–121. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2018.04.007>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(3), 433–448. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>

- Riduwan, & Sunarto. (2015). *Pengantar Statistika* (Akdon, Ed.; 8th ed.). ALFABETA.
- Ridwan Zaelani, I. (2019). *PENINGKATAN DAYA SAING UMKM INDONESIA: TANTANGAN DAN PELUANG PENGEMBANGAN IPTEK*. 3(1).
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Selular. (2021). *Kemampuan Literasi Digital UMKM Masih Lemah?* . Selular. <https://selular.id/2021/01/kemampuan-literasi-digital-umkm-masih-lemah/>
- Sudijono, A. (2008). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.
- Tarutė, A., Duobienė, J., Klovienė, L., Vitkauskaitė, E., & Varaniūtė, V. (2018). Identifying factors affecting digital transformation of SMEs. In *ICEB*.
- Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162–174. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.05.001>
- Yaseen, H., Samed Al-adwan, A., Al-madadha, A., & Professor, A. (2019). DIGITAL MARKETING ADOPTION AMONG SMES IN JORDAN: A MIXED-METHOD APPROACH. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 28(4). www.jatit.org