

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang strategis dalam perekonomian Indonesia. Apabila ditotal secara keseluruhan, UMKM memiliki pangsa sekitar 62,9 juta unit, atau 99,99 persen, dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2017). Namun demikian, jumlah UMKM di Indonesia yang masuk ke dalam ekosistem digital masih sangat rendah, yaitu sebesar 15,3 juta. Jumlah ini masih sangat jauh di bawah target Pemerintah, yaitu sebanyak 30 juta UMKM masuk ekosistem digital. Penelitian ini bertujuan untuk menguji lima faktor anteseden terhadap orientasi pemasaran daring pada UMKM di Indonesia, agar dapat mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh terhadap adopsi pemasaran daring pada UMKM di Indonesia sehingga dapat membantu meningkatkan jumlah UMKM yang masuk ke dalam ekosistem digital. Faktor-faktor tersebut yaitu keuntungan relatif yang dirasakan, tingkat kompleksitas yang dirasakan, tingkat kompatibilitas yang dirasakan, intensitas persaingan pasar, dan tekanan pelanggan untuk mengadopsi pemasaran daring. Sebanyak 300 responden yang merupakan para pelaku UMKM telah berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan mengisi kuesioner yang disebar secara daring. Hasilnya, terdapat tiga faktor yang memiliki pengaruh terhadap orientasi pemasaran daring, yaitu keuntungan relatif yang dirasakan, tingkat kompatibilitas yang dirasakan, dan intensitas persaingan pasar. Dengan demikian, penelitian ini menyarankan kepada Pemerintah dan para pemangku kepentingan terkait untuk berfokus kepada tiga hal tersebut, agar dapat meningkatkan jumlah UMKM yang masuk ke dalam ekosistem digital.

Kata kunci: *UMKM, orientasi pemasaran daring, keuntungan relatif yang dirasakan, tingkat kompleksitas yang dirasakan, tingkat kompatibilitas yang dirasakan, intensitas persaingan pasar, tekanan pelanggan*

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the Indonesian economy. Overall, MSMEs have a share around 62.9 million units, or 99.99 percent, of the total business actors in Indonesia (Ministry of Cooperatives and SMEs, 2017). However, the number of MSMEs in Indonesia that enter the digital ecosystem is still very low, at 15.3 million. This number is still very far below the Government's target, which is as many as 30 million MSMEs entering the digital ecosystem. This study aims to examine five antecedents to the electronic marketing orientation of MSMEs in Indonesia, in order to find out what variables affect the adoption of online marketing to MSMEs in Indonesia so that they can help increase the number of MSMEs that enter the digital ecosystem. These factors are perceived relative advantage, perceived degree of complexity, perceived degree of compatibility, intensity of market competition, and customer pressure to adopt e-marketing. A total of 300 respondents who are MSME actors have participated in this study, by filling out questionnaires which were distributed online. The result shows that electronic marketing orientation primarily affected by three antecedents, which are perceived relative advantage, perceived level of compatibility, and intensity of market competition. Therefore, this study suggests the Government and other related stakeholders to focus on these three things, in order to increase the number of MSMEs entering the digital ecosystem.

Keywords: MSME, electronic marketing orientation, perceived relative advantage, perceived degree of complexity, perceived degree of compatibility, intensity of market competition, customer pressure to adopt e-marketing