

Intisari

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi pemasaran digital oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan menggunakan kerangka *Technology - Organization - Environment* (TOE), serta menguji pengaruh orientasi pasar dan adopsi teknologi pemasaran digital terhadap kapabilitas pemasaran. Selanjutnya menguji pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja bisnis UMKM. Data dikumpulkan melalui survei terhadap pelaku UMKM di berbagai wilayah Indonesia dan dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini menemukan bahwa bahwa keunggulan relatif, pengetahuan pemilik/manajer, dan tekanan kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi teknologi pemasaran digital, sedangkan kesesuaian teknologi, tingkat inovatif pemilik/manajer, dan turbulensi pasar tidak berpengaruh signifikan. Meskipun adopsi teknologi pemasaran digital tidak memiliki pengaruh terhadap kapabilitas pemasaran, orientasi pasar telah terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Temuan tambahan menunjukkan bahwa pengaruh adopsi teknologi pemasaran digital lebih signifikan pada UMKM yang memiliki minimal 1 (satu) pekerja. Penelitian ini memberi implikasi penting kepada pelaku usaha, akademisi, hingga pembuat kebijakan dalam memperkuat orientasi pasar serta adopsi digital untuk meningkatkan kapabilitas serta kinerja UMKM.

Kata Kunci : Kerangka TOE, adopsi teknologi pemasaran digital, orientasi pasar, kapabilitas pemasaran, kinerja bisnis, UMKM.

Abstract

This study uses the Technology - Organization - Environment (TOE) framework to examine the factors impacting Micro, Small, and Medium Enterprises's (MSME's) adoption of digital marketing technologies. It also examines the effects of market orientation and digital marketing technology adoption on marketing capabilities, along with the subsequent impact of marketing capabilities on business growth. Data was gathered through a survey of MSME owners and managers across various regions in Indonesia and examined using the method of Structural Equation Modeling (SEM). The findings show that relative advantage, owner/manager IT knowledge, and competitive pressure have a significant positive effect on the adoption of digital marketing technology, whereas technological compatibility, owner/manager innovativeness, and market turbulence show no significant effects. The adoption of digital marketing technology does not have a significant impact on marketing capabilities. However, market orientation has a significant positive effect on marketing capabilities. Furthermore, marketing capabilities have a significant positive effect on MSME business performance. Additional findings indicate that adoption of digital marketing technologies has an impact on MSMEs with at least one employee. These findings provide important implications for practitioners, academics, and policy makers in strengthening market orientation and digital adoption strategies to enhance MSME marketing capabilities and business performance.

Keywords : TOE framework, digital marketing technology adoption, market orientation, marketing capability, business performance, MSME'S