

Untuk mengembangkan dan meningkatkan pemasaran online bagi UMKM, Pemkab Banyuwangi membangun jejaring pemasaran online Banyuwangi-mall.com. Akan tetapi dalam awal pelaksanaannya terdapat beberapa permasalahan didalam pelaksanaannya yaitu belum terdapatnya standar operasional bagi UMKM dalam aktivitas pemasaran melalui jejaring *Banyuwangi-mall.com*. Selain itu, sistem aplikasi *Banyuwangimall.com* masih belum bisa secara langsung membangun relasi transaksi antara penjual (UMKM) dan pembeli. Sistem Banyuwangi-mall.com masih memerlukan bantuan pihak perantara dari pengelola website untuk menjembatani transaksi. Terlebih, diawal terbentuknya jejaring pemasaran online masih cukup minim UMKM yang terlibat dalam jejaring pemasaran online yaitu 28 pelaku UMKM di tahun 2016 dan 45 pelaku UMKM di tahun 2017. Selain itu terdapat beberapa persoalan lain seperti sistem promosi produk UMKM dan pelaporan transaksi perdagangan yang dilakukan UMKM masih belum maksimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kesiapan adopsi teknologi informasi (*e-readiness*) yang dilakukan UMKM lokal dalam jejaring pemasaran online *Banyuwangi-mall.com* serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi kesiapan UMKM lokal dalam memasuki jejaring *e-commerce* melalui *Banyuwangi-mall.com*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode mix method dengan melakukan penelitian kuantitatif terlebih dahulu dan diikuti oleh wawancara mendalam dengan standar kaidah penelitian kualitatif. Secara teoritis, kajian ini menggunakan pendekatan *e-readiness* dan konsep faktor yang mempengaruhi usaha mikro dalam adopsi e-commerce.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa aspek strategi yang dimiliki UMKM mendapatkan nilai rata-rata 3,661. Sedangkan aspek manajemen mendapatkan nilai 3,613. Sedangkan aspek strategi hanya memiliki kesiapan dalam level menengah mengacu pada nilai Ruikar (2006:105) dengan skor 3,304. Jika ditelisik lebih dalam kesiapan strategi yang berada pada level tinggi dipengaruhi oleh beberapa hal seperti masing-masing pelaku usaha memiliki orientasi yang jelas berupa upaya untuk mendapatkan profit yang besar dengan memanfaatkan jejaring pemasaran digital. Faktor selanjutnya yang berkontribusi mendorong kesiapan adalah sebuah strategi berupa bentuk inovasi produk yang dilakukan dengan memanfaatkan keunikan budaya pakaian hingga kuliner khas Banyuwangi. Kesiapan



strategi juga dipengaruhi oleh pengalaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform pemasaran online baik yang berbasis media sosial hingga *marketplace*.

UMKM memiliki kesiapan dalam aspek manajemen karena dipengaruhi oleh beberapa sebab yaitu pertama, sebelum ikut serta dalam *Banyuwangi-amll.com*, para UMKM memiliki pengalaman dalam mengoperasikan berbagai macam *marketplace* seperti Bukalapak, Tokopedia hingga Shopee. Meskipun begitu masih terdapat sebuah pro dan kontra diantara para pelaku UMKM. Terdapat pelaku UMKM yang merasa ada kontribusi rumah kreatif dan ada pula yang merasa tidak ada kontribusi dari rumah kreatif. Sedangkan faktor yang membuat UMKM hanya memiliki kesiapan pada level menengah karena para pekerja belum memiliki kesiapan dalam level yang tinggi karena jarang sekali karyawan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran online.

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh bagi UMKM dalam memasuki jejaring e-commerce yaitu dukungan regulasi, tekanan kompetitor dan kesesuaian infrastruktur teknologi informasi. Sedangkan variabel dukungan/ karakteristik pemimpin dan anggaran memiliki pengaruh dengan karakteristik negatif. Relasi negatif karakteristik pemimpin disebabkan oleh dua hal yaitu dominasi peran dari rumah kreatif dan minimnya *orderan* yang diterima oleh UMKM pada website *Banyuwangi-mall.com*. Sedangkan untuk aspek anggaran, tidak adanya anggaran khusus untuk aktivitas UMKM dalam pemasaran online *Banyuwangi-mall.com* menjadi alasan tidak adanya sebuah pengaruh bersifat positif.

Kata Kunci: E-Readiness dan Adopsi E-commerce

*To develop and improve online marketing for MSMEs, the Banyuwangi Regency Government is building a Banyuwangi-mall.com online marketing network. However, in the initial implementation there were several problems in the implementation of the program, namely there was no operational standard for MSMEs in marketing activities through the Banyuwangi-mall.com network. In addition, the Banyuwangimall.com application system still cannot directly establish transaction relationships between sellers (MSMEs) and buyers. Banyuwangi-mall.com system still needs the help of intermediaries from website managers to bridge transactions. Moreover, at the beginning of the formation of online marketing networks there were still quite a few MSMEs involved in online marketing networks, namely 28 MSME players in 2016 and 45 MSME players in 2017. In addition there were several other problems such as the promotion system of MSME products and trade transaction reporting carried out by MSMEs. still not maximal*

*This study aims to measure the readiness of information technology adoption (e-readiness) by local MSMEs in the Banyuwangi-mall.com online marketing network and identify factors that play a role in influencing the readiness of local MSMEs in entering e-commerce networks through Banyuwangi-mall. com. This research was conducted using the mix method by conducting quantitative research first and followed by in-depth interviews with qualitative research standards. Theoretically, this study uses the e-readiness approach and the concept of factors that influence micro-businesses in e-commerce adoption*

*Based on the results of the study it can be seen that the strategy aspects possessed by MSMEs obtained an average value of 3.661. While the management aspects get a value of 3,613. While the strategy aspect only has readiness in the middle level refers to the value of Ruikar (2006: 105) with a score of 3.304. If examined more in strategy preparedness that is at a high level, it is influenced by several things, such as each business actor having a clear orientation in the form of an effort to gain large profits by utilizing a digital marketing network. The next factor that contributes to encouraging preparedness is a strategy in the form of product innovation that is carried out by utilizing the uniqueness of clothing culture to the typical culinary of Banyuwangi. Strategy readiness is also influenced by the experience of MSME players in utilizing the online marketing platform that is based on social media to the marketplace.*

*MSMEs have readiness in management aspects because they are influenced by several reasons, first, before participating in Banyuwangi-amll.com, MSMEs have experience in operating a variety of marketplaces such as Bukalapak, Tokopedia to Shopee. Even so, there are still pros and cons among MSME actors. There are SMEs who feel there is a contribution of creative homes and some feel there is no contribution from creative homes. While the factors that make MSMEs only have readiness at the middle level because workers do not have high level readiness because rarely are employees involved in online marketing activities.*

*There are several factors that influence MSMEs in entering e-commerce networks, namely regulatory support, competitive pressures and the suitability of information technology infrastructure. While the support variable / leader characteristics and budget have an influence with negative characteristics. Negative relations of leader characteristics are caused by two things, namely the dominance of the role of the creative home and the minimum order received by the UMKM on the Banyuwangi-mall.com website. As for the aspect of the budget, the absence of a special budget for UMKM activities in Banyuwangi-mall.com online marketing is the reason for the absence of a positive influence.*

*Keyword: E-Rediness, Adoption E-Commerce*