

ANALISIS KONDISI, INDEKS KESIAPAN, DAN PENGARUH KONTEKS ORGANISASIONAL UMKM PENGOLAHAN PANGAN DALAM MENGADOPSI TEKNOLOGI PEMASARAN DIGITAL

Naufal Afif Muhammad¹, Moh. Wahyudin², Wahyu Supartono²

INTISARI

Perkembangan pesat dunia yang memasuki era industri 4.0 serta hadirnya pandemi COVID-19 membuat adanya pergeseran dalam kebiasaan masyarakat. UMKM menjadi bagian paling terdampak, tak terkecuali UMKM pengolahan pangan. UMKM pengolahan pangan diharapkan dapat menjadi roda penggerak perekonomian. Namun, untuk bergerak maju, UMKM pengolahan pangan harus mulai menghilangkan keterbatasan yang ada, salah satunya adalah kurangnya pemanfaatan teknologi digital. Padahal, kondisi sekarang menuntut UMKM pengolahan pangan untuk mulai mengadopsi teknologi digital sehingga dapat bertahan dan berkembang. Salah satu pemanfaatan teknologi digital adalah dengan mulai mengadopsi teknologi pemasaran digital. UMKM pengolahan pangan diharapkan dapat bertransformasi dari model pemasaran konvensional menuju digital. Transformasi ini tidak bisa secara serta merta tiba-tiba dilakukan. Persiapan dalam proses transformasi ini salah satunya dengan mengetahui indeks kesiapan UMKM pengolahan pangan dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital dan faktor yang mempengaruhinya.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kondisi, indeks kesiapan, dan pengaruh organisasional UMKM pengolahan pangan dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dasar dari *Technology Readiness Index 2.0* (TRI 2.0) untuk mengetahui indeks kesiapannya. Metode tersebut kemudian dikembangkan dan dipadukan dengan menggunakan uji Kruskal-Wallis untuk melihat hubungan antara variabel penyusun indeks kesiapan adopsi teknologi pemasaran digital dengan faktor dalam konteks organisasional terhadap 177 responden pemilik UMKM yang bergerak dibidang pengolahan pangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 41,81 % UMKM pengolahan pangan telah menggunakan *E-Commerce*, 35,02 % UMKM pengolahan pangan ingin bergabung dalam salah satu *E-Commerce*, dan 22,03 % UMKM pengolahan pangan yang masih enggan bergabung atau mendaftarkan diri ke dalam *E-Commerce*. Hasil analisis menunjukkan UMKM pengolahan pangan memiliki indeks kesiapan terhadap adopsi teknologi pemasaran digital sebesar 3,55 yang termasuk kedalam katagori tinggi. Pemilik memiliki optimisme yang tinggi pada pemasaran digital untuk dapat membuat usahanya berkembang. Faktor Kemampuan SDM dan Infrastruktur Teknologi menunjukkan pengaruh pada variabel Optimisme dan Inovasi.

Kata kunci: Pemasaran Digital, *Technology Readiness Index 2.0* (TRI 2.0), UMKM

¹Mahasiswa Jurusan Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

²Staff Pengajar Jurusan Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

CONDITION, READINESS INDEX, AND ORGANIZATIONAL CONTEXT EFFECT ANALYSIS OF MSMEs OF FOOD PROCESSING IN ADOPTING DIGITAL MARKETING TECHNOLOGY

Naufal Afif Muhammad¹, Moh. Wahyudin², Wahyu Supartono²

ABSTRACT

The rapid development of the world which has entered the industrial era 4.0 and the presence of the COVID-19 pandemic have made a change in people's habits. MSMEs are the most affected, including MSMEs of food processing. MSMEs of food processing are expected to be the driving force of the economy. However, to move forward, MSMEs of food processing must begin to eliminate existing limitations, one of which is the lack of use of digital technology. In fact, current conditions require MSMEs of food processing to start adopting digital technology so that they can survive and thrive. One of the uses of digital technology is to start adopting digital marketing technology. MSMEs of food processing are expected to be able to transform from conventional marketing models to digital ones. This transformation cannot be done suddenly. One of the preparations in this transformation process is knowing the readiness index of MSMEs of food processing in adopting digital marketing technology and the factors that influence it.

This study was conducted with the aim of knowing the conditions, readiness index, and organizational influence of MSMEs of food processing in adopting digital marketing technology. This research was conducted using the basis of the Technology Readiness Index 2.0 (TRI 2.0) to determine the readiness index. The method was then developed and combined using the Kruskal-Wallis test as a way to see the relationship between the variables making up the readiness index for digital marketing technology adoption and factors in the organizational context of 177 respondents who owned MSMEs engaged in food processing.

The results of this study indicate that 41.81% of MSMEs of food processing have used E-Commerce, 35.02% of MSMEs of food processing want to join one of E-Commerce, and 22.03% of MSMEs of Food Processing are still reluctant to join or register themselves into e-commerce. The results of the analysis show that MSMEs of food processing, in general, have a readiness index for the adoption of digital marketing technology of 3.55 which is included in the high category. The owner has high optimism for digital marketing to be able to make his business grow. The Human Resources and Technology Infrastructure factor shows an influence on the Optimism and Innovation variable.

Keyword: Digital Marketing, MSMEs, Technology Readiness Index 2.0 (TRI 2.0)

¹Student of Agro-industrial Technology Department, FTP UGM

²Lecture of Agro-industrial Technology Department, FTP UGM

