

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

Adito Aulia Andrian¹, & Yunita Engriani^{1*}

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang,
Padang, Indonesia¹

*Corresponding author, e-mail: yunitaengriani@gmail.com

ARTICLE INFO

Received 10 November 2025

Accepted 16 Desember 2025

Published 25 Desember 2025

Keywords: Kemampuan Pemasaran Digital, Kesiapan Ekosistem Inovasi, Transformasi Digital, Adopsi Pemasaran Digital

DOI :

<https://doi.org/10.24036/ecogen.v8.i4.35>

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the role of digital marketing competency in facilitating innovation ecosystem readiness among MSMEs in Padang City, and how digital transformation and the adoption of digital marketing strategies mediate this relationship. The methodology chosen by the authors is aptly described as a descriptive causal study. Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Padang City that utilize digital marketing strategies constitute the population of this study. Data analysis was conducted using SmartPLS. Among the many conclusions drawn from the research data are the following: (1) innovation ecosystem readiness has a positive and significant impact 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. MSMEs in Padang City must improve their search engine optimization skills to maintain competitiveness and consistently rank high on search engines.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat di bidang 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. Pasca pandemi Covid-19 selain berdampak pada peningkatan jumlah pengguna internet, juga berdampak perubahan perilaku konsumen. Konsumen menjadi lebih banyak mengkonsumsi 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.

Chaffey dan Chadwick (2016) mengatakan bahwa 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. Kemampuan pemasaran digital UMKM di Indonesia dinilai masih rendah terlihat dari masih sedikitnya UMKM yang melakukan penetrasi digital. Salah satu faktor penghambat UMKM dalam melakukan penetrasi digital ialah kurangnya pelatihan digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih rendahnya kemampuan pemasaran digital UMKM pada saat ini. Masrianto et al. (2022), mencatat bahwa pemasaran digital, transformasi digital, dan persiapan ekosistem inovasi meningkatkan kemampuan 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. Menurut Herhausen et al. (2020), perusahaan penting untuk melakukan pengelolaan kemampuan pemasaran digital untuk menciptakan keunggulan kinerja dibandingkan dengan para pesaing.

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. Selanjutnya menurut Nikitin (2022), kesiapan ekosistem inovasi diartikan sebagai proses transformasi pengetahuan yang akan memberikan perubahan pada produk maupun layanan guna mendorong pertumbuhan dan daya saing ekonomi. Sedangkan menurut Granstrand dan Holgersson (2020), ekosistem inovasi diartikan sebagai struktur bertingkat di mana Lembaga berinteraksi satu sama lain untuk berbagi informasi dan mengembangkan pengetahuan yang diperlukan dalam melaksanakan proses inovasi baru.

Morakanyane et al. (2020) menekankan bahwa kemajuan teknologi dan informasi saat ini memaksa UMKM untuk melakukan transformasi digital. Operasional, model bisnis, dan

pengalaman pelanggan hanyalah beberapa area yang berpotensi mendapatkan manfaat dari pemanfaatan kapabilitas dan teknologi digital sebagai bagian dari proses transformasi digital ini. Lebih lanjut, transformasi digital dijelaskan oleh Hess dkk. (2016) sebagai perubahan yang terjadi ketika teknologi digital menjadi bagian integral dari model bisnis perusahaan. Perubahan ini menyebabkan penyesuaian pada struktur organisasi, produk, dan otomatisasi proses bisnis perusahaan. Sedangkan menurut Danuri et al. (2019), proses perubahan pada tranformasi digital terkait dengan penggunaan teknologi digital pada sebuah pekerjaan sehingga mencapai efisiensi dan efektifitas dalam bekerja.

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. Menurut Krisnaresanti et al. (2022), Istilah "adopsi pemasaran digital" menggambarkan proses di mana bisnis dan pelanggan terlibat dalam komunikasi dua arah melalui penggunaan platform digital. Gillpatrick (2019) menyatakan bahwa istilah "adopsi pemasaran digital" menggambarkan tindakan yang diambil untuk mempromosikan merek melalui saluran distribusi digital seperti internet, perangkat seluler, dan platform interaktif lainnya. Penggunaan teknologi dalam kampanye pemasaran dengan tujuan mengedukasi calon konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka merupakan definisi lain dari adopsi pemasaran digital yang dikemukakan oleh Patil dkk. (2022).

Penelitian ini mengkaji hubungan antara kesiapan ekosistem inovasi dan kemampuan pemasaran digital pada UMKM Kota Padang melalui transformasi dan adopsi digital untuk memediasi hubungan antar variabel tersebut.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode yang umumnya dikaitkan dengan studi deskriptif kausatif dalam penelitiannya. Kami mengikutsertakan 324 partisipan dalam penelitian ini karena kami yakin mereka merupakan bagian yang baik dari populasi. Penelitian ini menggunakan purposive sampling, sebuah strategi untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, termasuk:

1. UMKM yang aktifitas usahanya berada di Kota Padang
2. UMKM yang aktif melakukan digital *marketing* dalam 6 bulan terakhir.

Berikut merupakan indikator yang digunakan variabel pada penelitian ini::

- a. Kesiapan Ekosistem Inovasi

Indikator yang digunakan pada variabel kesiapan ekosistem inovasi diantaranya kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, inovasi manajer, kesiapan UMKM, kebutuhan konsumen, tuntutan persaingan, inovasi fasilitas atau infrastruktur, opini *leader*, kemampuan observasi, fleksibilitas.

b. Transformasi Digital

Indikator yang digunakan pada variabel transformasi digital diantaranya pengalaman pelanggan, peningkatan operasional, penemuan model bisnis, visi digital, keterlibatan organisasi, tata kelola transformasi, kepemimpinan teknologi.

c. Adopsi Pemasaran Digital

Indikator yang digunakan pada variabel adopsi pemasaran digital diantaranya penggunaan *website*, *email marketing*, *newsletter*, *e-commerce*, *social media marketing*, *digital public relation*, *digital advertising*, *display advertising*, pengoptimalan mesin pencari (seo), pemasaran mesin pencari (sem), customer relationship management (crm), konten pemasaran, pemasaran afiliasi, *mobile marketing*, *digital analytic*.

d. Kemampuan Pemasaran Digital

Indikator yang digunakan pada variabel kemampuan pemasaran digital diantaranya informasi pelanggan, kebutuhan pelanggan, hubungan pelanggan, komunikasi pelanggan.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner dan diukur menggunakan skala Likert. Untuk menentukan tingkat kepentingan relatif setiap indikasi studi, kami menggunakan SmartPLS, sebuah program statistik yang menggunakan metode SEM-PLS (*Partial Least Squares*). Analisis statistik inferensial dan deskriptif untuk pemeriksaan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

a. Jenis Kelamin

Dari total 324 responden, sebanyak 175 orang berjenis kelamin pria dengan proporsi sekitar 54%. Sementara itu, responden wanita berjumlah 149 orang atau kurang lebih 46%. Distribusi ini menggambarkan bahwa partisipasi responden relatif seimbang, meskipun didominasi oleh responden pria.

b. Usia

Dilihat dari kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif. Kelompok usia 20–30 tahun menjadi yang paling dominan dengan jumlah 166 responden atau sekitar 51%. Selanjutnya, responden berusia 31–40 tahun menempati posisi kedua dengan 107 orang atau sekitar 33%. Kelompok usia 41–50 tahun berjumlah 29 responden, sedangkan responden berusia di atas 50 tahun sebanyak 17 orang. Adapun responden dengan usia di bawah 20 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu hanya 5 orang.

c. Bidang Usaha

Dilihat dari kelompok bidang usaha, mayoritas responden berasal dari sektor ritel atau toko menjadi bidang usaha yang paling banyak digeluti, dengan jumlah 110 responden atau sekitar 34% dari total keseluruhan. Selanjutnya, usaha makanan dan minuman menempati posisi berikutnya dengan 87 responden atau hampir 27%. Bidang jasa profesional juga memiliki proporsi yang cukup signifikan, yaitu sebanyak 65

responden atau sekitar 20%. Selain itu, terdapat responden yang menjalankan usaha pada kategori lainnya sebanyak 48 orang atau sekitar 15%. Sementara itu, bidang manufaktur atau produksi barang, mode atau aksesoris, serta teknologi informasi hanya diwakili oleh sebagian kecil responden dengan persentase yang relatif rendah.

d. Lama Usaha

Berdasarkan lama usaha yang dijalankan, kelompok usaha dengan masa operasional 1–2 tahun merupakan yang paling dominan, yaitu sebanyak 116 responden atau sekitar 36%. Selanjutnya, usaha yang telah berjalan lebih dari 4 tahun juga menunjukkan jumlah yang cukup besar, dengan 81 responden atau 25%. Responden dengan lama usaha 3–4 tahun tercatat sebanyak 67 orang atau sekitar 21%. Sementara itu, usaha yang baru berjalan kurang dari 1 tahun berjumlah 42 responden. Adapun usaha dengan durasi 2–3 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 18 responden. Secara umum, data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman usaha yang relatif stabil.

e. Jumlah Karyawan

Dilihat dari jumlah tenaga kerja, karakteristik responden didominasi oleh usaha berskala kecil. Sebagian besar responden, yaitu 239 usaha atau sekitar 76%, memiliki jumlah karyawan kurang dari 5 orang. Usaha dengan jumlah karyawan antara lima hingga sembilan orang berjumlah 74 responden atau sekitar 21%. Sementara itu, usaha yang mempekerjakan sepuluh orang atau lebih jumlahnya sangat terbatas, bahkan tidak terdapat responden dengan jumlah karyawan lebih dari 19 orang. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merupakan pelaku usaha mikro dengan struktur organisasi yang sederhana

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil deskripsi variabel penelitian, dapat diketahui bahwa Kemampuan Pemasaran Digital memiliki skor total tertinggi sebesar 1472 dengan nilai rata-rata 4,57. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya sudah memiliki kemampuan yang sangat baik dalam memanfaatkan pemasaran digital. Selanjutnya, Kesiapan Ekosistem Inovasi memperoleh skor total 1465 dengan rata-rata 4,55, yang menandakan bahwa lingkungan pendukung inovasi dinilai sudah siap dan mendukung pengembangan digital. Transformasi Digital juga menunjukkan hasil yang tinggi dengan skor total 1462 dan rata-rata 4,54, sehingga dapat disimpulkan bahwa proses perubahan menuju sistem digital telah berjalan dengan baik. Sementara itu, Adopsi Pemasaran Digital memiliki skor total paling rendah yaitu 1272 dengan rata-rata 3,95.

3. Outer Model

Outer Model digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator yang diterapkan.

a. Uji Validitas

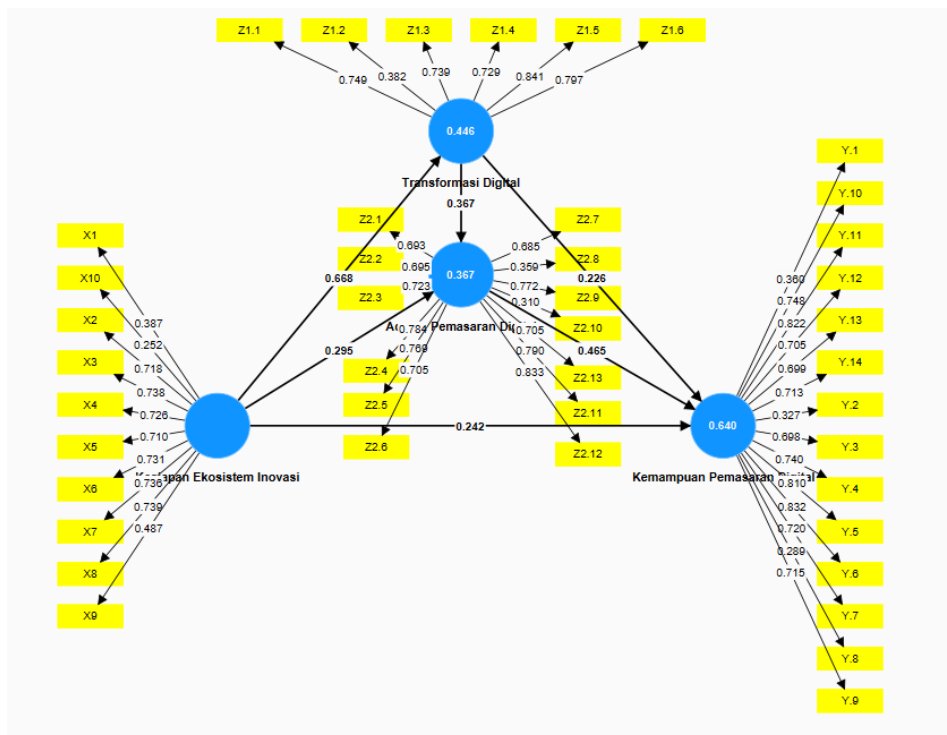
Menurut Sugiyono (2013:121), dengan memperhitungkan hasil dari uji validitas menjadikan jelasnya instrumen dapat terevaluasi untuk mengukur sebuah variabel yang

ditentukan. Dalam konteks outer model, pengujian validitas dibagi menjadi dua aspek, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1) Konvergen Validitas

Menurut Hair J et al (2017:112), konvergen validitas merupakan tingkat korelasi positif suatu pengukuran suatu konstruk dengan pengukuran lain dalam konstruk yang sama merupakan salah satu tujuan pengujian validitas. Salah satu kriterianya adalah muatan luar (outer loading), yang harus $<0,7$ dan tidak $>0,4$. AVE tidak boleh $<0,5$. Anda dapat melihat model luar hubungan antar variabel pada tabel berikut:

Gambar 1. Outer Model



Hasil analisis memberikan representasi dimana banyaknya dari indikator variabel memiliki nilai convergent validity yang tinggi. Hal ini tercermin dari penilaian loading factor yang terdapat pada setiap indikator yang mencapai atau melebihi 0,5. Akan tetapi, ditemukan loading factor dibawah 0,5 pada beberapa indikator, hal ini memberi gambaran bahwa indikator tersebut tidak memenuhi standar dikatakan valid dan membutuhkan evaluasi lanjutan untuk memastikan keabsahannya.

2) Diskriminan Validitas

Discriminant validity berperan sebagai ukuran seberapa jauh suatu konstruk mampu membedakan dirinya dengan konstruk lainnya. Penetapan nilai cross loading sebagai indikator utama ditujukan sebagai bentuk pengujian *discriminant validity*. Berikut ini disajikan tabel yang memuat nilai-nilai *cross loading* tersebut:

Tabel 1. Nilai Cross Loading

	X	Z1	Z2	Y
X ¹	0.387	0.287	0.227	0.266
X ²	0.718	0.445	0.388	0.472
X ³	0.738	0.460	0.454	0.524
X ⁴	0.726	0.505	0.380	0.458
X ⁵	0.710	0.480	0.400	0.425
X ⁶	0.731	0.469	0.338	0.427
X ⁷	0.736	0.520	0.382	0.443
X ⁸	0.739	0.515	0.402	0.519
X ⁹	0.487	0.331	0.244	0.314
X ¹⁰	0.252	0.132	0.147	0.154
Z ^{1.1}	0.456	0.749	0.490	0.506
Z ^{1.2}	0.316	0.382	0.139	0.173
Z ^{1.3}	0.462	0.739	0.411	0.478
Z ^{1.4}	0.490	0.729	0.424	0.444
Z ^{1.5}	0.570	0.841	0.461	0.569
Z ^{1.6}	0.564	0.797	0.427	0.537
Z ^{2.1}	0.350	0.417	0.693	0.424
Z ^{2.2}	0.314	0.332	0.695	0.370
Z ^{2.3}	0.335	0.371	0.723	0.491
Z ^{2.4}	0.471	0.476	0.784	0.682
Z ^{2.5}	0.429	0.404	0.769	0.592
Z ^{2.6}	0.352	0.416	0.705	0.471
Z ^{2.7}	0.292	0.339	0.685	0.389
Z ^{2.8}	0.165	0.146	0.359	0.188
Z ^{2.9}	0.483	0.457	0.772	0.626
Z ^{2.10}	0.258	0.264	0.310	0.247
Z ^{2.11}	0.451	0.466	0.790	0.574
Z ^{2.12}	0.487	0.510	0.833	0.695
Z ^{2.13}	0.309	0.321	0.705	0.443
Y ¹	0.312	0.253	0.215	0.360
Y ²	0.299	0.301	0.227	0.327
Y ³	0.506	0.498	0.581	0.698
Y ⁴	0.473	0.474	0.501	0.740

	X	Z1	Z2	Y
Y ⁵	0.486	0.476	0.595	0.810
Y ⁶	0.521	0.519	0.641	0.832
Y ⁷	0.470	0.476	0.467	0.720
Y ⁸	0.285	0.164	0.103	0.289
Y ⁹	0.429	0.423	0.464	0.715
Y ¹⁰	0.399	0.422	0.512	0.748
Y ¹¹	0.554	0.546	0.611	0.822
Y ¹²	0.450	0.488	0.535	0.705
Y ¹³	0.455	0.508	0.528	0.699
Y ¹⁴	0.409	0.445	0.533	0.713

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa poin yang diperoleh dari *output cross loading* merepresentasikan keberadaan *discriminant validity* yang memadai. Hal ini terlihat dari korelasi dari indikator yang ada terhadap variabelnya yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *output cross loading* pada variabel lain. Dengan begitu, indikator tersebut telah memenuhi syarat untuk membedakan antar variabel secara signifikan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di dalam PLS bisa dilakukan pakai dua metode, yaitu Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA), yang berguna buat ngasih tau seberapa akurat dan konsisten sebuah konstruk. Berdasarkan pendapat Hair et al. (2017:122), sebuah konstruk bisa dikatakan reliabel kalau nilai CR dan CA-nya lebih dari 0,7. Hasil dari kedua pengujian ini biasanya bisa dilihat di Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kesiapan Ekosistem Inovasi (X)	0.830	0.869
Transformasi Digital (Z ₁)	0.805	0.862
Adopsi Pemasaran Digital (Z ₂)	0.905	0.921
Kemampuan Pemasaran Digital (Y)	0.901	0.918

4. Inner Model

Dalam evaluasi *inner model*, nilai R-square mengukur dampak hubungan antar variabel. Uji-t juga dapat menentukan signifikansi statistik variabel X terhadap variabel Y. Ghazali dan Latan (2015:78) menyarankan pelacakan perubahan nilai R-square untuk mengkuantifikasi dampak faktor laten eksternal terhadap variabel laten internal dan memastikan signifikansi statistik.

5. Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis Langsung

Untuk mengevaluasi dampak kesiapan ekosistem inovasi terhadap kapabilitas pemasaran digital, kami menganalisis nilai koefisien parameter dan signifikansi t-statistik, dengan menggunakan transformasi dan adopsi digital sebagai variabel mediator. Ketika t-statistik mencapai 1,96, hipotesis diterima. Pada penelitian nilai signifikansi dan uji hipotesis ditunjukkan oleh nilai *path koefisien* atau *inner model*. Temuan dari uji hipotesis tersaji dalam tabel koefisien jalur berikut ini:

Tabel 3. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kesiapan Ekosistem Inovasi (X) → Transformasi Digital (Z ₁)	0.668	0.671	0.047	14.179	0.000
Kesiapan Ekosistem Inovasi (X) → Adopsi Pemasaran Digital (Z ₂)	0.295	0.299	0.078	3.776	0.000
Kesiapan Ekosistem Inovasi (X) → Kemampuan Pemasaran Digital (Y)	0.242	0.244	0.067	3.616	0.000
Transformasi Digital (Z ₁) → Adopsi Pemasaran Digital (Z ₂)	0.367	0.366	0.082	4.458	0.000
Transformasi Digital (Z ₁) → Kemampuan Pemasaran Digital (Y)	0.226	0.225	0.078	2.916	0.004
Adopsi Pemasaran Digital (Z ₂) → Kemampuan Pemasaran Digital (Y)	0.465	0.464	0.075	6.226	0.000

b. Hipotesis Tidak Langsung

Analisis terhadap pengaruh tidak langsung dilakukan guna mengevaluasi sejauh mana kesiapan ekosistem inovasi memengaruhi kemampuan pemasaran digital melalui peran mediasi transformasi digital dan adopsi pemasaran digital. Hipotesis ini dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik >1,96. Rincian hasil analisis pengaruh tidak langsung disajikan dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics c(O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kesiapan Ekosistem Inovasi (X) → Transformasi Digital (Z ₁) dan Adopsi Pemasaran Digital (Z ₂) → Kemampuan Pemasaran Digital (Y)	0.402	0.404	0.052	7.774	0.000

B. Pembahasan

Berdasarkan perolehan analisis yang telah diperhitungkan, ditemukan adanya pengaruh antara variabel-variabel berikut:

1. Kesiapan Ekosistem Inovasi berpengaruh berdampak positif terhadap Transformasi Digital ada UMKM di Kota Padang.

Temuan penelitian yang dianalisis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* mengindikasikan bahwa kesiapan ekosistem inovasi memberikan dampak berdampak positif terhadap transformasi digital di kalangan UMKM Kota Padang. Bukti empiris ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar sebesar 14,179, yang melampaui ambang batas t-tabel sebesar 1,96, sehingga memenuhi kriteria signifikansi yang telah ditetapkan.

Temuan ini menegaskan bahwa kesiapan ekosistem yang mendukung inovasi seperti kesiapan organisasi, infrastruktur inovasi yang memadai, kesiapan organisasi dan sebagainya merupakan faktor penting yang menjadikan UMKM di Kota Padang memiliki kesiapan ekosistem inovasi yang mumpuni. Sehingga mendorong UMKM di Kota Padang untuk melakukan transformasi digital. Masrianto dkk. (2022) menemukan bahwa kesiapan ekosistem inovasi merupakan pendorong utama transformasi digital; hasil penelitian kami menguatkan temuan mereka. Masrianto dkk. (2024) juga memverifikasi bahwa kesiapan ekosistem inovasi dalam mendukung implementasi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap transformasi digital, dengan hasil yang serupa.

2. Kesiapan Ekosistem Inovasi berdampak positif terhadap Adopsi Pemasaran Digital pada UMKM di Kota Padang.

Hasil analisis menggunakan *SmartPLS* merepresentasikan tentang ekosistem inovasi berdampak positif terhadap adopsi pemasaran digital oleh UMKM di Kota

Padang. Bukti empiris ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 3,776, yang telah melampaui ambang batas signifikansi t-tabel sebesar 1,96. Hasil penelitian ini mempertegas bahwasannya adanya kesiapan ekosistem inovasi mumpuni yang dimiliki UMKM di Kota Padang menjadi faktor penting yang mempengaruhi adopsi pemasaran digital. Dengan adanya kesiapan ekosistem yang mendukung ini menjadikan UMKM di Kota Padang semakin terdorong dalam mengintegrasikan pemasaran digital pada aktivitas bisnis yang dijalankan. Tanpa adanya dukungan inovasi yang memadai, akan memperlambat proses pemanfaatan teknologi digital para UMKM di Kota Padang.

Masrianto dkk. (2024) menemukan bahwa kesiapan ekosistem inovasi mendorong adopsi pemasaran digital. Matt dkk. (2021) juga berpendapat bahwa ekosistem inovasi mendorong Industri 4.0 dan memahami fenomena ini dalam kerangka ekosistem inovasi sangatlah penting. Studi ini bertentangan dengan J. Doe dkk. (2018) yang menemukan bahwa faktor sosial tidak memengaruhi adopsi teknologi perusahaan. Dengan demikian, kesiapan ekosistem inovasi di tingkat perusahaan tidak menjamin adopsi pemasaran digital.

3. Kesiapan Ekosistem Inovasi berdampak positif terhadap Kemampuan Pemasaran Digital pada UMKM di Kota Padang.

Melalui pengolahan data dengan bantuan *SmartPLS*, diperoleh bukti bahwa kesiapan ekosistem inovasi berdampak positif terhadap peningkatan kemampuan pemasaran digital UMKM di Kota Padang. Hal ini tercermin dari nilai t-statistik sebesar 3,616, yang melebihi batas minimum signifikansi yaitu 1,96. Kesiapan ekosistem inovasi yang mencakup kesiapan organisasi, infrastruktur memadai, kemudahan akses dan lain sebagainya menjadi dasar yang kuat bagi UMKM di Kota Padang dalam memiliki kemampuan pemasaran digital. Ketika UMKM di Kota Padang senantiasa berupaya untuk memiliki kesiapan ekosistem inovasi yang memadai, nantinya akan memperkuat kemampuan pemasaran digital dalam menjalankan kegiatan bisnis.

Hal tersebut sejalan dengan studi Masrianto et al. (2022) yang menyatakan bahwa kesiapan ekosistem inovasi memiliki pengaruh langsung terhadap kemampuan pemasaran digital. Konsistensi hasil juga terlihat dalam penelitian Masrianto et al. (2024), yang menegaskan bahwa kesiapan ekosistem inovasi dalam proses implementasi pemasaran digital berdampak positif terhadap peningkatan kapabilitas pemasaran digital.

4. Transformasi Digital berdampak positif terhadap Adopsi Pemasaran Digital pada UMKM di Kota Padang.

Analisis data melalui aplikasi *SmartPLS* menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki dampak berdampak positif terhadap tingkat adopsi pemasaran digital di kalangan UMKM Kota Padang. Bukti empiris ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 4,458, yang telah melampaui ambang batas signifikansi sebesar 1,96. Proses digitalisasi pada dasarnya akan mengubah pola pikir pelaku UMKM dalam memandang aktivitas pemasaran yang berbasis digital. Adanya aktivitas transformasi digital yang baik terkait penggunaan teknologi dalam kegiatan bisnis, akan mendorong penggunaan berbagai macam teknologi pemasaran digital. Sehingga temuan pada hasil penelitian ini

mempertegas bahwa pentingnya mempercepat transformasi digital agar UMKM di Kota Padang memiliki kemampuan yang mumpuni dalam mengadopsi pemasaran digital.

Kondisi tersebut sependapat oleh penelitian yang dilakukan oleh et al. (2022), yang menyatakan bahwa transformasi digital secara langsung memengaruhi adopsi pemasaran digital. Kesesuaian hasil juga terlihat pada penelitian Masrianto et al. (2024), yang menegaskan adanya pengaruh langsung dari transformasi digital terhadap adopsi strategi pemasaran digital. Selain itu, temuan ini diperkuat oleh studi Abi dan Arief (2017), yang menunjukkan bahwa kepemimpinan transformatif memengaruhi adopsi pemasaran digital melalui peningkatan kapabilitas digital sebagai mediator.

5. Pengaruh Transformasi Digital berdampak positif terhadap Kemampuan Pemasaran Digital pada UMKM di Kota Padang.

Hasil analisis menggunakan *SmartPLS* menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan berdampak positif terhadap peningkatan kemampuan pemasaran digital UMKM di Kota Padang. Bukti empiris ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 4,458, yang telah melampaui nilai ambang batas signifikansi sebesar 1,96. UMKM di Kota Padang yang menjalankan transformasi digital akan memiliki keterampilan baru terkait penggunaan teknologi digital. Aktivitas transformasi digital ini menjadikan UMKM di Kota Padang memiliki kesempatan dalam melakukan eksplorasi terkait teknologi pemasaran digital. Dengan ini akan menjadikan UMKM di Kota Padang memiliki kemampuan pemasaran digital yang mumpuni. Sehingga temuan ini mempertegas bahwa transformasi digital yang terampil menjadi dasar penting pada peningkatan kemampuan pemasaran digital UMKM di Kota Padang.

Masrianto et al. (2022) menemukan bahwa transformasi digital secara langsung mempengaruhi kemampuan pemasaran digital, sehingga kondisi ini sejalan dengan temuan mereka. Kesesuaian hasil juga ditemukan pada penelitian Masrianto et al. (2024), yang menegaskan bahwa transformasi digital berkontribusi signifikan terhadap penguatan kemampuan pemasaran digital. Selanjutnya, hasil ini juga seirama dengan penelitian Abi dan Arief (2017), yang menyatakan bahwa kepemimpinan transformatif turut memengaruhi kapabilitas digital sebagai landasan utama dalam strategi pemasaran digital.

6. Pengaruh Adopsi Pemasaran Digital berdampak positif terhadap Kemampuan Pemasaran Digital pada UMKM di Kota Padang.

Melalui pengolahan data menggunakan *SmartPLS*, diperoleh hasil bahwa adopsi pemasaran digital secara signifikan dan positif memengaruhi kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Kota Padang. perihal tersebut dilandaskan dari poin t-statistik sebesar 6,582, yang melebihi batas signifikansi t-tabel sebesar 1,96. Temuan ini menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM di Kota Padang terkait berbagai teknik pemasaran digital secara langsung akan meningkatkan kemampuan terhadap strategi pemasaran digital. Adopsi pemasaran digital yang baik memungkinkan UMKM di Kota Padang memiliki kemampuan terkait dinamika pasar digital. Sehingga temuan ini mempertegas bahwa adopsi pemasaran digital tidak hanya

sebatas adopsi teknologi, tetapi juga menjadi hal penting dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM di Kota Padang secara berkelanjutan.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Masrianto dkk. (2022), yang menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan pemasaran digital memengaruhi peningkatan kapasitas pemasaran digital. Masrianto dkk. (2024) mencapai kesimpulan serupa, menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran digital dipengaruhi secara positif oleh adopsi pemasaran digital. Selain itu, Trainor dkk. (2011) menemukan bahwa orientasi teknologi memengaruhi kapabilitas pemasaran digital, yang sejalan dengan temuan kami. Studi tersebut menekankan bahwa orientasi teknologi mencerminkan keterbukaan organisasi terhadap teknologi baru sebagai cara untuk mendorong inovasi dan mengadopsi ide-ide modern dalam praktik bisnis.

7. Pengaruh Kesiapan Ekosistem Inovasi berdampak positif terhadap Kemampuan Pemasaran Digital melalui Transformasi Digital dan Adopsi Pemasaran Digital sebagai Variabel Mediasi pada UMKM di Kota Padang.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*, ditemukan bahwa kesiapan ekosistem inovasi memiliki berdampak positif terhadap transformasi digital pada UMKM di Kota Padang. Hal ini tercermin dari besaran t-statistik hingga 14,179, yang melewati *bare maximum* signifikansi yakni sejumlah 1,96. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesiapan ekosistem inovasi terbukti memberikan pengaruh secara tidak langsung kepada kemampuan pemasaran digital melalui transformasi digital dan adopsi pemasaran digital sebagai variabel mediasi. Dalam artian, ketika UMKM di Kota Padang memiliki kesiapan ekosistem inovasi yang baik, menjadikan UMKM tersebut lebih mampu dalam menjalankan proses transformasi digital dan adopsi pemasaran digital secara efektif. Pada akhirnya proses tersebut akan meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM di Kota Padang secara menyeluruh.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Masrianto et al. (2024), ia menyatakan adanya kesiapan ekosistem inovasi tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga berkontribusi secara tidak langsung terhadap peningkatan kemampuan pemasaran digital melalui peran mediasi transformasi digital dan adopsi pemasaran digital. Dengan kata lain, UMKM yang memiliki kesiapan ekosistem inovasi yang kuat cenderung lebih siap dalam mengadopsi teknologi digital dan menjalankan transformasi digital akan meningkatkan kapabilitas pemasaran digital mereka secara keseluruhan.

SIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini ditujukan agar dapat melakukan analisis lalu pengujian dari 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 hasil pengujian dan perhitungan yang dilakukan, kesiapan ekosistem inovasi memiliki pengaruh

positif terhadap transformasi digital, adopsi pemasaran digital, serta kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Kota Padang. Transformasi digital juga terbukti memberikan dampak positif terhadap adopsi pemasaran digital dan kemampuan pemasaran digital UMKM. Selain itu, adopsi pemasaran digital turut meningkatkan kemampuan pemasaran digital secara signifikan. Temuan ini juga mengungkap bahwa kesiapan ekosistem inovasi berkontribusi pada peningkatan kemampuan pemasaran digital melalui peran transformasi digital dan adopsi pemasaran digital sebagai variabel mediasi dalam konteks UMKM di Kota Padang.

B. Saran

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. Hal tersebut bisa ditingkatkan dengan mengikuti pelatihan SEO penggunaan kata kunci relevan, optimasi judul dan deskripsi produk, serta konsistensi pembaruan konten di website atau marketplace. Kemudian UMKM di Kota Padang perlu meningkatkan kemampuan dalam menjelaskan informasi produk bisa dalam bentuk foto maupun video. 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.

UMKM di Kota Padang perlu melakukan evaluasi serta peningkatan terhadap infrastruktur inovasi pemasaran digital yang dimiliki saat ini. Seperti adanya perangkat kerja yang memadai, akses internet yang stabil, dan aplikasi pendukung yang dapat membantu aktivitas bisnis. Hal ini perlu dilakukan agar proses kegiatan bisnis dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

UMKM di Kota Padang perlu memperkuat budaya organisasi terkait proses digitalisasi. Meskipun UMKM di Kota Padang telah mendorong budaya transformasi digital dalam organisasi. Peningkatan harus tetap dilakukan agar UMKM lebih siap menghadapi berbagai dinamika ekonomi digital yang berkembang setiap saat.

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.

REFERENSI

- 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>
- 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>
- Danuri, M., Informatika, M., Teknologi, J., & Semarang, C. (2019). *Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital*.
- 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.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0* (2nd ed.). UNDIP.
- 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*.
- 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>
- 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*.
- 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>
- 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).
- 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>
- 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>
- 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>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- 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