

ABSTRAK

Dalam menerapkan strategi pemasaran digital membutuhkan modal yang kuat. Modal utama adalah sumber daya yang dimiliki oleh UMKM. Sehingga penerapan digitalisasi bisa dilakukan secara efektif. Salah satu yang dapat membangkitkan UMKM yaitu dengan beradaptasi dengan teknologi digital. Penjualan produk lewat *marketplace* yang terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2021, volume penjualan produk lewat *marketplace* mencapai 121 juta atau mengalami peningkatan 44% jika dibandingkan periode 2020."Ada trend digitalisasi naik ke 44%. Sehingga semua koperasi sudah mahir dalam digital. Pemkot Bandung berhadap ada kebijakan yang adil dan bisa menjangkau pelaku UMKM digital maupun yang tidak beradaptasi dengan teknologi online yang jumlahnya diperkirakan masih banyak. Pemasaran digital, mereka (UMKM) harus dikenalkan, setidaknya media sosial karena masih kurangnya minat UMKM dalam menggunakan teknologi digital.

Dengan sumber daya yang terbatas, UMKM perlu membangun kemampuan mereka untuk memaksimalkan adopsi mereka. Untuk memahami UMKM dan hubungannya dengan adopsi *marketplace*, sebuah survei dilakukan pada 100 UMKM di Kota Bandung. Hipotesis penelitian ini adalah *capability* dan *ecosystem perspective* sebagai persyaratan untuk mengadopsi *marketplace*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *marketplace* secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh *capability* dan *ecosystem perspective*. Studi ini memberikan implikasi praktis dan akademis, termasuk pentingnya bagi pemilik UMKM khususnya di Kota Bandung untuk melihat dan meninjau kembali *capability* dan *ecosystem perspective* baik dari UMKM ataupun *marketplace* yang akan digunakan.

Kata Kunci: Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), *capability perspective* dan *ecosystem perspective* terhadap penggunaan *marketplace*