

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transformasi digital merupakan proses perubahan menyeluruh pada strategi, proses, dan model bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan nilai dan meningkatkan kinerja usaha. UMKM memerlukan transformasi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, memperkuat daya saing, dan menjaga keberlanjutan usaha dalam ekonomi digital. Hal ini ditegaskan oleh (Sitompul et al., 2025) yang menekankan bahwa transformasi digital merupakan strategi krusial untuk adaptasi UMKM dalam menghadapi tantangan era digital dan memanfaatkan peluang pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

No	Tahun	Tingkat Penetrasi Internet
1	2018	64,80%
2	2020	73,70%
3	2022	77,01%
4	2023	78,19%
5	2024	79,50%
6	2025	80,66%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025)

Peningkatan penetrasi internet di Indonesia menunjukkan adanya perkembangan signifikan dalam ketersediaan infrastruktur digital yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat maupun pelaku usaha. Data Asosiasi Penyelenggara

Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet mengalami kenaikan secara konsisten, dari 64,80% pada tahun 2018 menjadi 80,66% pada tahun 2025. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa akses terhadap teknologi digital semakin luas dan merata di berbagai wilayah.

Meningkatnya akses internet tidak hanya berdampak pada perubahan pola komunikasi masyarakat, tetapi juga mendorong transformasi dalam aktivitas ekonomi. Internet menjadi enabler utama dalam pengembangan bisnis digital, termasuk bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut (OECD, 2021), ketersediaan infrastruktur digital seperti internet merupakan faktor fundamental yang mendukung adopsi teknologi digital dan peningkatan produktivitas usaha, khususnya pada sektor UMKM. Selain itu, peningkatan penetrasi internet turut membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan berbagai aktivitas bisnis berbasis digital, seperti pemasaran melalui media sosial, penggunaan platform e-commerce, serta penerapan sistem pembayaran elektronik. (Kraus et al., 2022) menyatakan bahwa akses terhadap teknologi digital, khususnya internet, menjadi salah satu faktor kunci yang memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

Berdasarkan uraian tersebut, tingginya tingkat penetrasi internet di Indonesia menciptakan peluang yang besar bagi UMKM untuk melakukan transformasi digital dalam kegiatan usahanya. Kurangnya pemanfaatan peluang tersebut tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan akses internet, melainkan juga

oleh kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi dan mengelola teknologi digital secara efektif.

Tabel 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Provinsi 2023-2025

No	Provinsi	Penetrasi 2023	Penetrasi 2024	Penetrasi 2025
1	Aceh	67,81%	75,99%	75,65%
2	Sumatera Utara	67,12%	73,15%	70,03%
3	Sumatera Barat	80,31%	75,14%	76,45%
4	Riau	77,14%	82,49%	80,81%
5	Jambi	80,46%	85,91%	87,71%
6	Sumatera Selatan	70,02%	74,62%	76,98%
7	Bengkulu	77,63%	82,67%	88,51%
8	Lampung	75,86%	77,75%	78,26%
9	Kep. Bangka Belitung	82,66%	84,83%	80,88%
10	Kepulauan Riau	75,67%	81,09%	81,03%
11	DKI Jakarta	86,96%	87,51%	91,35%
12	Jawa Barat	82,73%	85,52%	86,52%
13	Jawa Tengah	77,54%	81,32%	82,57%
14	DI Yogyakarta	79,03%	88,73%	91,18%
15	Jawa Timur	81,26%	81,79%	82,19%
16	Banten	89,10%	84,55%	84,99%
17	Bali	80,88%	85,47%	90,59%
18	Nusa Tenggara Barat	71,35%	66,11%	72,88%
19	Nusa Tenggara Timur	72,11%	67,75%	69,69%
20	Kalimantan Barat	79,96%	79,03%	79,37%
21	Kalimantan Tengah	73,51%	82,40%	89,57%

22	Kalimantan Selatan	77,82%	71,76%	64,67%
23	Kalimantan Timur	79,01%	80,63%	88,33%
24	Kalimantan Utara	74,75%	66,69%	70,15%
25	Sulawesi Utara	78,88%	74,20%	73,48%
26	Sulawesi Tengah	64,44%	60,47%	63,57%
27	Sulawesi Selatan	76,13%	71,81%	76,03%
28	Sulawesi Tenggara	73,92%	64,05%	72,82%
29	Gorontalo	79,88%	64,36%	72,41%
30	Sulawesi Barat	60,78%	59,11%	53,03%
31	Maluku	74,99%	65,68%	65,48%
32	Maluku Utara	71,25%	68,45%	67,47%
33	Papua	75,89%	74,11%	78,26%
34	Papua Pegunungan	42,57%	57,30%	57,50%
35	Papua Selatan	75,13%	73,21%	78,79%
36	Papua Tengah	61,46%	73,28%	68,47%
37	Papua Barat	73,78%	75,50%	75,10%
38	Papua Barat Daya	74,27%	74,43%	71,10%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, Jawa Barat menunjukkan tingkat penetrasi internet yang relatif tinggi dan mengalami peningkatan selama periode 2023 hingga 2025. Pada tahun 2023, penetrasi internet Jawa Barat tercatat sebesar 82,73%, kemudian meningkat menjadi 85,52% pada tahun 2024 dan 86,52% pada tahun 2025. Angka tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki lingkungan digital yang cukup kuat untuk mendukung aktivitas ekonomi berbasis teknologi.

Tingginya penetrasi internet di Jawa Barat menunjukkan bahwa masyarakat dan pelaku usaha memiliki peluang yang besar untuk memanfaatkan teknologi

digital dalam kegiatan ekonomi. Kondisi ini menjadi relevan bagi Kota Bandung sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi, pendidikan, perdagangan, dan kuliner di Jawa Barat. Dengan akses internet yang semakin luas, pelaku UMKM di Kota Bandung memiliki peluang untuk mengembangkan usaha melalui pemanfaatan media sosial, aplikasi pesan antar daring, pembayaran digital, dan sistem pencatatan digital.

Meskipun tingkat akses internet cenderung tinggi, pemanfaatan teknologi digital pada sektor UMKM belum optimal karena penggunaannya masih terbatas pada aktivitas dasar seperti komunikasi, promosi, atau transaksi tanpa integrasi ke dalam proses bisnis secara menyeluruh, sehingga manfaat teknologi digital terhadap peningkatan efisiensi operasional, perluasan pasar, dan daya saing usaha belum dapat diperoleh secara maksimal sebagaimana dikemukakan oleh Kraus et al., (2022) bahwa keberhasilan transformasi digital pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam mengembangkan sumber daya, kompetensi digital, dan integrasi teknologi ke dalam aktivitas bisnis.

Perkembangan akses internet yang semakin luas turut mendorong perubahan aktivitas ekonomi, termasuk pada sektor UMKM. Kota Bandung sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi di Jawa Barat memiliki jumlah UMKM yang terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan jumlah UMKM tersebut menunjukkan bahwa aktivitas kewirausahaan di Kota Bandung berkembang cukup pesat dan memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah. Selain dilihat dari perkembangan akses internet, pentingnya

transformasi digital pada UMKM juga dapat dilihat dari sebaran jumlah UMKM berdasarkan sektor usaha. Data sektoral diperlukan untuk mengetahui sektor usaha yang memiliki jumlah pelaku besar dan berpotensi untuk dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital. Dalam konteks penelitian ini, sektor penyediaan akomodasi, makanan, dan minuman menjadi relevan karena warteg termasuk ke dalam aktivitas usaha makanan dan minuman.

Tabel 1. 3 Jumlah UMKM Indonesia Per Sektor Usaha Tahun 2024

No	Sektor Usaha	Jumlah UMKM (Unit) Tahun 2024
1	Perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor	14.433.048
2	Penyediaan akomodasi, makanan, dan minuman	6.400.667
3	Industri pengolahan	4.164.542
4	Jasa lainnya	1.906.799
5	Pengangkutan dan pergudangan	1.169.310
6	Konstruksi	307.519
7	Penyewaan dan jasa penunjang usaha	289.650
8	Pertambangan dan penggalian	196.841
9	Pengelolaan air, limbah, dan remediasi	164.111
10	Pendidikan	162.659

Sumber: Kementerian UMKM (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3, sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor menempati posisi pertama dengan jumlah UMKM sebanyak 14.433.048 unit. Selanjutnya, sektor penyediaan akomodasi, makanan, dan minuman menempati posisi kedua dengan jumlah UMKM sebanyak 6.400.667 unit. Data tersebut menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman memiliki jumlah

pelaku usaha yang besar dan menjadi salah satu sektor penting dalam struktur UMKM di Indonesia.

Besarnya jumlah UMKM pada sektor penyediaan akomodasi, makanan, dan minuman menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi ekonomi yang tinggi. Sektor makanan dan minuman berkaitan langsung dengan kebutuhan konsumsi masyarakat sehari-hari, sehingga memiliki peluang pasar yang luas. Namun, jumlah pelaku usaha yang besar juga dapat meningkatkan tingkat persaingan di antara pelaku UMKM. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, termasuk melalui pemanfaatan teknologi digital.

Dalam era ekonomi digital, pelaku UMKM pada sektor makanan dan minuman perlu meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha. Teknologi digital dapat digunakan untuk promosi, pemesanan, pembayaran, komunikasi dengan pelanggan, pencatatan transaksi, dan pengelolaan informasi usaha. Oleh karena itu, sektor makanan dan minuman menjadi sektor yang relevan untuk dikaji dalam konteks transformasi digital UMKM.

Data tersebut memperkuat alasan pemilihan sektor kuliner sebagai fokus penelitian. Warteg sebagai salah satu bentuk usaha makanan dan minuman memiliki karakteristik yang dekat dengan kebutuhan konsumsi harian masyarakat, harga yang relatif terjangkau, dan segmentasi pelanggan yang luas. Dengan demikian, penelitian mengenai transformasi digital pada UMKM warteg menjadi penting karena sektor makanan dan minuman memiliki jumlah pelaku usaha yang besar,

tingkat persaingan yang tinggi, serta peluang pengembangan melalui pemanfaatan teknologi digital. Jawa Barat menjadi wilayah yang relevan untuk dikaji karena memiliki jumlah pelaku usaha mikro dan kecil yang besar serta tersebar di berbagai kabupaten/kota.

Banyaknya pelaku usaha tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki basis usaha yang luas dan berpotensi untuk didorong melalui transformasi digital. Oleh karena itu, data mengenai jumlah industri mikro dan kecil menurut kabupaten/kota di Jawa Barat diperlukan untuk melihat posisi Kota Bandung sebagai salah satu wilayah yang memiliki perkembangan usaha mikro dan kecil cukup signifikan.

Tabel 1. 4 Banyaknya Industri Mikro dan Kecil Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat Tahun 2022–2024

No	Kabupaten/Kota	2022	2023	2024	Satuan
1	Provinsi Jawa Barat	667.795	641.639	660.888	Unit
2	Kabupaten Bogor	43.138	35.524	36.590	Unit
3	Kabupaten Sukabumi	51.307	42.155	43.420	Unit
4	Kabupaten Cianjur	36.331	49.395	50.877	Unit
5	Kabupaten Bandung	41.220	46.614	48.012	Unit
6	Kabupaten Garut	69.365	41.183	42.419	Unit
7	Kabupaten Tasikmalaya	77.632	46.827	48.232	Unit
8	Kabupaten Ciamis	30.454	33.831	34.846	Unit
9	Kabupaten Kuningan	11.317	16.485	16.980	Unit
10	Kabupaten Cirebon	21.939	24.534	25.270	Unit

11	Kabupaten Majalengka	33.468	25.413	26.175	Unit
12	Kabupaten Sumedang	24.739	21.735	22.387	Unit
13	Kabupaten Indramayu	18.946	13.178	13.573	Unit
14	Kabupaten Subang	16.958	13.321	13.721	Unit
15	Kabupaten Purwakarta	13.486	12.415	12.787	Unit
16	Kabupaten Karawang	15.410	23.253	23.951	Unit
17	Kabupaten Bekasi	19.11	23.795	24.509	Unit
18	Kabupaten Bandung Barat	20.13	28.536	29.392	Unit
19	Kabupaten Pangandaran	32.043	25.842	26.617	Unit
20	Kota Bogor	4.620	11.509	11.854	Unit
21	Kota Sukabumi	5.787	3.505	3.610	Unit
22	Kota Bandung	18.174	38.058	39.200	Unit
23	Kota Cirebon	4.335	3.899	4.016	Unit
24	Kota Bekasi	8.971	15.156	15.611	Unit
25	Kota Depok	11.429	15.180	15.635	Unit
26	Kota Cimahi	6.087	8.020	8.261	Unit
27	Kota Tasikmalaya	26.706	17.234	17.751	Unit
28	Kota Banjar	4.609	5.042	5.193	Unit

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2024)

Berdasarkan Tabel 1.4, jumlah industri mikro dan kecil di Provinsi Jawa Barat menunjukkan angka yang besar selama periode 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, jumlah industri mikro dan kecil di Jawa Barat tercatat sebanyak 667.795 unit. Jumlah tersebut mengalami penurunan menjadi 641.639 unit pada tahun 2023,

kemudian meningkat kembali menjadi 660.888 unit pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor usaha mikro dan kecil tetap menjadi bagian penting dalam struktur perekonomian Jawa Barat.

Data tersebut juga menunjukkan bahwa Kota Bandung mengalami peningkatan jumlah industri mikro dan kecil yang cukup signifikan. Pada tahun 2022, jumlah industri mikro dan kecil di Kota Bandung tercatat sebanyak 18.174 unit. Jumlah tersebut meningkat menjadi 38.058 unit pada tahun 2023 dan kembali meningkat menjadi 39.200 unit pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki perkembangan usaha mikro dan kecil yang cukup kuat dibandingkan beberapa kota lain di Jawa Barat.

Peningkatan jumlah industri mikro dan kecil di Kota Bandung menunjukkan adanya aktivitas kewirausahaan yang terus berkembang. Namun, pertumbuhan jumlah pelaku usaha juga dapat meningkatkan persaingan antarusaha. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha mikro dan kecil perlu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi digital. Pemanfaatan teknologi digital dapat membantu pelaku usaha meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, memperbaiki layanan, dan memperkuat daya saing.

Kondisi tersebut menjadi dasar pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian. Kota Bandung tidak hanya berada di provinsi dengan tingkat penetrasi internet yang relatif tinggi, tetapi juga menunjukkan peningkatan jumlah industri mikro dan kecil. Dengan demikian, Kota Bandung menjadi wilayah yang relevan untuk mengkaji transformasi digital pada pelaku usaha mikro dan kecil, khususnya pada UMKM warteg sebagai bagian dari sektor makanan dan minuman.

Kontribusi sektor makanan dan minuman dapat dilihat melalui distribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung menurut lapangan usaha. Data PDRB digunakan untuk menunjukkan bahwa sektor penyediaan akomodasi dan makan minum tidak hanya memiliki jumlah pelaku usaha, tetapi juga memiliki peran dalam mendukung perekonomian daerah. Dengan demikian, data PDRB menjadi penguat bahwa sektor makanan dan minuman, termasuk usaha kuliner seperti warteg, relevan untuk dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 1. 5 Distribusi Persentase PDRB Kota Bandung Menurut Lapangan Usaha (2020–2024)

No.	Lapangan Usaha	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	0,10	0,10	0,09	0,09	0,09
B	Pertambangan dan Penggalian	-	-	-	-	-
C	Industri Pengolahan	19,50	19,52	19,04	18,73	18,29
D	Pengadaan Listrik dan Gas	0,09	0,09	0,09	0,09	0,08
E	Pengadaan Air; Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	0,19	0,20	0,19	0,18	0,20
F	Konstruksi	8,46	8,58	8,39	8,23	7,72
G	Perdagangan Besar dan Eceran;	25,33	25,32	25,42	25,33	26,32
H	Transportasi dan Pergudangan	7,42	6,78	7,75	8,05	7,95
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	4,40	4,38	4,72	4,72	4,81
J	Informasi dan Komunikasi	14,18	14,79	14,42	14,69	14,09

K	Jasa Keuangan dan Asuransi	6,40	6,40	6,23	6,08	5,90
L	Real Estat	1,17	1,23	1,22	1,20	1,19
M,N	Jasa Perusahaan	0,85	0,87	0,93	0,95	0,94
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	2,77	2,67	2,37	2,24	2,30
P	Jasa Pendidikan	4,31	4,28	4,13	4,13	4,40
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1,16	1,23	1,25	1,31	1,41
R,S,T,U	Jasa Lainnya	3,67	3,56	3,76	3,98	4,31
	Total Produk Domestik Regional Bruto	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia (2024)

Berdasarkan Tabel 1.5, sektor penyediaan akomodasi dan makan minum menunjukkan kontribusi yang cenderung meningkat terhadap PDRB Kota Bandung selama periode 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, kontribusi sektor ini tercatat sebesar 4,40%, kemudian mengalami sedikit penurunan menjadi 4,38% pada tahun 2021. Selanjutnya, kontribusi sektor ini meningkat menjadi 4,72% pada tahun 2022 dan 2023, serta kembali meningkat menjadi 4,81% pada tahun 2024.

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa sektor penyediaan akomodasi dan makan minum memiliki peran dalam mendukung aktivitas ekonomi Kota Bandung. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa kegiatan usaha makanan dan minuman memiliki potensi yang cukup besar untuk terus berkembang. Sejalan dengan meningkatnya jumlah pelaku UMKM kuliner, kontribusi sektor ini terhadap perekonomian daerah menunjukkan bahwa usaha kuliner tidak hanya penting dari sisi jumlah unit usaha, tetapi juga dari sisi kontribusi ekonomi.

Seiring dengan pertumbuhan sektor makanan dan minuman, tingkat persaingan di antara pelaku usaha juga semakin tinggi. Kondisi ini menuntut UMKM kuliner untuk terus beradaptasi dengan meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas pasar yang dapat dijangkau, serta mengelola operasional usaha secara lebih efektif dan efisien. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk menghadapi tantangan tersebut adalah melalui pemanfaatan teknologi digital.

Galib, (2024) menjelaskan bahwa transformasi digital melalui pemasaran online dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan memberikan dampak terhadap penguatan ekonomi lokal. Dengan demikian, penggunaan teknologi digital dapat mendukung berbagai aktivitas usaha, mulai dari pemasaran produk, penerimaan pesanan, penggunaan sistem pembayaran non-tunai, pencatatan transaksi, hingga membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Dalam penelitian ini, warteg dipilih sebagai salah satu bentuk UMKM kuliner yang bergerak pada bidang penyediaan makanan dan minuman. Warteg memiliki peran yang cukup dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat karena menyediakan makanan dengan harga yang terjangkau dan dapat diakses oleh berbagai kalangan, seperti pekerja, mahasiswa, maupun masyarakat umum di lingkungan sekitar. Karakteristik tersebut menjadikan warteg sebagai objek yang tepat untuk mengkaji penerapan transformasi digital pada UMKM kuliner.

Meskipun sektor makanan dan minuman menunjukkan kontribusi terhadap perekonomian Kota Bandung, pemanfaatan teknologi digital pada UMKM warteg belum tentu berjalan optimal. Sebagian pelaku warteg telah menggunakan

teknologi seperti WhatsApp, Google Maps, QRIS, media sosial, atau aplikasi pesan antar daring. Namun, penggunaan teknologi tersebut masih dapat bersifat sederhana dan belum terintegrasi secara menyeluruh dalam proses bisnis. Oleh karena itu, penelitian mengenai digital orientation, digital capability, dan digital integration terhadap digital transformation pada UMKM warteg di Kota Bandung menjadi penting untuk dilakukan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan internal pelaku usaha dalam memanfaatkannya secara strategis. Kesiapan tersebut dapat dilihat dari orientasi digital pelaku usaha, kemampuan dalam menggunakan teknologi digital, serta kemampuan dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis. Apabila ketiga aspek tersebut belum berjalan secara optimal, maka proses transformasi digital pada UMKM warteg juga berpotensi belum memberikan dampak yang maksimal terhadap kegiatan usaha.

Selain kontribusi sektor penyediaan akomodasi dan makan minum terhadap PDRB Kota Bandung, penguatan objek penelitian juga dapat dilihat dari jumlah usaha pada sektor makanan dan minuman di berbagai kabupaten/kota di Jawa Barat. Data tersebut menunjukkan bahwa Kota Bandung termasuk salah satu wilayah yang memiliki jumlah usaha pada sektor makanan dan minuman yang cukup tinggi dibandingkan beberapa daerah lainnya di Jawa Barat.

Tabel 1. 6 Jumlah Usaha Sektor Makanan dan Minuman Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat Tahun 2022–2024

No	Kabupaten/Kota	2022	2023	2024	Satuan
1	Kabupaten Bogor	600	600	1.183	Unit
2	Kabupaten Sukabumi	84	87	87	Unit

No	Kabupaten/Kota	2022	2023	2024	Satuan
3	Kabupaten Cianjur	431	431	378	Unit
4	Kabupaten Bandung	279	279	232	Unit
5	Kabupaten Garut	151	151	151	Unit
6	Kabupaten Tasikmalaya	60	60	148	Unit
7	Kabupaten Ciamis	108	177	271	Unit
8	Kabupaten Kuningan	176	148	189	Unit
9	Kabupaten Cirebon	328	336	350	Unit
10	Kabupaten Majalengka	92	166	166	Unit
11	Kabupaten Sumedang	202	703	774	Unit
12	Kabupaten Indramayu	150	166	144	Unit
13	Kabupaten Subang	376	376	380	Unit
14	Kabupaten Purwakarta	206	204	204	Unit
15	Kabupaten Karawang	500	2.156	82	Unit
16	Kabupaten Bekasi	1.035	1.463	1.384	Unit
17	Kabupaten Bandung Barat	270	275	286	Unit
18	Kabupaten Pangandaran	247	272	982	Unit
19	Kota Bogor	628	1.365	1.424	Unit
20	Kota Sukabumi	324	429	392	Unit
21	Kota Bandung	649	1.020	1.033	Unit
22	Kota Cirebon	196	207	196	Unit
23	Kota Bekasi	3.053	2.991	3.099	Unit
24	Kota Depok	1.520	1.795	1.886	Unit
25	Kota Cimahi	114	114	366	Unit
26	Kota Tasikmalaya	257	1.541	1.616	Unit
27	Kota Banjar	105	62	94	Unit

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia (2024)

Berdasarkan Tabel 1.6, jumlah usaha sektor makanan dan minuman di Jawa menunjukkan peningkatan selama periode 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, jumlah usaha tercatat sebanyak 649 unit, kemudian meningkat menjadi 1.020 unit pada tahun 2023 dan 1.033 unit pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan usaha makanan dan minuman di Kota Bandung terus berkembang dan memiliki posisi yang cukup penting dalam struktur usaha di Jawa Barat.

Jika dibandingkan dengan beberapa wilayah lain, Kota Bandung memiliki jumlah usaha makanan dan minuman yang relatif tinggi. Pada tahun 2024, jumlah

usaha di Kota Bandung mencapai 1.033 unit. Jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan Kabupaten Bandung sebanyak 232 unit, Kabupaten Bandung Barat sebanyak 286 unit, Kota Cimahi sebanyak 366 unit, Kota Sukabumi sebanyak 392 unit, dan Kota Cirebon sebanyak 196 unit. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kota Bandung merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas usaha makanan dan minuman yang cukup kuat di Jawa Barat.

Peningkatan jumlah usaha makanan dan minuman di Kota Bandung juga menunjukkan adanya persaingan yang semakin tinggi di antara pelaku usaha. Semakin banyak jumlah pelaku usaha, semakin besar pula tuntutan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas jangkauan pasar, serta mengelola usaha secara lebih efektif. Dalam kondisi tersebut, pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing usaha.

Warteg sebagai salah satu bentuk usaha makanan dan minuman memiliki relevansi untuk dikaji dalam konteks ini. Warteg memiliki karakteristik sebagai usaha kuliner yang menyediakan makanan harian dengan harga relatif terjangkau dan melayani berbagai kelompok masyarakat. Namun, di tengah perkembangan usaha makanan dan minuman yang semakin kompetitif, pelaku warteg tidak cukup hanya mengandalkan pola usaha konvensional. Pelaku warteg perlu memiliki orientasi digital, kemampuan digital, dan integrasi teknologi digital agar dapat menjalankan transformasi digital secara lebih optimal. Oleh karena itu, data jumlah usaha makanan dan minuman di Jawa Barat memperkuat alasan pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian. Kota Bandung memiliki jumlah usaha makanan

dan minuman yang terus meningkat, sedangkan warteg sebagai bagian dari sektor tersebut masih menghadapi tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital secara menyeluruh. Kondisi ini menjadi dasar penting untuk meneliti pengaruh digital orientation, digital capability, dan digital integration terhadap digital transformation pada UMKM warteg di Kota Bandung.

Tabel 1. 7 Jumlah Usaha Kuliner Sejenis Rumah Makan di Kota Bandung Tahun 2022–2024

No	Kategori Usaha	2022	%	2023	%	2024	%
1	Restoran / Rumah Makan	218	22,34%	1.384	94,66%	1.932	82,18%
2	Warung/Kedai Makan	708	2,54%	2	0,14%	199	8,46%
3	Warteg	50	5,12%	76	5,20%	220	9,36%
	Total	976	100%	1.462	100%	2.351	100%

Sumber: Disbudpar Kota Bandung (2024)

Berdasarkan Tabel 1.7, jumlah usaha kuliner sejenis rumah makan di Kota Bandung menunjukkan peningkatan selama periode 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, jumlah usaha tercatat sebanyak 976 unit, kemudian meningkat menjadi 1.462 unit pada tahun 2023 dan kembali meningkat menjadi 2.351 unit pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa usaha kuliner sejenis rumah makan di Kota Bandung mengalami perkembangan yang cukup signifikan dan menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin tinggi.

Kategori restoran atau rumah makan menjadi kategori dengan jumlah usaha terbesar pada tahun 2024, yaitu sebanyak 1.932 unit atau 82,18% dari total usaha.

Selanjutnya, kategori warung atau kedai makan sejenis rumah makan tercatat sebanyak 199 unit atau 8,46%. Adapun kategori warteg tercatat sebanyak 220 unit atau 9,36% dari total usaha pada tahun 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah warteg masih lebih kecil dibandingkan restoran atau rumah makan, tetapi tetap menjadi bagian dari usaha kuliner yang mengalami pertumbuhan di Kota Bandung.

Jumlah warteg mengalami peningkatan dari 50 unit pada tahun 2022 menjadi 76 unit pada tahun 2023, kemudian meningkat menjadi 220 unit pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa usaha warteg masih memiliki peluang untuk berkembang di Kota Bandung. Namun, peningkatan jumlah warteg juga menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat, baik antar pelaku warteg maupun dengan jenis usaha kuliner lainnya, seperti restoran, rumah makan, warung makan, dan kedai makan.

Meningkatnya jumlah usaha warteg belum tentu diikuti oleh kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Sebagai bagian dari usaha mikro dan kecil, sebagian pelaku warteg masih menjalankan aktivitas operasional secara sederhana dengan sumber daya yang terbatas. Kondisi tersebut dapat menjadi tantangan ketika pelaku usaha harus bersaing dengan usaha kuliner lain yang telah memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal dalam kegiatan pemasaran, pelayanan pelanggan, transaksi, dan pengelolaan usaha. Komalasari (2025) menjelaskan bahwa transformasi digital menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya pada sektor kuliner. Dengan demikian, pelaku usaha kuliner perlu memiliki kemampuan

dalam memanfaatkan teknologi digital agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Warteg dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan restoran atau rumah makan pada umumnya. Warteg merupakan usaha kuliner yang menyediakan makanan sehari-hari dengan harga relatif terjangkau dan dapat menjangkau berbagai kelompok masyarakat, seperti pekerja, mahasiswa, dan masyarakat sekitar. Karakteristik tersebut menjadikan warteg sebagai usaha yang dekat dengan kebutuhan konsumsi harian masyarakat.

Namun, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan bisnis dan berinteraksi dengan konsumen. Saat ini, konsumen semakin terbiasa menggunakan layanan digital, seperti pencarian lokasi usaha melalui Google Maps, pembayaran non-tunai menggunakan QRIS, promosi melalui media sosial, dan pemesanan makanan melalui platform digital. Galib et al. (2024) menjelaskan bahwa transformasi digital melalui pemasaran online dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan mendukung penguatan ekonomi lokal. Oleh karena itu, apabila pelaku warteg tidak mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut, maka peluang untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan dapat menjadi semakin terbatas.

Pemilihan warteg sebagai objek penelitian juga didasarkan pada adanya kesenjangan antara pertumbuhan jumlah usaha dan kesiapan pelaku usaha dalam melakukan transformasi digital. Meskipun jumlah warteg meningkat secara signifikan, kondisi tersebut belum tentu menunjukkan bahwa seluruh pelaku usaha telah mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Hasan et al. (2021)

menjelaskan bahwa transformasi digital pada UMKM kuliner memerlukan tahapan, seperti pemahaman literasi digital, penggunaan teknologi, dan pengembangan proses bisnis berbasis digital. Artinya, pertumbuhan jumlah usaha perlu diikuti oleh kesiapan pelaku usaha dalam mengelola teknologi digital secara lebih terarah.

Dengan demikian, data tersebut memperkuat alasan pemilihan warteg sebagai objek penelitian. Warteg tidak hanya mengalami pertumbuhan jumlah usaha, tetapi juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan sektor kuliner yang semakin tinggi. Transformasi digital pada industri kuliner tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial, tetapi juga mencakup penerapan teknologi dalam proses usaha serta hambatan yang dihadapi pelaku usaha dalam mengoptimalkan teknologi digital (Panjaitan & Lupiana, 2023). Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh digital orientation, digital capability, dan digital integration terhadap digital transformation pada UMKM warteg di Kota Bandung penting untuk dilakukan guna memahami faktor-faktor yang dapat mendukung keberhasilan transformasi digital pada sektor usaha tersebut.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada pemilik dan pengelola UMKM warteg di Kota Bandung. Pemilik dan pengelola dipilih sebagai responden karena dinilai memahami kegiatan operasional usaha, proses pengambilan keputusan, serta penggunaan teknologi digital dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Penelitian pendahuluan ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang diduga memengaruhi digital transformation pada UMKM warteg. Variabel yang diukur dalam penelitian pendahuluan ini meliputi *digital orientation*, *digital*

capability, digital integration, dynamic capabilities, digital literacy, digital organizational culture, digital leadership, dan digital transformation. Hasil penelitian pendahuluan tersebut digunakan sebagai dasar awal untuk melihat variabel mana yang menunjukkan permasalahan paling menonjol dalam proses transformasi digital UMKM warteg di Kota Bandung.

Hasil penelitian pendahuluan tersebut disajikan pada Tabel 1.8 berikut.

Tabel 1. 8 Hasil Kuesioner Pra Survei

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata
		STS	TS	KS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Digital orientation								
1	Usaha warteg saya sudah mulai melihat peluang dari penggunaan teknologi digital (misalnya GoFood, GrabFood, media sosial)	5	12	2	9	2	81	2,7
2	Usaha warteg saya cukup mampu mengikuti perkembangan teknologi digital yang berkaitan dengan usaha	5	12	6	4	3	81	2,7
3	Saya memiliki keinginan untuk terus menyesuaikan usaha warteg dengan perkembangan teknologi digital	5	8	9	5	3	83	2,77
4	Saya pernah mencari informasi tentang teknologi digital yang dapat digunakan untuk usaha warteg	6	7	4	9	4	92	3,07
5	Saya bersedia melakukan perubahan dalam usaha jika ada teknologi digital yang lebih efektif	5	9	6	5	5	86	2,87
6	Saya menganggap penggunaan teknologi digital menjadi hal yang penting bagi keberlangsungan usaha warteg saya	7	8	9	2	4	76	2,53

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata
		STS	TS	KS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Skor Rata – Rata <i>Digital orientation</i>								2,77
<i>Digital capability</i>								
1	Usaha warteg saya sudah memiliki perangkat digital yang cukup memadai (seperti HP, internet) untuk mendukung kegiatan usaha	5	13	2	10	0	77	2,57
2	Usaha warteg saya sudah mulai menggunakan aplikasi atau perangkat lunak digital untuk membantu operasional usaha	9	12	5	3	1	65	2,17
3	Saya pernah atau sudah memanfaatkan teknologi digital untuk membantu mengolah data usaha (misalnya pencatatan penjualan)	6	8	8	6	2	80	2,67
4	Saya sudah menggunakan media digital untuk mendukung aktivitas usaha warteg (misalnya WhatsApp, media sosial)	5	11	9	4	1	75	2,50
5	Saya cukup mampu memanfaatkan teknologi digital untuk membantu mengembangkan usaha warteg	7	10	5	7	1	75	2,50
Skor Rata – Rata <i>Digital capability</i>								2,48
<i>Digital integration</i>								
1	Aktivitas operasional usaha warteg saya sebagian sudah terhubung dengan penggunaan teknologi digital	4	14	7	5	0	73	2,43
2	Penggunaan teknologi digital cukup membantu mempercepat proses pelayanan kepada pelanggan	9	8	8	3	2	69	2,30
3	Usaha warteg saya sudah menggunakan satu atau lebih aplikasi/platform digital dalam menjalankan usaha	10	9	5	3	3	68	2,27
4	Saya pernah menggabungkan penggunaan beberapa aplikasi digital (misalnya WhatsApp	7	8	8	4	3	78	2,60

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata
		STS	TS	KS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1	Informasi dari media digital cukup membantu saya melihat peluang dalam usaha warteg	3	7	4	13	3	96	3,20
2	Saya mulai memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan yang berkaitan dengan penggunaan teknologi digital	0	7	10	8	5	101	3,37
3	Saya pernah mencoba memanfaatkan peluang digital untuk menambah penjualan usaha	3	5	5	10	7	103	3,43
4	Saya mulai menggunakan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha warteg	2	6	6	11	5	101	3,37
5	Saya cukup mampu menyesuaikan cara kerja usaha agar sesuai dengan perkembangan teknologi digital	2	5	6	11	6	104	3,47
6	Saya pernah atau mulai mengubah strategi usaha ketika ada peluang dari teknologi digital	2	7	3	7	11	108	3,60
Skor Rata – Rata <i>Dynamic Capabilities</i>								3,41
<i>Digital Literacy</i>								
1	Saya cukup mampu mencari dan memahami informasi digital yang dibutuhkan dalam usaha warteg	3	1	8	11	7	108	3,60
2	Saya cukup nyaman berinteraksi dengan pelanggan melalui media digital (misalnya WhatsApp)	0	4	1	11	14	125	4,17
3	Saya pernah mencoba mempromosikan usaha warteg melalui konten digital seperti Tiktok maupun media sosial yang lain	2	4	6	9	9	109	3,63
4	Saya menyadari risiko penggunaan teknologi digital jika tidak digunakan dengan baik	7	4	2	5	12	101	3,37

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata
		STS	TS	KS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Jumlah Skor = Nilai x Frekuensi								
Rata-Rata = Jumlah Skor: Jumlah Responden (30)								
Skor Rata-Rata = Total Rata-Rata: Jumlah Pernyataan								

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang disajikan pada Tabel 1.7, setiap variabel menunjukkan nilai rata-rata yang berbeda. Variabel digital literacy memperoleh skor rata-rata sebesar 3,67, digital leadership sebesar 3,52, digital organizational culture sebesar 3,48, dan dynamic capabilities sebesar 3,41. Selanjutnya, variabel digital orientation memperoleh skor rata-rata sebesar 2,77, digital transformation sebesar 2,70, digital capability sebesar 2,48, dan digital integration memperoleh skor rata-rata paling rendah, yaitu sebesar 2,39.

Rendahnya skor digital integration menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital pada UMKM warteg di Kota Bandung masih belum berjalan secara optimal. Kondisi tersebut terlihat dari penggunaan teknologi digital yang belum saling terhubung dalam aktivitas usaha, seperti sistem pembayaran, pencatatan keuangan, pengelolaan persediaan, pemesanan daring, promosi digital, dan pemanfaatan data dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, teknologi digital yang digunakan oleh pelaku UMKM warteg masih cenderung berdiri sendiri dan belum membentuk proses bisnis yang terpadu.

Hasil penelitian pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa digital transformation pada UMKM warteg tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi digital, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan internal pelaku usaha.

Kesiapan tersebut dapat dilihat dari orientasi pelaku usaha terhadap teknologi digital, kemampuan dalam menggunakan teknologi digital, serta kemampuan dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam proses bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan digital orientation, digital capability, dan digital integration sebagai variabel independen, sedangkan digital transformation sebagai variabel dependen.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi digital transformation. Raden Roro Salwa AG et al. (2025) menunjukkan bahwa digital orientation dan digital capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital transformation pada industri minuman kopi di Bandar Lampung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi bisnis berbasis teknologi, komitmen terhadap inovasi digital, akses terhadap teknologi, kemampuan adaptasi, dan pengembangan solusi digital berperan penting dalam mendukung keberhasilan transformasi digital.

Selain digital orientation dan digital capability, digital integration juga telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian yang berkaitan dengan transformasi digital. Digital integration umumnya dipahami sebagai kemampuan organisasi dalam menghubungkan teknologi, sistem, data, dan proses bisnis agar dapat mendukung perubahan digital secara lebih menyeluruh. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa integrasi digital berperan penting dalam meningkatkan efisiensi proses bisnis, memperkuat koordinasi, serta mendukung penciptaan nilai melalui pemanfaatan teknologi digital.

Meskipun demikian, penelitian yang menggabungkan digital orientation, digital capability, dan digital integration secara bersama-sama dalam menjelaskan digital transformation masih belum banyak ditemukan, terutama pada konteks UMKM warteg. Penelitian Raden Roro Salwa AG, et al (2025) hanya menguji digital orientation dan digital capability terhadap digital transformation, sehingga belum memasukkan digital integration sebagai variabel independen. Padahal, hasil penelitian pendahuluan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa digital integration memperoleh skor rata-rata paling rendah dibandingkan variabel lainnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, research gap dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya penelitian yang mengkaji digital orientation, digital capability, dan digital integration secara simultan terhadap digital transformation. Penelitian ini tidak hanya melihat kesiapan pelaku usaha dari sisi orientasi dan kemampuan digital, tetapi juga menambahkan aspek integrasi digital sebagai variabel yang penting dalam menjelaskan keberhasilan transformasi digital. Selain itu, penelitian ini memiliki perbedaan pada objek dan konteks penelitian, yaitu UMKM warteg di Kota Bandung.

Digital orientation mencerminkan sejauh mana pelaku usaha memiliki pandangan, komitmen, dan kesiapan dalam memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usahanya. Pelaku usaha yang memiliki orientasi digital yang kuat cenderung lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi, lebih proaktif dalam mengadopsi teknologi digital, dan lebih siap dalam menyesuaikan strategi usaha dengan perubahan lingkungan bisnis. Dalam konteks UMKM warteg, digital orientation penting karena pelaku usaha tidak hanya perlu menggunakan teknologi

digital, tetapi juga perlu menjadikannya sebagai bagian dari arah pengembangan usaha.

Digital capability mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam memahami, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha. Kemampuan ini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat atau aplikasi digital, tetapi juga mencakup kemampuan dalam mengelola informasi, menyesuaikan teknologi dengan kebutuhan bisnis, dan menggunakan data untuk mendukung pengambilan keputusan. Dalam konteks UMKM warteg, *digital capability* diperlukan agar pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi digital secara lebih efektif, seperti dalam pencatatan transaksi, pengelolaan data penjualan, pelayanan pelanggan, dan promosi usaha.

Digital integration mencerminkan sejauh mana teknologi digital yang digunakan dalam usaha dapat saling terhubung dan mendukung alur kerja bisnis secara menyeluruh. Integrasi ini mencakup keterkaitan antara sistem pembayaran, pencatatan keuangan, pengelolaan persediaan, pemesanan daring, promosi digital, dan pemanfaatan data pelanggan. Dalam konteks UMKM warteg, *digital integration* menjadi aspek penting karena penggunaan teknologi digital yang masih terpisah-pisah belum mampu mendukung proses bisnis secara terpadu.

Berdasarkan uraian tersebut, *digital transformation* pada UMKM warteg di Kota Bandung masih menghadapi beberapa kendala. Meskipun sebagian pelaku usaha telah menggunakan teknologi digital dalam kegiatan usahanya, pemanfaatannya belum berjalan secara optimal dan masih bersifat parsial. Kondisi tersebut berkaitan dengan *digital orientation* yang belum sepenuhnya kuat, *digital*

capability yang masih terbatas, serta *digital integration* yang belum berjalan secara menyeluruh.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital orientation*, *digital capability*, dan *digital integration* terhadap *digital transformation* pada UMKM warteg di Kota Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan transformasi digital pada UMKM warteg. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam mendorong digitalisasi UMKM secara lebih terarah dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, *digital transformation* pada UMKM warteg di Kota Bandung masih menghadapi beberapa kendala. Meskipun teknologi digital telah mulai digunakan dalam kegiatan usaha, pemanfaatannya belum berjalan secara optimal dan masih bersifat parsial. Kondisi ini berkaitan dengan orientasi digital pelaku usaha yang belum sepenuhnya kuat, kemampuan digital yang masih terbatas, serta integrasi teknologi digital yang belum berjalan secara menyeluruh.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **PENGARUH *DIGITAL ORIENTATION*, *DIGITAL CAPABILITY*, DAN *DIGITAL INTEGRATION* TERHADAP *DIGITAL TRANSFORMATION* PADA UMKM WARTEG DI KOTA BANDUNG**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan transformasi digital pada UMKM warteg, serta menjadi dasar dalam

penyusunan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam mendorong digitalisasi UMKM secara berkelanjutan.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Transformasi digital pada UMKM warteg di Kota Bandung belum berjalan secara optimal.
2. *Digital orientation* pelaku UMKM warteg belum sepenuhnya berkembang, sehingga pemanfaatan teknologi digital belum menjadi bagian dari strategi bisnis.
3. *Digital capability* pelaku UMKM warteg masih terbatas dalam menggunakan, mengelola, dan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha.
4. *Digital integration* pada UMKM warteg masih rendah karena penggunaan teknologi digital belum saling terhubung dalam proses bisnis secara menyeluruh.
5. Kajian yang secara spesifik membahas pengaruh *digital orientation*, *digital capability*, dan *digital integration* terhadap *digital transformation* pada UMKM warteg di Kota Bandung masih terbatas.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *Digital orientation* pada UMKM warteg di Kota Bandung?
2. Bagaimana tingkat *Digital capability* pada UMKM warteg di Kota Bandung?
3. Bagaimana tingkat *Digital integration* pada UMKM warteg di Kota Bandung?

4. Bagaimana tingkat *Digital transformation* pada UMKM warteg di Kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *Digital orientation*, *Digital capability*, dan *Digital integration* terhadap *Digital transformation* pada UMKM warteg di Kota Bandung, baik secara simultan maupun parsial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat *Digital orientation* pada UMKM warteg di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat *Digital capability* pada UMKM warteg di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui tingkat *Digital integration* pada UMKM warteg di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui tingkat *Digital transformation* bisnis pada UMKM warteg di Kota Bandung.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Digital orientation*, *Digital capability*, dan *Digital integration* terhadap *Digital transformation* pada UMKM warteg di Kota Bandung, baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dan bisnis, khususnya pada kajian transformasi digital UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur empiris mengenai pengaruh *Digital orientation*, *Digital capability*, dan *Digital integration* terhadap *Digital transformation* pada UMKM sektor kuliner, khususnya UMKM warteg.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai *Digital orientation*, *Digital capability*, dan *Digital integration* pada UMKM warteg.
- b. Penelitian ini dapat menjadi sarana penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik penelitian empiris.

2. Bagi Pelaku UMKM Warteg

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan orientasi digital, kapabilitas digital, dan integrasi teknologi dalam menjalankan usaha.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam merancang strategi transformasi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

3. Bagi Pemerintah dan Pihak Terkait

- a. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam perumusan kebijakan, program pembinaan, dan pendampingan digital bagi UMKM, khususnya UMKM warteg di Kota Bandung.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji transformasi digital UMKM dengan objek atau variabel yang berbeda.