

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam penelitian karena berisi landasan teoritis yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti. Melalui kajian pustaka, peneliti dapat menelaah berbagai konsep, teori, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki dasar ilmiah yang jelas. Selain itu, kajian pustaka juga membantu peneliti dalam memahami hubungan antarvariabel, menyusun kerangka pemikiran, serta merumuskan hipotesis penelitian secara lebih terarah.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan salah satu konsep dasar yang sangat penting dalam kegiatan organisasi maupun usaha. Setiap organisasi atau pelaku usaha pada dasarnya memerlukan manajemen agar seluruh kegiatan yang dilakukan dapat berjalan secara terarah, teratur, dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam konteks usaha, manajemen berperan dalam membantu pelaku usaha mengatur sumber daya yang dimiliki, baik sumber daya manusia, keuangan, waktu, maupun sarana pendukung lainnya, sehingga kegiatan usaha dapat berlangsung secara efektif dan efisien.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan konsep dasar yang sangat penting dalam suatu organisasi maupun usaha. Dalam praktiknya, manajemen berkaitan dengan bagaimana suatu kegiatan direncanakan, diorganisasikan, diarahkan, dan diawasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik. Bagi pelaku usaha, pemahaman mengenai manajemen menjadi hal yang penting karena melalui manajemen, seluruh sumber daya yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara lebih terarah, efektif, dan efisien. Dalam penelitian ini, konsep manajemen menjadi dasar untuk memahami bagaimana suatu usaha dijalankan secara sistematis dan terencana.

Menurut Hasibuan, manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Hasibuan, 2016:9). Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen tidak hanya dipahami sebagai pengetahuan, tetapi juga sebagai keterampilan dalam mengelola berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi atau usaha. Dalam konteks UMKM, pendapat Hasibuan relevan karena menekankan pentingnya kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan usaha.

Selanjutnya, Robbins dan Coulter menjelaskan bahwa manajemen merupakan proses yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap aktivitas kerja agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efisien dan efektif (Robbins & Coulter, 2021:8). Pandangan ini menekankan bahwa manajemen sangat berkaitan dengan kemampuan mengatur pekerjaan melalui orang lain sekaligus memastikan

penggunaan sumber daya dilakukan secara tepat. Dengan demikian, manajemen tidak hanya berorientasi pada hasil, tetapi juga pada proses pencapaian hasil tersebut.

Sementara itu, Daft memandang manajemen sebagai proses pencapaian tujuan organisasi melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian terhadap sumber daya organisasi (Daft, 2021:7). Pendapat ini menunjukkan bahwa manajemen merupakan proses yang sistematis, karena di dalamnya terdapat serangkaian fungsi yang saling berkaitan untuk memastikan kegiatan organisasi berjalan secara terarah. Dalam konteks usaha, terutama UMKM, pandangan ini penting karena keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya yang terbatas secara tepat dan strategis.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mengatur, mengoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan berbagai sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam penelitian ini, manajemen dipahami sebagai landasan dasar dalam melihat bagaimana pelaku UMKM mengelola usahanya, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai pengawasan terhadap kegiatan usaha. Pemahaman ini penting karena pengelolaan usaha yang baik akan berpengaruh terhadap kemampuan UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, termasuk dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja usaha.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Dalam praktiknya manajemen tidak hanya dipahami sebagai konsep, tetapi juga sebagai serangkaian fungsi yang dijalankan untuk memastikan kegiatan organisasi dapat berlangsung secara terarah. Fungsi manajemen menggambarkan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh manajer dalam mengatur pekerjaan, mengelola sumber daya, dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan memahami fungsi manajemen, suatu organisasi atau usaha dapat menjalankan aktivitasnya secara lebih sistematis dan terstruktur.

Menurut Robbins dan Coulter, fungsi manajemen terdiri atas empat bagian utama, yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *leading* (pengarahan), dan *controlling* (pengendalian) (Robbins & Coulter, 2021:9). Keempat fungsi tersebut digunakan untuk menjelaskan pekerjaan manajer dalam mengoordinasikan aktivitas organisasi agar dapat berjalan secara efektif dan efisien. Robbins dan Coulter juga menegaskan bahwa meskipun dalam praktiknya fungsi-fungsi tersebut tidak selalu berlangsung secara berurutan, manajer pada dasarnya tetap melakukan keempat fungsi tersebut dalam proses pengelolaan organisasi.

Adapun fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan fungsi manajemen yang mencakup penetapan tujuan, penyusunan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, serta pengembangan rencana guna mengintegrasikan dan mengoordinasikan aktivitas (Robbins & Coulter, 2021:9). Dengan demikian, perencanaan

menjadi dasar awal dalam proses manajemen karena melalui tahap ini organisasi menentukan arah yang ingin dicapai serta langkah-langkah yang perlu dilakukan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan pengaturan tugas, pengalokasian sumber daya, dan penyusunan aktivitas kerja agar tujuan organisasi dapat tercapai (Daft, 2021:9). Dalam fungsi ini, manajer menentukan pekerjaan apa yang harus dilakukan, siapa yang melakukannya, bagaimana pekerjaan dikelompokkan, serta bagaimana hubungan kerja dibangun agar pelaksanaan kegiatan berjalan secara tertib dan terkoordinasi.

3. *Leading* (Pengarahan)

Pengarahan merupakan fungsi manajemen yang melibatkan bekerja dengan dan melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasi (Robbins & Coulter, 2021:9). Fungsi ini mencakup kegiatan memotivasi, memengaruhi, membantu menyelesaikan konflik, serta membangun komunikasi yang efektif di dalam organisasi. Dengan kata lain, pengarahan menekankan pentingnya peran manajer dalam menggerakkan orang lain agar tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian merupakan fungsi manajemen yang dilakukan melalui pemantauan aktivitas, evaluasi hasil kerja, dan tindakan perbaikan apabila terdapat penyimpangan dari tujuan yang telah ditetapkan (Daft, 2021:9).

Setelah tujuan direncanakan, pekerjaan diorganisasikan, dan orang-orang diarahkan untuk bekerja, manajer perlu memastikan bahwa seluruh kegiatan berjalan sesuai dengan rencana. Apabila ditemukan ketidaksesuaian, maka diperlukan tindakan korektif agar pelaksanaan kegiatan kembali berada pada jalur yang seharusnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa fungsi manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Keempat fungsi tersebut saling berkaitan dan menjadi dasar dalam menjalankan suatu organisasi maupun usaha. Dalam penelitian ini, fungsi manajemen dijadikan landasan untuk memahami bagaimana suatu usaha dikelola secara sistematis, mulai dari penetapan tujuan hingga evaluasi terhadap hasil yang dicapai.

2.1.2 Bisnis Digital

Bisnis digital merupakan salah satu bentuk perkembangan kegiatan usaha yang muncul seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam era digital, aktivitas bisnis tidak lagi dijalankan hanya melalui cara-cara konvensional, tetapi juga didukung oleh pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai aspek usaha. Penggunaan teknologi tersebut dapat dilihat dalam kegiatan pemasaran, penjualan, pelayanan pelanggan, komunikasi bisnis, pengelolaan data, hingga pengambilan keputusan. Dengan demikian, bisnis digital tidak hanya berkaitan dengan penjualan produk secara *online*, tetapi juga mencerminkan perubahan cara usaha dijalankan secara lebih modern, cepat, dan terintegrasi.

2.1.2.1 Pengertian Bisnis Digital

Bisnis digital pada dasarnya merujuk pada kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian penting dalam menjalankan proses usaha. Pemanfaatan tersebut tidak hanya terlihat pada aktivitas penjualan secara online, tetapi juga pada cara perusahaan atau pelaku usaha mengelola pemasaran, hubungan dengan pelanggan, operasional, distribusi, sampai pengambilan keputusan. Dengan demikian, bisnis digital dapat dipahami sebagai bentuk perkembangan bisnis yang memadukan teknologi, informasi, dan komunikasi ke dalam aktivitas usaha secara lebih luas.

Menurut Chaffey, *digital business* memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan *e-commerce*. Bisnis digital berkaitan dengan bagaimana organisasi menerapkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing melalui optimalisasi proses internal, serta penggunaan saluran digital maupun saluran tradisional dalam kegiatan pemasaran dan penyediaan produk atau jasa. Pendapat ini menunjukkan bahwa bisnis digital tidak hanya berkaitan dengan aktivitas jual beli secara elektronik, tetapi juga mencakup seluruh proses bisnis yang didukung oleh teknologi digital (Chaffey *et al.*, 2019:13).

Selanjutnya, Laudon menjelaskan bahwa perusahaan digital atau digital firm merupakan organisasi yang hampir seluruh hubungan pentingnya dengan pelanggan, pemasok, dan karyawan dimediasi secara digital. Selain itu, proses bisnis inti dalam perusahaan digital juga dijalankan melalui jaringan digital yang terintegrasi. Dari pendapat tersebut dapat dipahami bahwa bisnis digital bukan hanya berhubungan dengan penggunaan internet untuk transaksi, tetapi juga

menyangkut perubahan cara kerja organisasi secara menyeluruh melalui pemanfaatan teknologi digital (Laudon & Laudon, 2021:42).

Sejalan dengan itu, Chaffey juga menegaskan bahwa *e-commerce* merupakan bagian dari digital business. Artinya, bisnis digital memiliki ruang lingkup yang lebih luas karena tidak hanya mencakup transaksi elektronik, tetapi juga komunikasi internal, integrasi proses bisnis, pengelolaan hubungan dengan pelanggan, serta pengembangan layanan berbasis digital. Oleh karena itu, bisnis digital dapat dipahami sebagai konsep bisnis yang lebih menyeluruh daripada sekadar perdagangan elektronik (Chaffey *et al.*, 2019:13).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis digital adalah kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjalankan, mendukung, dan mengembangkan seluruh proses usaha, baik yang berkaitan dengan aktivitas internal maupun hubungan eksternal dengan pelanggan, pemasok, dan mitra usaha. Dengan kata lain, bisnis digital tidak hanya berfokus pada transaksi online, tetapi juga pada penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan daya saing usaha. Dalam penelitian ini, konsep bisnis digital menjadi landasan untuk memahami perubahan cara usaha dijalankan di era digital.

2.1.2.2 Tujuan Bisnis Digital

Pada dasarnya, penerapan bisnis digital dilakukan untuk membantu organisasi atau pelaku usaha menjalankan kegiatan bisnis secara lebih efektif, efisien, dan adaptif terhadap perkembangan lingkungan. Kehadiran teknologi digital membuat proses bisnis tidak lagi berjalan secara konvensional semata, tetapi

juga didukung oleh sistem, jaringan, data, dan media digital yang dapat mempercepat pelaksanaan kegiatan usaha. Oleh karena itu, tujuan bisnis digital tidak hanya terbatas pada penjualan secara online, tetapi juga mencakup perbaikan proses internal, penguatan hubungan dengan pelanggan, serta peningkatan daya saing usaha.

Menurut Chaffey, bisnis digital pada dasarnya dikembangkan agar organisasi mampu menerapkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing melalui optimalisasi proses internal dan pemanfaatan saluran digital maupun tradisional. Dari pendapat tersebut dapat dipahami bahwa salah satu tujuan utama bisnis digital adalah meningkatkan kemampuan organisasi dalam menjalankan proses bisnis secara lebih baik, sekaligus memperluas cara organisasi menjangkau pasar (Chaffey *et al.*, 2019:13).

Selain itu, Chaffey juga menjelaskan bahwa manfaat nyata dari bisnis digital antara lain dapat dilihat dari meningkatnya penjualan melalui pelanggan baru dan pasar baru, terjadinya pengurangan biaya pemasaran, serta meningkatnya efisiensi dalam pengelolaan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan bisnis digital tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan pendapatan, tetapi juga pada efisiensi biaya dan perbaikan pengelolaan aktivitas usaha (Chaffey *et al.*, 2019:13).

Sementara itu, Laudon menjelaskan bahwa pemanfaatan sistem informasi dan teknologi digital dalam perusahaan dilakukan untuk mencapai enam tujuan strategis bisnis, yaitu *operational excellence*, produk, jasa, dan model bisnis baru, kedekatan dengan pelanggan dan pemasok, pengambilan keputusan yang lebih baik, keunggulan bersaing, serta mempertahankan keberlangsungan usaha.

Berdasarkan pendapat tersebut, tujuan bisnis digital dapat dipahami secara lebih luas, yaitu sebagai upaya organisasi untuk meningkatkan kualitas operasional, menciptakan inovasi, memperkuat relasi bisnis, dan menjaga kemampuan bertahan dalam lingkungan persaingan yang terus berubah (Laudon & Laudon, 2021:43).

Masih menurut Laudon, organisasi digital juga memiliki kemampuan untuk merespons perubahan lingkungan secara lebih cepat dibandingkan organisasi tradisional, sehingga memberi fleksibilitas yang lebih tinggi dalam menghadapi situasi yang dinamis. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu tujuan penting bisnis digital adalah membangun kelincahan usaha agar organisasi mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, kebutuhan pelanggan, dan perkembangan teknologi (Laudon & Laudon, 2021:43).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan bisnis digital meliputi peningkatan efisiensi operasional, perluasan pasar, peningkatan penjualan, penguatan hubungan dengan pelanggan dan mitra, perbaikan kualitas pengambilan keputusan, penciptaan inovasi, peningkatan daya saing, serta keberlangsungan usaha. Dengan kata lain, bisnis digital bertujuan untuk membantu organisasi atau pelaku usaha agar dapat menjalankan kegiatan bisnis secara lebih modern, cepat, terintegrasi, dan sesuai dengan tuntutan era digital. Dalam penelitian ini, tujuan bisnis digital menjadi salah satu landasan untuk memahami bahwa penggunaan teknologi digital dalam usaha bukan hanya sebagai pelengkap, tetapi sebagai bagian penting dalam mendukung perkembangan dan kinerja usaha.

2.1.3 *Resource Based View*

Resource Based View merupakan salah satu pendekatan dalam manajemen strategik yang menjelaskan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi lingkungan eksternal, tetapi juga oleh sumber daya dan kemampuan internal yang dimiliki. Dalam pendekatan ini, setiap usaha dipandang memiliki sumber daya yang berbeda-beda, baik berupa aset, pengetahuan, keterampilan, pengalaman, teknologi, maupun kemampuan dalam mengelola kegiatan usaha. Perbedaan sumber daya tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kemampuan usaha dalam menciptakan keunggulan dan meningkatkan kinerja.

Dalam konteks perkembangan bisnis saat ini, sumber daya internal tidak hanya terbatas pada modal atau aset fisik, tetapi juga mencakup kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Kemampuan tersebut dapat terlihat dari bagaimana pelaku usaha menggunakan teknologi untuk mendukung operasional, memahami informasi digital, serta menyesuaikan proses bisnis dengan perkembangan zaman. Dengan demikian, *Resource Based View* dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa kinerja UMKM dapat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya, termasuk sumber daya dan kemampuan berbasis digital.

2.1.3.1 *Pengertian Resource Based View*

Resource Based View merupakan pendekatan dalam manajemen strategik yang menjelaskan bahwa sumber daya dan kemampuan internal perusahaan memiliki peranan penting dalam menciptakan keunggulan bersaing dan

meningkatkan kinerja perusahaan. Pendekatan ini memandang bahwa setiap perusahaan memiliki sumber daya yang berbeda, sehingga perbedaan tersebut dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menyusun strategi, menjalankan kegiatan usaha, dan mencapai kinerja yang lebih baik.

Menurut Rothaermel (2020:127), *Resource Based View* merupakan model yang memandang bahwa sumber daya tertentu dapat menjadi kunci bagi perusahaan untuk memperoleh kinerja yang lebih unggul. Dalam pendekatan ini, sumber daya tidak hanya dipahami sebagai aset fisik, tetapi juga mencakup kapabilitas dan kompetensi yang dapat digunakan perusahaan dalam merumuskan serta melaksanakan strategi.

Rothaermel (2020:128) juga menjelaskan bahwa *Resource Based View* didasarkan pada dua asumsi penting, yaitu *resource heterogeneity* dan *resource immobility*. *Resource heterogeneity* menunjukkan bahwa setiap perusahaan memiliki kumpulan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi yang berbeda. Sementara itu, *resource immobility* menunjukkan bahwa sumber daya tertentu sulit berpindah atau sulit ditiru oleh perusahaan lain, sehingga perbedaan sumber daya tersebut dapat bertahan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Ketchen & Short (2012:127), *Resource Based Theory* menjelaskan bahwa kepemilikan sumber daya strategis memberikan peluang bagi organisasi untuk mengembangkan keunggulan bersaing dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing tersebut pada akhirnya dapat membantu organisasi memperoleh kinerja yang lebih baik.

Selanjutnya, Ketchen dan Short (2012:128) menjelaskan bahwa sumber daya strategis merupakan aset yang memiliki karakteristik *valuable*, *rare*, *difficult to imitate*, dan *nonsubstitutable*. Artinya, suatu sumber daya dapat menjadi dasar keunggulan apabila sumber daya tersebut bernilai, sulit ditemukan pada pesaing, sulit ditiru, dan sulit digantikan oleh sumber daya lain.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Resource Based View* merupakan pendekatan yang menjelaskan bahwa kinerja suatu usaha dapat dipengaruhi oleh sumber daya dan kemampuan internal yang dimiliki. Dalam konteks penelitian ini, *digital capability*, *digital literacy*, dan *digital transformation* dapat dipandang sebagai bagian dari sumber daya serta kapabilitas digital UMKM. Apabila sumber daya digital tersebut dapat dikelola dan dimanfaatkan dengan baik, maka dapat mendukung peningkatan kinerja UMKM kuliner di Kota Bandung.

2.1.3.2 Tujuan *Resource Based View*

Resource Based View bertujuan untuk menjelaskan bahwa sumber daya dan kemampuan internal perusahaan dapat menjadi dasar dalam menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja. Pendekatan ini membantu perusahaan untuk melihat bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peluang pasar atau kondisi persaingan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki.

Menurut Rothaermel (2020:127), *Resource Based View* digunakan untuk memahami bagaimana sumber daya tertentu dapat menjadi kunci bagi perusahaan dalam memperoleh kinerja yang lebih unggul. Artinya, perusahaan perlu

mengidentifikasi sumber daya yang dimiliki, kemudian melihat sejauh mana sumber daya tersebut dapat digunakan untuk mendukung strategi dan pencapaian tujuan perusahaan.

Ketchen dan Short (2012:127) menjelaskan bahwa *Resource Based Theory* bertujuan untuk menunjukkan bagaimana kepemilikan sumber daya strategis dapat memberikan peluang bagi organisasi untuk mengembangkan keunggulan bersaing. Sumber daya strategis tersebut dapat membantu organisasi memiliki posisi yang lebih baik dibandingkan pesaingnya apabila dikelola dan dimanfaatkan secara tepat.

Dalam konteks penelitian ini, *Resource Based View* digunakan untuk menjelaskan bahwa *digital capability*, *digital literacy*, dan *digital transformation* merupakan bagian dari sumber daya serta kemampuan internal yang dapat mendukung kinerja UMKM. UMKM yang mampu mengelola kemampuan digital, memahami teknologi digital, serta menyesuaikan proses bisnis dengan perkembangan digital akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan kinerja usahanya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan *Resource Based View* adalah untuk menjelaskan pentingnya sumber daya dan kemampuan internal sebagai dasar dalam menciptakan keunggulan serta meningkatkan kinerja organisasi. Pada penelitian ini, *Resource Based View* menjadi landasan untuk memahami bahwa peningkatan kinerja UMKM kuliner di Kota Bandung dapat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya digital yang dimiliki.

2.1.4 *Dynamic Capability Theory*

Dynamic Capability Theory merupakan salah satu pendekatan dalam manajemen strategik yang menjelaskan kemampuan suatu organisasi dalam menyesuaikan, mengembangkan, dan memperbarui sumber daya yang dimiliki agar tetap mampu menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Teori ini memandang bahwa organisasi tidak cukup hanya memiliki sumber daya, tetapi juga perlu memiliki kemampuan untuk mengelola dan menyesuaikan sumber daya tersebut sesuai dengan perubahan yang terjadi.

Dalam perkembangan bisnis saat ini, perubahan lingkungan usaha banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya persaingan. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi secara cepat dan tepat. Bagi UMKM, kemampuan dinamis dapat terlihat dari bagaimana pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital, meningkatkan pemahaman digital, serta mengubah proses bisnis agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dengan demikian, *Dynamic Capability Theory* dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa kinerja UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh sumber daya yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan dan mengembangkan sumber daya tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *digital capability*, *digital literacy*, dan *digital transformation* dapat dipandang sebagai bagian dari kemampuan UMKM dalam menghadapi perubahan digital, sehingga dapat mendukung peningkatan kinerja UMKM kuliner di Kota Bandung.

2.1.4.1 Pengertian *Dynamic Capability Theory*

Dynamic Capability Theory merupakan teori yang menjelaskan kemampuan organisasi dalam menyesuaikan, membangun, dan mengembangkan sumber daya yang dimiliki agar tetap mampu menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Teori ini memandang bahwa organisasi tidak cukup hanya memiliki sumber daya, tetapi juga harus mampu memperbarui dan memanfaatkan sumber daya tersebut sesuai dengan perubahan yang terjadi.

Menurut Rothaermel (2020:138), *dynamic capabilities* merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan, menggunakan, memodifikasi, mengonfigurasi ulang, meningkatkan, atau memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dalam upaya mencapai keunggulan bersaing. Pandangan ini menunjukkan bahwa kemampuan dinamis tidak hanya berkaitan dengan kepemilikan sumber daya, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan sumber daya tersebut dengan perubahan lingkungan.

Menurut Teece (2018:40), *dynamic capabilities* berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam melakukan *sensing*, *seizing*, dan *transforming*. *Sensing* berarti kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman, *seizing* berarti kemampuan perusahaan untuk menangkap peluang, sedangkan *transforming* berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan dan mengubah sumber daya serta proses bisnis yang dimiliki.

Menurut Schilke *et al.*, (2018:401) menjelaskan bahwa *dynamic capabilities* dapat dipahami melalui proses *sensing*, *seizing*, dan *transforming*. *Dynamic capabilities* mencerminkan proses organisasi dalam memahami lingkungan bisnis

dan peluang yang muncul, membuat pilihan strategis atas peluang tersebut, serta mengonfigurasi ulang sumber daya, struktur, dan kemampuan organisasi agar sesuai dengan perubahan yang terjadi.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Dynamic Capability Theory* merupakan teori yang menjelaskan kemampuan organisasi dalam menyesuaikan, mengembangkan, dan memperbarui sumber daya agar mampu menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Dalam konteks penelitian ini, *digital capability*, *digital literacy*, dan *digital transformation* dapat dipandang sebagai bagian dari kemampuan dinamis UMKM dalam menghadapi perubahan digital. Apabila kemampuan tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik, maka dapat membantu UMKM kuliner di Kota Bandung dalam meningkatkan kinerja usahanya.

2.1.4.2 Fungsi *Dynamic Capability Theory*

Dynamic Capability Theory berfungsi untuk menjelaskan bagaimana organisasi dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya melalui kemampuan dalam menyesuaikan sumber daya dengan perubahan lingkungan bisnis. Teori ini menekankan bahwa organisasi tidak hanya perlu memiliki sumber daya, tetapi juga perlu memiliki kemampuan untuk mengembangkan, memperbarui, dan mengatur ulang sumber daya tersebut agar tetap relevan dengan kondisi yang terus berubah.

Menurut Rothaermel (2020:138), *dynamic capabilities* berfungsi untuk membantu perusahaan menciptakan, menggunakan, memodifikasi, mengonfigurasi ulang, dan meningkatkan sumber daya yang dimiliki dalam upaya mencapai

keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dinamis berperan dalam membantu perusahaan menyesuaikan sumber daya internal agar dapat digunakan secara lebih efektif dalam menghadapi perubahan pasar dan persaingan.

Menurut Teece (2018:40–41), *dynamic capabilities* berfungsi melalui tiga proses utama, yaitu *sensing*, *seizing*, dan *transforming*. *Sensing* berfungsi untuk mengenali peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan bisnis. *Seizing* berfungsi untuk menangkap dan memanfaatkan peluang tersebut melalui keputusan dan tindakan strategis. Sementara itu, *transforming* berfungsi untuk menyesuaikan, memperbarui, dan mengubah sumber daya serta proses bisnis agar organisasi dapat terus berkembang.

Menurut Schilke *et al.*, (2018:401) menjelaskan bahwa *dynamic capabilities* berfungsi dalam membantu organisasi memahami perubahan lingkungan, mengambil keputusan strategis, serta mengonfigurasi ulang sumber daya dan kemampuan yang dimiliki. Dengan adanya kemampuan tersebut, organisasi dapat lebih siap menghadapi perubahan dan menjaga keberlangsungan kinerjanya.

Dalam konteks penelitian ini, *Dynamic Capability Theory* berfungsi untuk menjelaskan bagaimana UMKM kuliner di Kota Bandung dapat meningkatkan kinerja melalui kemampuan dalam menghadapi perubahan digital. *Digital capability* membantu UMKM dalam mengelola dan memanfaatkan teknologi digital. *Digital literacy* membantu pelaku UMKM dalam memahami dan menggunakan informasi digital secara tepat. Sementara itu, *digital transformation* membantu UMKM dalam menyesuaikan proses bisnis agar lebih sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi *Dynamic Capability Theory* adalah untuk menjelaskan pentingnya kemampuan organisasi dalam menyesuaikan dan mengembangkan sumber daya agar mampu menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Pada penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk memperkuat pemahaman bahwa *digital capability*, *digital literacy*, dan *digital transformation* merupakan kemampuan yang dapat membantu UMKM dalam beradaptasi dengan perubahan digital dan meningkatkan kinerja usahanya.

2.1.4.3 *Resource Based View* dan *Dynamic Capability Theory* sebagai Landasan

Model Penelitian

Resource Based View dan *Dynamic Capability Theory* digunakan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini untuk menjelaskan keterkaitan antara *Digital Capability*, *Digital Literacy*, *Digital Transformation*, dan Kinerja UMKM. Kedua teori tersebut memiliki sudut pandang yang saling melengkapi. *Resource Based View* menekankan pentingnya sumber daya dan kemampuan internal yang dimiliki oleh suatu usaha, sedangkan *Dynamic Capability Theory* menekankan kemampuan usaha dalam menyesuaikan, mengembangkan, dan memperbarui sumber daya tersebut ketika menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Kombinasi kedua perspektif ini relevan dalam menjelaskan kondisi UMKM yang menghadapi perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan usaha yang semakin berbasis digital.

Dalam perspektif *Resource Based View*, sumber daya organisasi tidak hanya berbentuk aset fisik dan modal, tetapi juga mencakup pengetahuan, keterampilan,

teknologi, kapabilitas, dan kompetensi yang dimiliki oleh organisasi. Rothaermel (2020:127) menjelaskan bahwa sumber daya dan kapabilitas tertentu dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam memperoleh kinerja yang lebih unggul. Pada penelitian ini, *Digital Literacy* dapat dipandang sebagai kompetensi yang melekat pada pelaku UMKM dalam memahami, menggunakan, mengevaluasi, dan memanfaatkan teknologi serta informasi digital. Sementara itu, *Digital Capability* mencerminkan kemampuan usaha dalam mengintegrasikan dan memanfaatkan teknologi, data, konektivitas, serta sumber daya digital dalam kegiatan bisnis. Kedua variabel tersebut menggambarkan sumber daya dan kemampuan internal yang dapat mendukung pengelolaan usaha.

Kepemilikan sumber daya digital belum tentu memberikan manfaat yang optimal apabila usaha tidak mampu menyesuaikan dan mengembangkan sumber daya tersebut sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis. *Dynamic Capability Theory* melengkapi perspektif *Resource Based View* dengan menekankan kemampuan organisasi dalam melakukan *sensing*, *seizing*, dan *transforming*. Teece (2018:40–41) menjelaskan bahwa *sensing* berkaitan dengan kemampuan mengenali peluang dan ancaman, *seizing* berkaitan dengan kemampuan memanfaatkan peluang melalui keputusan strategis, sedangkan *transforming* berkaitan dengan kemampuan menyesuaikan serta mengonfigurasi kembali sumber daya dan proses bisnis. Dalam konteks UMKM, kemampuan tersebut diperlukan agar sumber daya digital yang dimiliki tidak hanya digunakan untuk aktivitas rutin, tetapi juga dapat disesuaikan dengan perubahan kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi.

Digital Transformation dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai bentuk perubahan usaha dalam menyesuaikan proses, aktivitas, dan pemanfaatan teknologi digital dengan kebutuhan bisnis. Transformasi tersebut mencakup pemahaman terhadap kondisi digital usaha, penetapan tujuan digital, identifikasi potensi teknologi, penyesuaian teknologi dengan kebutuhan usaha, serta penerapan teknologi dalam kegiatan bisnis. Perspektif *Dynamic Capability Theory* membantu menjelaskan bahwa perubahan tersebut memerlukan kemampuan usaha untuk terus menyesuaikan dan mengembangkan sumber daya yang dimiliki agar tetap relevan dengan lingkungan bisnis yang dinamis.

Berdasarkan kedua perspektif tersebut, *Digital Literacy* menggambarkan kompetensi digital yang dimiliki pelaku usaha, *Digital Capability* menggambarkan kemampuan usaha dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya digital, sedangkan *Digital Transformation* menggambarkan proses penyesuaian dan perubahan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital. Ketiga variabel tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi secara teoritis dapat digunakan untuk menjelaskan Kinerja UMKM. Dalam penelitian ini, *Resource Based View* memberikan dasar untuk memahami pentingnya sumber daya dan kemampuan internal, sedangkan *Dynamic Capability Theory* memberikan dasar untuk memahami bagaimana sumber daya tersebut dikembangkan dan disesuaikan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Kedua teori tersebut menjadi landasan dalam membangun model penelitian mengenai pengaruh *Digital Capability*, *Digital Literacy*, dan *Digital Transformation* terhadap Kinerja UMKM kuliner di Kota Bandung.

2.1.5 *Digital Capability*

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara organisasi dan pelaku usaha menjalankan aktivitasnya. Dalam kondisi tersebut, keberadaan teknologi saja tidak selalu cukup untuk menghasilkan kinerja yang baik apabila tidak diikuti dengan kemampuan untuk memahami, mengelola, dan memanfaatkannya secara tepat. Oleh karena itu, muncul konsep *digital capability* yang pada dasarnya berkaitan dengan kemampuan suatu organisasi atau usaha dalam menggunakan teknologi digital untuk mendukung proses bisnis, menciptakan nilai, dan merespons perubahan lingkungan. Konsep ini semakin penting karena di era digital, daya saing tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam kegiatan usaha secara efektif.

2.1.5.1 Pengertian *Digital Capability*

Secara umum, *digital capability* dapat dipahami sebagai kemampuan organisasi atau usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung tujuan yang ingin dicapai. Kemampuan tersebut tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat atau aplikasi digital, tetapi juga mencakup kemampuan mengelola data, mengintegrasikan teknologi ke dalam proses kerja, serta memanfaatkan sumber daya digital untuk menciptakan nilai. Dengan demikian, *digital capability* tidak hanya berbicara tentang aspek teknis, tetapi juga menyangkut kesiapan organisasi dalam menjadikan teknologi digital sebagai bagian dari aktivitas utamanya.

Digital capability adalah kapasitas perusahaan untuk mengintegrasikan dan memanfaatkan data digital serta teknologi informasi dalam produk, layanan, proses bisnis, serta sistem dan praktik organisasi guna menciptakan nilai tambah bagi pihak-pihak yang berkepentingan (Korhonen & Gill, 2018). Definisi ini menunjukkan bahwa *digital capability* memiliki cakupan yang luas karena tidak hanya berhubungan dengan penggunaan teknologi secara sederhana, tetapi juga dengan kemampuan untuk menempatkan teknologi digital ke dalam berbagai aspek kegiatan organisasi. Dari pendapat ini dapat dipahami bahwa *digital capability* menekankan pada kemampuan integrasi dan pemanfaatan teknologi digital secara menyeluruh.

Sementara itu, Khin dan Ho menjelaskan bahwa dalam konteks produk digital, *digital capability* dapat dipahami sebagai keterampilan, bakat, dan keahlian perusahaan dalam mengelola teknologi digital untuk pengembangan produk baru (Khin & Ho, 2019). Pendapat ini memperlihatkan bahwa *digital capability* sangat berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai dasar untuk berinovasi. Dengan kata lain, *digital capability* tidak hanya membantu organisasi menjalankan aktivitas yang sudah ada, tetapi juga mendorong terciptanya pembaruan dalam produk, proses, maupun layanan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital capability* adalah kemampuan organisasi atau usaha untuk mengintegrasikan, mengelola, dan memanfaatkan teknologi serta sumber daya digital secara efektif guna mendukung proses bisnis, menciptakan nilai, dan mencapai tujuan organisasi. Jadi, *digital capability* tidak hanya berkaitan dengan kepemilikan teknologi, tetapi

lebih pada kemampuan untuk menggunakan teknologi tersebut secara tepat dan strategis. Dalam penelitian ini, *digital capability* menjadi salah satu konsep penting untuk memahami bagaimana kemampuan digital dapat mendukung pengelolaan usaha dan mendorong peningkatan kinerja.

2.1.5.2 Dimensi *Digital Capability*

Digital capability tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan perangkat atau aplikasi digital, tetapi juga mencakup berbagai aspek yang saling mendukung dalam menjalankan aktivitas organisasi atau usaha. Oleh karena itu, untuk memahami *digital capability* secara lebih menyeluruh, diperlukan penjelasan mengenai dimensi-dimensi yang membentuknya. Dimensi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan digital bukanlah sesuatu yang berdiri sendiri, melainkan terdiri dari beberapa unsur yang saling berkaitan. Menurut Korhonen & Gill (2018), *digital capability* terdiri atas tujuh dimensi utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Information Technology*, Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam menyediakan, mengelola, dan memanfaatkan teknologi informasi sebagai dasar utama kegiatan digital. Aspek ini mencakup perangkat keras, perangkat lunak, sistem, dan infrastruktur digital yang digunakan untuk mendukung operasional organisasi.
2. *Data and Analytics*, Dimensi ini menunjukkan kemampuan organisasi dalam mengumpulkan, mengelola, membaca, dan memanfaatkan data menjadi informasi yang berguna bagi pengambilan keputusan. Dalam era digital, data menjadi sumber penting yang dapat membantu organisasi memahami kondisi internal maupun perubahan lingkungan bisnis.

3. *Customer Engagement*, Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam membangun, menjaga, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media dan teknologi digital. Keterlibatan pelanggan dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, situs web, dan *platform digital* lainnya.
4. *Collaboration and Connectivity*, Dimensi ini berhubungan dengan kemampuan organisasi dalam membangun konektivitas dan kerja sama, baik di dalam organisasi maupun dengan pihak luar, melalui dukungan teknologi digital. Konektivitas digital memungkinkan komunikasi dan koordinasi kerja berjalan lebih cepat dan efisien.
5. *Business Process Excellence*, Dimensi ini menunjukkan kemampuan organisasi dalam memperbaiki, menyederhanakan, dan mengoptimalkan proses bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital. Proses bisnis yang didukung secara digital cenderung lebih efisien, cepat, dan terukur dibandingkan proses yang masih dilakukan secara manual.
6. *Facilitation of Knowledge Work*, Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam mendukung pekerjaan berbasis pengetahuan melalui teknologi digital. Dalam hal ini, teknologi digunakan untuk mempermudah akses informasi, berbagi pengetahuan, pembelajaran, dan pengembangan kemampuan kerja.
7. *Digitization of Business*, Dimensi ini mengacu pada kemampuan organisasi dalam mendigitalisasi aktivitas bisnis, baik dalam produk, layanan, proses, maupun model bisnis. Dimensi ini menegaskan bahwa *digital capability*

pada akhirnya berhubungan dengan kemampuan organisasi untuk mengubah cara bisnis dijalankan melalui pemanfaatan teknologi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *digital capability* terdiri atas berbagai dimensi yang saling melengkapi, mulai dari aspek teknologi, data, pelanggan, konektivitas, proses bisnis, pekerjaan berbasis pengetahuan, hingga digitalisasi bisnis secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, dimensi-dimensi tersebut dapat menjadi dasar untuk memahami bahwa kemampuan digital tidak hanya dilihat dari penggunaan teknologi saja, tetapi juga dari sejauh mana teknologi tersebut mampu mendukung proses usaha, interaksi, serta pengembangan bisnis.

2.1.5.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Digital Capability*

Digital capability tidak muncul begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendukung kesiapan organisasi dalam memanfaatkan teknologi digital. Faktor-faktor tersebut penting karena kemampuan digital tidak hanya ditentukan oleh tersedianya teknologi, tetapi juga oleh dukungan lingkungan organisasi, pola pengelolaan, dan kesiapan sumber daya manusianya. Oleh karena itu, untuk memahami *digital capability* secara lebih utuh, perlu dilihat unsur-unsur apa saja yang memengaruhi pembentukannya.

Menurut Beetham, *digital capability* pada tingkat organisasi dipengaruhi oleh beberapa hal penting, seperti perencanaan strategis, budaya inovasi dan keterlibatan, pengembangan staf, sistem penghargaan, kepemimpinan digital, serta infrastruktur digital yang mendukung. Beetham menjelaskan bahwa organisasi yang ingin menjadi *digitally capable* perlu memperhatikan isu-isu struktural, seperti *strategic planning*, *cultures of innovation and engagement*, *staff*

development and reward, serta bagaimana lingkungan digital mendukung individu untuk mengembangkan kemampuan digitalnya (Beetham, 2017:3). Dari pendapat tersebut dapat dipahami bahwa *digital capability* tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan individu, tetapi juga oleh kondisi organisasi secara keseluruhan. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perencanaan strategis

Beetham menjelaskan bahwa pengembangan *digital capability* memerlukan perhatian pada aspek strategic planning. Hal ini menunjukkan bahwa arah dan tujuan organisasi sangat memengaruhi bagaimana teknologi digital akan dimanfaatkan. Tanpa perencanaan yang jelas, penggunaan teknologi digital cenderung berjalan tidak terarah dan sulit berkembang secara optimal.

2. Budaya inovasi dan keterlibatan

Menurut Beetham, budaya inovasi dan keterlibatan menjadi bagian penting dalam mendukung berkembangnya *digital capability*. Organisasi perlu membangun lingkungan yang terbuka terhadap perubahan, mendorong partisipasi, dan memberi ruang bagi pengembangan praktik-praktik digital. Dengan adanya budaya yang mendukung inovasi, kemampuan digital akan lebih mudah tumbuh dan diterapkan dalam kegiatan organisasi.

3. Pengembangan staf

Beetham, juga menekankan pentingnya staff development dalam pembentukan *digital capability*. Artinya, kemampuan digital dipengaruhi oleh sejauh mana organisasi menyediakan dukungan pembelajaran,

pelatihan, dan pengembangan keterampilan bagi anggotanya. Semakin baik pengembangan sumber daya manusia, semakin besar pula kemungkinan organisasi memiliki kemampuan digital yang kuat.

4. Sistem penghargaan dan dukungan organisasi

Selain pengembangan staf, Beetham menyebutkan adanya unsur reward atau penghargaan. Hal ini menunjukkan bahwa *digital capability* juga dipengaruhi oleh bagaimana organisasi menghargai dan mendukung individu yang mengembangkan praktik digital. Dukungan semacam ini penting karena dapat meningkatkan motivasi dan mendorong keberlanjutan penggunaan teknologi digital dalam organisasi.

5. Kepemimpinan digital

Beetham menyatakan bahwa sound digital leadership is essential di setiap area organisasi maupun pada organisasi secara keseluruhan. Dari pendapat ini dapat dipahami bahwa kepemimpinan digital merupakan faktor penting yang memengaruhi *digital capability*. Pemimpin berperan dalam menentukan arah, membangun komitmen, serta memastikan bahwa penggunaan teknologi digital berjalan sesuai dengan tujuan organisasi.

6. Infrastruktur digital

Faktor lain yang juga sangat penting adalah infrastruktur digital. Beetham menjelaskan bahwa keberhasilan praktik digital dan visi strategis organisasi sangat bergantung pada *a supportive digital infrastructure*, baik dalam bentuk lingkungan nyata maupun virtual, termasuk jaringan, sistem, perangkat keras, dan ruang digital yang mendukung. Dengan demikian,

tanpa infrastruktur yang memadai, *digital capability* akan sulit berkembang secara maksimal.

Berdasarkan pendapat Beetham tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *digital capability* meliputi perencanaan strategis, budaya inovasi dan keterlibatan, pengembangan staf, sistem penghargaan, kepemimpinan digital, dan infrastruktur digital. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa *digital capability* bukan hanya masalah kemampuan individu dalam menggunakan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan organisasi dalam menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan kemampuan digital. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut dapat dijadikan landasan untuk memahami bahwa kemampuan digital berkembang melalui dukungan strategi, budaya, sumber daya manusia, dan infrastruktur yang memadai.

2.1.6 Digital Literacy

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu maupun pelaku usaha dalam mencari informasi, berkomunikasi, mengambil keputusan, dan menjalankan aktivitas sehari-hari. Dalam kondisi tersebut, kemampuan untuk menggunakan teknologi saja belum cukup. Seseorang juga perlu memiliki kemampuan untuk memahami informasi digital, menilai kebenarannya, menggunakannya secara tepat, serta berinteraksi secara bertanggung jawab di lingkungan digital. Karena itu, konsep *digital literacy* menjadi penting untuk dibahas, sebab literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kecakapan teknis, tetapi juga mencakup pemahaman, sikap, dan kemampuan berpikir kritis dalam penggunaan teknologi digital. Seiring dengan semakin luasnya penggunaan media

digital dalam kehidupan sosial maupun kegiatan ekonomi, literasi digital dipandang sebagai salah satu kemampuan yang penting dimiliki oleh individu di era sekarang.

2.1.6.1 Pengertian *Digital Literacy*

Secara umum, *digital literacy* dapat dipahami sebagai kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital secara tepat, kritis, dan bertanggung jawab. Dalam perkembangannya, konsep ini tidak lagi dipahami hanya sebagai kemampuan teknis dalam mengoperasikan perangkat digital, tetapi juga mencakup kemampuan memahami informasi, menilai isi pesan digital, serta menggunakan media digital sesuai konteks. Dengan demikian, *digital literacy* memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar keterampilan menggunakan teknologi.

Menurut Law *et al.*, (2018) literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, mengelola, memahami, mengintegrasikan, mengomunikasikan, mengevaluasi, dan menciptakan informasi secara aman dan tepat melalui teknologi digital. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan perangkat digital, tetapi juga mencakup kemampuan dalam memanfaatkan informasi, berkomunikasi, membuat konten digital, menjaga keamanan digital, serta menyelesaikan permasalahan dengan dukungan teknologi. Pandangan ini menunjukkan bahwa literasi digital merupakan kemampuan yang penting dalam menghadapi perkembangan teknologi, karena seseorang tidak hanya dituntut untuk mampu menggunakan teknologi digital, tetapi juga mampu memanfaatkannya secara efektif, kritis, aman, dan sesuai dengan kebutuhan aktivitas yang dilakukan.

Selanjutnya, Julien menjelaskan bahwa *digital literacy* merupakan seperangkat keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang dibutuhkan untuk

mengakses informasi digital secara efektif, efisien, dan etis (Julien, 2018). Definisi ini menegaskan bahwa literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menemukan informasi, tetapi juga mencakup kemampuan mengevaluasi informasi digital dan menggunakannya dalam pengambilan keputusan. Dari pendapat ini dapat dipahami bahwa *digital literacy* mengandung unsur teknis, kognitif, dan etika sekaligus.

Sementara itu, Jones dan Hafner menjelaskan bahwa ketika seseorang disebut melek digital, hal tersebut tidak hanya berarti mampu mengoperasikan mesin atau memahami kode tertentu, tetapi juga mampu terlibat secara kreatif dalam praktik sosial tertentu, membangun identitas sosial yang tepat, dan membentuk serta memelihara hubungan dengan orang lain melalui media digital (Jones & Hafner, 2021:16). Pendapat ini memperlihatkan bahwa *digital literacy* juga berhubungan dengan cara individu berpartisipasi di lingkungan digital sebagai bagian dari kehidupan sosial yang lebih luas.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital literacy* adalah kemampuan individu yang mencakup keterampilan, pengetahuan, dan sikap dalam menggunakan teknologi digital untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, serta memanfaatkan informasi secara efektif, efisien, etis, dan sesuai konteks. Dengan kata lain, literasi digital tidak hanya menekankan kemampuan teknis, tetapi juga kemampuan berpikir kritis dan kemampuan berinteraksi secara tepat di lingkungan digital. Dalam penelitian ini, *digital literacy* menjadi penting karena dapat digunakan untuk memahami kesiapan individu atau pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital secara lebih bijak dan optimal.

2.1.6.2 Dimensi *Digital Literacy*

Dimensi *digital literacy* merupakan aspek-aspek yang digunakan untuk menjelaskan sejauh mana seseorang memiliki kemampuan dalam menggunakan, memahami, mengevaluasi, serta memanfaatkan teknologi digital secara tepat. Menurut Law *et al.*, (2018), *digital literacy* dalam *Digital Literacy Global Framework* terdiri dari beberapa area kompetensi yang saling berkaitan. Kerangka tersebut disusun untuk menggambarkan kemampuan individu dalam menggunakan perangkat digital, mengelola informasi, berkomunikasi, membuat konten, menjaga keamanan, menyelesaikan masalah, serta menggunakan teknologi digital yang sesuai dengan bidang pekerjaan atau aktivitas tertentu. Adapun dimensi digital literacy menurut Law *et al.*, (2018) adalah sebagai berikut:

1. *Devices and Software Operations*

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan individu dalam menggunakan perangkat digital dan perangkat lunak yang dibutuhkan dalam aktivitas digital. Kemampuan ini mencakup pemahaman terhadap fungsi perangkat, penggunaan fitur dasar teknologi, serta kemampuan mengoperasikan perangkat lunak yang digunakan untuk mengakses, mengelola, dan memanfaatkan informasi digital.

2. *Information and Data Literacy*

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan individu dalam mencari, memperoleh, mengevaluasi, mengelola, dan menyimpan informasi atau data digital. Kemampuan ini penting karena informasi yang diperoleh melalui

media digital harus dapat dinilai kebenaran, relevansi, dan manfaatnya sebelum digunakan.

3. *Communication and Collaboration*

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan individu dalam berinteraksi, berkomunikasi, berbagi informasi, dan bekerja sama melalui teknologi digital. Kemampuan ini juga mencakup pemahaman terhadap etika komunikasi digital serta pengelolaan identitas digital.

4. *Digital Content Creation*

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan individu dalam membuat, mengedit, mengembangkan, dan mengintegrasikan konten digital. Selain itu, dimensi ini juga mencakup pemahaman mengenai hak cipta, lisensi, dan penggunaan konten secara tepat.

5. *Safety*

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan individu dalam melindungi perangkat, data pribadi, privasi, serta menjaga keamanan dalam penggunaan teknologi digital. Dimensi ini juga mencakup kesadaran terhadap risiko digital, seperti penyalahgunaan akun, penipuan online, kebocoran data, dan ancaman keamanan lainnya.

5. *Problem-Solving*

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengidentifikasi kebutuhan, menyelesaikan masalah teknis, memilih teknologi yang sesuai, serta mengikuti perkembangan teknologi digital. Kemampuan ini penting

agar seseorang tidak hanya menggunakan teknologi, tetapi juga mampu menyesuaikan teknologi dengan kebutuhan yang dihadapi.

6. *Career Related Competences*

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital khusus yang sesuai dengan bidang pekerjaan atau kegiatan tertentu. Dalam konteks usaha, kemampuan ini menunjukkan sejauh mana seseorang dapat memanfaatkan teknologi digital yang relevan dengan bidang usahanya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi digital literacy menurut Law et al. (2018) tidak hanya menekankan kemampuan dasar dalam menggunakan teknologi digital, tetapi juga mencakup kemampuan dalam mengelola informasi, berkomunikasi, membuat konten, menjaga keamanan, menyelesaikan masalah, dan menggunakan teknologi yang relevan dengan bidang usaha. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *digital literacy* dipahami sebagai kemampuan pelaku UMKM kuliner dalam memanfaatkan teknologi digital secara tepat, aman, dan efektif untuk mendukung kegiatan usaha serta meningkatkan kinerja UMKM.

2.1.6.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Digital Literacy*

Digital literacy tidak terbentuk secara otomatis hanya karena seseorang menggunakan perangkat digital. Kemampuan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi individu, serta intensitas penggunaan media digital. Oleh karena itu, untuk memahami literasi digital secara lebih utuh, perlu dibahas faktor-faktor yang memengaruhi perkembangannya.

Menurut Syah, Darmawan, dan Purnawan, kemampuan literasi digital dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu keaktifan penggunaan media *online*, prestasi akademik, peran orang tua atau keluarga, dan intensitas membaca. Dalam penelitiannya, mereka menekankan bahwa pengembangan kemampuan literasi digital tidak terlepas dari pengalaman individu dalam berinteraksi dengan media digital maupun dari dukungan lingkungan terdekat (Syah *et al.*, 2019).

Faktor pertama adalah keaktifan penggunaan media *online*. Keaktifan dalam menggunakan media online dapat memberikan pengalaman yang lebih luas kepada individu dalam mengakses, mencari, menyeleksi, dan memanfaatkan informasi digital. Semakin sering seseorang berinteraksi dengan media digital, semakin besar peluangnya untuk terbiasa memahami cara kerja platform digital dan mengembangkan keterampilan literasi digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa intensitas kontak dengan teknologi informasi berhubungan dengan meningkatnya kemampuan mengevaluasi dan memilih informasi yang tepat (Syah *et al.*, 2019).

Faktor kedua adalah prestasi akademik. Syah, Darmawan, dan Purnawan memasukkan prestasi akademik sebagai salah satu faktor yang memengaruhi literasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki capaian akademik lebih baik cenderung lebih terlatih dalam memahami informasi, berpikir kritis, dan menggunakan sumber informasi secara lebih tepat. Dengan kata lain, kemampuan akademik dapat mendukung berkembangnya literasi digital karena keduanya sama-sama membutuhkan keterampilan memahami, menilai, dan mengolah informasi (Syah *et al.*, 2019).

Faktor ketiga adalah peran orang tua atau keluarga. Lingkungan keluarga memiliki pengaruh dalam pembentukan literasi digital, terutama melalui dukungan fasilitas, kebiasaan penggunaan media, serta pengawasan dalam memanfaatkan teknologi. Pada penelitian tentang kompetensi literasi digital mahasiswa, dukungan keluarga juga muncul sebagai bagian dari faktor dukungan lingkungan, misalnya melalui penyediaan gawai dan kemudahan akses informasi. Hal ini menunjukkan bahwa keluarga dapat menjadi lingkungan awal yang membentuk kebiasaan dan kesiapan individu dalam menghadapi dunia digital (Syah *et al.*, 2019).

Faktor keempat adalah intensitas membaca. Menurut Syah, Darmawan, dan Purnawan, intensitas membaca turut memengaruhi kemampuan literasi digital. Membaca yang intensif membantu individu memperluas pengetahuan, meningkatkan pemahaman, serta melatih kemampuan menilai isi informasi. Dalam konteks digital, kebiasaan membaca menjadi penting karena informasi yang tersedia sangat banyak dan tidak semuanya memiliki kualitas yang sama. Oleh sebab itu, individu yang memiliki kebiasaan membaca cenderung lebih siap dalam menyeleksi dan memahami informasi digital secara kritis (Syah *et al.*, 2019).

Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa *digital literacy* dipengaruhi oleh faktor sosiodemografis dan sumber daya sosial-ekonomi. Tirado Morueta menemukan bahwa variabel sosiodemografis berkaitan dengan tingkat dasar akses dan penggunaan internet, serta bahwa dukungan literasi digital dapat memoderasi hambatan yang berasal dari usia dan sumber daya sosial-ekonomi (Tirado-Morueta, 2018). Temuan ini memperlihatkan bahwa kondisi sosial dan

ekonomi juga turut menentukan peluang seseorang dalam mengembangkan literasi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *digital literacy* meliputi keaktifan penggunaan media online, prestasi akademik, peran keluarga, intensitas membaca, kondisi sosiodemografis, sumber daya sosial-ekonomi, usia, dan pengalaman penggunaan teknologi. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa literasi digital tidak hanya dibentuk oleh kemampuan individu dalam mengoperasikan teknologi, tetapi juga oleh dukungan lingkungan, kebiasaan belajar, dan pengalaman berinteraksi dengan media digital. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut dapat menjadi landasan untuk memahami bahwa literasi digital berkembang melalui kombinasi antara kemampuan personal dan kondisi eksternal yang mendukung.

2.1.7 *Digital Transformation*

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam berbagai bidang, termasuk dalam cara organisasi dan usaha menjalankan aktivitasnya. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat pada penggunaan perangkat atau aplikasi digital, tetapi juga pada cara organisasi menyusun strategi, mengelola proses bisnis, berinteraksi dengan pelanggan, serta menciptakan nilai. Dalam kondisi ini, muncul konsep *digital transformation* yang menjelaskan perubahan yang lebih luas dan mendalam akibat pemanfaatan teknologi digital dalam organisasi. Oleh karena itu, *digital transformation* tidak dapat dipahami hanya sebagai proses penggantian sistem manual menjadi digital, tetapi sebagai perubahan yang menyentuh berbagai aspek organisasi secara menyeluruh. Literatur akademik

juga menunjukkan bahwa *digital transformation* berkaitan dengan perubahan pada proses, model bisnis, pengalaman pelanggan, hingga penciptaan nilai baru melalui teknologi digital.

2.1.7.1 Pengertian *Digital Transformation*

Secara umum, *digital transformation* dapat dipahami sebagai proses perubahan yang terjadi dalam organisasi akibat pemanfaatan teknologi digital. Perubahan tersebut tidak hanya menyentuh penggunaan teknologi, tetapi juga memengaruhi cara organisasi bekerja, berinteraksi, mengambil keputusan, dan menciptakan nilai. Dengan demikian, *digital transformation* memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar digitalisasi alat atau proses kerja.

Menurut Schallmo dan Williams (2018), *digital transformation* berkaitan dengan proses digitalisasi model bisnis agar suatu usaha mampu bersaing dalam perkembangan ekonomi digital. Transformasi digital dalam model bisnis mencakup perubahan terhadap elemen-elemen bisnis, proses penciptaan nilai, hubungan dengan pelanggan, serta pemanfaatan teknologi digital untuk menghasilkan layanan, proses, atau cara kerja baru.

Menurut Vial (2019) *digital transformation* adalah suatu proses yang bertujuan memperbaiki sebuah entitas melalui pemicu perubahan yang signifikan pada sifat-sifatnya, melalui kombinasi teknologi informasi, komputasi, komunikasi, dan konektivitas. Definisi ini menunjukkan bahwa *digital transformation* bukan hanya tentang penggunaan teknologi baru, tetapi tentang perubahan mendasar yang terjadi pada organisasi karena hadirnya teknologi digital. Dari pendapat ini dapat

dipahami bahwa transformasi digital menekankan unsur perubahan yang bersifat strategis dan menyeluruh.

Menurut Verhoef *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa *digital transformation* berkaitan dengan cara perusahaan menggunakan teknologi digital untuk mengembangkan model bisnis baru yang mampu membantu perusahaan menciptakan dan memperoleh nilai yang lebih besar. Pandangan ini menegaskan bahwa transformasi digital tidak hanya berorientasi pada efisiensi operasional, tetapi juga pada penciptaan nilai baru melalui inovasi model bisnis. Dengan kata lain, *digital transformation* mendorong organisasi untuk tidak hanya berubah secara teknis, tetapi juga secara strategis.

Menurut Warner & Wager (2019) menjelaskan bahwa transformasi digital merupakan proses pembaruan strategis organisasi yang dipicu oleh perkembangan teknologi digital. Dalam pandangan ini, transformasi digital dipahami sebagai upaya organisasi untuk memperbarui kemampuan, struktur, dan arah strategisnya agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Pendapat ini memperlihatkan bahwa *digital transformation* erat kaitannya dengan kemampuan organisasi dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan yang dibawa oleh teknologi digital.

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa *digital transformation* adalah proses perubahan menyeluruh dalam organisasi yang didorong oleh pemanfaatan teknologi digital, sehingga memengaruhi proses bisnis, strategi, model bisnis, dan penciptaan nilai. Jadi, transformasi digital bukan hanya perubahan pada alat atau sistem, tetapi perubahan yang mencakup cara organisasi

beroperasi dan berkembang di era digital. Dalam penelitian ini, konsep *digital transformation* menjadi penting untuk memahami bagaimana perubahan berbasis teknologi digital dapat memengaruhi cara usaha dijalankan dan pada akhirnya berhubungan dengan kinerja usaha.

2.1.7.2 Dimensi *Digital Transformation*

Dimensi *digital transformation* merupakan aspek-aspek yang digunakan untuk menggambarkan tahapan atau area perubahan digital dalam suatu usaha. Menurut Schallmo & Williams (2018), transformasi digital model bisnis dapat dijelaskan melalui lima fase utama, yaitu *Digital Reality*, *Digital Ambition*, *Digital Potential*, *Digital Fit*, dan *Digital Implementation*. Kelima fase tersebut digunakan sebagai roadmap untuk membantu organisasi memahami kondisi digital saat ini, menetapkan tujuan digital, mengidentifikasi potensi digital, menyesuaikan teknologi dengan kebutuhan bisnis, serta mengimplementasikan transformasi digital dalam kegiatan usaha. Adapun dimensi digital transformation menurut Schallmo & Williams (2018) adalah sebagai berikut:

1. *Digital Reality*

Digital Reality merupakan tahap untuk memahami kondisi digital usaha saat ini. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengenali sejauh mana teknologi digital telah digunakan dalam aktivitas bisnis.

2. *Digital Ambition*

Digital Ambition merupakan tahap penetapan tujuan atau arah yang ingin dicapai melalui transformasi digital. Dimensi ini berkaitan dengan

keinginan, rencana, atau target pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha.

3. *Digital Potential*

Digital Potential merupakan tahap untuk mengidentifikasi peluang atau potensi yang dapat diperoleh dari pemanfaatan teknologi digital. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam melihat manfaat teknologi digital bagi pengembangan bisnis.

4. *Digital Fit*

Digital Fit merupakan tahap penyesuaian antara teknologi digital yang digunakan dengan kebutuhan dan kondisi usaha. Dimensi ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya dilakukan dengan mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga harus sesuai dengan kemampuan, sumber daya, dan tujuan usaha.

5. *Digital Implementation*

Digital Implementation merupakan tahap pelaksanaan nyata dari transformasi digital dalam kegiatan usaha. Dimensi ini berkaitan dengan penerapan teknologi digital secara langsung dalam proses bisnis.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi digital transformation menurut Schallmo dan Williams (2018) menjelaskan transformasi digital sebagai proses bertahap, mulai dari memahami kondisi digital usaha saat ini, menetapkan tujuan digital, melihat potensi teknologi, menyesuaikan teknologi

dengan kebutuhan usaha, hingga menerapkan teknologi digital dalam aktivitas bisnis. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, digital transformation dipahami sebagai proses perubahan UMKM kuliner dalam memanfaatkan teknologi digital secara terarah dan sesuai dengan kebutuhan usaha untuk mendukung peningkatan kinerja UMKM.

2.1.7.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Digital transformation*

Digital transformation tidak terjadi dengan sendirinya hanya karena adanya teknologi digital. Keberhasilannya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kondisi internal usaha, kesiapan organisasi, serta lingkungan eksternal yang dihadapi. Oleh karena itu, pembahasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *digital transformation* menjadi penting, karena dapat menjelaskan unsur-unsur apa saja yang perlu diperhatikan agar proses transformasi digital dapat berjalan dengan baik.

Menurut Dorr faktor-faktor yang memengaruhi *digital transformation* pada *SMEs* dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu faktor individual, faktor organisasional, dan faktor eksternal (Dorr *et al.*, 2023). Dari hasil telaah mereka, keseluruhan faktor tersebut diorganisasi ke dalam 17 subkategori, dan ditujukan untuk memberi gambaran yang komprehensif mengenai apa saja yang memengaruhi perjalanan transformasi digital UMKM. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor individual

Faktor individual berkaitan dengan pihak-pihak utama di dalam usaha, terutama pemilik, pimpinan, atau pengambil keputusan. Pada UMKM,

transformasi digital sangat dipengaruhi oleh perhatian, pengetahuan, orientasi, dan keputusan pemilik usaha, karena dalam usaha kecil pengelolaan bisnis umumnya masih sangat terpusat pada pemilik. Dorr menekankan bahwa *SMEs* memiliki keterbatasan sumber daya manusia dan keuangan, sehingga perhatian pimpinan menjadi sangat menentukan arah transformasi digital (Dorr *et al.*, 2023).

2. Faktor organisasional

Faktor organisasional berkaitan dengan kondisi internal usaha, seperti sumber daya, struktur usaha, kemampuan organisasi, proses kerja, dan kesiapan untuk berubah. Dörr dkk. menjelaskan bahwa *SMEs* bukan sekadar versi kecil dari perusahaan besar, karena mereka memiliki keterbatasan sumber daya dan struktur yang berbeda. Oleh sebab itu, transformasi digital pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kesiapan internal usaha, termasuk kemampuan mengalokasikan sumber daya dan membangun kapabilitas organisasi yang mendukung perubahan digital.

3. Faktor eksternal

Faktor eksternal berkaitan dengan lingkungan di luar usaha yang dapat mendorong atau menghambat transformasi digital, seperti persaingan, perkembangan teknologi, tekanan pasar, jaringan kerja sama, dan tuntutan lingkungan bisnis. Dalam literatur yang disusun Dorr faktor-faktor eksternal diposisikan sebagai unsur penting karena usaha kecil tidak menjalankan transformasi digital secara terpisah dari lingkungannya. Dengan kata lain,

perubahan pasar dan lingkungan persaingan dapat menjadi pendorong utama bagi usaha untuk melakukan transformasi digital (Dorr *et al.*, 2023).

Selain pembagian tiga kategori utama tersebut, penelitian lain tentang *SMEs* juga menunjukkan bahwa terdapat delapan tema penting yang dapat dianggap sebagai faktor kritis dalam perjalanan transformasi digital, yaitu keterbatasan UMKM, pembelajaran organisasi, keselarasan teknologi informasi (*IT-alignment*), kepemimpinan, pemasaran digital, kolaborasi, lingkungan persaingan, dan proses/model digitalisasi. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa pada akhirnya faktor-faktor inti yang paling menonjol adalah *organizational learning* dan *IT-alignment*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *digital transformation* tidak hanya berasal dari teknologi, tetapi juga dari individu yang memimpin usaha, kondisi internal organisasi, dan lingkungan eksternal yang dihadapi. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman mengenai faktor-faktor tersebut penting karena dapat menjelaskan bahwa transformasi digital pada usaha tidak hanya ditentukan oleh adanya alat digital, tetapi juga oleh kesiapan usaha dalam mengelola sumber daya, belajar, menyesuaikan teknologi dengan kebutuhan, dan merespons perubahan lingkungan bisnis.

2.1.8 Batas Konseptual *Digital Capability*, *Digital Literacy*, dan *Digital Transformation*

Digital capability, *digital literacy*, dan *digital transformation* merupakan konsep yang sama-sama berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital, tetapi memiliki fokus dan ruang lingkup yang berbeda. Penegasan batas konseptual

diperlukan agar ketiga variabel tersebut tidak dipahami sebagai konstruk yang sama atau saling tumpang tindih. Perbedaan utama ketiganya dapat dilihat dari objek kemampuan yang dinilai, tingkat analisis, serta bentuk pemanfaatan teknologi digital yang menjadi fokus pengukuran.

Digital capability berfokus pada kemampuan organisasi atau usaha dalam mengintegrasikan dan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas bisnis. Korhonen dan Gill (2018) menjelaskan bahwa *digital capability* merupakan kapasitas perusahaan untuk mengintegrasikan serta memanfaatkan data digital dan teknologi informasi dalam produk, layanan, proses bisnis, sistem, dan praktik organisasi. Konsep ini menempatkan teknologi digital sebagai sumber daya yang perlu dikelola dan dimanfaatkan oleh usaha. Pada penelitian ini, *digital capability* menggambarkan kemampuan UMKM dalam menyediakan dan memanfaatkan teknologi informasi, menggunakan data digital, membangun keterlibatan pelanggan, menjaga konektivitas, mendigitalisasi proses bisnis, memanfaatkan pengetahuan digital, serta menerapkan digitalisasi dalam aktivitas usaha.

Digital literacy memiliki fokus yang berbeda karena lebih menekankan kompetensi individu dalam menggunakan teknologi dan informasi digital. Menurut Law et al. (2018), *digital literacy* merupakan kemampuan individu dalam mengakses, mengelola, memahami, mengintegrasikan, mengomunikasikan, mengevaluasi, dan menciptakan informasi melalui teknologi digital secara aman dan tepat. Dalam konteks penelitian ini, *digital literacy* mengacu pada kemampuan pelaku UMKM dalam mengoperasikan perangkat dan aplikasi digital, mengelola informasi dan data, berkomunikasi melalui media digital, membuat konten,

menjaga keamanan digital, menyelesaikan permasalahan terkait teknologi, serta menggunakan teknologi yang relevan dengan kegiatan usaha. Konsep ini menitikberatkan pada pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan individu yang menggunakan teknologi digital.

Digital transformation tidak hanya menggambarkan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi mengarah pada proses perubahan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital. Schallmo & Williams (2018) menjelaskan bahwa transformasi digital berkaitan dengan digitalisasi model bisnis yang mencakup perubahan elemen bisnis, proses penciptaan nilai, hubungan dengan pelanggan, serta penggunaan teknologi untuk menghasilkan proses dan cara kerja baru. Pada penelitian ini, digital transformation menggambarkan proses perubahan yang dilakukan UMKM mulai dari memahami kondisi digital usaha, menetapkan tujuan digital, mengidentifikasi peluang teknologi, menyesuaikan teknologi dengan kebutuhan usaha, hingga menerapkannya dalam aktivitas bisnis.

Berdasarkan ketiga konsep tersebut, *digital capability* menekankan kemampuan usaha dalam memanfaatkan sumber daya dan teknologi digital, *digital literacy* menekankan kompetensi individu dalam memahami dan menggunakan teknologi digital, sedangkan digital transformation menekankan proses perubahan usaha melalui penerapan teknologi digital. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki batas konseptual yang berbeda meskipun berada dalam konteks digitalisasi usaha. Batas konseptual antara ketiga variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Batas Konseptual *Digital Capability*, *Digital Literacy*, dan *Digital Transformation*

Aspek Pembeda	<i>Digital Capability</i>	<i>Digital Literacy</i>	<i>Digital Transformation</i>
Fokus Konsep	Kemampuan usaha dalam mengintegrasikan dan memanfaatkan teknologi serta sumber daya digital	Kemampuan individu dalam memahami, menggunakan, mengevaluasi, dan memanfaatkan teknologi serta informasi digital	Proses perubahan usaha melalui pemanfaatan dan penerapan teknologi digital
Tingkat Analisis	Organisasi atau usaha	Individu atau pelaku usaha	Organisasi atau usaha
Sifat Konstruktif	Kapabilitas organisasi	Kompetensi individu	Proses perubahan organisasi
Orientasi Utama	Pemanfaatan teknologi, data, konektivitas, pelanggan, dan proses bisnis	Pengetahuan, keterampilan, komunikasi, informasi, keamanan, dan penyelesaian masalah digital	Perubahan kondisi digital, arah digital, potensi, kesesuaian, dan implementasi teknologi
Pertanyaan Konseptual	Sejauh mana UMKM mampu memanfaatkan dan mengintegrasikan teknologi digital dalam kegiatan usaha?	Sejauh mana pelaku UMKM mampu memahami dan menggunakan teknologi digital secara tepat?	Sejauh mana UMKM melakukan perubahan kegiatan dan proses bisnis melalui teknologi digital?
Dimensi yang Digunakan	<i>Information Technology, Data and Analytics, Customer Engagement, Collaboration and Connectivity, Business Process Excellence, Facilitation of Knowledge Work, Digitization of Business</i>	<i>Devices and Software Operations, Information and Data Literacy, Communication and Collaboration, Digital Content Creation; Safety, Problem-Solving, Career Related Competences</i>	<i>Digital Reality, Digital Ambition, Digital Potential, Digital Fit, Digital Implementation</i>
Sumber Konsep	Korhonen & Gill (2018)	Law et al. (2018)	Schallmo & Williams (2018)

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 2.1, batas antarvariabel dapat dilihat secara lebih jelas. Kemampuan seseorang dalam menggunakan dan memahami teknologi digital termasuk dalam *digital literacy*, sedangkan kemampuan usaha dalam mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam aktivitas bisnis termasuk dalam *digital capability*. Perubahan yang terjadi pada proses, arah, maupun cara usaha dijalankan sebagai hasil pemanfaatan teknologi termasuk dalam *digital transformation*. Penegasan tersebut digunakan dalam penelitian ini agar setiap variabel diukur berdasarkan domain konseptualnya masing-masing dan tidak diperlakukan sebagai konstruk yang identik.

2.1.9 Kinerja UMKM

Kinerja UMKM merupakan salah satu aspek penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha. Melalui kinerja, dapat diketahui sejauh mana usaha mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dari sisi hasil keuangan, pertumbuhan usaha, maupun kemampuan bertahan dalam persaingan. Dalam praktiknya, kinerja tidak hanya dipahami sebagai hasil akhir yang diperoleh usaha, tetapi juga sebagai gambaran mengenai efektivitas pengelolaan sumber daya, strategi, dan aktivitas operasional yang dijalankan. Oleh karena itu, pembahasan mengenai kinerja UMKM menjadi penting karena dapat digunakan untuk melihat tingkat keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Konsep kinerja dalam literatur manajemen juga dipahami sebagai sesuatu yang bersifat multidimensi, sehingga penilaiannya tidak hanya dilihat dari satu ukuran saja.

2.1.9.1 Pengertian Kinerja UMKM

Secara umum, kinerja UMKM dapat dipahami sebagai tingkat keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah dalam mencapai tujuan usaha yang telah ditetapkan selama periode tertentu. Kinerja ini mencerminkan hasil yang diperoleh usaha dari aktivitas bisnis yang dijalankan, baik dalam bentuk hasil keuangan, pertumbuhan usaha, maupun pencapaian pasar. Dengan demikian, kinerja UMKM tidak hanya menunjukkan kondisi keuntungan usaha, tetapi juga menunjukkan kemampuan usaha untuk berkembang dan bertahan dalam persaingan.

Menurut Ndiaye *et al.*, (2018), kinerja SMEs dalam negara berkembang dapat dilihat melalui sejumlah indikator hasil usaha, seperti pertumbuhan penjualan tahunan, pertumbuhan produktivitas tenaga kerja, pertumbuhan penyerapan tenaga kerja, kapasitas pemanfaatan usaha, dan pembelian aset tetap. Pendapat ini menunjukkan bahwa kinerja UMKM mencerminkan keberhasilan usaha yang dapat diamati dari berbagai hasil nyata yang dicapai usaha dalam operasionalnya. Dengan kata lain, kinerja UMKM tidak hanya dipahami sebagai keuntungan finansial, tetapi juga sebagai perkembangan usaha secara keseluruhan.

Selanjutnya, Cocca & Alberti, (2022) menjelaskan bahwa dalam literatur mengenai performance management of SMEs, kinerja UMKM dipahami melalui berbagai dimensi dan belum terdapat satu ukuran tunggal yang dapat mewakili seluruh kondisi usaha. Mereka menunjukkan bahwa penelitian-penelitian tentang kinerja UMKM menggunakan berbagai indikator, baik indikator keuangan maupun nonkeuangan, tergantung pada konteks usaha dan tujuan penelitian. Hal ini

memperlihatkan bahwa kinerja UMKM pada dasarnya bersifat multidimensi, sehingga penilaiannya perlu dilakukan secara lebih luas.

Sejalan dengan itu, kajian lain mengenai definisi kinerja UMKM juga menjelaskan bahwa performa usaha kecil dan menengah dapat dilihat dari kemampuan usaha dalam mencapai pertumbuhan, efisiensi, keberlanjutan, dan daya saing. Artinya, kinerja UMKM bukan hanya mengenai hasil yang diperoleh saat ini, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan aktivitas bisnisnya dalam jangka panjang.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kinerja UMKM adalah tingkat keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah dalam mencapai tujuan usahanya, yang tercermin dari hasil keuangan, pertumbuhan usaha, pencapaian pasar, produktivitas, dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, kinerja UMKM dapat dipahami sebagai gambaran menyeluruh mengenai hasil dan perkembangan usaha. Dalam penelitian ini, kinerja UMKM digunakan sebagai variabel terikat untuk melihat sejauh mana *digital capability*, *digital literacy*, dan *digital transformation* berhubungan dengan keberhasilan usaha.

2.1.9.2 Indikator Kinerja UMKM

Kinerja UMKM pada dasarnya tidak dapat diukur hanya dari satu indikator saja. Hal ini disebabkan karena keberhasilan usaha kecil dan menengah tidak hanya terlihat dari keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dari pertumbuhan usaha, kemampuan bersaing, produktivitas, serta hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, pengukuran kinerja UMKM umumnya menggunakan beberapa indikator agar hasil penilaian yang diperoleh lebih menyeluruh. Literatur terbaru juga

menunjukkan bahwa pengukuran kinerja UMKM mencakup aspek finansial dan nonfinansial yang saling melengkapi.

Menurut Ndiaye, kinerja *SMEs* di negara berkembang dapat dilihat melalui beberapa indikator hasil usaha, seperti *real annual sales growth*, *annual labor productivity growth*, *annual employment growth*, *capacity utilization*, dan *percentage of firms buying fixed assets* (Ndiaye *et al.*, 2018). Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa kinerja usaha tidak hanya dinilai dari pendapatan, tetapi juga dari kemampuan usaha meningkatkan produktivitas, memperluas kapasitas, menyerap tenaga kerja, dan menambah aset usaha. Berdasarkan berbagai indikator yang sering digunakan dalam penelitian UMKM, maka indikator kinerja UMKM dalam pembahasan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan menunjukkan adanya peningkatan hasil penjualan usaha dari waktu ke waktu. Indikator ini sering digunakan karena penjualan merupakan salah satu gambaran paling langsung dari perkembangan usaha. Jika penjualan meningkat, hal tersebut menunjukkan bahwa usaha mampu menarik dan mempertahankan pasar.

2. Produktivitas Usaha

Produktivitas menggambarkan kemampuan usaha dalam menghasilkan output secara lebih efisien dari sumber daya yang dimiliki. Dalam konteks UMKM, produktivitas dapat dilihat dari peningkatan hasil usaha dibandingkan dengan tenaga kerja, waktu, atau sumber daya yang digunakan.

3. Pertumbuhan Tenaga Kerja

Pertumbuhan tenaga kerja menunjukkan adanya perkembangan usaha yang ditandai dengan meningkatnya kebutuhan sumber daya manusia. Ketika usaha mengalami perkembangan, biasanya kebutuhan tenaga kerja juga ikut bertambah. Oleh karena itu, pertumbuhan tenaga kerja dapat dijadikan salah satu indikator bahwa usaha mengalami kemajuan.

4. Pemanfaatan Kapasitas Usaha

Kapasitas usaha berkaitan dengan sejauh mana usaha mampu memanfaatkan sumber daya dan kapasitas operasional yang dimilikinya. Semakin tinggi kapasitas yang dimanfaatkan, semakin menunjukkan bahwa usaha berjalan secara aktif dan produktif.

5. Pertumbuhan Aset Usaha

Pertumbuhan aset menggambarkan kemampuan usaha dalam menambah sumber daya yang dimiliki, baik berupa peralatan, fasilitas, maupun aset tetap lainnya. Penambahan aset menunjukkan bahwa usaha memiliki kemampuan untuk berkembang dan memperkuat kapasitas operasionalnya.

Selain indikator-indikator tersebut, kajian tentang pengukuran kinerja UMKM juga menegaskan bahwa aspek nonkeuangan seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan proses internal dapat melengkapi penilaian kinerja usaha. Tinjauan sistematis Cocca dan Alberti menunjukkan bahwa pengukuran kinerja UMKM dalam literatur modern memang banyak menggabungkan ukuran finansial dan nonfinansial agar penilaian usaha menjadi lebih komprehensif (Cocca & Alberti, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa indikator kinerja UMKM tidak hanya terbatas pada hasil keuangan, tetapi juga mencakup pertumbuhan penjualan, produktivitas, pertumbuhan tenaga kerja, pemanfaatan kapasitas, dan pertumbuhan aset usaha. Dalam penelitian ini, indikator kinerja UMKM digunakan untuk melihat tingkat keberhasilan usaha secara lebih menyeluruh, sehingga kinerja tidak hanya dipahami sebagai keuntungan semata, tetapi juga sebagai perkembangan usaha dari berbagai sisi.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian karena digunakan untuk mengetahui hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang dikaji. Melalui penelaahan penelitian terdahulu, penulis dapat melihat persamaan, perbedaan, serta celah penelitian yang masih dapat dikembangkan lebih lanjut

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Hutama, Raharjo, & Nugroho (2023), <i>Impact of Digital Capability on SMEs Performance: Mediating Role of Digital Business Transformation.</i> Sumber: doi.org/10.21776/ub.wacana.2023.026.03.02	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital capability</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>business performance</i> , baik secara langsung maupun melalui mediasi <i>digital business transformation</i> .	Sama-sama membahas pengaruh <i>digital capability</i> terhadap kinerja UMKM/SME.	Penelitian ini menambahkan variabel mediasi <i>digital business transformation</i> dan objeknya berada di <i>Greater Malang</i> .

No	Peneliti, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Prakasa & Jumani (2024), <i>Linking Digital Capability to Small Business Performance: The Mediating Role of Digital Business Transformation</i> . Sumber: doi.org/10.1080/23311975.2024.2342486	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital capability</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>small business performance</i> dan juga melalui mediasi <i>digital business transformation</i> .	Sama-sama meneliti <i>digital capability</i> dan kinerja usaha.	Penelitian ini fokus pada <i>small business</i> di Jawa Timur dan menggunakan variabel mediasi.
3	Zhu, Shamsuddin, & Shaharruddin (2024), <i>Exploring the Impact of Digitalisation Capability on Project Management Performance in Small and Medium-Sized Enterprises: An Empirical Analysis with Dynamic Capabilities as a Moderating Variable</i> . Sumber: doi.org/10.19255/JMP M3603	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digitalisation capability</i> berpengaruh terhadap <i>project management performance</i> pada <i>SMEs</i> , dengan <i>dynamic capabilities</i> sebagai variabel moderasi.	Sama-sama membahas kemampuan digital atau <i>digitalisation capability</i> dalam meningkatkan kinerja pada <i>SMEs</i> .	Penelitian ini berfokus pada <i>project management performance</i> dan menggunakan <i>dynamic capabilities</i> sebagai variabel moderasi.
4	Kim & Jin (2024), <i>Impact of Digital Capabilities on Entrepreneurial Performance in SMEs</i> . Sumber: doi.org/10.1016/j.jik.2024.100609	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital capabilities</i> meningkatkan <i>entrepreneurial performance</i> pada <i>SMEs</i> .	Sama-sama menempatkan <i>digital capability</i> sebagai faktor pendorong <i>performance</i> usaha.	Variabel terikatnya adalah <i>entrepreneurial performance</i> , bukan kinerja UMKM secara umum.
5	Joensuu-Salo & Matalamäki (2023), <i>The Impact of Digital Capability on Firm</i>	Penelitian menunjukkan bahwa <i>digital capability</i>	Sama-sama membahas hubungan <i>digital</i>	Penelitian ini juga menyoroti pertumbuhan perusahaan,

No	Peneliti, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Performance and Growth in Incumbent SMEs.</i> Sumber: doi.org/10.1142/S0218495823500073	berhubungan positif dengan <i>firm performance</i> dan pertumbuhan perusahaan.	<i>capability</i> dengan kinerja/ <i>performance</i> usaha.	bukan hanya kinerja UMKM.
6	Novela, Sawitri, Riani, Istiqomah, Suprpti, & Harsono (2024), <i>Digital Literacy on SME Business Performance and The Mediating Role of Entrepreneurial Skills.</i> Sumber: doi.org/10.17358/jabm.10.3.847	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital literacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>business performance</i> , baik secara langsung maupun melalui mediasi <i>entrepreneurial skills</i> .	Sama-sama membahas <i>digital literacy</i> dan kinerja UMKM/SME.	Penelitian ini menambahkan variabel mediasi <i>entrepreneurial skills</i> .
7	Putri & Iffan (2024), <i>Pengaruh Literasi Digital dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha pada UMKM Makanan dan Minuman.</i> Sumber: doi.org/10.34010/jemb.a.v4i1.13055	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada UMKM makanan dan minuman.	Sama-sama meneliti literasi digital dan kinerja usaha UMKM.	Penelitian ini menambahkan variabel orientasi kewirausahaan dan fokus pada UMKM makanan dan minuman.
8	Yusuf & Nugraha (2024), <i>Improving MSME Performance Through Digital Literacy in the Digital Economy Era.</i> Sumber: doi.org/10.66084/ebmj.v1i03.381	Penelitian menegaskan bahwa <i>digital literacy</i> membantu meningkatkan <i>performance MSME</i> di era ekonomi digital.	Sama-sama melihat <i>digital literacy</i> sebagai faktor yang memengaruhi kinerja UMKM/MSME.	Penelitian ini lebih umum dan tidak menggabungkan variabel <i>digital capability</i> maupun <i>digital transformation</i> .

No	Peneliti, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Widiastuti, Kurniasih, Martini, & Hidayat (2021), <i>Can Digital Literacy Increase SME's Performance? An Evidence from SME in Banyumas.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital literacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>SME performance</i> .	Sama-sama menguji <i>digital literacy</i> terhadap kinerja UMKM.	Lokasi penelitian di Banyumas dan hanya fokus pada satu variabel bebas utama.
10	Suryani, Abdinagoro, Arief, & Hamsal (2022), <i>Impact of Digital Literacy and Market Orientation through E-commerce Adoption on the MSME Performance Moderated by O2O Business Adoption.</i> Sumber: doi.org/10.33021/icfb.v2i1.3544	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital literacy</i> berpengaruh terhadap kinerja <i>MSME</i> melalui mediasi <i>e-commerce adoption</i> dan moderasi <i>O2O business adoption</i> .	Sama-sama membahas <i>digital literacy</i> dan kinerja UMKM/ <i>MSME</i> .	Model penelitian lebih kompleks karena menambahkan mediasi dan moderasi.
11	Teng, Wu, & Yang (2022), <i>Research on the Relationship between Digital Transformation and Performance of SMEs.</i> Sumber: doi.org/10.3390/su14106012	Penelitian menunjukkan bahwa <i>digital transformation</i> berdampak pada <i>financial performance SMEs</i> .	Sama-sama membahas <i>digital transformation</i> dan kinerja/performance usaha kecil-menengah.	Lebih menekankan pada <i>financial performance</i> dan faktor pendukung <i>digital transformation</i> .
12	Prihandono, Wijaya, Wiratama, Prananta, & Widia (2024), <i>Digital Transformation to Enhance Indonesian SME Performance: Exploring the Impact of Market Competition and Digital Strategy.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital transformation</i> berperan penting dalam meningkatkan <i>SME performance</i> di Indonesia.	Sama-sama meneliti <i>digital transformation</i> dan kinerja UMKM/ <i>SME</i> di Indonesia.	Penelitian ini menambahkan <i>market competition</i> dan <i>digital strategy</i> .

No	Peneliti, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: doi.org/10.21511/ppm.22(2).2024.09			
13	Putro, Cahyadi, & Anggraini (2025), <i>The Influence of Digital Transformation on the Performance of Culinary SMEs in Bogor District Using the TOE Model</i> . Sumber: doi.org/10.17358/ijbe.11.2.344	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital transformation</i> menjadi pendorong peningkatan kinerja <i>culinary SMEs</i> .	Sama-sama membahas <i>digital transformation</i> dan kinerja UMKM kuliner.	Menggunakan <i>TOE Model</i> dan lokasi penelitian di Kabupaten Bogor.
14	Susanti, Mulyanti, & Wati (2023), <i>MSMEs Performance and Competitive Advantage: Evidence from Women's MSMEs in Indonesia</i> . Sumber: doi.org/10.1080/23311975.2023.2239423	Penelitian menunjukkan bahwa <i>digital transformation</i> tidak berdampak langsung pada kinerja, tetapi berpengaruh melalui inovasi dan <i>competitive advantage</i> .	Sama-sama meneliti <i>digital transformation</i> dan kinerja <i>MSMEs</i> .	Fokus pada <i>women-owned MSMEs</i> dan menemukan pengaruh tidak langsung.
15	Merín-Rodríguez, Dasí, & Alegre (2024), <i>Digital Transformation and Firm Performance in Innovative SMEs: The Mediating Role of Business Model Innovation</i> . Sumber: doi.org/10.1016/j.techinnovation.2024.103027	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital transformation</i> memengaruhi <i>firm performance</i> pada <i>innovative SMEs</i> , dengan <i>business model innovation</i> sebagai mediator penting.	Sama-sama membahas <i>digital transformation</i> dan <i>performance</i> usaha kecil-menengah.	Objek penelitian adalah <i>innovative SMEs</i> dan menggunakan mediator <i>business model innovation</i> .

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2026)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disajikan pada Tabel 2.1, dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang sama-sama membahas pemanfaatan teknologi digital dan kinerja UMKM. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *digital capability*, *digital literacy*, maupun *digital transformation* terhadap kinerja usaha. Namun demikian, penelitian ini memiliki posisi yang berbeda karena menggabungkan ketiga variabel tersebut, yaitu *digital capability*, *digital literacy*, dan *digital transformation* sebagai variabel independen yang dianalisis secara simultan maupun parsial terhadap kinerja UMKM. Selain itu, penelitian sebelumnya masih banyak dilakukan pada UMKM secara umum, pelaku usaha kecil menengah, maupun sektor usaha yang lebih luas, sedangkan penelitian ini difokuskan pada UMKM kuliner di Kota Bandung. Dengan demikian, penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya dengan kebaruan pada kombinasi variabel, objek penelitian, dan lokasi penelitian, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor digital yang memengaruhi kinerja UMKM kuliner di Kota Bandung.

2.2 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan gambaran konseptual yang menunjukkan hubungan antarvariabel yang diteliti berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, kerangka penelitian disusun untuk menjelaskan keterkaitan antara *digital capability*, *digital literacy*, dan *digital transformation* sebagai variabel bebas terhadap kinerja UMKM sebagai variabel terikat. Kerangka ini digunakan sebagai dasar untuk memahami arah hubungan antarvariabel

sekaligus menjadi pedoman dalam penyusunan hipotesis dan pelaksanaan penelitian.

2.2.1 Pengaruh *Digital Capability* Terhadap Kinerja UMKM

Digital capability merupakan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan bisnis. Kemampuan ini dapat mencakup pemasaran, pelayanan pelanggan, pengelolaan transaksi, pengolahan informasi, hingga pengambilan keputusan usaha. Dalam konteks UMKM, *digital capability* menjadi penting karena pelaku usaha perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan pasar yang semakin berbasis digital.

Pada UMKM kuliner *digital capability* dapat terlihat dari kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan media sosial, platform pesan antar makanan, sistem pembayaran digital, pencatatan keuangan digital, serta pemanfaatan data pelanggan. Kemampuan tersebut membantu pelaku usaha meningkatkan kualitas layanan, menyusun strategi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan mempercepat proses pelayanan. Semakin baik kemampuan digital yang dimiliki pelaku UMKM, semakin besar pula peluang usaha untuk meningkatkan penjualan dan menjalankan operasional secara lebih efisien.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital capability* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha. Utama *et al.*, (2023) menemukan bahwa *digital capability* berpengaruh signifikan terhadap *business performance*, baik secara langsung maupun melalui *digital business transformation*. Prakasa & Jumanis (2024) juga menyatakan bahwa *digital*

capability berpengaruh signifikan terhadap *small business performance*, terutama ketika kemampuan tersebut mendorong terjadinya transformasi bisnis digital. Temuan serupa disampaikan oleh Zhu *et al.*, (2025), yang menunjukkan bahwa digitalisation capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *SMEs*. Berdasarkan temuan tersebut, *digital capability* diduga menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kinerja UMKM, khususnya pada UMKM kuliner di Kota Bandung.

2.2.2 Pengaruh *Digital Literacy* Terhadap Kinerja UMKM

Digital literacy atau literasi digital merupakan kemampuan pelaku usaha dalam memahami, menggunakan, mengevaluasi, dan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan bisnis. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengoperasikan perangkat digital, tetapi juga mencakup kemampuan mencari informasi, mengelola konten digital, menggunakan *platform* digital, memahami transaksi online, serta memanfaatkan media digital untuk pengembangan usaha. Dalam konteks UMKM kuliner, literasi digital menjadi penting karena interaksi antara pelaku usaha dan konsumen semakin banyak berlangsung melalui media sosial, *marketplace*, aplikasi pesan antar makanan, dan sistem pembayaran digital.

Pelaku UMKM yang memiliki literasi digital yang baik cenderung lebih mampu memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, membaca tren pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Qonita *et al.*, (2024) menyatakan bahwa

digital literacy berpengaruh positif terhadap *business performance*, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *entrepreneurial skills*. Putri & Iffan (2024) juga menemukan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman. Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena memiliki kesamaan konteks, yaitu sektor kuliner atau makanan dan minuman. Selain itu, Yusuf & Nugraha (2024) menegaskan bahwa literasi digital dapat membantu meningkatkan performa UMKM dalam era ekonomi digital, sedangkan Widiastuti *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *digital literacy* berpengaruh positif terhadap *SME performance*.

Berdasarkan temuan tersebut literasi digital dapat dipahami sebagai kemampuan yang membantu pelaku UMKM menjalankan usaha secara lebih adaptif. Pelaku UMKM yang memahami penggunaan teknologi digital akan lebih mudah menjangkau konsumen, melakukan promosi, mengelola transaksi digital, serta menyesuaikan strategi usaha dengan perubahan perilaku konsumen. Pada UMKM kuliner di Kota Bandung, literasi digital menjadi semakin relevan karena persaingan usaha kuliner cukup tinggi dan konsumen semakin terbiasa menggunakan layanan digital untuk mencari, memilih, membeli, dan menilai produk kuliner. Dengan demikian, *digital literacy* diduga memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM karena dapat membantu pelaku usaha meningkatkan penjualan, memperluas pasar, menjaga hubungan pelanggan, dan memperkuat daya saing usaha.

2.2.3 Pengaruh *Digital Transformation* Terhadap Kinerja UMKM

Digital transformation atau transformasi digital merupakan proses perubahan dalam aktivitas bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital. Perubahan ini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan alat digital, tetapi juga mencakup cara pelaku usaha mengelola pemasaran, pelayanan pelanggan, operasional, transaksi, hingga pengambilan keputusan. Dalam konteks UMKM, transformasi digital menjadi penting karena perkembangan teknologi telah mengubah cara usaha berinteraksi dengan konsumen dan bersaing di pasar. UMKM tidak lagi cukup hanya mengandalkan cara penjualan konvensional, tetapi juga perlu memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pada UMKM kuliner, transformasi digital dapat terlihat dari penggunaan aplikasi pesan antar makanan, media sosial untuk promosi, pembayaran digital, pencatatan keuangan digital, serta pemanfaatan data konsumen untuk menyusun strategi pemasaran. Penggunaan teknologi tersebut dapat membantu pelaku usaha mempercepat transaksi, meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas pasar, mengurangi biaya operasional, dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen. Hal ini menjadi relevan karena konsumen kuliner saat ini semakin terbiasa mencari informasi, memesan makanan, memberikan ulasan, dan melakukan pembayaran melalui platform digital.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa transformasi digital berpengaruh terhadap kinerja usaha. Teng *et al.*, (2022) menemukan bahwa digital transformation berdampak terhadap *financial performance* pada *SMEs*. Prihandono *et al.*, (2024) juga menyatakan bahwa transformasi digital berperan penting dalam

meningkatkan *SME performance* di Indonesia. Dalam konteks yang lebih dekat dengan penelitian ini, Putro *et al.*, (2025) menemukan bahwa transformasi digital menjadi faktor yang mendorong peningkatan kinerja *culinary SMEs*. Selain itu, Susanti *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa transformasi digital dapat memengaruhi kinerja *MSMEs* melalui inovasi dan *competitive advantage*, sedangkan Bresciani *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa pengaruh transformasi digital terhadap *firm performance* dapat diperkuat melalui *business model innovation*. Berdasarkan temuan tersebut, *digital transformation* diduga memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Bandung. Semakin baik transformasi digital yang dilakukan pelaku UMKM, semakin besar peluang usaha untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, memperbaiki pelayanan, dan memperkuat daya saing.

2.2.4 Pengaruh *Digital Capability*, *Digital Literacy*, dan *Digital Transformation* Terhadap Kinerja UMKM

Kinerja UMKM merupakan capaian usaha yang dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti peningkatan penjualan, perluasan pasar, keuntungan, kemampuan mempertahankan pelanggan, produktivitas, dan keberlangsungan usaha. Dalam era digital, kinerja UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh modal dan kemampuan manajerial, tetapi juga oleh kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu, *digital capability*, *digital literacy*, dan *digital transformation* menjadi faktor yang relevan untuk dikaji karena ketiganya berkaitan dengan kemampuan UMKM dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen.

Digital capability berperan sebagai kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan dan mengelola teknologi digital untuk kepentingan bisnis. Pelaku usaha yang memiliki kemampuan digital lebih baik akan lebih mudah memanfaatkan media sosial, aplikasi pesan antar makanan, pembayaran digital, maupun pencatatan keuangan digital dalam kegiatan usaha. Kemampuan tersebut dapat membantu UMKM menjalankan operasional secara lebih efektif dan efisien. Temuan Utama *et al.*, (2023), Prakasa & Jumanis (2024), serta Zhu *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa kemampuan digital memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha atau *SMEs performance*.

Digital literacy juga memiliki peran penting dalam mendorong kinerja UMKM. Literasi digital berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam memahami, menggunakan, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital secara tepat. Pelaku UMKM yang memiliki literasi digital tidak hanya mampu menggunakan teknologi, tetapi juga mampu memilih *platform* yang sesuai, membuat konten promosi, memahami perilaku konsumen digital, dan menggunakan informasi digital sebagai dasar pengambilan keputusan. Penelitian Qonita *et al.*, (2024), Putri & Iffan (2024), Yusuf & Nugraha (2024), serta Widiastuti *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *digital literacy* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM atau *SME performance*.

Digital transformation menggambarkan perubahan aktivitas usaha melalui pemanfaatan teknologi digital secara lebih menyeluruh. Jika *digital capability* berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi dan *digital literacy* berkaitan dengan pemahaman dalam memanfaatkan informasi digital, maka digital

transformation berhubungan dengan perubahan proses bisnis agar lebih adaptif dan kompetitif. Pada UMKM kuliner, transformasi digital dapat dilakukan melalui integrasi penjualan *online*, promosi digital, layanan pesan antar, pembayaran non tunai, serta pengelolaan data pelanggan. Penelitian Teng *et al.*, (2022), Prihandono *et al.*, (2024), Putro *et al.*, (2025), Susanti *et al.*, (2023), serta Bresciani *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa transformasi digital berhubungan dengan peningkatan kinerja usaha, baik secara langsung maupun melalui inovasi, *competitive advantage*, dan *business model innovation*.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi kinerja UMKM. *Digital capability* membantu pelaku usaha menguasai penggunaan teknologi, *digital literacy* membantu pelaku usaha memahami dan memanfaatkan teknologi secara tepat, sedangkan digital transformation mendorong perubahan proses bisnis agar teknologi digital menjadi bagian dari strategi usaha. Kombinasi ketiganya dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan, memperluas pasar, memperbaiki kualitas layanan, mempercepat transaksi, dan memperkuat daya saing.

Dalam konteks UMKM kuliner di Kota Bandung, hubungan ketiga variabel tersebut menjadi semakin relevan. Sektor kuliner memiliki kedekatan yang tinggi dengan penggunaan teknologi digital karena konsumen banyak memanfaatkan media sosial untuk mencari rekomendasi, aplikasi pesan antar untuk membeli makanan, serta pembayaran digital untuk melakukan transaksi. Dengan kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku UMKM kuliner perlu memiliki kemampuan digital, literasi digital, dan kesiapan transformasi digital agar mampu

mengikuti perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, *digital capability*, *digital literacy*, dan *digital transformation* secara bersama-sama diduga berpengaruh terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Bandung.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan gambaran hubungan antarvariabel yang ditelaskan berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, paradigma penelitian disusun untuk menunjukkan hubungan antara *digital capability*, *digital literacy*, dan *digital transformation* sebagai variabel independen terhadap kinerja UMKM sebagai variabel dependen. Paradigma ini digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan terhadap kinerja UMKM, sehingga dapat memberikan arah yang jelas dalam penyusunan hipotesis dan pelaksanaan penelitian.



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu diuji melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis disusun berdasarkan landasan teori, kerangka pemikiran, paradigma penelitian, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan untuk menguji pengaruh *digital capability*,

digital literacy, dan *digital transformation* terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: *Digital capability* berpengaruh terhadap Kinerja UMKM kuliner di Kota Bandung.
2. H2: *Digital literacy* berpengaruh terhadap Kinerja UMKM kuliner di Kota Bandung.
3. H3: *Digital transformation* berpengaruh terhadap Kinerja UMKM kuliner di Kota Bandung.
4. H4: *Digital capability*, *Digital literacy*, dan *Digital transformation* secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja UMKM kuliner di Kota Bandung.