

BAB I

PENDAHULUAN

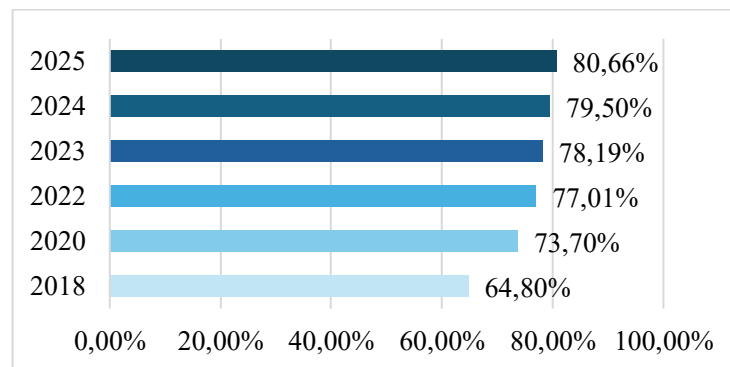
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar pada cara pelaku usaha menjalankan bisnisnya. Transformasi ini bukan sekadar adopsi alat teknologi, melainkan mencakup perubahan model bisnis, proses operasional, strategi pemasaran, dan cara usaha merespons perubahan perilaku konsumen secara keseluruhan. Transformasi digital merupakan proses perubahan mendasar dalam cara suatu usaha beroperasi, melayani pelanggan, dan menciptakan nilai melalui integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek Vial (2019).

Transformasi digital dapat dilakukan melalui pemanfaatan berbagai teknologi digital yang mendukung kegiatan bisnis, seperti media sosial, platform digital, sistem pembayaran digital, serta layanan berbasis aplikasi. Pemanfaatan teknologi tersebut dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran, membangun interaksi dengan konsumen, serta menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan perubahan perilaku konsumen. Kemampuan usaha dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi salah satu aspek penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Bagi pelaku usaha kuliner khususnya coffee shop, transformasi digital menjadi hal yang semakin krusial karena konsumen kini tidak hanya menilai kualitas produk, tapi juga kemudahan akses, kecepatan layanan, dan pengalaman digital yang ditawarkan. Dorongan terhadap transformasi digital di sektor kuliner

semakin kuat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Penggunaan internet terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akses informasi yang cepat dan luas. Berikut merupakan perkembangan tingkat penetrasi internet di Indonesia:



Sumber : <https://goodstats.id/> (2026)

Gambar 1. 1
Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018-2025) oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet nasional telah mencapai 80,66% pada tahun 2025, yang berarti lebih dari 299 juta penduduk telah terhubung secara digital. Konsumen kini telah mengubah cara mereka mencari, pesan, dan membayar produk makanan dan minuman dari yang semula berbasis kunjungan langsung ke tempat usaha, kini beralih ke kanal digital seperti aplikasi *food delivery*, media sosial, dan pembayaran non-tunai.

Transformasi digital terhadap usaha kuliner semakin nyata seiring dengan tingginya tingkat persaingan. Kota Bandung mencatat jumlah usaha restoran, rumah makan, dan café sebanyak 3.080 unit pada tahun 2024 meningkat dari 2.067 unit

pada tahun sebelumnya (Open Data Jabar, 2024). Industri makanan dan minuman pun menyumbang sekitar 41,40% dari total Produk Domestik Bruto sektor ekonomi kreatif nasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023), menjadikannya sektor paling kompetitif sekaligus paling potensial untuk digitalisasi.

Tingginya persaingan di sektor ini mendorong para pelaku usaha untuk semakin aktif mengadopsi teknologi digital demi mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Sebagai salah satu pelaku usaha kuliner di Kota Bandung, Beri Kopi Cikutra merupakan usaha yang bergerak pada sektor penyediaan makanan dan minuman yang dihadapkan pada tuntutan untuk beradaptasi secara digital agar tidak tertinggal dari kompetitor lain yang ekosistem digitalnya lebih canggih.

Beri Kopi Cikutra telah memanfaatkan beberapa teknologi digital dalam mendukung kegiatan operasional dan pemasaran. Pemanfaatan teknologi tersebut dilakukan untuk membantu proses transaksi, penyampaian informasi produk, serta mempermudah akses konsumen terhadap layanan yang diberikan. Namun, penerapan teknologi digital tersebut tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses penyesuaian dan pengembangan yang dilakukan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan operasional bisnis.

Sebelum pemanfaatan platform digital berkembang seperti saat ini, sebagian proses operasional di Beri Kopi Cikutra masih dilakukan secara manual, khususnya pada kegiatan pengecekan dan pengelolaan *Stock Opname* (SO). Pada tahap tersebut, pencatatan SO masih menggunakan metode manual karena pihak

trainer dan divisi *Research & Development* (R&D) membutuhkan data yang terkontrol serta sesuai dengan kondisi aktual di lapangan. Proses tersebut dilakukan untuk meminimalkan risiko perubahan data maupun kesalahan pencatatan yang dapat terjadi apabila informasi mengalami perubahan saat proses pengolahan data.

Seiring dengan meningkatnya jumlah bahan baku yang digunakan serta bertambahnya jumlah cabang Beri Kopi, proses pencatatan manual mulai menghadapi beberapa kendala. Pengelolaan data membutuhkan waktu yang lebih lama dan memerlukan pengawasan lebih intensif agar informasi yang dihasilkan tetap akurat. Proses *monitoring* operasional menjadi kurang efisien karena data masih tersebar dalam berbagai laporan dan belum terintegrasi secara optimal.

Meskipun sistem manual memiliki keunggulan dalam menjaga ketelitian proses pengecekan data, metode tersebut memiliki keterbatasan dari sisi efisiensi waktu dan kompleksitas pengelolaan informasi. Oleh karena itu, Beri Kopi Cikutra mulai melakukan pengembangan melalui pemanfaatan teknologi digital secara bertahap, salah satunya dengan penggunaan *spreadsheet* sebagai bentuk awal digitalisasi proses operasional. Penggunaan *spreadsheet* tersebut tetap melalui tahap verifikasi oleh *Head Bar* dan *Head Kitchen* sebelum laporan diteruskan kepada pihak manajemen, sehingga proses digitalisasi tetap berjalan dengan mempertahankan kontrol terhadap akurasi data.

Sejalan dengan tuntutan persaingan bisnis yang semakin berkembang, Beri Kopi Cikutra terus melakukan pengembangan dalam pemanfaatan teknologi digital pada berbagai aktivitas bisnisnya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa Beri Kopi Cikutra telah menerapkan

beberapa teknologi digital untuk mendukung kegiatan operasional, transaksi, dan pemasaran. Namun, pemanfaatan teknologi tersebut masih bersifat parsial dan belum sepenuhnya terintegrasi pada seluruh aspek bisnis. Perbandingan kondisi penerapan teknologi digital yang telah dimanfaatkan dan aspek yang masih perlu dikembangkan pada Beri Kopi Cikutra disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Penggunaan Teknologi Digital

No.	Teknologi Digital	Fungsi/Kegunaan	Status Penggunaan
1	Sistem POS Digital	Pencatatan dan pengelolaan transaksi penjualan secara digital	Sudah Digunakan
2	QRIS (Pembayaran Non-Tunai)	Metode pembayaran digital melalui QR	Sudah Digunakan
3	GoFood	Platform pemesanan <i>online</i> untuk memperluas jangkauan pasar	Sudah Digunakan
4	Instagram	Promosi produk, informasi menu, dan komunikasi dengan konsumen	Sudah Digunakan
5	TikTok	Konten video promosi dan pemasaran digital	Belum Optimal
6	WhatsApp Business	Komunikasi langsung dengan pelanggan untuk pemesanan dan layanan konsumen	Sudah Digunakan
7	<i>Website / Toko online</i> Mandiri	Saluran penjualan dan informasi usaha secara independen	Belum Ada
8	Sistem Manajemen Stok Digital	Pengelolaan inventori dan bahan baku secara digital	Sudah Digunakan
9	Google Maps	Membantu pelanggan menemukan lokasi usaha serta memudahkan akses dan informasi tempat bisnis.	Belum Optimal

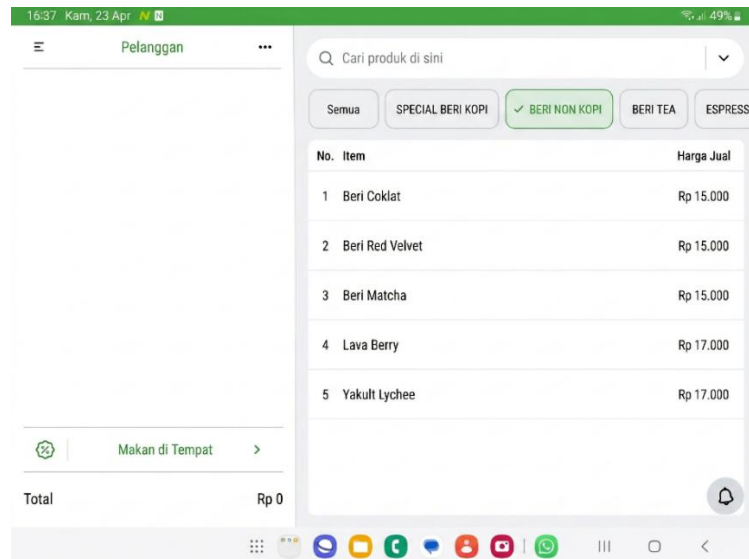
Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan pada Tabel 1.1 Penggunaan Teknologi pada Beri Kopi Cikutra, Beri Kopi Cikutra telah mengadopsi sejumlah teknologi digital dalam kegiatan operasionalnya, mulai dari sistem kasir digital, pembayaran non-tunai, platform pemesanan *online*, media sosial hingga sarana komunikasi dengan konsumen.

Kondisi ini mencerminkan adanya kapabilitas digital yang mulai berbentuk pada usaha tersebut. Terdapat sejumlah potensi pengembangan yang belum sepenuhnya dimanfaatkan, seperti belum hadirnya toko digital mandiri (*website*), belum meratanya kehadiran pada seluruh platform pemesanan *online*, dan belum meratanya pengelolaan seluruh platform digital yang telah dimiliki.

Secara operasional, Beri Kopi Cikutra telah memanfaatkan sistem kasir digital Point Of Sale (POS) dalam mendukung proses pencatatan dan pengelolaan transaksi penjualan. Sistem tersebut digunakan untuk mencatat transaksi secara terkomputerisasi sehingga proses pencatatan menjadi lebih terstruktur dan meminimalkan kesalahan dalam pencatatan manual. POS juga membantu pihak pengelola dalam memantau transaksi dan laporan penjualan secara real-time serta memberikan kemudahan dalam mengelola informasi yang berkaitan dengan kegiatan operasional.

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan POS memberikan kemudahan bagi Beri Kopi Cikutra dalam menjalankan aktivitas operasional sehari-hari karena informasi transaksi dapat tercatat dan dipantau melalui satu sistem. Pemanfaatan teknologi tersebut juga mendukung pihak pengelola dalam memperoleh informasi penjualan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan evaluasi dan pengambilan keputusan terkait kegiatan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan POS menjadi salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital yang telah diterapkan untuk menunjang kegiatan operasional Beri Kopi Cikutra. Berikut merupakan tampilan POS yang digunakan oleh Beri Kopi Cikutra:



Sumber : Beri Kopi Cikutra, 2026

Gambar 1. 2
Tampilan *Point Of Sale*

Berdasarkan pada Gambar 1.2 Tampilan *Point Of Sale*, penerapan sistem POS digital pada Beri Kopi Cikutra memungkinkan pencatatan transaksi yang lebih akurat dan terorganisir. Sistem ini mendukung efisiensi operasional harian, memudahkan pelaporan penjualan, serta berpotensi menjadi sumber data yang berguna untuk pengambilan keputusan bisnis. Penggunaan sistem POS digital menunjukkan adanya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas operasional. Hal tersebut mencerminkan kemampuan usaha dalam mengintegrasikan teknologi digital untuk mendukung proses bisnis, yang menjadi bagian dari kapabilitas digital Hausmann et al (2021).

Pada aspek pembayaran, Beri Kopi Cikutra telah memanfaatkan metode pembayaran digital melalui *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) sebagai salah satu pilihan transaksi bagi konsumen. Penerapan QRIS memberikan alternatif pembayaran non-tunai yang memudahkan konsumen dalam melakukan

transaksi serta mendukung proses pembayaran yang lebih praktis. Kehadiran metode pembayaran digital ini menunjukkan adanya pemanfaatan teknologi dalam aktivitas operasional Beri Kopi Cikutra sebagai bentuk penyesuaian terhadap perkembangan sistem pembayaran yang semakin terdigitalisasi.

Penerapan sistem pembayaran digital seperti QRIS pada Beri Kopi Cikutra juga tidak terlepas dari kerangka regulasi yang mengatur transaksi elektronik di Indonesia. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 (UU ITE), serta Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE), memberikan landasan hukum bagi keabsahan dan keamanan transaksi elektronik, termasuk pembayaran non-tunai berbasis QRIS yang digunakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah.

Keberadaan regulasi ini memberikan kepastian hukum bagi konsumen maupun pelaku usaha dalam melakukan transaksi secara digital, sehingga adopsi QRIS oleh Beri Kopi Cikutra sekaligus menunjukkan kesesuaian praktik usaha dengan kerangka hukum nasional terkait penyelenggaraan transaksi elektronik. QRIS juga mencerminkan adanya upaya adaptasi bisnis terhadap perkembangan teknologi pembayaran digital yang semakin berkembang di masyarakat. Penggunaan sistem pembayaran berbasis QR Code ini tidak hanya memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses transaksi, tetapi juga mendukung terciptanya layanan yang lebih praktis, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Berikut merupakan tampilan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* pada Beri Kopi Cikutra:



Sumber : Beri Kopi Cikutra, 2026

Gambar 1. 3
Tampilan Pembayaran Non-Tunai

Berdasarkan pada Gambar 1.3 Tampilan Pembayaran Non-Tunai, penerapan QRIS sejalan dengan tren pertumbuhan transaksi digital nasional yang sangat pesat. Data Bank Indonesia mencatat bahwa transaksi QRIS pada triwulan III tahun 2023 tumbuh sebesar 87,90% secara *year on year*, dengan nilai mencapai Rp56,92 triliun yang didominasi oleh pelaku usaha (GoodStats, 2026). Perubahan dari sistem pembayaran tunai menuju QRIS pada Beri Kopi Cikutra mencerminkan kesiapan usaha ini dalam mengadopsi infrastruktur pembayaran digital yang saat ini menjadi standar nasional dan telah memiliki payung hukum yang jelas melalui UU ITE dan PP PSTE.

Pada aspek saluran distribusi, sebelum mengadopsi teknologi digital, konsumen hanya dapat memperoleh produk Beri Kopi Cikutra dengan datang langsung ke lokasi usaha (*walk-in*), sehingga jangkauan pasar terbatas pada

konsumen di sekitar lokasi. Setelah Beri Kopi Cikutra terdaftar pada platform pemesanan makanan secara *online*, konsumen kini dapat memesan tanpa harus datang langsung, yang memberikan keuntungan berupa perluasan jangkauan pasar dan potensi peningkatan penjualan. Berikut merupakan platform pemesanan *online* Beri Kopi Cikutra :

Tabel 1. 2
Platform Pemesanan *Online Food delivery*

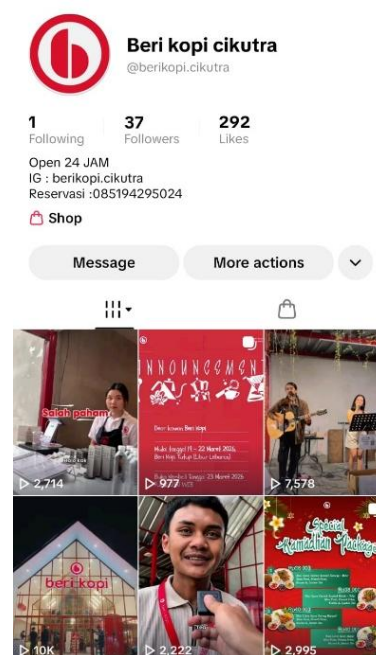
No.	Aplikasi	Pangsa Pengguna di Indonesia	Kehadiran Beri Kopi Cikutra
1	GoFood	75%	Sudah Hadir
2	GrabFood	57%	Belum Hadir
3	ShopeeFood	28%	Belum Hadir
4	Lainnya	<5%	Belum Hadir

Sumber : Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.2 Platform pemesanan *online food delivery*, data menunjukkan bahwa dari tiga platform utama layanan pesan antar makanan di Indonesia, aplikasi yang paling banyak digunakan pada April 2023 menurut Statista dan tim riset IDX Channel adalah GoFood dengan pangsa pengguna sebesar 75%, diikuti GrabFood sebesar 57%, dan ShopeeFood sebesar 28%, sementara aplikasi lain seperti *fast food delivery apps*, Kulina, dan Traveloka Eats masing-masing hanya berkisar 1–3% (IDX Channel, 2023).

Beri Kopi Cikutra baru hadir pada GoFood yang menempati posisi pertama dengan pangsa pasar 75%. ShopeeFood dan GrabFood yang secara kumulatif menguasai 50% pangsa pasar belum dimanfaatkan oleh Beri Kopi Cikutra. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi pasar digital yang belum sepenuhnya dijangkau, sehingga menjadi aspek yang perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks transformasi digital Beri Kopi Cikutra.

Pada aspek promosi, Beri Kopi Cikutra telah memanfaatkan teknologi digital melalui penggunaan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi kepada konsumen. Pemanfaatan media sosial tersebut memungkinkan Beri Kopi Cikutra untuk memperkenalkan produk, menampilkan variasi menu, serta menyampaikan informasi terkait promosi secara lebih luas. Hal ini sejalan dengan perkembangan pemasaran di era digital, di mana platform digital menjadi salah satu media yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan jangkauan komunikasi dengan konsumen. Berikut merupakan akun media sosial yang dimiliki oleh Beri Kopi Cikutra:



Sumber : Beri Kopi Cikutra, 2026

Gambar 1. 4
Akun Instagram

Gambar 1. 5
Akun TikTok

Berdasarkan pada Gambar 1.4 Akun Instagram dan Gambar 1.5 Akun TikTok, terdapat perbandingan jumlah pengikut sosial media Beri Kopi Cikutra (April 2026), data menunjukkan bahwa adanya kesenjangan yang sangat signifikan

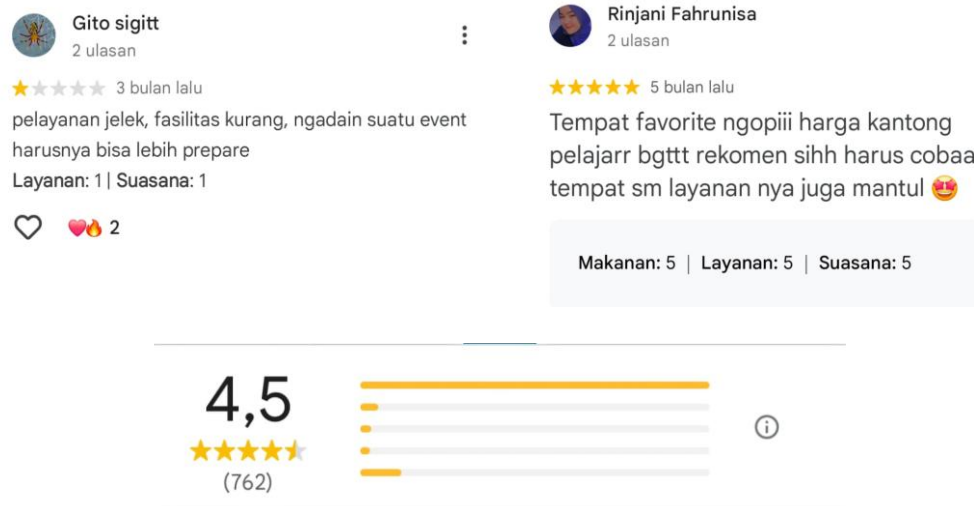
antara jumlah pengikut Instagram Beri Kopi Cikutra sebesar 1.470 pengikut dibandingkan TikTok yang baru memiliki 36 pengikut. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan konten digital belum dilakukan secara merata dan terencana di seluruh platform. Tidak konsisten-an dalam pengelolaan media sosial ini mencerminkan bahwa meskipun kehadiran digital telah ada, namun strategi konten digital yang terstruktur dan terintegrasi belum sepenuhnya diterapkan oleh Beri Kopi Cikutra.

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari, memperoleh, dan mengevaluasi informasi mengenai suatu produk atau layanan. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan rekomendasi secara langsung dari orang lain, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperoleh informasi dengan lebih cepat dan mudah. Salah satu platform digital yang dapat dimanfaatkan konsumen adalah Google Maps. Selain berfungsi sebagai media untuk memperoleh informasi mengenai lokasi suatu usaha, Google Maps menyediakan fitur penilaian dan ulasan yang memungkinkan konsumen menyampaikan pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau layanan.

Bagi Beri Kopi Cikutra, keberadaan ulasan pada Google Maps dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai pengalaman konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Ulasan tersebut dapat memberikan gambaran mengenai tanggapan konsumen sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi pihak pengelola dalam memahami pengalaman pelanggan. Dengan demikian, pemanfaatan platform digital seperti Google Maps tidak hanya membantu

konsumen dalam memperoleh informasi mengenai Beri Kopi Cikutra, tetapi juga dapat mendukung pihak pengelola dalam memperoleh masukan dari konsumen.

Berikut merupakan ulasan pada Google Maps Beri Kopi Cikutra:



Sumber: Beri Kopi Cikutra, 2026

Gambar 1. 6
Google Maps Beri Kopi Cikutra

Berdasarkan pada Gambar 1.6 Google Maps Beri Kopi Cikutra, dapat dilihat bahwa *rating* yang di dapat 4,5 dari jumlah ulasan 762 ulasan pengguna. Ulasan yang masuk umumnya menyebutkan aspek positif, namun ada juga ulasan yang menunjukkan catatan pada aspek negatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa reputasi Beri Kopi Cikutra sudah terbentuk, namun pengelolaan *Google Business Profile* sebagai bagian dari ekosistem digital belum dioptimalkan secara aktif, seperti respons terhadap ulasan konsumen.

Beri Kopi Cikutra juga menggunakan aplikasi WhatsApp Business sebagai saluran komunikasi langsung dengan pelanggan, baik untuk keperluan pemesanan maupun layanan konsumen. WhatsApp Business merupakan salah satu platform komunikasi yang umum digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia karena

kemudahannya dalam menjangkau konsumen secara personal. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur pendukung bisnis seperti katalog produk, pesan otomatis, label percakapan, dan statistik pesan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan.

Berdasarkan kondisi yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi adanya *gap* antara penggunaan teknologi digital yang telah diadopsi oleh Beri Kopi Cikutra dengan tingkat integrasi dan optimalisasinya dalam mendorong transformasi digital secara menyeluruh. Transformasi digital mensyaratkan lebih dari sekadar kepemilikan dan penggunaan alat teknologi, melainkan juga mencakup perubahan cara berpikir, strategi, dan proses bisnis secara keseluruhan (Vial, 2019).

Indikasi *gap* tersebut antara lain tercermin dari: (1) jumlah pengikut media sosial yang masih relatif terbatas dan tidak merata antar platform; (2) kehadiran yang belum merata pada seluruh platform pemesanan *online* utama; (3) pengelolaan interaksi digital dengan konsumen yang masih perlu ditingkatkan, seperti respons terhadap ulasan dan masukan pelanggan pada platform pemetaan digital; (4) pemanfaatan kanal digital pendukung seperti belum adanya saluran digital mandiri seperti *website*; serta (5) belum diketahuinya sejauh mana integrasi antara berbagai teknologi digital yang dimiliki dalam mendukung strategi bisnis secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan admin mengenai penelitian, diketahui bahwa pemanfaatan platform digital di Beri Kopi Cikutra masih terbatas pada satu platform pemesanan *online* yaitu GoFood, dan belum menggunakan platform lainnya. Sebagian besar pesanan makanan saat ini masih diterima melalui

aplikasi pesan instan WhatsApp Business, meskipun Beri Kopi Cikutra telah memiliki niat dan keinginan untuk memperluas kehadiran digitalnya melalui berbagai platform pemesanan makanan dan minuman yang tersedia. Kondisi ini menjelaskan bahwa orientasi digital mulai tumbuh pada Beri Kopi Cikutra, Kapabilitas Digital Beri Kopi Cikutra masih pada tahap belum berkembang secara optimal, sehingga transformasi digital yang menyeluruh belum sepenuhnya terwujud.

Untuk mendukung keberhasilan transformasi digital, Beri Kopi Cikutra perlu memiliki kemampuan dalam memanfaatkan teknologi secara efektif yang dikenal sebagai kapabilitas digital. Kapabilitas digital merupakan kemampuan organisasi dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk mendukung aktivitas operasional dan strategi bisnis (Verhoef et al., 2021). Kapabilitas digital pada suatu usaha dapat dilihat dari sejauh mana teknologi digunakan dalam kegiatan sehari-hari untuk mendukung proses bisnis dan menciptakan nilai bagi konsumen.

Penerapan kapabilitas digital dapat tercermin melalui penggunaan metode pembayaran non-tunai seperti QRIS, pemanfaatan platform pemesanan *online* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, pengelolaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi, serta pemanfaatan platform pemetaan digital seperti Google Maps dalam memberikan informasi dan memudahkan konsumen mengakses lokasi usaha (Hausmann et al., 2021).

Orientasi Digital juga menjadi hal yang perlu dipahami oleh Beri Kopi Cikutra setelah Kapabilitas Digital. Orientasi digital merupakan bagian dari strategi bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif Kinderman et al (2021).

Perusahaan yang memiliki orientasi digital cenderung lebih proaktif dalam memanfaatkan peluang digital serta lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen. Pada Beri Kopi Cikutra, Orientasi Digital pengelola menjadi faktor penentu seberapa jauh teknologi yang telah diadopsi dapat dimanfaatkan secara strategis dalam mendorong transformasi digital.

Kondisi yang dialami Beri Kopi Cikutra mencerminkan permasalahan yang lebih luas dan mendesak bagi pelaku *Coffee Shop* di era digital. Tidak meratanya pengelolaan platform digital, minimnya kehadiran di saluran pemesanan makanan dan minuman, pemanfaatan platform pemetaan digital yang belum sepenuhnya dioptimalkan sebagai media informasi dan interaksi digital dengan pelanggan, belum adanya *website* mandiri sebagai identitas digital independen serta belum diketahui sejauh mana integrasi antar teknologi digital yang telah digunakan dalam mendukung strategi bisnis secara menyeluruh. Menimbulkan kesenjangan daya saing antara Beri Kopi Cikutra dengan *Coffee Shop* lain yang telah mengoptimalkan seluruh ekosistem digitalnya, terlebih di tengah persaingan industri kuliner Kota Bandung yang semakin ketat dengan lebih dari 3.080 unit usaha sejenis yang beroperasi pada tahun 2024.

Tanpa adanya pengelolaan transformasi digital yang terarah, pelaku *Coffee Shop* berpotensi mengalami keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang semakin terbiasa menggunakan kanal digital dalam mencari informasi, memilih produk, dan melakukan pemesanan. Kesenjangan pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi faktor yang memengaruhi daya saing usaha apabila dibandingkan dengan sejumlah *Coffee Shop* lain di Kota Bandung yang telah memanfaatkan

berbagai kanal digital secara lebih optimal. Berdasarkan penelusuran awal terhadap beberapa usaha sejenis di Kota Bandung melalui kanal digital yang tersedia, ditemukan bahwa terdapat beberapa *Coffee Shop* yang telah hadir pada platform pemesanan *online* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi, mengoptimalkan Google Maps sebagai media informasi usaha, serta memiliki *website* atau halaman tautan terintegrasi sebagai pusat informasi digital.

Kondisi tersebut berbanding terbalik dengan Beri Kopi Cikutra yang baru hadir di satu platform pemesanan *online*, terdapat perbedaan tingkat pemanfaatan antar platform media sosial, pemanfaatan platform pemetaan digital sebagai media informasi usaha dan sarana interaksi dengan konsumen masih perlu diperhatikan, serta belum memiliki *website* mandiri. Perbandingan ini menunjukkan bahwa secara ekosistem digital, Beri Kopi Cikutra masih berada pada tahap awal transformasi, sementara sebagian kompetitor sejenis telah melangkah lebih jauh dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi bisnis mereka secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil wawancara lebih lanjut dengan pengelola Beri Kopi Cikutra, diperoleh gambaran bahwa admin telah memiliki kesadaran dan keinginan untuk mengembangkan usahanya secara digital. Admin menyatakan ketertarikannya untuk bergabung dengan lebih banyak platform pemesanan *online* dan memperluas jangkauan pemasaran digital, namun belum menjadi prioritas utama dalam pengembangan usaha meskipun secara teknis seluruh pihak yang terlibat telah memahami penggunaan berbagai platform digital yang tersedia.

Kesenjangan antara niat digital dan realisasi digital inilah yang menjadi salah satu faktor penghambat terwujudnya transformasi digital secara menyeluruh pada Beri Kopi Cikutra. Dari perspektif akademis, kajian mengenai kapabilitas digital dan orientasi digital dalam konteks usaha kuliner di Indonesia telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, namun penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan di luar Kota Bandung, sehingga belum tentu mencerminkan dinamika dan karakteristik industri kuliner Bandung yang memiliki tingkat persaingan sangat tinggi dengan lebih dari 3.080 unit usaha kuliner.

Kota Bandung sebagai salah satu pusat kuliner nasional memiliki ekosistem digital yang berkembang pesat namun dengan karakteristik pelaku usaha yang berbeda baik dari sisi perilaku konsumen, kepadatan kompetitor, maupun kesiapan digital pelaku usahanya besar. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada faktor teknologi semata atau dilakukan dalam konteks industri manufaktur dan ritel skala. Celah ini menjadikan penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara spesifik peran kapabilitas digital dan orientasi digital dalam mendorong Transformasi Digital pada *Coffee Shop* di Kota Bandung.

Pemilihan variabel kapabilitas digital dan orientasi digital dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan konseptual dan empiris yang kuat. Kapabilitas digital dipilih karena merupakan prasyarat fundamental bagi berlangsungnya transformasi digital (Verhoef et al., 2021). Tanpa kemampuan untuk mengelola dan mengintegrasikan teknologi secara efektif, adopsi alat digital semata tidak akan menghasilkan perubahan yang bermakna bagi bisnis (Hausmann et al., 2021).

Orientasi digital dipilih karena mencerminkan dimensi strategis dan kultural dari transformasi digital, yaitu sejauh mana pemimpin usaha memiliki komitmen, visi, dan kecenderungan untuk menempatkan teknologi digital sebagai inti dari strategi bersaingnya (Kaur et al., 2021). Kapabilitas digital menyediakan fondasi operasional, sedangkan orientasi digital menentukan arah dan kedalaman pemanfaatan teknologi digital. Kombinasi keduanya dipandang lebih mampu menjelaskan dinamika transformasi digital pada *Coffee Shop* dibandingkan hanya melihat kepemilikan teknologi atau investasi infrastruktur digital semata.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat relevansi yang kuat untuk mengkaji secara mendalam bagaimana kapabilitas digital dan orientasi digital yang dimiliki oleh Beri Kopi Cikutra berperan dalam mendorong Transformasi Digitalnya. Kajian ini penting dilakukan mengingat keberhasilan Transformasi Digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan dan kesiapan internal usaha dalam mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam seluruh aspek bisnis secara strategis. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul **“Peran Kapabilitas Digital dan Orientasi Digital dalam Transformasi Digital Di Beri Kopi Cikutra”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi Beri Kopi Cikutra:

1. Kapabilitas Digital di Beri Kopi Cikutra belum berkembang secara optimal, dari pemanfaatan platform pemesanan *online* yang masih terbatas pada satu platform, pengelolaan media sosial yang tidak konsisten antar platform, belum

optimalnya platform pemetaan digital dan belum tersedianya *website* mandiri sebagai identitas digital usaha.

2. Orientasi Digital di Beri Kopi Cikutra belum sepenuhnya terealisasi, yang terlihat dari belum adanya komitmen untuk menjadikan digitalisasi sebagai prioritas utama dalam pengembangan usaha meskipun secara teknis seluruh pihak yang terlibat memahami penggunaan berbagai platform digital yang tersedia.
3. Implementasi Transformasi Digital di Beri Kopi Cikutra belum berlangsung secara menyeluruh, karena penerapan teknologi digital masih terlihat pada beberapa aktivitas bisnis tertentu dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam mendukung keseluruhan proses bisnis.

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disampaikan, dapat ditentukan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada pihak internal Beri Kopi Cikutra di Bandung.
2. Penelitian fokus pada Kapabilitas Digital di Beri Kopi Cikutra dalam pemanfaatan platform pemesanan *online*, pengelolaan media sosial, optimalisasi platform pemetaan digital, serta ketersediaan *website* sebagai identitas digital usaha.
3. Penelitian fokus pada Orientasi Digital di Beri Kopi Cikutra dalam hal komitmen untuk menjadikan digitalisasi sebagai prioritas utama dalam pengembangan bisnis.

4. Penelitian fokus pada implementasi Transformasi Digital yang berlangsung di Beri Kopi Cikutra dalam tingkat penerapan dan integrasi teknologi digital untuk mendukung seluruh aktivitas dan proses bisnis usaha.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kapabilitas Digital di Beri Kopi Cikutra?
2. Bagaimana Orientasi Digital di Beri Kopi Cikutra?
3. Bagaimana implementasi Transformasi Digital di Beri Kopi Cikutra?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan :

1. Kapabilitas Digital di Beri Kopi Cikutra.
2. Orientasi Digital di Beri Kopi Cikutra.
3. Implementasi Transformasi Digital di Beri Kopi Cikutra.

1.6 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam penelitian ini, dan hasil penelitian diharapkan dapat berguna baik secara akademis maupun praktis serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya sebagai berikut:

1.6.1 Kegunaan Teoritis

1. Penulis dengan ini memiliki harapan agar penelitian ini bisa dapat menambah wawasan dan juga pengetahuan bagi penulis serta dapat menambah ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan informasi mengenai sebagai studi perbandingan maupun referensi bagi peneliti lain yang juga sama dan sejenis.
3. Sebagai ilmu pengetahuan agar dapat kesesuaian antara teori dan praktik mengenai Kapabilitas Digital, Orientasi Digital, dan Transformasi Digital.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai bahan diskusi satu wahana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan memberikan kegunaan praktis baik bagi penulis, perguruan tinggi, dan pihak terkait adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan penulis mengenai fenomena Kapabilitas Digital, Orientasi Digital dan Transformasi Digital yang terjadi secara nyata pada kuliner, serta melatih kemampuan peneliti dalam mengkaji dan menginterpretasikan fenomena tersebut melalui pendekatan kualitatif.

2. Bagi perguruan tinggi

Dapat menjadi masukan dalam mengembangkan kurikulum, program, dan kegiatan pembelajaran yang berorientasi pada kapabilitas digital dan orientasi.

Dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam merancang strategi pembinaan dan pelatihan agar memiliki kapabilitas digital yang lebih baik serta kemampuan orientasi digital yang lebih tinggi untuk meningkatkan Transformasi Digital.

3. Bagi Beri Kopi Cikutra

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam mengenai kondisi Kapabilitas Digital dan Orientasi Digital yang dimiliki saat ini, sehingga dapat menjadi bahan referensi bagi Beri Kopi Cikutra dalam mengembangkan usahanya ke arah Transformasi Digital yang lebih menyeluruh.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan dalam pengembangan teori mengenai Kapabilitas Digital dan Orientasi Digital yang mendukung Transformasi Digital.

5. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan motivasi, wawasan, serta pemahaman tentang Kapabilitas Digital dan Orientasi Digital dalam Transformasi Digital yang menyeluruh dan berkelanjutan.