

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi menjalankan aktivitas bisnis, menciptakan nilai tambah, serta mempertahankan daya saing di tengah lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Digitalisasi tidak lagi dipandang sebagai pemanfaatan teknologi, tetapi telah menjadi strategi bisnis yang memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta menghasilkan inovasi yang berkelanjutan (Siahaan *et al.*, 2025). Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), transformasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Saat ini penguasaan teknologi digital menjadi prasyarat bagi UMKM untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan mencapai kinerja bisnis yang berkelanjutan (González-varona *et al.*, 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran strategis dalam meningkatkan produktivitas, mendorong inovasi, dan memperkuat ketahanan ekonomi, khususnya di negara berkembang (Costa *et al.*, 2023).

Di Indonesia, peran UMKM juga sangat signifikan karena memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sebagian besar tenaga kerja (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). Analisis terhadap persebaran jumlah UMKM di berbagai wilayah diperlukan untuk memperoleh gambaran mengenai distribusi aktivitas ekonomi serta potensi pengembangan UMKM pada masing-masing daerah di Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah UMKM di Indonesia pada 31 Oktober 2025

Wilayah Provinsi & Kepulauan	Jumlah
Pulau Kalimantan	1.486.105
Pulau Sumatera	6.264.297
Pulau Jawa	17.551.821
Pulau Maluku & Papua	494.299
Pulau Bali & Nusa Tenggara	1.899.416

Sumber: satudata.umkm.go.id, 2025

Tabel 1.2
Jumlah UMKM di Pulau Jawa pada 31 Oktober 2025

Wilayah	Jumlah
Jawa Barat	5,4 Juta
Jawa Timur	4,58 Juta
Jawa Tengah	4,45 Juta

Sumber: satudata.umkm.go.id, 2025

Berdasarkan data Sistem Informasi Data Tunggal UMKM (SIDT-UMKM), jumlah UMKM di Indonesia Sebagian besar terkonsentrasi di Pulau Jawa yang memiliki 17.551.821 unit usaha, menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi berbasis UMKM masih didominasi wilayah tersebut. Pada tingkat provinsi, Jawa Barat

tercatat sebagai provinsi dengan jumlah UMKM terbesar di Indonesia, yaitu sekitar 5,4 juta unit usaha. Tingginya jumlah UMKM di Jawa Barat menunjukkan besarnya peran sektor UMKM dalam perekonomian daerah sekaligus mengindikasikan tingginya kebutuhan pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan kinerja usaha.

Tabel 1.3
Jumlah UMKM di Jawa Barat

Wilayah	Jumlah
Kota Bandung	38.058
Kota Tasikmalaya	17.234
Kota Depok	15.180
Kota Bekasi	15.180
Kota Bogor	11.509

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat, 2025

Berdasarkan Tabel 1.3, Kota Bandung memiliki jumlah UMKM terbanyak di Provinsi Jawa Barat, yaitu sebanyak 38.058 unit, sehingga mencerminkan tingginya aktivitas kewirausahaan dan perkembangan sektor UMKM di wilayah tersebut.

Tabel 1.4
Indeks Pengembangan UMKM Di Jawa Barat

No	Kota	Nilai Indeks	Kategori
1	Kota Tasikmalaya	18,52	Sangat Rendah
2	Kota Depok	14,04	Sangat Rendah
3	Kota Bandung	13,24	Sangat Rendah
4	Kota Bekasi	26,26	Rendah
5	Kota Bogor	15,23	Sangat Rendah

Sumber: Kementerian UMKM Republik Indonesia, 2026

Berdasarkan Tabel 1.4, Kota Bandung memiliki nilai Indeks Pengembangan UMKM sebesar 13,24 dan termasuk dalam kategori sangat rendah. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengembangan UMKM di Kota Bandung masih belum optimal, meskipun Kota Bandung memiliki jumlah UMKM terbanyak di Provinsi Jawa Barat. Kondisi ini menunjukkan bahwa besarnya jumlah UMKM secara kuantitas belum sepenuhnya mencerminkan tingkat perkembangan usaha yang baik secara kualitas..

Tabel 1.5
Indeks Pengembangan UMKM Di Kota Bandung
berdasarkan indikator kuantitatif

NO	Indikator kuantitatif	Nilai indeks
1	Kelembagaan & Legalitas Usaha	4,18
2	Peningkatan Kapasitas SDM	3,18
3	Perluasan Akses Pasar	3,01
4	Teknologi dan Inovasi	2,87
Total nilai indeks pengembangan UMKM		13,24 (kategori sangat rendah)

Sumber: Kementerian UMKM Republik Indonesia, 2026

Berdasarkan Tabel 1.5, Indeks Pengembangan UMKM di Kota Bandung memperoleh total nilai sebesar 13,24 yang termasuk dalam kategori sangat rendah. Salah satu indikator yang memiliki nilai paling rendah adalah teknologi dan inovasi, yaitu sebesar 2,87. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengembangan aspek teknologi dan inovasi pada UMKM di Kota Bandung masih belum optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi serta kemampuan UMKM

dalam mengembangkan inovasi usaha masih perlu ditingkatkan agar mampu mendukung pengembangan usaha.

Untuk memperoleh gambaran lebih lanjut mengenai kondisi UMKM di Kota Bandung, perlu dilihat pula karakteristik dan komposisi UMKM berdasarkan kategori usahanya. Data berikut dapat memberikan gambaran mengenai jenis usaha yang menjadi bagian dari UMKM di Kota Bandung serta menunjukkan kelompok usaha yang memiliki peran dalam perkembangan perekonomian daerah.

Tabel 1.6
Jumlah data kategori UMKM di Kota Bandung 2025

Provinsi	Kota	Kategori Usaha	Jumlah	Satuan	Tahun
Jawa Barat	Kota Bandung	<i>Fashion</i>	1.815	Unit	2025
Jawa Barat	Kota Bandung	<i>Handicraft</i>	779	Unit	2025
Jawa Barat	Kota Bandung	Jasa	1.124	Unit	2025
Jawa Barat	Kota Bandung	Kuliner	5.535	Unit	2025
Jawa Barat	Kota Bandung	Perdagangan	1.960	Unit	2025
Jawa Barat	Kota Bandung	Lainnya	911	Unit	2025

Sumber: Open Data Kota Bandung, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, sektor kuliner merupakan sektor dengan jumlah UMKM terbanyak di Kota Bandung, yaitu sebanyak 5.535 unit. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki peran penting dalam perekonomian daerah sekaligus mencerminkan tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha. Dalam kondisi tersebut UMKM memerlukan inovasi yang berkelanjutan, kreativitas, serta kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat (Krisna, 2024).

Business performance atau kinerja bisnis merupakan konsep yang digunakan untuk menggambarkan tingkat keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja bisnis mencerminkan hasil yang diperoleh dari seluruh aktivitas organisasi selama periode tertentu sebagai bentuk evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi pengelolaan sumber daya yang dimiliki (Artha & Satriadhi, 2023).

Fenomena mengenai masih rendahnya pengembangan UMKM di Kota Bandung perlu didukung dengan data awal yang diperoleh langsung dari pelaku usaha. Untuk itu, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 pelaku UMKM kuliner di Kota Bandung untuk mengetahui gambaran awal *business performance* berdasarkan dimensi penelitian.

Tabel 1.7
Hasil Pra-Survei *Business performance*
Pada UMKM Kuliner Di Kota Bandung

VARIABEL	DIMENSI	FREKUENSI					JUMLAH SKOR	RATA RATA
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<i>Business performance</i>	<i>Financial perspective</i>	0	2	2	12	14	66	2,20
	<i>Customer perspective</i>	0	1	3	12	14	61	2,03
	<i>Internal process perspective</i>	0	0	3	12	15	54	1,80
	<i>Organizational Capacity to Learn and Grow</i>	0	0	0	15	15	45	1,50
Skor Rata Rata <i>Business Performance</i>								1,88
Jumlah Skor = Nilai x Frekuensi								
Rata Rata = Jumlah Skor : Jumlah Responden (30)								
Skor Rata Rata – Total Rata Rata : Jumlah Pertanyaan								

Sumber: Hasil Olah Data Pra-Survei Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.7, hasil pra-survei menunjukkan bahwa variabel *Business performance* memperoleh rata-rata skor sebesar 1,88 yang termasuk dalam kategori rendah. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kinerja bisnis UMKM kuliner di Kota Bandung secara keseluruhan belum optimal sehingga masih perlu ditingkatkan. Di antara seluruh dimensi yang diukur, dimensi *Organizational Capacity to Learn and Grow* memperoleh rata-rata skor paling rendah sebesar 1,50, diikuti oleh dimensi *Internal process perspective* sebesar 1,80.

Sebagian besar pelaku UMKM kuliner masih menghadapi kendala dalam meningkatkan kapasitas organisasi untuk belajar dan berkembang serta belum mampu mengoptimalkan proses bisnis internal secara efektif. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi pencapaian kinerja bisnis secara keseluruhan. Menurut (Kumar et al., 2024), perspektif *learning and growth* dan *internal business process* merupakan faktor fundamental yang mendukung peningkatan kinerja organisasi, karena keduanya menjadi dasar bagi terciptanya nilai bagi pelanggan dan pencapaian kinerja keuangan.

Business performance UMKM yang belum optimal diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi maupun kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi *business performance*, seperti *e-commerce adoption*, *digital payment*, *artificial intelligence (AI) adoption*, *digital literacy*, dan *digital innovation*.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang berkaitan dengan *business performance* UMKM, peneliti melakukan survei pendahuluan kepada 30 responden pelaku UMKM kuliner di Kota Bandung mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *business performance*. Hasil survei pendahuluan tersebut dapat dilihat pada tabel yang disajikan sebagai berikut.

Tabel 1.8
Hasil Pra-Survei Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Business performance* Pada UMKM Kuliner Di Kota Bandung

VARIABEL	DIMENSI	FREKUENSI					JUMLAH SKOR	RATA RATA
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<i>E-Commerce Adoption</i>	<i>Technology Context</i>	17	10	3	0	0	134	4,47
	<i>Organization Context</i>	11	17	2	0	0	129	4,30
	<i>Envirotment Context</i>	16	13	1	0	0	135	4,50
Skor Rata Rata <i>E-Commerce Adoption</i>								4,42
<i>Digital Payment</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	13	14	3	0	0	130	4,33
	<i>Perceived Ease Of Use</i>	18	8	4	0	0	134	4,47
	<i>Behavioral Intention Of Use</i>	11	18	1	0	0	130	4,33
Skor Rata Rata <i>Digital Payment</i>								4,38
<i>Artificial intelligence adoption</i>	<i>Performance expectancy</i>	0	0	1	26	3	61	2,03
	<i>Effort expectancy</i>	0	0	3	14	13	50	1,67
	<i>Social influence</i>	0	0	0	10	20	40	1,33
	<i>Facilitating conditions</i>	0	0	2	13	15	47	1,57
Skor Rata Rata <i>Artificial intelligence adoption</i>								1,65
<i>Digital literacy</i>	<i>Finding</i>	0	0	0	20	10	50	1,67
	<i>Evaluating</i>	0	0	3	12	15	48	1,60
	<i>Creating</i>	0	1	0	20	9	53	1,77
	<i>Communicating</i>	0	2	1	9	18	47	1,57

VARIABEL	DIMENSI	FREKUENSI					JUMLAH SKOR	RATA RATA
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	<i>Self reflecting</i>	0	0	2	18	9	51	1,70
Skor Rata Rata <i>Digital literacy</i>								1,66
<i>Digital innovation</i>	<i>Digital search</i>	1	0	3	12	14	52	1,73
	<i>Digital selection</i>	0	2	1	17	10	55	1,83
	<i>Digital implementation</i>	0	0	1	10	19	42	1,40
	<i>Digital value capture</i>	0	3	0	16	11	55	1,83
Skor Rata Rata <i>Digital innovation</i>								1,70
Jumlah Skor = Nilai x Frekuensi								
Rata Rata = Jumlah Skor : Jumlah Responden (30)								
Skor Rata Rata – Total Rata Rata : Jumlah Pertanyaan								

Sumber: Hasil Olah Data Pra-Survei Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pra-survei, variabel *Artificial intelligence adoption* memperoleh skor rata-rata paling rendah, yaitu 1,65. Di antara dimensinya, *Social influence* merupakan dimensi dengan skor terendah sebesar 1,33, diikuti *Facilitating conditions* sebesar 1,57, *Effort expectancy* sebesar 1,67, dan *Performance expectancy* sebesar 2,03. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner di Kota Bandung masih belum memperoleh dorongan sosial yang kuat untuk mengadopsi teknologi *Artificial intelligence* (AI), serta masih menghadapi keterbatasan fasilitas, dukungan, dan sumber daya yang diperlukan dalam penerapan AI pada aktivitas usahanya.

Selanjutnya, pada variabel *Digital literacy* diperoleh skor rata-rata sebesar 1,66. Dimensi *Communicating* menjadi dimensi dengan skor terendah yaitu 1,57, diikuti *Evaluating* sebesar 1,60, *Finding* sebesar 1,67, *Self reflecting* sebesar 1,70, dan *Creating* sebesar 1,77. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk berkomunikasi,

mengevaluasi informasi, serta mengembangkan keterampilan digital masih belum optimal sehingga literasi digital perlu terus ditingkatkan.

Pada variabel *Digital innovation*, skor rata-rata yang diperoleh sebesar 1,70. Dimensi *Digital implementation* memperoleh skor paling rendah yaitu 1,40, sedangkan *Digital search* memperoleh skor 1,73, serta *Digital selection* dan *Digital value capture* masing-masing memperoleh skor 1,83. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih mengalami kendala dalam mengimplementasikan inovasi digital ke dalam proses bisnis, sehingga pemanfaatan teknologi digital belum sepenuhnya mampu mendukung peningkatan kinerja usaha.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *Artificial intelligence*, literasi digital, dan *digital innovation* memiliki peran penting dalam meningkatkan *business performance* UMKM. Adopsi AI mampu meningkatkan efisiensi operasional dan kinerja bisnis (Badghish & Soomro, 2024), literasi digital pun mendukung kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi, beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan meningkatkan kinerja dalam bisnis (Bastomi *et al.*, 2023). Inovasi menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja UMKM (Aisjah *et al.*, 2023).

Hasil penelitian tersebut masih menunjukkan adanya ruang untuk pengembangan. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada pengaruh masing-masing variabel atau mengombinasikan dua variabel dalam konteks dan karakteristik objek penelitian yang berbeda. Di sisi lain, transformasi digital pada UMKM terus berkembang dengan karakteristik dan tantangan yang semakin kompleks, sehingga hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap *business*

performance perlu dikaji kembali pada konteks yang lebih spesifik. Diperlukan penelitian yang mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Artificial intelligence adoption*, *digital literacy*, dan *digital innovation* terhadap *business performance* pada UMKM kategori kuliner.

Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan ketiga aspek tersebut pada UMKM masih belum optimal. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi teknologi digital dengan implementasinya dalam mendukung peningkatan kinerja usaha. Berdasarkan fenomena yang terjadi, dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu serta masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan adopsi *Artificial intelligence*, literasi digital, dan *digital innovation* dalam satu model penelitian terhadap *business performance* pada UMKM kategori kuliner khususnya di kota Bandung, maka penelitian ini penting untuk dilakukan. Dengan demikian, penulis mengangkat penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Artificial intelligence adoption*, *digital literacy*, dan *Digital innovation* terhadap *Business performance* (Studi pada UMKM Kategori Kuliner di Kota Bandung).**"

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses permasalahan yang akan diteliti untuk memudahkan dalam proses penelitian rumusan selanjutnya dan memudahkan dalam memahami hasil penelitian rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah diantaranya sebagai berikut:

1. *Artificial intelligence adoption*

- a. Pelaku UMKM kuliner di Kota Bandung masih belum memperoleh dukungan dan dorongan dari lingkungan sekitar untuk menggunakan teknologi *Artificial intelligence* dalam menjalankan usahanya, sehingga adopsi AI masih terbatas.
- b. Pelaku UMKM masih mengalami keterbatasan dalam memanfaatkan fasilitas, pengetahuan, dan kemampuan yang mendukung penerapan *Artificial intelligence*, sehingga AI belum dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan efektivitas operasional usaha.

2. *Digital literacy*

- a. Pelaku UMKM kuliner masih mengalami kesulitan dalam mengevaluasi informasi yang diperoleh dari berbagai media digital, sehingga informasi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal sebagai dasar pengambilan keputusan usaha.
- b. Pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan media digital secara efektif untuk mengomunikasikan informasi, mempromosikan produk, serta membangun interaksi dengan pelanggan melalui platform digital.

3. *Digital innovation*

- a. Pelaku UMKM kuliner masih belum mampu mengimplementasikan teknologi digital ke dalam proses bisnis secara optimal, sehingga inovasi digital belum menjadi bagian dari kegiatan operasional usaha.

- b. Pelaku UMKM masih belum optimal dalam mengidentifikasi, memilih, dan memanfaatkan peluang inovasi berbasis digital yang dapat menciptakan nilai tambah serta meningkatkan daya saing usaha.

4. *Business performance*

- a. Kinerja operasional UMKM kuliner masih belum berjalan secara efektif, yang terlihat dari proses bisnis internal yang belum mampu mendukung peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha.
- b. Kapasitas organisasi UMKM masih belum memadai dalam mendukung pengembangan usaha, seperti peningkatan kompetensi, kesiapan menghadapi perubahan, serta kemampuan mempertahankan keberlangsungan bisnis.

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan pelaku usaha mengenai *Artificial intelligence adoption* pada UMKM kuliner di Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan pelaku usaha mengenai literasi digital pada UMKM kuliner di Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan pelaku usaha mengenai *digital innovation* pada UMKM kuliner di Kota Bandung.
4. Bagaimana tanggapan pelaku usaha mengenai *business performance* pada UMKM kuliner di Kota Bandung.

5. Seberapa besar pengaruh *Artificial intelligence* terhadap *Business performance* pada UMKM kuliner di Kota Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh literasi digital terhadap *Business performance* pada UMKM kuliner di Kota Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh *digital innovation* terhadap *Business performance* pada UMKM kuliner di Kota Bandung.
8. Seberapa besar pengaruh *Artificial intelligence*, literasi digital, dan *digital innovation* terhadap *Business performance* pada UMKM kuliner di Kota Bandung.

Rumusan masalah ini bertujuan untuk menggali pengaruh *Artificial intelligence adoption*, *digital literacy*, serta *digital innovation* terhadap *Business performance* pada UMKM kuliner di Kota Bandung, termasuk bagaimana keterkaitan antarvariabel tersebut dapat memperkuat atau melemahkan kinerja bisnis dalam konteks transformasi digital.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan pelaku usaha mengenai *Artificial intelligence adoption* pada UMKM kuliner di Kota Bandung.
2. Tanggapan pelaku usaha mengenai *digital literacy* pada UMKM kuliner di Kota Bandung.
3. Tanggapan pelaku usaha mengenai *digital innovation* pada UMKM kuliner di Kota Bandung.

4. Tanggapan pelaku usaha mengenai *business performance* pada UMKM kuliner di Kota Bandung.
5. Besarnya pengaruh *Artificial intelligence adoption* terhadap *business performance* pada UMKM kuliner di Kota Bandung.
6. Besarnya pengaruh *digital literacy* terhadap *business performance* pada UMKM kuliner di Kota Bandung.
7. Besarnya pengaruh *digital innovation* terhadap *business performance* pada UMKM kuliner di Kota Bandung.
8. Besarnya pengaruh *Artificial intelligence adoption*, *digital literacy*, dan *digital innovation* terhadap *Business performance* pada UMKM kuliner di Kota Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *Artificial intelligence adoption*, *digital literacy*, dan *digital innovation* dapat mendorong peningkatan kinerja bisnis (*Business performance*) pada UMKM kuliner di Kota Bandung, sehingga dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM dan pihak terkait dalam memperkuat strategi transformasi dan inovasi digital.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat, khususnya dalam bidang bisnis digital. Di samping itu, peneliti berharap penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi peneliti sendiri, tetapi juga bagi pembaca. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi yang berguna, baik dari segi teori maupun praktik. Berikut adalah kegunaan yang diharapkan oleh peneliti:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai peningkatan *Business performance* pada UMKM digital dengan menempatkan *Artificial intelligence adoption*, *digital literacy*, dan *digital innovation* sebagai faktor-faktor yang relevan dalam konteks transformasi digital. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur manajemen dan kewirausahaan digital dengan menawarkan pemahaman yang lebih terstruktur mengenai bagaimana adopsi AI, kapasitas literasi digital, dan orientasi inovasi dapat mendorong kinerja bisnis. Di samping itu, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk memperkuat model konseptual terkait determinan kinerja pada UMKM kuliner di Kota Bandung, termasuk sebagai dasar pengujian variabel lain atau perluasan konteks pada sektor dan wilayah yang berbeda.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan informasi, khususnya dalam upaya meningkatkan kinerja usaha serta menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital, penguatan kapasitas digital, dan pengembangan strategi usaha yang lebih efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta rekomendasi dalam merancang langkah-langkah perbaikan dan pengembangan usaha di masa mendatang. Adapun kegunaan praktis yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti:

- a. Memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh *Artificial intelligence (AI) adoption*, *digital literacy*, dan *digital innovation* terhadap *Business performance* pada UMKM kuliner di Kota Bandung.
- b. Menjadi bahan evaluasi ilmiah dalam penyusunan instrumen dan pendekatan penelitian, sekaligus memperkaya referensi untuk mengembangkan model penelitian pada konteks UMKM.

2. Bagi Pelaku UMKM:

- a. Memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang perlu diperkuat—mulai dari pemanfaatan AI, peningkatan literasi digital, hingga penguatan inovasi digital untuk mendorong peningkatan kinerja bisnis.
- b. Menjadi dasar pertimbangan dalam menyusun strategi bisnis, seperti memilih teknologi AI yang sesuai kebutuhan operasional, meningkatkan kompetensi digital tim, serta mendorong inovasi produk/layanan dan proses bisnis agar lebih efektif dan kompetitif.

3. Bagi Peneliti Lain:

- a. Menyediakan rujukan empiris dan konseptual mengenai hubungan *Artificial intelligence adoption*, *digital literacy*, dan *digital innovation* terhadap *Business performance* pada UMKM kuliner di Kota Bandung.
- b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas objek, membandingkan sektor atau wilayah, maupun menambahkan variabel lain yang relevan dalam konteks transformasi UMKM.

4. Bagi Regulator:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi regulator dalam merumuskan kebijakan yang mendukung peningkatan *business performance* UMKM melalui pemanfaatan teknologi *artificial intelligence*, literasi digital, dan inovasi digital.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi regulator dalam menyusun program pembinaan, pelatihan, dan pendampingan bagi UMKM agar mampu meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital serta memperkuat daya saing usaha.