

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

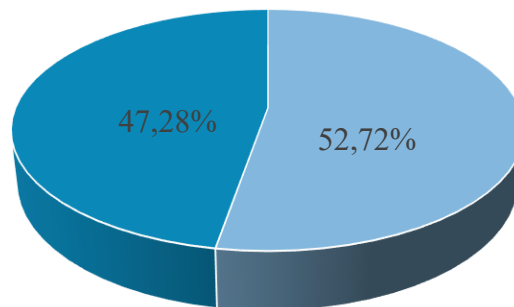
Peningkatan taraf ekonomi serta besarnya serapan tenaga kerja di penjuru Indonesia merupakan hasil dari partisipasi krusial sektor bisnis skala kecil hingga menengah. Oleh sebab itu, unit usaha tersebut ditetapkan menjadi fondasi fundamental bagi perputaran ekonomi bangsa. Berdasarkan publikasi Kementerian Koperasi dan UKM, eksistensi bisnis berskala mikro hingga menengah pada tahun 2024 telah menyentuh angka 64,2 juta entitas. Tingginya kuantitas tersebut berbanding lurus dengan kontribusi makronya, di mana sektor ini berhasil mengakomodasi hingga 97% angkatan kerja di Indonesia sekaligus memberikan sumbangsih melampaui 61% terhadap total pendapatan nasional. Artikel Bisnis Indonesia (2025) yang mengutip pernyataan Kemenkop melaporkan bahwa total UMKM diestimasikan telah menembus 66 juta unit hingga periode Mei 2025, sehingga aktivitas usaha mikro terus tumbuh di tengah era yang serba digital ini.

Di tengah lajunya proses perkembangan ekonomi digital saat ini, transformasi digital telah menjadi sebuah tuntutan yang menjadi suatu kondisi tak terelakkan bagi para wirausahawan di berbagai sektor, termasuk UMKM. Berdasarkan indikator *Gross Merchandise Value* (GMV), valuasi sektor ekonomi digital di Indonesia diestimasikan mendekati angka US\$100 miliar pada tahun 2025. Temuan ini merujuk pada publikasi *e-Conomy SEA 2025* yang dirilis oleh konsorsium Google, Temasek, beserta Bain & Company (2025). Perekonomian digital

Indonesia tumbuh 14% secara tahunan dan tetap menjadi negara yang menempati posisi puncak di kawasan Asia Tenggara. Dalam hal ini, sektor *e-commerce* bertindak selaku penyumbang utama dengan proyeksi laju pertumbuhan melampaui angka 14% hingga menyentuh level US\$71 miliar. Adopsi teknologi digital dan transformasi digital dalam penelitian ini merupakan dua hal yang berbeda tingkatannya. Adopsi teknologi digital merujuk pada tahapan sejauh mana pelaku usaha menggunakan teknologi digital dalam usahanya yang didasari oleh adanya persepsi kemudahan dan kegunaan dalam pemanfaatannya secara nyata. Sedangkan transformasi digital mencakup sebuah perubahan secara menyeluruh pada model usaha yang lebih luas akibat adanya pemanfaatan teknologi tersebut (Quraysin et al., 2026). Perbedaan ini penting karena tingginya angka adopsi teknologi digital tidak selalu merepresentasikan adanya keutuhan transformasi digital pada suatu bentuk usaha.

Salah satu sektor UMKM dengan intensitas aktivitas yang tinggi serta jumlah pelaku usaha yang besar adalah sektor kuliner, sektor ini secara langsung berhadapan dengan konsumen dalam proses pelayanan, pemesanan, hingga pembayaran. Berdasarkan data laporan *Food And Beverage Service Activities* BPS tahun 2024, kuantitas wirausahawan yang bergerak di sektor makanan dan minuman di tanah air telah menyentuh angka 5,28 juta entitas. Namun, banyaknya jumlah unit pelaku UMKM tidak sejalan dengan derajat penetrasi sistem digital di kalangan entitas UMKM sektor kuliner yang masih tergolong rendah, meskipun sebagian pelaku usaha telah memiliki akses internet. Dapat dilihat dalam gambar diagram berikut :

Persentase Penggunaan Internet Pelaku
UMKM Kuliner di Indonesia

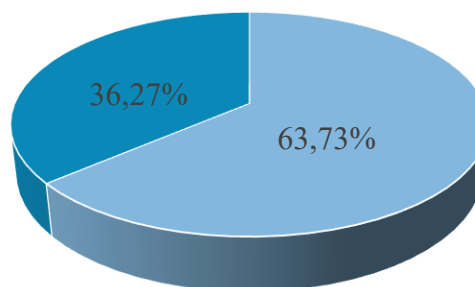


■ Menggunakan Internet ■ Tidak Menggunakan Internet

Gambar 1. 1 Persentase Penggunaan Internet Pelaku UMKM Kuliner di Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2024

Persentase Penggunaan Internet Pelaku
UMKM Kuliner di DKI Jakarta



■ Menggunakan Internet ■ Tidak Menggunakan Internet

Gambar 1. 2 Persentase Penggunaan Internet Pelaku UMKM Kuliner di DKI Jakarta

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2024

Visualisasi data pada diagram di atas mengindikasikan bahwa kendati sejumlah entitas UMKM mulai mengintegrasikan jaringan daring ke dalam operasional bisnis mereka, pemanfaatan adopsi teknologi digital masih terbilang belum optimal. Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2024 mencatat bahwa hanya

52,72% UMKM kuliner di Indonesia yang telah menggunakan internet dan 47,28% belum menggunakan internet sama sekali dalam kegiatan usahanya. Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2024 juga mencatat bahwa hanya sebesar 15,78% pelaku UMKM kuliner yang benar-benar memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usahanya. Kondisi tersebut juga tidak jauh berbeda di wilayah DKI Jakarta yang menjadi fokus penelitian ini, dimana tercatat bahwa sebanyak 63,73% pelaku UMKM kuliner telah menggunakan internet dalam usahanya dan 36,27% lainnya belum menggunakan internet dalam kegiatan usahanya. Kondisi ini memberikan cerminan bahwa mayoritas entitas bisnis makanan dan minuman di Indonesia khususnya di wilayah DKI Jakarta baru menjejak fase inisiasi dalam hal integrasi inovasi digital, serta belum sepenuhnya mencapai transformasi digital secara menyeluruh.

Berdasarkan fenomena tersebut, transformasi digital menjadi penting untuk diperhatikan para pelaku UMKM mengingat adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kegiatan hariannya seperti kegiatan transaksi, pemesanan makanan, pencarian informasi produk, hingga berinteraksi melalui platform *online* dan media digital. Hal ini mendorong para pelaku UMKM untuk mampu terus beradaptasi di era digital ini, khususnya pada wilayah perkotaan yang mempunyai siklus aktivitas perekonomian yang lebih dinamis.

Di tingkat wilayah perkotaan seperti pada wilayah DKI Jakarta, sektor UMKM kuliner menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan tingginya kepadatan penduduk, mobilitas masyarakat, serta aktivitas ekonomi perkotaan yang

dinamis. Merujuk pada laporan publikasi Badan Pusat Statistik (2024), terungkap bahwa jumlah unit usaha kuliner di DKI Jakarta mencapai 378,665 unit dan berdasarkan data Dinas PKKUMKM pada tahun 2025, jumlah usaha UMKM kuliner yang menjadi binaan Jakpreneur tercatat hanya 220,589 unit, secara lebih rinci dapat ditinjau pada tabel 1.1 dan tabel 1.2.

Tabel 1. 1 Jumlah Pelaku UMKM Kuliner di Jakarta Berdasarkan Jenis Usahanya

Restoran	Katering	Keliling	Lainnya	Jumlah
202,983	10,376	48,323	116,983	378,665

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2024

Tabel 1. 2 Jumlah Usaha Peserta UMKM Kuliner Jakpreneur

Kota/Kabupaten Administrasi	Jumlah Usaha Peserta Jakpreneur
Jakarta Pusat	32,492
Jakarta Utara	30,565
Jakarta Barat	42,526
Jakarta Selatan	68,976
Jakarta Timur	43,277
Kepulauan Seribu	2,753
Jumlah	220,589

Sumber : Dinas PPKUMK, 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa meskipun jumlah UMKM kuliner di wilayah perkotaan relatif besar, namun faktanya baru sebagian wirausahawan yang telah bernaung di bawah lingkungan dengan tingkat penetrasi teknologi informasi yang maksimal. Paparan data tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM implementasinya masih berlangsung secara parsial, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi serta meningkatkan kemampuan berinovasi agar dapat menyesuaikan proses bisnis, pelayanan, dan strategi usaha sesuai dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

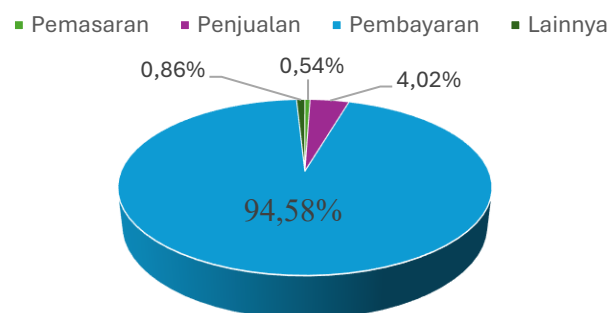
Berdasarkan jumlah unit usaha tersebut, Badan Pusat Statistik tahun 2024 mencatat bahwa hanya sebesar 27,81% pelaku UMKM kuliner di wilayah DKI Jakarta yang telah memanfaatkan dan menggunakan teknologi secara digital. Tujuan pemanfaatan dan adopsi teknologi digital yang dilakukan pelaku UMKM kuliner di provinsi Jakarta yaitu 94,58% untuk transaksi, 4,02% untuk penjualan, dan 0,54% untuk pemasaran. Pelaku UMKM kuliner di Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta) yang telah menggunakan platform *marketplace* hanya sebesar 0,98% pada tahun 2024. Dapat dilihat dari tabel 1.3 berikut :

Tabel 1. 3 Persentase Pemanfaatan Teknologi Dalam Proses Produksi UMKM Kuliner di DKI Jakarta

Proses yang Digunakan	Jumlah Persentase
Manual	21,76%
Mekanik	10,65%
Elektronik	38,58%
Digital	27,81%
Kecerdasan Buatan (AI)	1,20%

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS, 2024)

Persentase Tujuan Pemanfaatan Internet Pelaku UMKM Kuliner di DKI Jakarta



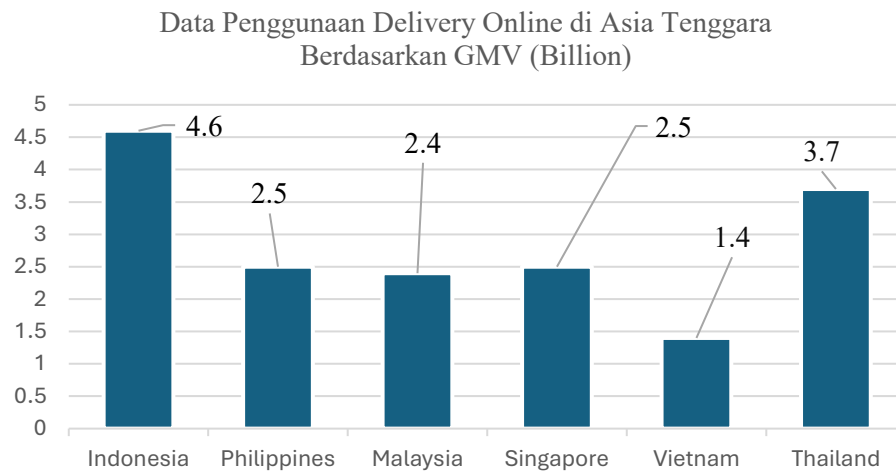
Gambar 1. 3 Persentase tujuan pemanfaatan internet UMKM kuliner DKI Jakarta

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2024

Gambar diagram tersebut menunjukkan bahwa adanya pola pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM kuliner di wilayah perkotaan khususnya kota DKI Jakarta masih fungsional dan sangat terfokus pada fungsi transaksi saja, sementara pemanfaatan untuk penjualan, pemasaran, dan penggunaan *marketplace* tergolong rendah. Terdapat tendensi yang terlihat dari situasi tersebut, yakni transformasi digital praktisi bisnis kecil menengah kuliner di DKI Jakarta belum berjalan secara optimal dan menyeluruh.

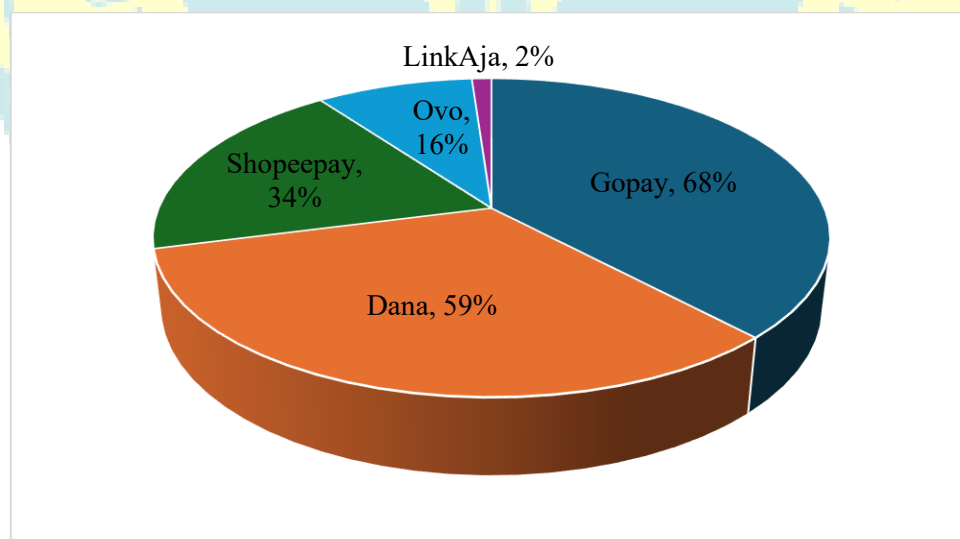
Perkembangan perilaku konsumen juga ikut mendorong adanya tuntutan adopsi teknologi digital pada UMKM. Laporan *Momentum Works* tahun 2023 pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan penggunaan layanan *delivery online* tertinggi di Asia Tenggara, dengan GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood sebagai platform dengan GMV tertinggi. Hal ini diperkuat oleh laporan *e-Conomy SEA 2025* Google, Temasek, dan Bain & Company, 2025) yang mengemukakan bahwasannya layanan *delivery online* di Indonesia tumbuh 13% mencapai US\$10 miliar pada tahun 2025. Selain itu, survei Populix tahun 2025 pada gambar 1.5 menunjukkan tingginya penggunaan *e-wallet* oleh masyarakat Indonesia, dengan GoPay sebesar 68%, DANA 57%, ShopeePay 34%, OVO 16%, dan LinkAja 2%. Bank Indonesia juga mencatat bahwa jumlah *merchant* pengguna QRIS terus mengalami peningkatan hingga mencapai sekitar 39,3 juta merchant pada tahun 2025. Data-data tersebut merepresentasikan adanya pola konsumsi dan transaksi konsumen yang semakin bertransformasi, yang pada akhirnya menjelma sebagai desakan eksternal bagi kalangan wirausahawan gastronomi dalam cakupan geografis tersebut guna memaksimalkan pemanfaatan inovasi digital secara

komprehensif, tidak sebatas pada dimensi transaksi, melainkan turut merambah ranah operasional pemasaran, pengelolaan, serta integrasi platform digital.



Gambar 1. 4 Data penggunaan *delivery online* di Asia Tenggara Berdasarkan GMV

Sumber : *Momentum Works*, 2023



Gambar 1. 5 Survey *e-wallet* favorit Masyarakat Indonesia

Sumber : *Populix*, 2025

Berdasarkan hal tersebut, rendahnya adopsi teknologi digital yang masih terfokus pada fungsi transaksi ini tidak terlepas dari adanya sejumlah faktor

struktural yang menjadi penghambat pelaku UMKM menuju transformasi digital secara menyeluruh. Badan Riset dan Inovasi Nasional pada tahun 2024 menyoroti bahwa rendahnya tingkat penetrasi instrumen digital pada unit usaha skala mikro hingga menengah di Indonesia dipicu oleh tidak meratanya infrastruktur, adanya keterbatasan modal, serta belum terpenuhinya aspek legalitas usaha. Selain faktor tersebut, kompetensi SDM yang mencakup kemampuan literasi digital, keahlian teknis, dan kemampuan berinovasi juga tergolong rendah. Hal tersebut merupakan bagian dari akibat lemahnya adopsi teknologi digital. Dengan kata lain, lemahnya adopsi teknologi digital tidak hanya menjadi akibat dari keterbatasan infrastruktur dan modal, tetapi juga menjadi salah satu penyebab mengapa kemampuan berinovasi UMKM sulit berkembang, sehingga transformasi digital yang menyeluruh pun sulit tercapai.

Sejumlah kajian empiris sebelumnya mengonfirmasi bahwa implementasi ekosistem digital pada UMKM belum secara otomatis mendorong perkembangan transformasi digital usaha secara menyeluruh. Peningkatan kinerja UMKM melalui transformasi baru akan tercapai apabila pelaku usaha memiliki pemahaman terkait literasi digital dan kemampuan berinovasi, karena penggunaan teknologi digital tanpa adanya kemampuan berinovasi akan memberikan dampak yang kurang optimal (Catio et al., 2025). Pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM pemula juga cenderung masih terbatas dan belum optimal dalam strategi pengelolaan usaha, sehingga belum memperlihatkan pengaruh yang substansial terhadap perkembangan usahanya (Pujiyanto et al., 2025). Studi berbeda menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital pada UMKM sebagian besar masih difokuskan

pada kemudahan penggunaan transaksi dan belum dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung proses transformasi digital di bidang pemasaran, proses, pengelolaan, serta penjualan yang berbasis pada teknologi digital (Nur Aini et al., 2024). Di sisi lain, kemampuan berinovasi memiliki pengaruh positif terhadap implementasi instrumen berbasis digital pada entitas bisnis makanan dan minuman di tanah air, meskipun efektivitasnya sangat ditumpukan pada kesiapan wirausahawan dalam mengadaptasi teknologi secara kreatif dan berkelanjutan (Nuraeni, 2024). Selain itu, adopsi teknologi digital tidak secara langsung meningkatkan daya saing UMKM tanpa adanya peran inovasi sebagai faktor pendukung utama dalam pengelolaan usaha (LM et al., 2025). Dengan kata lain, sejumlah kajian sebelumnya menghadirkan temuan yang masih kontradiktif terkait korelasi antara adopsi teknologi digital dengan keberhasilan transformasi digital pada UMKM, sehingga muncul pertanyaan untuk menguji apakah kemampuan berinovasi dapat bertindak sebagai faktor penentu yang menjembatani hubungan adopsi teknologi digital dengan transformasi digital tersebut.

Kemampuan berinovasi dipilih sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini didasarkan pada fenomenologis, teoretis, dan empiris. Data BPS (2024) menunjukkan bahwa meskipun pemanfaatan teknologi digital pada UMKM kuliner di DKI Jakarta telah berkembang, penggunaannya masih cenderung terfokus pada aspek transaksi dan belum optimal pada aspek pemasaran, pengelolaan usaha, serta proses bisnis lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa adopsi teknologi digital belum tentu mampu mendorong transformasi digital secara menyeluruh. Secara teoretis, *Dynamic Capability Theory* (Teece et al., 1997) menjelaskan bahwa

teknologi tidak secara otomatis menghasilkan transformasi organisasi, melainkan memerlukan kemampuan untuk mengonfigurasi ulang sumber daya dan menciptakan pembaruan yang relevan. Dalam konteks ini, kemampuan berinovasi dipandang sebagai kapabilitas yang memungkinkan pelaku UMKM menerjemahkan pemanfaatan teknologi digital ke dalam berbagai pembaruan pada aspek transaksi, pengelolaan usaha, pemasaran, dan penjualan sehingga dapat mendorong transformasi digital yang lebih optimal. Argumen tersebut didukung oleh penelitian Chen (2024) dan Budiarti (2025) yang mengonfirmasi fungsi inovasi sebagai jembatan penghubung yang menjembatani korelasi antara adopsi teknologi dan berbagai capaian organisasi. Namun, peran mediasi kemampuan berinovasi pada hubungan antara adopsi teknologi digital dan transformasi digital UMKM sektor kuliner di DKI Jakarta masih menyisakan ruang eksplorasi yang luas, sehingga penelitian ini dilakukan untuk memenuhi kesenjangan tersebut.

Merujuk pada uraian di atas, teridentifikasi adanya kesenjangan antara meningkatnya adopsi teknologi digital dengan transformasi digital UMKM yang belum terimplementasi secara efektif dan menyeluruh. Mayoritas penggiat entitas komersial skala mikro dan kecil senantiasa memanfaatkan teknologi digital secara terbatas pada aspek transaksi, sementara pemanfaatan teknologi untuk pemasaran digital, pengelolaan usaha, dan integrasi proses bisnis masih belum optimal. Berlandaskan argumen tersebut, riset ini mendesak untuk dijalankan guna membuktikan secara faktual pengaruh adopsi teknologi digital terhadap transformasi digital UMKM, dengan kemampuan berinovasi sebagai pemicu yang memediasi hubungan kedua variabel tersebut, khususnya pada UMKM sektor

kuliner pada kawasan megapolitan sekelas DKI Jakarta yang dicirikan oleh masifnya penetrasi inovasi digital serta tingginya aktivitas ekonomi.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Menyimak berbagai fenomena dan argumentasi di atas, terlihat bahwa adopsi teknologi digital pada UMKM kuliner di DKI Jakarta masih bersifat parsial dan hanya terfokus pada fungsi transaksi saja, sementara fungsi pemasaran, pengelolaan usaha, dan pemahaman mendalam terkait teknologi masih tergolong rendah. Kondisi ini menandakan bahwa adanya dugaan hubungan adopsi teknologi digital dan transformasi digital tidak terhubung secara langsung tetapi juga ikut dipengaruhi oleh adanya kemampuan berinovasi pelaku usaha. Oleh karena itu, guna mengarahkan fokus penelaahan, penjabaran masalah dalam riset ini dikristalisasikan ke dalam beberapa pertanyaan fundamental berikut:

- 1 Apakah adopsi teknologi digital berpengaruh terhadap kemampuan berinovasi pada UMKM sektor kuliner di wilayah DKI Jakarta?
- 2 Apakah kemampuan berinovasi pelaku UMKM berpengaruh terhadap transformasi digital UMKM sektor kuliner di wilayah DKI Jakarta?
- 3 Apakah adopsi teknologi digital berpengaruh terhadap transformasi digital UMKM sektor kuliner di wilayah DKI Jakarta?
- 4 Apakah adopsi teknologi digital berpengaruh terhadap transformasi digital UMKM sektor kuliner di DKI Jakarta melalui kemampuan berinovasi sebagai variabel mediasi?

Serangkaian pertanyaan riset tersebut dirancang guna menginvestigasi keterkaitan kausalitas antarvariabel lewat kerangka kuantitatif, dengan estimasi

luaran berupa verifikasi faktual yang terukur terkait pengaruh adopsi teknologi digital terhadap transformasi digital UMKM dengan kemampuan berinovasi sebagai variabel mediasi pada sektor kuliner di wilayah DKI Jakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pokok permasalahan yang telah dijabarkan, riset ini diarahkan untuk memvalidasi secara faktual perihal pengaruh adopsi teknologi digital terhadap transformasi digital UMKM dengan kemampuan berinovasi sebagai variabel mediasi pada sektor kuliner. Dengan demikian, esensi dari penelaahan ini diarahkan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh adopsi teknologi digital terhadap kemampuan berinovasi pada pelaku UMKM sektor kuliner di wilayah DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemampuan berinovasi terhadap transformasi digital UMKM sektor kuliner di wilayah DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh adopsi teknologi digital terhadap transformasi digital UMKM sektor kuliner di wilayah DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh adopsi teknologi digital terhadap transformasi digital UMKM sektor kuliner di wilayah DKI Jakarta melalui kemampuan berinovasi sebagai variabel mediasi.

Di samping hal tersebut, kajian ini diorientasikan pula untuk menyumbangkan implikasi faktual bagi pemekaran kajian inovasi dan adopsi teknologi digital pada UMKM sektor kuliner di wilayah DKI Jakarta, khususnya dalam menjelaskan peran

kemampuan berinovasi pelaku usaha memediasi pengaruh adopsi teknologi digital terhadap transformasi digital UMKM.

1.4 Manfaat Penelitian

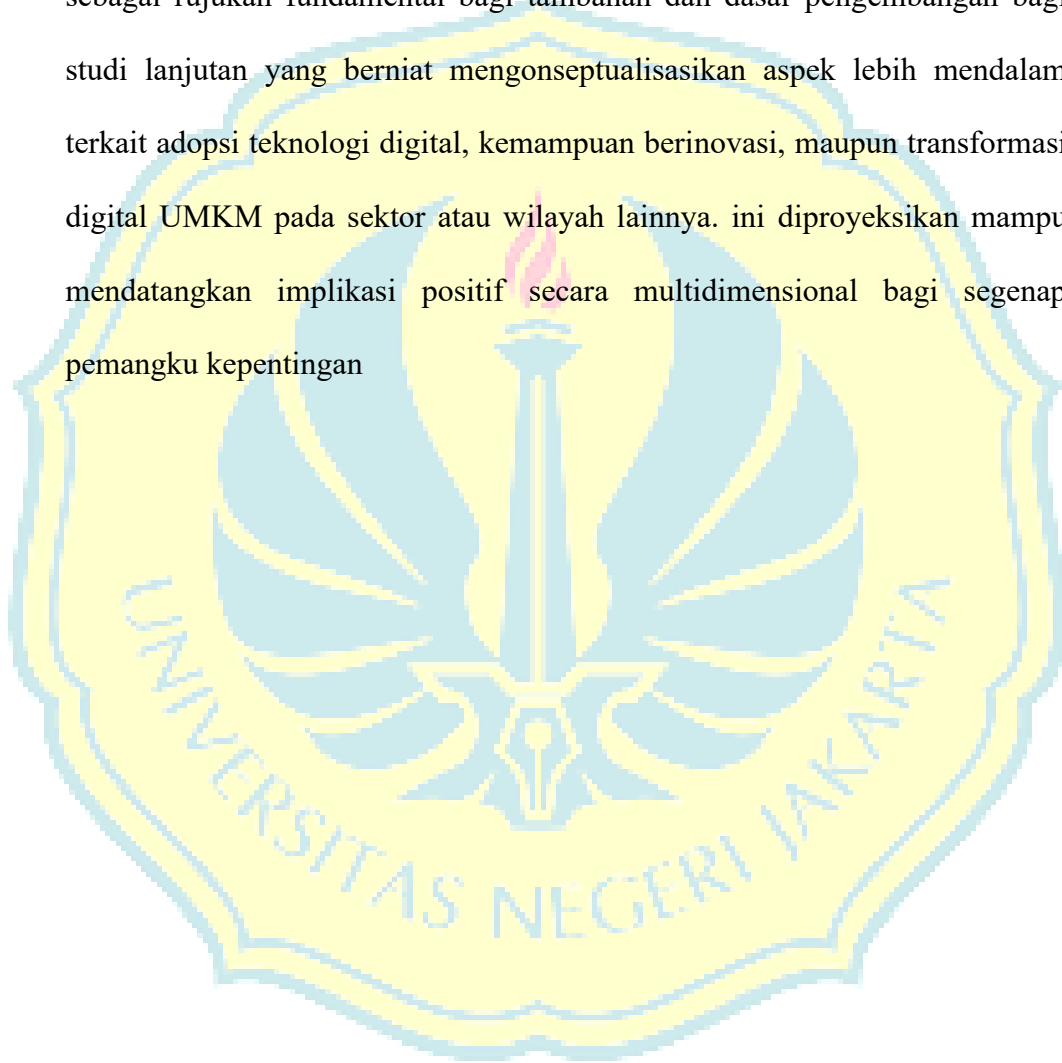
A. Manfaat Teoritis

Dari aspek konseptual, studi ini diproyeksikan mampu memperkaya khazanah literatur mengenai adopsi teknologi digital, kemampuan berinovasi, dan transformasi digital pada UMKM, terutama dalam membedah peta keterhubungan fungsional di antara adopsi teknologi digital dan transformasi digital UMKM dengan kemampuan berinovasi sebagai variabel mediasi pada sektor kuliner. Hasil studi ini diyakini mampu memperkokoh pilar kepustakaan yang menyoroti adopsi teknologi digital UMKM yang tidak hanya menekankan pada aspek penggunaan teknologi, tetapi juga pada peran kapabilitas internal pelaku usaha.

B. Manfaat Praktis

Dari sudut pandang praksis, temuan dari penelaahan ini diorientasikan untuk berfungsi sebagai bahan pertimbangan bagi wirausahawan kecil menengah bidang kuliner di DKI Jakarta dalam menyusun strategi adopsi teknologi tidak semata-mata memusatkan perhatian pada transaksi, tetapi juga pada penguatan kemampuan berinovasi guna mendorong transformasi digital usaha secara menyeluruh. Lebih lanjut, konklusi penelaahan ini diestimasi mampu menyumbangkan kontribusi substantif sebagai referensi perumusan kebijakan bagi pemerintah daerah, khususnya Dinas PKKUMKM serta

Kemenkop dalam merancang program pembinaan, penguatan infrastruktur digital, akses permodalan, dan pelatihan literasi digital yang lebih tepat sasaran bagi UMKM kuliner. Di samping itu, riset ini diestimasi mampu berfungsi sebagai rujukan fundamental bagi tambahan dan dasar pengembangan bagi studi lanjutan yang berniat mengonseptualisasikan aspek lebih mendalam terkait adopsi teknologi digital, kemampuan berinovasi, maupun transformasi digital UMKM pada sektor atau wilayah lainnya. ini diproyeksikan mampu mendatangkan implikasi positif secara multidimensional bagi segenap pemangku kepentingan



Intelligentia - Dignitas