



Orientasi Strategis di Era Digital: Mengintegrasikan Adopsi AI dan Literasi Digital pada Ratuna 21 Menuju Keunggulan Kompetitif, UKM Kuliner di Kota Bandung, Indonesia

Susi Nurohimah¹, Alma Aulia Siffa², Maliha Rizka Humaira³, Megha Sakova⁴
Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email: susinurohimah31@gmail.com, almaaui97@gmail.com, maliharhumaira@gmail.com, meghasakova@umbandung.ac.id

Diterima: 19-07-2026 | Disetujui: 25-07-2026 | Diterbitkan: 27-07-2026

ABSTRACT

This study analyzes the influence of AI Adoption (X1), Digital Literacy (X2), and Strategic Orientation (X3) on Competitive Advantage (Y) in the RaTuna21 culinary MSME in Bandung City. Using a quantitative approach through a survey of 35 consumer respondents, analyzed with SPSS-assisted regression. The results indicate that partially, all three variables have a positive and significant effect on competitive advantage, with AI Adoption as the most dominant factor (Beta = 0.713). However, when tested simultaneously, only AI Adoption remains significant (Beta = 0.494), while Digital Literacy and Strategic Orientation lose their influence due to overlap between variables. The simultaneous model is able to explain 54.7% of the variation in Competitive Advantage, thus confirming that AI adoption is the most dominant strategic resource in shaping the competitive advantage of culinary MSMEs in the digital era according to the Resource-Based View perspective.

Keywords: AI Adoption, Digital Literacy, Strategic Orientation, Competitive Advantage, Culinary MSME

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh AI Adoption (X1), Digital Literacy (X2), dan Strategic Orientation (X3) terhadap Competitive Advantage (Y) pada UMKM kuliner RaTuna21 di Kota Bandung, menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 35 responden konsumen yang dianalisis dengan regresi berbantuan SPSS; hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan AI Adoption sebagai faktor paling dominan (Beta = 0,713), namun ketika diuji secara simultan hanya AI Adoption yang tetap signifikan (Beta = 0,494) sementara Digital Literacy dan Strategic Orientation kehilangan pengaruhnya akibat tumpang tindih antarvariabel, dengan model simultan mampu menjelaskan 54,7% variasi Competitive Advantage, sehingga menegaskan bahwa adopsi AI merupakan sumber daya strategis paling dominan dalam membentuk keunggulan kompetitif UMKM kuliner di era digital sesuai perspektif Resource-Based View.

Kata kunci: AI Adoption, Digital Literacy, Strategic Orientation, Competitive Advantage, UMKM kuliner

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nurohimah, S., Siffa, A. A. ., Humaira, M. R., & Sakova, M. . (2026). Orientasi Strategis di Era Digital: Mengintegrasikan Adopsi AI dan Literasi Digital pada Ratuna 21 Menuju Keunggulan Kompetitif, UKM Kuliner di Kota Bandung, Indonesia. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 5949-5974. <https://doi.org/10.63822/r0vjv654>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat, khususnya kecerdasan buatan, telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor bisnis. AI memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, menganalisis data secara lebih cepat, serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih akurat. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan AI menjadi peluang untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi.

Di Indonesia, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Namun, di tengah perkembangan teknologi digital tersebut, banyak UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi teknologi baru, termasuk AI. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan biaya, kurangnya pengetahuan teknologi, serta rendahnya tingkat literasi digital yang dimiliki pelaku usaha (Adepoju et al., 2025).

Kota Bandung merupakan salah satu pusat industri kreatif dan kuliner di Indonesia yang memiliki ribuan UMKM aktif. Sektor kuliner menjadi salah satu sektor yang paling berkembang karena tingginya permintaan pasar dan karakteristik masyarakat Bandung yang dikenal sebagai penikmat kuliner. Meskipun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih memiliki tingkat kesiapan digital yang rendah sehingga belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam menjalankan bisnisnya (Rafiah et al., 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar sektor kuliner Bandung dan kesiapan pelaku usahanya dalam mengadopsi teknologi digital secara menyeluruh.

Salah satu UMKM kuliner yang berkembang di Kota Bandung adalah RaTuna21. RaTuna21 merupakan UMKM yang bergerak di bidang pengolahan dan penjualan makanan berbahan dasar ikan tuna, khususnya menu rahang tuna yang menjadi ciri khas usahanya. Usaha ini menawarkan berbagai olahan *seafood* dengan cita rasa khas Nusantara yang memadukan kualitas bahan baku ikan tuna dengan beragam pilihan bumbu dan sambal. Kehadiran RaTuna21 mencerminkan upaya pelaku UMKM dalam mengembangkan produk perikanan menjadi makanan bernilai tambah yang memiliki daya tarik bagi konsumen. Dalam menjalankan usahanya, RaTuna21 tidak hanya berfokus pada inovasi produk dan pelayanan pelanggan, tetapi juga memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing di industri kuliner Kota Bandung.

Keberhasilan transformasi digital pada UMKM seperti RaTuna21 tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan memanfaatkan teknologi tersebut secara efektif. Literasi digital menjadi faktor penting yang menentukan kemampuan pelaku usaha dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan teknologi digital untuk mendukung aktivitas bisnis. Selain itu, adopsi AI juga berpotensi membantu UMKM dalam melakukan pemasaran digital, analisis pelanggan, pengelolaan operasional, serta pengambilan keputusan bisnis yang lebih strategis. Dengan demikian, adopsi AI dan literasi digital dapat dipandang sebagai dua faktor yang saling melengkapi dalam mendorong daya saing UMKM di era digital.

Konsep *Strategic Orientation* menjadi relevan dalam konteks ini karena menggambarkan

Orientasi Strategis di Era Digital: Mengintegrasikan Adopsi AI dan Literasi Digital pada Ratuna 21 Menuju Keunggulan Kompetitif, UKM Kuliner di Kota Bandung, Indonesia

(Nurohimah, et al.)

bagaimana organisasi merespons perubahan lingkungan bisnis dan menyusun strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Orientasi strategis yang kuat memungkinkan UMKM menjadi lebih inovatif, adaptif terhadap perubahan teknologi, serta lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Dalam konteks UMKM kuliner, orientasi strategis yang tepat dapat menjadi penentu keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat dan dinamika preferensi konsumen yang terus berubah.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji adopsi AI dan literasi digital pada UMKM, sebagian besar penelitian masih membahas kedua variabel tersebut secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan adopsi AI dan literasi digital dalam menjelaskan orientasi strategis UMKM, khususnya pada sektor kuliner di Kota Bandung, masih relatif terbatas. Kesenjangan penelitian inilah yang mendasari pentingnya kajian lebih lanjut mengenai keterkaitan ketiga variabel tersebut pada level usaha mikro dan kecil. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana adopsi AI, literasi digital, orientasi strategis berperan dalam membentuk keunggulan kompetitif UMKM kuliner, dengan RaTuna21 sebagai objek penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

AI Adoption

Artificial Intelligence Adoption merupakan proses penerimaan dan penggunaan teknologi AI dalam aktivitas bisnis untuk meningkatkan efisiensi operasional, kualitas pelayanan, dan efektivitas pengambilan keputusan. Adepoju et al. (2025) menjelaskan bahwa AI mampu meningkatkan produktivitas UMKM melalui otomatisasi proses bisnis, analisis data pelanggan, peningkatan efisiensi operasional, serta pengambilan keputusan berbasis data. Namun, implementasi AI pada UMKM masih menghadapi berbagai hambatan seperti keterbatasan biaya, rendahnya literasi digital, kurangnya keterampilan teknologi, dan infrastruktur digital yang belum memadai.

Dimensi:

1. *AI Awareness*: kemampuan individu mengenali keberadaan dan cara kerja teknologi AI dalam aktivitas sehari-hari, merupakan konstruk dasar dalam *AI Literacy Scale* (Ke, Gong, & Ke, 2025).
2. *Intention to Use AI*: niat atau rencana sadar individu untuk menggunakan teknologi AI di masa depan, sesuai konstruk *behavioral intention* dalam TAM (Davis, 1989) dan UTAUT (Venkatesh et al., 2003).
3. *Actual AI Usage*: perilaku penggunaan AI yang benar-benar terjadi sebagai realisasi dari niat penggunaan, sesuai konstruk *actual use* dalam TAM (Davis, 1989) dan UTAUT (Venkatesh et al., 2003).
4. *AI Outcome Evaluation*: penilaian pengguna terhadap hasil atau manfaat yang diperoleh setelah menggunakan AI, yang memengaruhi kesediaan untuk terus menggunakannya di masa depan (Yue & Li, 2023).

Digital Literacy

Digital Literacy merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, memanfaatkan, dan menciptakan informasi melalui teknologi digital. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis menggunakan perangkat digital, tetapi juga kemampuan berpikir kritis terhadap

informasi yang diperoleh dari media digital. Erlanitasari et al. (2020) menjelaskan bahwa literasi digital ekonomi menjadi faktor penting dalam mendorong UMKM untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki kemampuan digital yang baik cenderung lebih mudah memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, komunikasi bisnis, dan pengembangan usaha. Selain itu, literasi digital juga menjadi prasyarat penting bagi keberhasilan implementasi teknologi baru, termasuk AI.

Dimensi:

1. *Digital Skills*: kemampuan teknis mengoperasikan perangkat, aplikasi, dan sistem digital untuk menyelesaikan pekerjaan (Kabakus, Bahcekapili, & Ayaz, 2023).
2. *Digital Knowledge*: pemahaman kognitif tentang fungsi, manfaat, dan cara kerja teknologi digital (Martin, 2006; Kabakus, Bahcekapili, & Ayaz, 2023).
3. *Digital Attitude*: sikap dan kesediaan psikologis individu untuk menerima serta beradaptasi dengan perubahan teknologi (Martin, 2006; Kabakus, Bahcekapili, & Ayaz, 2023).
4. *Digital Communication*: kemampuan berinteraksi, berkolaborasi, dan menyampaikan informasi melalui media digital dalam konteks pekerjaan (Kabakus, Bahcekapili, & Ayaz, 2023).

Strategic Orientation

Strategic Orientation merupakan kecenderungan organisasi dalam menentukan arah strategis untuk mencapai tujuan bisnis dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Orientasi strategis mencerminkan bagaimana organisasi mengidentifikasi peluang pasar, merespons perubahan lingkungan bisnis, serta mengalokasikan sumber daya untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Yang et al. (2022) menjelaskan bahwa *strategic orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *competitive advantage* dan *economic sustainability* UMKM.

Penelitian tersebut menemukan bahwa *innovation orientation*, *network orientation*, dan *technology orientation* merupakan dimensi yang paling berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha. UMKM yang memiliki orientasi strategis yang kuat cenderung lebih mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan perkembangan teknologi. Dalam penelitian ini, *strategic orientation* dipahami sebagai kemampuan UMKM kuliner untuk memanfaatkan peluang pasar, melakukan inovasi, mengadopsi teknologi, dan mengembangkan strategi bisnis yang adaptif terhadap perubahan lingkungan digital.

Dimensi:

1. *Customer Orientation*: kemampuan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan melalui pengumpulan dan penyebaran informasi pasar guna merespons kebutuhan tersebut secara cepat (Yang, Jaafar, Al Mamun, Salameh, & Naw, 2022).
2. *Competitor Orientation*: kemampuan menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing serta memanfaatkan informasi tersebut untuk strategi jangka panjang (Yang, Jaafar, Al Mamun, Salameh, & Naw, 2022).
3. *Technology Orientation*: penekanan perusahaan pada perolehan dan pemanfaatan teknologi terkini untuk mendorong inovasi produk dan proses (Yang, Jaafar, Al Mamun, Salameh, & Naw, 2022).
4. *Innovation Orientation*: kecenderungan perusahaan untuk terus melakukan pembaruan produk dan proses guna bersaing di pasar (Yang, Jaafar, Al Mamun, Salameh, & Naw, 2022).

Competitive Advantage

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) secara klasik dijelaskan oleh Porter (1985) melalui dua strategi generik utama, yaitu kepemimpinan biaya (*cost leadership*) yang berfokus pada efisiensi biaya melalui skala ekonomi dan optimalisasi proses, serta diferensiasi (*differentiation*) yang berfokus pada penciptaan nilai unik bagi pelanggan agar perusahaan dapat memperoleh harga premium. Perusahaan yang berhasil mengombinasikan efisiensi biaya dan diferensiasi produk cenderung mampu memperluas pangsa pasar sekaligus mempertahankan nilai bagi pelanggan.

Yang, Jaafar, Al Mamun, Salameh, dan Nawir (2022) turut mengoperasionalkan keunggulan bersaing sebagai kemampuan perusahaan dalam melakukan diferensiasi untuk menarik perhatian pelanggan, melakukan efisiensi biaya, serta memanfaatkan peluang pasar guna meningkatkan kinerja usaha. Dengan demikian, dimensi-dimensi berikut dapat digunakan sebagai indikator terukur dari keunggulan bersaing dalam konteks UMKM.

Dimensi:

1. *Cost Efficiency*: kemampuan perusahaan menekan biaya produksi dan operasional melalui skala ekonomi dan optimalisasi proses tanpa mengorbankan kualitas (Porter, 1985).
2. *Differentiation*: kemampuan menciptakan nilai atau keunikan produk yang dipersepsikan penting oleh pelanggan sehingga perusahaan dapat memperoleh harga premium (Porter, 1985).
3. *Market Share*: proporsi pasar yang berhasil dikuasai perusahaan sebagai hasil dari strategi kepemimpinan biaya maupun diferensiasi (Porter, 1985; Yang, Jaafar, Al Mamun, Salameh, & Nawir, 2022).
4. *Customer Value*: nilai yang dirasakan pelanggan atas produk atau layanan perusahaan, yang menjadi dasar loyalitas dan keberlanjutan hubungan pelanggan (Yang, Jaafar, Al Mamun, Salameh, & Nawir, 2022).

Resource-Based View (RBV)

Resource-Based View (RBV) merupakan teori yang menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif organisasi berasal dari sumber daya dan kapabilitas internal yang dimiliki perusahaan. Menurut RBV, organisasi akan memperoleh keunggulan yang berkelanjutan apabila mampu mengelola sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan. Dalam konteks transformasi digital, kemampuan mengadopsi teknologi AI dan tingkat literasi digital pelaku usaha dapat dipandang sebagai sumber daya strategis yang mampu meningkatkan daya saing UMKM.

Pada UMKM, pemanfaatan teknologi digital dan kemampuan mengelola informasi berbasis data menjadi salah satu kapabilitas penting dalam menghadapi persaingan bisnis modern. Oleh karena itu, teori RBV digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan bahwa *AI Adoption* dan *Digital Literacy* merupakan aset strategis yang dapat membentuk *Strategic Orientation* UMKM.

Digital Readiness pada UMKM

Digital readiness merupakan tingkat kesiapan organisasi dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital. Rafiah et al. (2022) melakukan penelitian terhadap 113 UMKM di Jawa Barat dan

menemukan bahwa sebagian besar UMKM masih memiliki tingkat kesiapan digital yang rendah. Meskipun pelaku usaha menyadari pentingnya digitalisasi, mereka belum siap untuk mengimplementasikan berbagai inovasi digital secara optimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi people memiliki tingkat kesiapan tertinggi, sedangkan dimensi teknologi dan integrasi masih memerlukan penguatan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia dan strategi organisasi.

Kerangka Penelitian

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi berbagai inovasi teknologi, termasuk *Artificial Intelligence* (AI), guna meningkatkan efisiensi dan daya saing usahanya. Dalam penelitian ini, Adopsi AI (X1) dan Literasi Digital (X2) diduga berperan penting dalam membentuk Orientasi Strategis (X3) suatu usaha. Adopsi AI menggambarkan sejauh mana pelaku usaha memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan, seperti *chatbot* dan sistem rekomendasi, dalam berinteraksi dengan konsumen, sedangkan literasi digital menggambarkan kemampuan konsumen maupun pelaku usaha dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Semakin tinggi tingkat adopsi AI dan literasi digital yang dimiliki, maka semakin kuat pula orientasi strategis usaha dalam merespons perubahan lingkungan bisnis melalui inovasi produk dan adaptasi teknologi.

Orientasi Strategis (X3) dalam kerangka penelitian ini diposisikan sebagai variable yang menjembatani pengaruh Adopsi AI (X1) dan Literasi Digital (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Dengan kata lain, pemanfaatan AI dan literasi digital yang tinggi diduga memperkuat orientasi strategis RaTuna21, yang pada akhirnya meningkatkan keunggulan bersaingnya di industri kuliner. Selain itu, X1 dan X2 juga diduga berpengaruh langsung terhadap Y. Kerangka pemikiran inilah yang menjadi dasar perumusan hipotesis penelitian, yang akan diuji melalui analisis jalur (*path analysis*) menggunakan data dari responden konsumen RaTuna21.

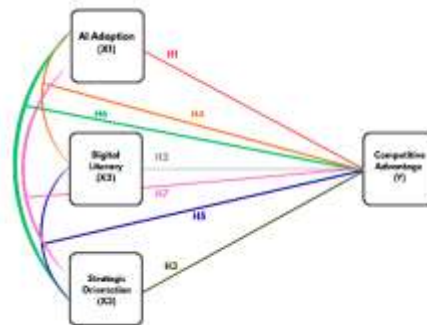
Hipotesis Dan Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *AI Adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM RaTuna 21.
- H2: *Digital Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM RaTuna 21.
- H3: *Strategic Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM RaTuna 21.
- H4: *AI Adoption* dan *Digital Literacy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM RaTuna 21.
- H5: *Digital Literacy* dan *Strategic Orientation* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM RaTuna 21.
- H6: *AI Adoption* dan *Strategic Orientation* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM RaTuna 21.

H7: *AI Adoption*, *Digital Literacy*, dan *Strategic Orientation* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM RaTuna 21.

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui model penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Judul gambar

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Gambar 1 model penelitian ini menguji pengaruh tiga variabel bebas *AI Adoption* (X1), *Digital Literacy* (X2), dan *Strategic Orientation* (X3) terhadap *Competitive Advantage* (Y) sebagai variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, H1 menguji pengaruh *AI Adoption*, H2 menguji pengaruh *Digital Literacy*, dan H3 menguji pengaruh *Strategic Orientation* terhadap *Competitive Advantage*. Selanjutnya, model juga menguji pengaruh gabungan dua variabel bebas sekaligus, yaitu H4 (*AI Adoption* dan *Digital Literacy*), H5 (*Digital Literacy* dan *Strategic Orientation*), dan H6 (*AI Adoption* dan *Strategic Orientation*) terhadap *Competitive Advantage*. Terakhir, H7 menguji pengaruh ketiga variabel bebas secara simultan (*AI Adoption*, *Digital Literacy*, dan *Strategic Orientation*) terhadap *Competitive Advantage*, sehingga model ini secara komprehensif mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel baik secara individual maupun kombinasi terhadap terbentuknya keunggulan kompetitif RaTuna21.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi masing-masing variabel penelitian sekaligus menguji pengaruh antarvariabel. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berupa angka hasil pengukuran melalui kuesioner, yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh adopsi *Artificial Intelligence* (AI), *digital literacy*, *strategic orientation* terhadap *competitive advantage* pada UMKM RaTuna21. Metode yang digunakan adalah metode survei, dengan instrumen utama berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang disajikan dalam tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pemetaan Indikator

Variabel	Indikator	Literatur Pendukung
AI Adoption (X1)	<i>AI awareness, intention to use ai, actual ai usage, and ai out come evaluation.</i>	Adepoju et al., 2025 Adepoju, et al. (2025). Peningkatan produktivitas UMKM melalui adopsi Artificial Intelligence: otomatisasi proses bisnis, analisis data pelanggan, dan pengambilan keputusan berbasis data.
Digital Literacy (X2)	<i>Digital skills, digital knowlegde, digital attitude, and digital communication.</i>	Erlanitasari et al., 2020 Erlanitasari, D., et al. (2020). Literasi digital ekonomi sebagai faktor pendorong partisipasi UMKM dalam ekonomi digital.
Strategic Orientation (X3)	<i>Customer orientation, competitor orientation, technology orientation, and innovation orientation.</i>	Yang et al., 2022 Yang, M., Jaafar, N. I., Al Mamun, A., Salameh, A. A., & Nawi, N. C. (2022). Pengaruh strategic orientation terhadap competitive advantage dan economic sustainability UMKM.
Competitive Advantage (Y)	<i>Cost efficiency, differentiation, market share, and customer value.</i>	Porter, 1985, dalam Yang et al., 2022 Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. Yang, M., Jaafar, N. I., Al Mamun, A., Salameh, A. A., & Nawi, N. C. (2022).

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM kuliner RaTuna21 di Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian di RaTuna21, baik melalui platform pemesanan daring (GoFood, GrabFood, ShopeeFood), media sosial, maupun *WhatsApp*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dalam hal ini responden yang pernah menggunakan atau merasakan langsung layanan digital RaTuna21. Berdasarkan teknik tersebut, diperoleh sampel sebanyak 35 responden yang mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), yang mencakup indikator-indikator dari variabel *AI Adoption*, *Digital Literacy*, *Strategic Orientation*, dan *Competitive Advantage*. Kuesioner disebarikan secara daring melalui Google Form yang merupakan konsumen RaTuna21.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5 yang dikembangkan dari indikator masing-masing variabel, yaitu *AI Adoption (X1)*, *Digital Literacy (X2)*,

Strategic Orientation (X3), dan *Competitive Advantage* (Y). Sebelum digunakan, instrumen terlebih dahulu diuji validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson (Product Moment)* dan diuji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan perangkat lunak SPSS, untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan valid dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan SPSS untuk menguji pengaruh *AI Adoption* (X1), *Digital Literacy* (X2), dan *Strategic Orientation* (X3) terhadap *Competitive Advantage* (Y). Sebelum dilakukan uji regresi, data terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi layak digunakan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ringkasan Profil Responden (N=35)

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

No.	Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	15	44,1%
		Perempuan	20	55,9%
2	Usia	<20	5	14,7%
		20-25	22	64,7%
		25-30	6	17,6%
		>30	1	2,9%

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Berdasarkan data dari 35 responden konsumen RaTuna21, ditinjau dari jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan 20 orang (55,9%), sementara laki-laki berjumlah 15 orang (44,1%). Selisih yang tidak terlalu besar ini menunjukkan produk olahan tuna RaTuna21 diminati kedua kelompok gender secara relatif merata. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–25 tahun (22 orang, 64,7%), diikuti rentang 25–30 tahun (6 orang, 17,6%), di bawah 20 tahun (5 orang, 14,7%), dan di atas 30 tahun (1 orang, 2,9%).

Dominasi kelompok usia 20–25 tahun ini mengindikasikan basis konsumen RaTuna21 berasal dari kalangan muda produktif yang umumnya lebih akrab dengan teknologi digital dan media sosial, baik dalam mencari informasi maupun bertransaksi secara daring. Hal ini relevan dengan fokus penelitian mengenai adopsi AI dan literasi digital, karena kelompok usia muda cenderung memiliki literasi digital lebih tinggi dan lebih terbuka terhadap interaksi berbasis teknologi (*chatbot*, pemesanan daring, promosi media sosial).

Secara keseluruhan, profil responden menunjukkan konsumen RaTuna21 didominasi kelompok perempuan usia muda produktif (20–25 tahun), yang menjadi basis konsumen potensial dalam mendukung strategi pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi AI oleh RaTuna21 ke depannya.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang dimaksud, menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan jumlah responden sebanyak 35 orang ($n = 35$), maka nilai r tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 0,334.

Hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan pada variabel *AI Adoption* (X1), *Digital Literacy* (X2), *Strategic Orientation* (X3), dan *Competitive Advantage* (Y) menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung $> 0,334$, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Tabel 3. Uji Validasi

Variabel	Pernyataan	r Tabel	Pearson Correlation	Keterangan
<i>AI Adoption</i> (X1)	P1	0,334	0,696	Valid
	P2	0,334	0,559	Valid
	P3	0,334	0,733	Valid
	P4	0,334	0,605	Valid
	P5	0,334	0,589	Valid
	P7	0,334	0,648	Valid
	P8	0,334	0,588	Valid
<i>Digital Literacy</i> (X2)	P9	0,334	0,523	Valid
	P10	0,334	0,685	Valid
	P11	0,334	0,698	Valid
	P12	0,334	0,669	Valid
	P13	0,334	0,608	Valid
	P14	0,334	0,8	Valid
	P15	0,334	0,554	Valid
	P16	0,334	0,726	Valid
<i>Strategic Orientation</i> (X3)	P17	0,334	0,638	Valid
	P18	0,334	0,706	Valid
	P19	0,334	0,547	Valid
	P20	0,334	0,737	Valid
	P21	0,334	0,657	Valid
	P22	0,334	0,654	Valid

Competitive Advantage (Y)	P23	0,334	0,687	Valid
	P24	0,334	0,606	Valid
	P25	0,334	0,596	Valid
	P26	0,334	0,826	Valid
	P27	0,334	0,74	Valid
	P28	0,334	0,612	Valid
	P29	0,334	0,689	Valid
	P30	0,334	0,569	Valid
	P31	0,334	0,578	Valid
	P32	0,334	0,579	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *AI Adoption* (X1), *Digital Literacy* (X2), *Strategic Orientation* (X3), dan *Competitive Advantage* (Y) memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel sebesar 0,334 ($n = 35$, taraf signifikansi 5%). Nilai *r* hitung pada variabel *AI Adoption* berkisar antara 0,559–0,733, variabel *Digital Literacy* berkisar antara 0,523–0,800, variabel *Strategic Orientation* berkisar antara 0,547–0,737, dan variabel *Competitive Advantage* berkisar antara 0,569–0,826.

Dengan demikian, seluruh 31 item pernyataan pada keempat variabel penelitian dinyatakan valid dan tidak terdapat satu pun item yang perlu digugurkan maupun direvisi, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti serta dapat dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas. Adapun item P6 pada variabel *AI Adoption* telah dikeluarkan dari instrumen pada tahap uji coba awal karena tidak memenuhi syarat validitas.

Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama secara berulang, menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2016).

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,904	4

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Tabel 5 Item-Total Statistics

Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AI Adoption (X1)	11,875	1,89	0,805	0,869
Digital Literacy (X2)	11,7194	1,891	0,779	0,878
Strategic Orientation (X3)	11,8587	1,764	0,843	0,854
Competitive Advantage (Y)	11,8658	2,005	0,713	0,901

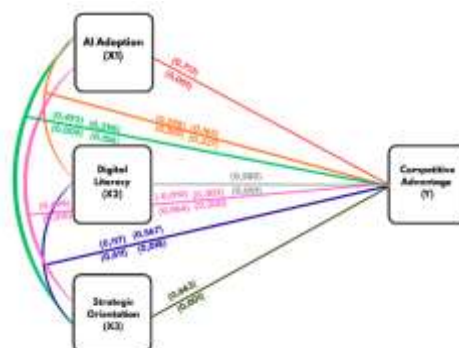
Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Strategic Orientation* memiliki korelasi paling tinggi yaitu 0,844, kemudian diikuti oleh *AI Adoption* dengan angka 0,805, *Digital Literacy* dengan 0,780, dan *Competitive Advantage* dengan 0,709. Semua nilai tersebut berada jauh di atas batas 0,30 yang biasanya digunakan sebagai acuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk secara keseluruhan dan layak dipertahankan dalam instrumen penelitian.

Nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* menunjukkan perkiraan tingkat reliabilitas jika salah satu variabel dilepas dari analisis. Hasil pengujian menunjukkan angka berkisar dari 0,850 sampai 0,899. Jika variabel *Competitive Advantage* dihapus, nilai alpha bisa naik menjadi 0,899. Namun, jika variabel *Strategic Orientation* dihapus, nilai alpha justru turun menjadi 0,850. Meskipun ada perbedaan nilai antar variabel, semua angka tersebut masih masuk dalam kategori sangat reliabel ($> 0,80$), sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel secara keseluruhan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,902.

Koefisien Jalur (Path Koefisien)

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel Adopsi AI (X1), Literasi Digital dan (X2) Orientasi Strategis (X3) terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan nilai koefisien jalur pada masing-masing substruktur disajikan dalam gambar sebagai berikut.



Gambar 2. Koefisien Jalur (Path Koefisien)

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Gambar 2 menampilkan hasil path coefficient (Beta) beserta nilai signifikansinya untuk seluruh jalur hipotesis dalam model penelitian. Jalur H1 (AI Adoption $\rightarrow$ Competitive Advantage) menunjukkan Beta 0,713 dengan signifikansi 0,001, sedangkan H2 (*Digital Literacy* $\rightarrow$ *Competitive Advantage*) memiliki Beta 0,580 tanpa nilai signifikansi tercantum, dan H3 (*Strategic Orientation* $\rightarrow$ *Competitive Advantage*) menunjukkan Beta 0,663 dengan signifikansi 0,001. Pada pengujian gabungan dua variabel, H4 (AI Adoption dan Digital Literacy) menghasilkan Beta 0,598 (sig. 0,001) untuk AI Adoption dan 0,165 (sig. 0,337) untuk Digital Literacy; H5 (*Digital Literacy* dan *Strategic Orientation*) menghasilkan Beta 0,117 (sig. 0,611) untuk *Digital Literacy* dan 0,567 (sig. 0,018) untuk *Strategic Orientation*; sementara H6 (AI Adoption dan *Strategic Orientation*) menghasilkan Beta 0,492 (sig. 0,009) untuk AI Adoption dan 0,296 (sig. 0,106) untuk *Strategic Orientation*. Terakhir, H7 yang menguji ketiga variabel secara simultan menunjukkan Beta -0,010 (sig. 0,964) untuk Digital Literacy dan 0,303 (sig. 0,200) untuk *Strategic Orientation*, dengan nilai 0,494 (sig. 0,015) untuk AI Adoption. Secara keseluruhan, diagram ini memperlihatkan bahwa AI Adoption dan *Strategic Orientation* secara konsisten menunjukkan pengaruh signifikan (sig. < 0,05) terhadap *Competitive Advantage* pada sebagian besar jalur pengujian, sedangkan *Digital Literacy* cenderung kehilangan signifikansi ketika diuji bersamaan dengan variabel bebas lainnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS terhadap 35 responden konsumen RaTuna21, dilakukan pengujian regresi untuk melihat pengaruh Adopsi AI (X1), Literasi Digital (X2), dan Orientasi Strategis (X3) terhadap Keunggulan Bersaing (Y), baik secara parsial (satu per satu), berpasangan, maupun simultan (ketiganya sekaligus). Ringkasan hasil ketujuh model regresi tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6 Hasil Path Koefisien

Model	Variabel		Beta (β)	t	Sig.	Keterangan	R ²
H1	X1 - Y		0,713	5,838	<,001	Signifikan	0,508
H2	X2 - Y		0,580	4,986	<,001	Signifikan	0,336
H3	X3 - Y		0,663	5,081	<,001	Signifikan	0,439
H4	X1,X2 - Y	AI	0,598	3,532	0,001	Signifikan	0,522
		DL	0,165	0,975	0,337	Tidak Signifikan	
H5	X2,X3 - Y	DL	0,117	0,514	0,611	Tidak Signifikan	0,444
		SO	0,567	2,488	0,018	Signifikan	
H6	X1,X3 - Y	AI	0,492	2,767	0,009	Signifikan	0,547
		SO	0,296	1,665	0,106	Tidak Signifikan	
H7	X1,X2,X3 - Y	AI	0,494	2,665	0,012	Signifikan	0,547
		DL	-0,010	-046	0,964	Tidak Signifikan	
		SO	0,303	1,310	0,200	Tidak Signifikan	

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian regresi secara parsial, diketahui bahwa adopsi AI (X1) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,713, nilai t sebesar 5,838, dan signifikansi sebesar <0,001, serta mampu menjelaskan variasi Keunggulan Bersaing sebesar 50,8% (R² = 0,508). Literasi digital (X2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing

dengan koefisien beta sebesar 0,580, nilai t sebesar 4,986, dan signifikansi $<0,001$, dengan kontribusi sebesar 33,6% ($R^2 = 0,336$). Demikian pula orientasi strategis (X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan beta sebesar 0,663, nilai t sebesar 5,081, dan signifikansi $<0,001$, serta mampu menjelaskan 43,9% variasi keunggulan bersaing ($R^2 = 0,439$). Dengan demikian, ketika diuji secara sendiri-sendiri, ketiga variabel bebas adopsi AI, literasi digital, dan orientasi strategis sama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Ratuna21, dengan adopsi AI menunjukkan pengaruh parsial yang paling kuat di antara ketiganya.

Selanjutnya, ketika adopsi AI dan literasi digital diuji secara bersama-sama (H4), adopsi AI tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing (beta = 0,598; sig = 0,001), sedangkan literasi digital menjadi tidak signifikan (beta = 0,165; sig = 0,337), dengan kemampuan model menjelaskan variasi keunggulan bersaing sebesar 52,2% ($R^2 = 0,522$). Pada pengujian literasi digital bersama orientasi strategis (H5), literasi digital tetap tidak signifikan (beta = 0,117; sig = 0,611), sementara orientasi strategis menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing (beta = 0,567; sig = 0,018), dengan R^2 sebesar 0,444. Pada pengujian adopsi AI bersama orientasi strategis (H6), adopsi AI tetap berpengaruh signifikan (beta = 0,492; sig = 0,009), sedangkan orientasi strategis menjadi tidak signifikan (beta = 0,296; sig = 0,106), dengan R^2 sebesar 0,547.

Pada model pengujian simultan yang melibatkan ketiga variabel sekaligus (H7), diperoleh hasil bahwa adopsi AI tetap berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (beta = 0,494; sig = 0,012), sementara literasi digital (beta = -0,010; sig = 0,964) dan orientasi strategis (beta = 0,303; sig = 0,200) tidak lagi menunjukkan pengaruh yang signifikan setelah dikontrol oleh variabel lainnya. Model regresi simultan ini mampu menjelaskan variasi keunggulan bersaing RaTuna21 sebesar 54,7% ($R^2 = 0,547$), sedangkan sisanya sebesar 45,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, adopsi AI, literasi digital, dan orientasi strategis masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing RaTuna21. Namun, ketika ketiga variabel diuji secara bersamaan, hanya adopsi AI yang tetap konsisten menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan pengaruh literasi digital dan orientasi strategis menjadi tidak signifikan setelah dikontrol oleh variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa adopsi AI merupakan faktor yang paling dominan dan konsisten dalam membentuk keunggulan bersaing RaTuna21 di mata konsumen, sementara pengaruh literasi digital dan orientasi strategis cenderung tumpang tindih dengan adopsi AI, yang kemungkinan disebabkan oleh korelasi yang cukup kuat di antara ketiga variabel bebas tersebut. Secara keseluruhan, model regresi yang melibatkan ketiga variabel mampu menjelaskan 54,7% variasi keunggulan bersaing RaTuna21, yang tergolong cukup kuat untuk penelitian ilmu sosial, meskipun masih terdapat 45,3% faktor lain di luar model yang turut memengaruhi keunggulan bersaing, seperti kualitas produk, harga, maupun reputasi usaha.

Temuan Hipotesis 1: AI Adoption berpengaruh positif dan signifikan terhadap Competitive Advantage pada UMKM RaTuna 21

Pengujian terhadap Hipotesis 1 (H1) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *AI Adoption* terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM RaTuna21. Sebelum memahami hasil dari pengaruh tersebut, terlebih dahulu dilakukan uji ANOVA sebagai langkah awal untuk memastikan bahwa

model regresi yang sudah dibuat tepat dan bisa digunakan. Setelah model dianggap memenuhi syarat, analisis dilanjutkan dengan melihat tabel *Coefficients* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh, arah hubungannya, serta tingkat keberartian antara *AI Adoption* dan *Competitive Advantage*. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.645	1	271.645	34.079	<,001 ^b
	Residual	263.041	33	7.971		
	Total	534.686	34			

a. Dependent Variable: Competitive Advantage
b. Predictors: (Constant), AI Adoption

Gambar 3. ANOVA H1
Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Gambar 3, diperoleh nilai F hitung sebesar 34,079 dengan tingkat signifikansi sebesar <0,001 (Sig. < 0,05). Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk oleh variabel *AI Adoption* dinyatakan layak (fit) untuk memprediksi *Competitive Advantage* pada UMKM RaTuna21, sehingga interpretasi terhadap koefisien jalur pada tabel *Coefficients* dapat dilanjutkan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.291	3.793		2.450	.020
	AI Adoption	.805	.138	.713	5.838	<,001

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

Gambar 4. Coefficients H1
Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Hasil analisis pada Gambar 4 menunjukkan nilai konstanta 9,291 dan koefisien regresi AI Adoption sebesar 0,805 (Beta = 0,713), dengan t hitung 5,838 dan signifikansi <0,001 (Sig. < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa AI Adoption berpengaruh positif dan signifikan terhadap Competitive Advantage, sehingga H1 diterima, dengan persamaan regresi:

$$Y = 9,291 + 0,805 X1$$

Koefisien 0,805 berarti setiap kenaikan satu satuan AI Adoption meningkatkan Competitive Advantage sebesar 0,805 satuan (variabel lain konstan). Nilai Beta 0,713 menunjukkan pengaruh AI Adoption tergolong kuat dan tertinggi di antara ketiga variabel bebas ($R^2 = 0,508$), yang berarti AI Adoption menjelaskan 50,8% variasi Competitive Advantage pada RaTuna21. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pemanfaatan AI dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif UMKM, sejalan dengan perspektif Resource Based View (RBV) yang menyatakan keunggulan kompetitif bersumber dari kapabilitas internal yang bernilai, langka, dan sulit ditiru (Barney, 1991).

AI berperan sebagai kapabilitas digital yang memungkinkan RaTuna21 merespons kebutuhan

konsumen lebih cepat dan tepat, misalnya melalui chatbot, rekomendasi produk, dan analisis preferensi pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Adepoju et al. (2025) bahwa adopsi AI pada UMKM meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing, meski masih terkendala keterbatasan biaya dan pengetahuan teknologi. Temuan ini menunjukkan RaTuna21 perlu terus meningkatkan pemanfaatan AI dalam operasionalnya baik layanan pelanggan, personalisasi promosi, maupun analisis data konsumen karena adopsi AI terbukti menjadi pendorong signifikan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat di Kota Bandung.

Temuan Hipotesis 2: *Digital Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM RaTuna 21

Pengujian terhadap Hipotesis 2 (H2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital Literacy* terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM RaTuna21. Sebelum memahami hasil dari pengaruh tersebut, terlebih dahulu dilakukan uji ANOVA sebagai langkah awal untuk memastikan bahwa model regresi yang sudah dibuat tepat dan bisa digunakan. Setelah model dianggap memenuhi syarat, analisis dilanjutkan dengan melihat tabel *Coefficients* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh, arah hubungannya, serta tingkat keberartian antara *Digital Literacy* dan *Competitive Advantage*. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.629	1	179.629	16.695	<,.001 ^b
	Residual	355.056	33	10.759		
	Total	534.686	34			

a. Dependent Variable: Competitive Advantage
b. Predictors: (Constant), Digital Literacy

Gambar 5. ANOVA H2

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Gambar 5, diperoleh nilai F hitung sebesar 16,695 dengan tingkat signifikansi sebesar <0,001 (Sig. < 0,05). Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk oleh variabel *Digital Literacy* dinyatakan layak (fit) untuk memprediksi *Competitive Advantage* pada UMKM RaTuna21, sehingga interpretasi terhadap koefisien jalur pada tabel *Coefficients* dapat dilanjutkan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.062	4.488		2.911	.006
	Digital Literacy	.561	.137	.580	4.086	<,.001

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

Gambar 6. Coefficients H2

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Hasil analisis pada Gambar 6 menunjukkan nilai konstanta 13,062 dan koefisien regresi Digital Literacy sebesar 0,561 (Beta = 0,580), dengan t hitung 4,986 dan signifikansi <0,001 (Sig. < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Digital Literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Competitive Advantage, sehingga H2 diterima, dengan persamaan regresi:

$$Y = 13,062 + 0,561 X_2$$

Koefisien 0,561 berarti setiap kenaikan satu satuan Digital Literacy meningkatkan Competitive Advantage sebesar 0,561 satuan (variabel lain konstan). Nilai Beta 0,580 menunjukkan pengaruh Digital Literacy tergolong sedang hingga kuat, dengan $R^2 = 0,336$, yang berarti Digital Literacy menjelaskan 33,6% variasi Competitive Advantage pada RaTuna21, sedangkan 66,4% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan memahami dan memanfaatkan teknologi digital turut membentuk persepsi keunggulan bersaing usaha, sejalan dengan perspektif Resource Based View (RBV) yang menyatakan kapabilitas digital dapat menjadi sumber daya strategis pendukung keunggulan kompetitif (Barney, 1991).

Literasi digital yang baik memungkinkan RaTuna21 memanfaatkan platform digital secara optimal, baik melalui promosi media sosial, sistem pemesanan daring, maupun respons cepat terhadap pelanggan. Hasil ini juga relevan dengan temuan Rafiah et al. (2022) bahwa kesiapan digital, termasuk literasi digital pelaku usaha, menjadi faktor penting dalam optimalisasi pemanfaatan teknologi pada UMKM. Temuan ini menunjukkan RaTuna21 perlu terus mendorong peningkatan literasi digital, baik dalam pengelolaan internal maupun dalam membangun kedekatan dengan konsumen melalui kanal digital, karena literasi digital yang memadai terbukti menjadi faktor pendukung signifikan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin terdigitalisasi di Kota Bandung.

Temuan Hipotesis 3: *Strategic Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM RaTuna 21

Pengujian terhadap Hipotesis 3 (H3) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Strategic Orientation* terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM RaTuna21. Sebelum memahami hasil dari pengaruh tersebut, terlebih dahulu dilakukan uji ANOVA sebagai langkah awal untuk memastikan bahwa model regresi yang sudah dibuat tepat dan bisa digunakan. Setelah model dianggap memenuhi syarat, analisis dilanjutkan dengan melihat tabel Coefficients untuk mengetahui seberapa besar pengaruh, arah hubungannya, serta tingkat keberartian antara *Strategic Orientation* dan *Competitive Advantage*. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.709	1	234.709	25.820	<.001 ^b
	Residual	299.977	33	9.090		
	Total	534.686	34			

Gambar 7 ANOVA H3

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Gambar 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 25,820 dengan tingkat signifikansi sebesar <0,001 (Sig. < 0,05). Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk oleh variabel *Strategic Orientation* dinyatakan layak (fit) untuk memprediksi *Competitive Advantage* pada UMKM RaTuna21, sehingga interpretasi terhadap koefisien jalur pada tabel *Coefficients* dapat dilanjutkan.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.076	3.809		.003
	Strategic Orientation	.613	.121	.663	<.001

Gambar 8 Coefficients H3

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Hasil analisis pada Gambar 8 menunjukkan nilai konstanta 12,076 dan koefisien regresi Strategic Orientation sebesar 0,613 (Beta = 0,663), dengan t hitung 5,081 dan signifikansi <0,001 (Sig. < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Strategic Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Competitive Advantage, sehingga H3 diterima, dengan persamaan regresi:

$$Y = 12,076 + 0,613 X_3$$

Koefisien 0,613 berarti setiap kenaikan satu satuan Strategic Orientation meningkatkan Competitive Advantage sebesar 0,613 satuan (variabel lain konstan). Nilai Beta 0,663 menunjukkan bahwa pengaruh Strategic Orientation tergolong kuat. Temuan ini mengonfirmasi teori Resource Based View (RBV) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berasal dari kemampuan mengelola sumber daya dan kapabilitas internal secara strategis (Barney, 1991). Orientasi strategis yang kuat memungkinkan RaTuna21 lebih responsif terhadap perubahan pasar, adaptif terhadap teknologi, dan mampu berinovasi dibandingkan pesaing tanpa arah strategis yang jelas.

Hasil ini sejalan dengan temuan Yang et al. (2022) bahwa strategic orientation khususnya dimensi innovation, network, dan technology orientation berkontribusi signifikan terhadap competitive advantage dan keberlanjutan ekonomi UMKM. Temuan ini menunjukkan RaTuna21 perlu terus memperkuat orientasi strategisnya, baik melalui inovasi menu dan layanan, keterbukaan terhadap masukan pelanggan, maupun kepekaan terhadap tren pasar kuliner di Kota Bandung, karena orientasi strategis yang konsisten terbukti menjadi pendorong signifikan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

Temuan Hipotesis 4: AI Adoption dan Digital Literacy secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Competitive Advantage pada UMKM RaTuna 21

Pengujian terhadap Hipotesis 4 (H4) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh AI Adoption dan Digital Literacy secara bersama-sama (simultan) terhadap Competitive Advantage pada UMKM RaTuna21. Sebelum memahami hasil dari pengaruh tersebut, terlebih dahulu dilakukan uji ANOVA sebagai langkah awal untuk memastikan bahwa model regresi yang sudah dibuat tepat dan bisa digunakan. Setelah model dianggap memenuhi syarat, analisis dilanjutkan dengan melihat tabel *Coefficients* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh, arah hubungannya, serta tingkat keberartian masing-masing variabel bebas terhadap Competitive Advantage. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut

Orientasi Strategis di Era Digital: Mengintegrasikan Adopsi AI dan Literasi Digital pada Ratuna 21 Menuju Keunggulan Kompetitif, UKM Kuliner di Kota Bandung, Indonesia
(Nurohimah, et al.)

ini.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.234	2	139.617	17.490	<.001 ^b
	Residual	255.452	32	7.983		
	Total	534.686	34			

Gambar 9 ANOVA H4

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Gambar 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 17,490 dengan tingkat signifikansi sebesar <0,001 (Sig. < 0,05). Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk oleh variabel *AI Adoption* dan *Digital Literacy* secara bersama-sama dinyatakan layak (fit) untuk memprediksi *Competitive Advantage* pada UMKM RaTuna21, sehingga interpretasi terhadap koefisien jalur pada tabel *Coefficients* dapat dilanjutkan.

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.632	4.160		1.835	.076
	AI Adoption	.676	.191	.598	3.532	.001
	Digital Literacy	.160	.164	.165	.975	.337

Gambar 10 Coefficients H4

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Hasil analisis pada Gambar 10 menunjukkan nilai konstanta 7,632. Variabel *AI Adoption* memiliki koefisien regresi 0,676 (Beta = 0,598), t hitung 3,532, signifikansi 0,001 (Sig. < 0,05), yang berarti *AI Adoption* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Sementara *Digital Literacy* memiliki koefisien regresi 0,160 (Beta = 0,165), t hitung 0,975, signifikansi 0,337 (Sig. > 0,05), yang berarti secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage*. Persamaan regresi:

$$Y = 7,632 + 0,676 X_1 + 0,160 X_2$$

Koefisien *AI Adoption* 0,676 berarti setiap kenaikan satu satuan *AI Adoption* meningkatkan *Competitive Advantage* sebesar 0,676 satuan (*Digital Literacy* konstan). Beta *AI Adoption* (0,598) jauh lebih besar dari Beta *Digital Literacy* (0,165), menunjukkan *AI Adoption* sebagai prediktor yang jauh lebih dominan. Dengan demikian, secara simultan *AI Adoption* dan *Digital Literacy* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage* (uji F signifikan), sehingga H4 diterima pada tingkat model simultan. Namun secara parsial, hanya *AI Adoption* yang signifikan, sedangkan *Digital Literacy* tidak signifikan ketika dikontrol oleh *AI Adoption*.

Temuan ini sejalan dengan kerangka *Resource-Based View* (RBV) yang menempatkan kedua variabel sebagai sumber daya strategis yang saling berkaitan (Barney, 1991). Melemahnya pengaruh parsial *Digital Literacy* mengindikasikan adanya tumpang tindih peran antarkeduanya literasi digital pelaku usaha kemungkinan sudah tercermin dalam praktik adopsi AI itu sendiri (seperti chatbot, QRIS, dan platform

pemesanan digital), sehingga efek uniknya sulit terdeteksi setelah AI Adoption dikontrol. Hal ini konsisten dengan pandangan Erlanitasari et al. (2020) bahwa literasi digital lebih berperan sebagai prasyarat (enabler) keberhasilan penerapan teknologi baru, ketimbang sumber daya independen. Hal ini menunjukkan RaTuna21 sebaiknya memprioritaskan penguatan adopsi AI (chatbot, sistem pemesanan digital, QRIS) sebagai pengungkit utama daya saing, sembari tetap membina literasi digital pelaku usaha sebagai fondasi pendukung agar pemanfaatan teknologi berjalan optimal dan berkelanjutan.

Temuan Hipotesis 5: *Digital Literacy* dan *Strategic Orientation* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM RaTuna 21

Pengujian terhadap Hipotesis 5 (H5) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital Literacy* (X3) dan *Strategic Orientation* (X2) secara bersama-sama terhadap *Competitive Advantage* (Y) pada UMKM kuliner RaTuna21. Sebelum melihat besaran pengaruh masing-masing variabel, terlebih dahulu dilakukan uji ANOVA untuk memastikan bahwa model regresi yang dibentuk oleh kedua variabel bebas tersebut layak digunakan dalam memprediksi *Competitive Advantage*. Setelah model dinyatakan fit, analisis dilanjutkan dengan melihat tabel *Coefficients* untuk mengetahui arah hubungan, besaran pengaruh, serta tingkat signifikansi masing-masing variabel. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237.165	2	118.583	12.754	<.001 ^b
	Residual	297.521	32	9.298		
	Total	534.686	34			

Gambar 11 ANOVA H5

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Gambar 11, diperoleh nilai F hitung sebesar 12,754 dengan tingkat signifikansi sebesar <0,001 (Sig. < 0,05). Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk oleh variabel *Digital Literacy* dan *Strategic Orientation* secara simultan dinyatakan layak (fit) untuk memprediksi *Competitive Advantage* pada UMKM RaTuna21, sehingga interpretasi terhadap koefisien jalur pada tabel *Coefficients* dapat dilanjutkan.

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.165	4.241		2.633	.013
	Digital Literacy	.113	.221	.117	.514	.611
	Strategic Orientation	.524	.211	.567	2.488	.018

Gambar 12 Coefficients H5

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Hasil analisis pada Gambar 12 menunjukkan nilai konstanta 11,165. Variabel Digital Literacy memiliki koefisien regresi 0,113 (Beta = 0,117), t hitung 0,514, signifikansi 0,611 (Sig. > 0,05), yang berarti secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Competitive Advantage. Sementara Strategic Orientation memiliki koefisien regresi 0,524 (Beta = 0,567), t hitung 2,488, signifikansi 0,018 (Sig. < 0,05), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, H5 diterima sebagian (partially supported), di mana pengaruh signifikan lebih didorong oleh Strategic Orientation, sedangkan kontribusi Digital Literacy belum terbukti signifikan. Persamaan regresi:

$$Y = 11,165 + 0,113 X_3 + 0,524 X_2$$

Koefisien Strategic Orientation 0,524 berarti setiap kenaikan satu satuan meningkatkan Competitive Advantage sebesar 0,524 satuan (variabel lain konstan), dengan Beta 0,567 yang mengindikasikan pengaruh cukup kuat sebagai kontributor utama dalam model. Sebaliknya, koefisien Digital Literacy yang kecil dan tidak signifikan mengindikasikan bahwa literasi digital pemilik dan karyawan RaTuna21 belum langsung diterjemahkan menjadi keunggulan kompetitif, kemungkinan karena pemanfaatan teknologi digital masih bersifat operasional dasar (seperti pemasaran media sosial) dan belum terintegrasi ke pengambilan keputusan strategis. Temuan ini sejalan dengan perspektif Resource Based View (RBV), yang menekankan bahwa sumber daya semata tidak otomatis menghasilkan keunggulan kompetitif, melainkan harus dikelola melalui orientasi strategis agar bernilai, langka, dan sulit ditiru pesaing (Barney, 1991).

Dengan kata lain, Strategic Orientation berperan sebagai kapabilitas yang mengarahkan pemanfaatan sumber daya digital agar berdampak nyata pada daya saing usaha. Hal ini menunjukkan RaTuna21 perlu memperkuat orientasi strategisnya, misalnya merumuskan arah pengembangan usaha yang lebih jelas, responsif terhadap perubahan pasar, dan berorientasi inovasi, karena faktor ini terbukti paling signifikan mendorong keunggulan kompetitif. Peningkatan literasi digital tetap perlu didorong, namun harus diarahkan agar lebih terintegrasi dengan strategi bisnis secara keseluruhan, bukan sekadar kemampuan teknis semata, agar kontribusinya lebih optimal di masa mendatang.

Temuan Hipotesis 6: : *AI Adoption* dan *Strategic Orientation* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM RaTuna 21

Pengujian terhadap Hipotesis 6 (H6) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *AI Adoption* (X1) dan *Strategic Orientation* (X2) secara bersama-sama terhadap *Competitive Advantage* (Y) pada UMKM kuliner RaTuna21. Sebelum melihat besaran pengaruh masing-masing variabel, terlebih dahulu dilakukan uji ANOVA untuk memastikan bahwa model regresi yang dibentuk oleh kedua variabel bebas tersebut layak digunakan dalam memprediksi *Competitive Advantage*. Setelah model dinyatakan fit, analisis dilanjutkan dengan melihat tabel *Coefficients* untuk mengetahui arah hubungan, besaran pengaruh, serta tingkat signifikansi masing-masing variabel. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.621	2	146.310	19.342	<.001 ^b
	Residual	242.065	32	7.565		
	Total	534.686	34			

Gambar 13 ANOVA H6

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026.

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Gambar 13, diperoleh nilai F hitung sebesar 19,342 dengan tingkat signifikansi sebesar <0,001 (Sig. < 0,05). Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk oleh variabel *AI Adoption* dan *Strategic Orientation* secara simultan dinyatakan layak (fit) untuk memprediksi *Competitive Advantage* pada UMKM RaTuna21, sehingga interpretasi terhadap koefisien jalur pada tabel Coefficients dapat dilanjutkan.

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	7.504	3.848		1.950
	AI Adoption	.556	.201	.492	2.767
	Strategic Orientation	.274	.165	.296	1.665

Gambar 14 Coefficients H6

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026.

Hasil analisis pada Gambar 14 menunjukkan nilai konstanta 7,504. Variabel *AI Adoption* memiliki koefisien regresi 0,556 (Beta = 0,492), t hitung 2,767, signifikansi 0,009 (Sig. < 0,05), yang berarti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*. Sementara *Strategic Orientation* memiliki koefisien regresi 0,274 (Beta = 0,296), t hitung 1,665, signifikansi 0,106 (Sig. > 0,05), yang berarti secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, H6 diterima sebagian (partially supported), di mana pengaruh signifikan lebih didorong oleh *AI Adoption*, sedangkan kontribusi *Strategic Orientation* belum terbukti signifikan saat diuji bersamaan dengan *AI Adoption*. Persamaan regresi:

$$Y = 7,504 + 0,556 X_1 + 0,274 X_2$$

Koefisien *AI Adoption* 0,556 berarti setiap kenaikan satu satuan meningkatkan *Competitive Advantage* sebesar 0,556 satuan (variabel lain konstan), dengan Beta 0,492 yang mengindikasikan pengaruh cukup kuat sebagai kontributor utama. Tidak signifikannya *Strategic Orientation* kemungkinan disebabkan tumpang tindih pengaruh antara kedua variabel, di mana varians yang sebelumnya dijelaskan *Strategic Orientation* kini lebih banyak terserap oleh *AI Adoption* yang lebih dominan. Temuan ini sejalan dengan perspektif Technology, Organization, Environment (TOE) Framework, yang menempatkan adopsi teknologi sebagai faktor teknologis yang langsung mendorong efisiensi operasional dan diferensiasi layanan, sehingga berdampak lebih cepat terhadap keunggulan kompetitif dibandingkan orientasi strategis yang sifatnya lebih jangka panjang.

Temuan ini menunjukkan RaTuna21 perlu terus mendorong adopsi teknologi AI dalam operasional dan layanannya, misalnya melalui chatbot untuk layanan pelanggan, sistem rekomendasi menu, atau

analitik data penjualan, karena faktor ini terbukti paling signifikan mendorong keunggulan kompetitif pada model ini. Meskipun demikian, orientasi strategis tetap perlu dijaga sebagai fondasi jangka panjang, karena keberhasilan adopsi AI akan lebih optimal apabila diarahkan oleh visi dan strategi bisnis yang jelas dan konsisten.

Temuan Hipotesis 7: *AI Adoption*, *Digital Literacy*, dan *Strategic Orientation* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM RaTuna 21

Pengujian terhadap Hipotesis 7 (H7) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *AI Adoption* (X1), *Digital Literacy* (X3), dan *Strategic Orientation* (X2) secara bersama-sama terhadap *Competitive Advantage* (Y) pada UMKM kuliner RaTuna21. Sebelum melihat besaran pengaruh masing-masing variabel, terlebih dahulu dilakukan uji ANOVA untuk memastikan bahwa model regresi yang dibentuk oleh ketiga variabel bebas tersebut layak digunakan dalam memprediksi *Competitive Advantage*. Setelah model dinyatakan fit, analisis dilanjutkan dengan melihat tabel *Coefficients* untuk mengetahui arah hubungan, besaran pengaruh, serta tingkat signifikansi masing-masing variabel. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.637	3	97.546	12.493	<.001 ^b
	Residual	242.049	31	7.808		
	Total	534.686	34			

Gambar 15 ANOVA H7

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Gambar 15, diperoleh nilai F hitung sebesar 12,493 dengan tingkat signifikansi sebesar <0,001 (Sig. < 0,05). Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk oleh variabel *AI Adoption*, *Digital Literacy*, dan *Strategic Orientation* secara simultan dinyatakan layak (fit) untuk memprediksi *Competitive Advantage* pada UMKM RaTuna21, sehingga interpretasi terhadap koefisien jalur pada tabel *Coefficients* dapat dilanjutkan.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.563	4.114		1.838	.076
	AI Adoption	.558	.209	.494	2.665	.012
	Digital Literacy	-.009	.207	-.010	-.046	.964
	Strategic Orientation	.280	.214	.303	1.310	.200

Gambar 16 Coefficients H7

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Hasil analisis pada Gambar 16 menunjukkan nilai konstanta 7,563 dengan signifikansi 0,076 (Sig. > 0,05). Variabel *AI Adoption* memiliki koefisien regresi 0,558 (Beta = 0,494), t hitung 2,665, signifikansi

0,012 (Sig. < 0,05), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*. *Digital Literacy* memiliki koefisien regresi -0,009 (Beta = -0,010), t hitung -0,046, signifikansi 0,964 (Sig. > 0,05), yang berarti tidak berpengaruh signifikan, bahkan arah koefisiennya mendekati nol dan dapat diabaikan secara praktis. *Strategic Orientation* memiliki koefisien regresi 0,280 (Beta = 0,303), t hitung 1,310, signifikansi 0,200 (Sig. > 0,05), yang berarti juga tidak berpengaruh signifikan saat diuji bersamaan dengan kedua variabel lainnya. Dengan demikian, H7 diterima sebagian (partially supported), di mana dari ketiga variabel yang diuji secara simultan, hanya *AI Adoption* yang signifikan, sedangkan *Digital Literacy* dan *Strategic Orientation* tidak. Persamaan regresi:

$$Y = 7,563 + 0,558 X1 - 0,009 X3 + 0,280 X2$$

Koefisien *AI Adoption* 0,558 berarti setiap kenaikan satu satuan meningkatkan *Competitive Advantage* sebesar 0,558 satuan (variabel lain konstan), dengan Beta 0,494 yang mengindikasikan *AI Adoption* sebagai kontributor paling dominan dan konsisten, bahkan saat dikontrol oleh dua variabel lainnya sekaligus. Tidak signifikannya *Digital Literacy* dan *Strategic Orientation* mengindikasikan adanya multikolinearitas atau tumpang tindih pengaruh antarvariabel, di mana varians yang sebelumnya dijelaskan *Strategic Orientation* pada pengujian parsial (H5) kini lebih banyak terserap oleh *AI Adoption* yang memiliki hubungan lebih kuat dan langsung.

Temuan ini memperkuat bahwa kemampuan organisasi dalam benar-benar mengadopsi dan mengimplementasikan *AI* menjadi faktor paling menentukan keunggulan kompetitif dibandingkan literasi digital individu atau orientasi strategis yang belum terealisasi konkret dalam praktik operasional. Hal ini menunjukkan *RaTuna21* perlu memprioritaskan investasi dan implementasi nyata teknologi *AI* dalam operasional bisnisnya, karena faktor ini terbukti paling konsisten mendorong keunggulan kompetitif, baik secara parsial maupun simultan. Peningkatan literasi digital dan penguatan orientasi strategis tetap penting sebagai fondasi pendukung, namun perlu diarahkan agar benar-benar terwujud dalam bentuk adopsi teknologi yang konkret, bukan sekadar kesiapan konseptual, agar kontribusinya terhadap keunggulan kompetitif lebih terasa nyata.

KESIMPULAN

Secara parsial, *AI Adoption*, *Digital Literacy*, dan *Strategic Orientation* masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* *RaTuna21*, dengan *AI Adoption* menunjukkan pengaruh paling kuat. Namun, saat ketiga variabel diuji secara bersamaan, hanya *AI Adoption* yang tetap signifikan, sedangkan *Digital Literacy* dan *Strategic Orientation* kehilangan pengaruhnya karena tumpang tindih dengan *AI Adoption*. Model simultan ini mampu menjelaskan 54,7% variasi *Competitive Advantage*, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Temuan ini menegaskan bahwa *AI Adoption* merupakan faktor paling dominan dalam membentuk keunggulan kompetitif *RaTuna21*, sejalan dengan perspektif *Resource-Based View* yang memandang kapabilitas digital sebagai sumber daya strategis yang bernilai dan sulit ditiru. Oleh karena itu, *RaTuna21* disarankan memprioritaskan implementasi teknologi *AI* dalam operasionalnya, sembari tetap membina literasi digital dan orientasi strategis sebagai fondasi pendukung jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adepoju, A. A., Thomas, A. O., & Lawal, T. O. (2025). The impact of artificial intelligence (AI) adoption on the productivity of small and medium enterprises (SMEs) industries in Indonesia. *ISA Journal of Business, Economics and Management (ISAJBEM)*, 2(6), 125–144. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17792552>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMEs) go online. *Informasi*, 49(2), 145–156. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>
- Kabakus, A. K., Bahcekapili, E., & Ayaz, A. (2023). The effect of digital literacy on technology acceptance: An evaluation on administrative staff in higher education. *Journal of Information Science*, 51(4), 930–941. <https://doi.org/10.1177/01655515231160028>
- Ke, Q., Gong, Y., & Ke, C. (2025). Bridging AI literacy and UTAUT constructs: Structural equation modeling of AI adoption among Chinese university students. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1452. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05775-y>
- Martin, A. (2006). A European framework for digital literacy. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 1(2), 151–161. <https://doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2006-02-06>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Yang, M., Jaafar, N., Al Mamun, A., Salameh, A. A., & Nawati, N. C. (2022). Modelling the significance of strategic orientation for competitive advantage and economic sustainability: The use of hybrid SEM–neural network analysis. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(44). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00232-5>
- Yue, B., & Li, H. (2023). The impact of human-AI collaboration types on consumer evaluation and usage intention: A perspective of responsibility attribution. *Frontiers in Psychology*, 14, 1277861. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1277861>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMEs) go online. *Informasi*, 49(2), 145–156. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Data statistik UMKM Indonesia*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Rafiah, K. K., Widiyanto, S., Kamal, I., Shofiana, A., Fajar, A. M., & Rudini, A. A. (2022). Digital readiness of SMEs: An insight from Indonesia. *AFEBI Management and Business Review*, 7(1), 12–21. <https://doi.org/10.47312/ambr.v7i01.517>