

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital, khususnya Artificial Intelligence (AI), semakin memengaruhi cara pelaku usaha mikro dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. AI bukan lagi sekadar teknologi eksklusif bagi perusahaan besar, melainkan telah merambah ke level usaha paling kecil sekalipun melalui berbagai aplikasi praktis yang mudah diakses melalui telepon pintar. Rust dan Huang (2021) menjelaskan bahwa AI kini mencakup tiga dimensi: AI mekanis untuk mengotomasi tugas-tugas berulang, AI berpikir untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data, dan AI berperasaan untuk memahami interaksi dan respons konsumen. Dalam konteks UMKM kuliner, ketiga dimensi tersebut terwujud dalam bentuk yang sangat konkret dan operasional (Sánchez-Teba et al., 2025; Moslehpour et al., 2025).

Secara spesifik, penggunaan AI yang relevan bagi perempuan pelaku UMKM kuliner di Surabaya dapat diidentifikasi dalam beberapa aspek operasional usaha mereka. Pertama, dalam hal pemasaran visual, AI dimanfaatkan untuk mengedit dan mempercantik foto produk makanan agar tampil lebih menarik di platform media sosial. Kedua, AI digunakan untuk membuat caption dan konten promosi secara otomatis, sehingga pelaku usaha tidak perlu meluangkan banyak waktu untuk merangkai kata-kata pemasaran. Ketiga, AI membantu dalam menemukan ide-ide baru untuk menu atau strategi penjualan berdasarkan tren yang sedang berkembang. Keempat, AI dimanfaatkan untuk menyederhanakan

pencatatan keuangan, misalnya melalui bot AI di platform Telegram yang secara otomatis menarik data penjualan ke dalam spreadsheet tanpa perlu input manual. Kelima, AI digunakan untuk membuat konten animasi promosi yang menarik secara visual. Keenam, AI mendukung strategi pemasaran yang lebih luas, tidak hanya menjangkau pelanggan di sekitar lokasi usaha tetapi juga menembus pasar yang lebih luas secara digital (Gochhait et al., 2025; Jiang et al., 2025; Sánchez-Teba et al., 2025).

Di tengah peluang yang ditawarkan AI, perempuan pelaku UMKM kuliner menghadapi kondisi yang unik dan kompleks. Di Indonesia, perempuan memiliki peran yang sangat besar dalam sektor UMKM kuliner, namun mereka juga menanggung beban ganda sebagai pengelola usaha sekaligus pengelola rumah tangga. Kondisi ini dikenal dalam literatur sebagai *time poverty*, yaitu keterbatasan waktu yang akut akibat tumpang tindih antara tanggung jawab produktif dan reproduktif (Mashpure et al., 2025). Kondisi ini secara langsung memengaruhi kemampuan dan kesempatan mereka untuk mempelajari teknologi baru, termasuk AI. Selain itu, keterbatasan literasi digital dan rendahnya *digital self-efficacy* atau rasa percaya diri dalam menggunakan teknologi menjadi hambatan nyata yang sering dihadapi perempuan pelaku UMKM (Zakir et al., 2025; Hu et al., 2025). Rahayu et al. (2023) menunjukkan bahwa wirausaha perempuan di Indonesia masih menghadapi kendala yang cukup nyata dalam memanfaatkan teknologi digital, baik dari sisi sosial maupun teknis.

Kesenjangan digital berbasis gender (*gender digital divide*) masih menjadi tantangan yang cukup serius. Peláez-Sánchez et al. (2023) melalui *systematic*

literature review menegaskan bahwa kesenjangan ini bersifat multidimensi, mencakup akses, literasi, dan partisipasi aktif dzzalam ekosistem digital. Khayer et al. (2025) menemukan bahwa UMKM menghadapi berbagai hambatan internal dan eksternal dalam mengintegrasikan AI, sementara perempuan secara khusus menghadapi hambatan yang lebih berlapis: keterbatasan literasi digital, keterbatasan waktu akibat peran ganda, hingga kurangnya rasa percaya diri dalam menggunakan teknologi. Kondisi ini diperburuk oleh kurangnya *role model* perempuan di bidang teknologi dan minimnya program pelatihan yang dirancang khusus untuk kebutuhan perempuan pelaku UMKM (Mashapure et al., 2025; Phadnis & Booysen, 2025).

Kondisi tersebut juga dapat ditemukan dalam praktik keseharian pelaku UMKM kuliner di lapangan. Sebagian pelaku usaha kuliner skala mikro diketahui telah memanfaatkan fitur-fitur berbasis AI, seperti penggunaan bot otomasi pada platform pesan instan untuk pencatatan keuangan, maupun pemanfaatan aplikasi AI generatif untuk menyusun konten promosi. Namun demikian, pemanfaatan tersebut umumnya masih bersifat parsial dan tidak disadari sepenuhnya sebagai bagian dari teknologi AI, sehingga potensinya belum dioptimalkan secara menyeluruh dalam operasional usaha (Singh et al., 2023; Okafor et al., 2024). Kondisi ini menggambarkan bahwa adopsi AI di kalangan perempuan pelaku UMKM kuliner bersifat parsial dan tidak merata, sangat bergantung pada pengalaman belajar mandiri, dorongan dari lingkungan sosial, serta sejauh mana mereka menghadapi kebutuhan konkret dari usaha mereka (Singh et al., 2023; Okafor et al., 2024).

Sayangnya, kajian yang secara khusus mengeksplorasi pengalaman perempuan pelaku UMKM kuliner dalam memahami dan mengadopsi AI secara praktis dalam konteks seperti ini masih sangat terbatas. Sebagian besar studi adopsi AI pada UMKM masih berfokus pada negara-negara maju dan menggunakan pendekatan kuantitatif yang tidak mampu menangkap kedalaman pengalaman subjektif pelaku usaha (Sadraei & Dal Mas, 2026; Gochhait et al., 2025). Pendekatan fenomenologis yang digunakan dalam penelitian ini dipilih justru karena kemampuannya untuk menggali makna dan pengalaman hidup secara mendalam, termasuk bagaimana perempuan pelaku UMKM kuliner di Surabaya memaknai, mempelajari, dan mengadopsi AI dalam realitas keseharian mereka sebagai pelaku usaha sekaligus ibu rumah tangga (Frechette et al., 2020; Creswell & Poth, 2018).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perempuan pelaku UMKM kuliner di Surabaya memaknai kehadiran Artificial Intelligence (AI) dalam konteks usaha mereka?
2. Bagaimana perempuan pelaku UMKM kuliner di Surabaya mengalami proses pembelajaran dan pengadopsian Artificial Intelligence (AI) dalam kegiatan usaha mereka?
3. Faktor-faktor apa saja yang membentuk pengalaman perempuan pelaku UMKM kuliner di Surabaya dalam mengadopsi Artificial Intelligence (AI)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

4. Untuk mengeksplorasi pemaknaan perempuan pelaku UMKM kuliner di Surabaya terhadap kehadiran Artificial Intelligence (AI) dalam konteks usaha mereka.
5. Untuk memahami pengalaman perempuan pelaku UMKM kuliner di Surabaya dalam proses pembelajaran dan pengadopsian Artificial Intelligence (AI) ke dalam kegiatan usaha mereka.
6. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk pengalaman perempuan pelaku UMKM kuliner di Surabaya dalam mengadopsi (AI).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian kewirausahaan perempuan dan adopsi teknologi, dengan memberikan perspektif fenomenologis yang masih terbatas dalam literatur yang ada.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kerangka teoritis yang mengintegrasikan perspektif gender dalam studi adopsi Artificial Intelligence (AI) pada UMKM di negara berkembang, khususnya Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perempuan pelaku UMKM kuliner, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang dinamika dan tantangan adopsi Artificial Intelligence (AI), sehingga dapat mendorong kesadaran dan kesiapan dalam memanfaatkan teknologi untuk pengembangan usaha.
- b. Bagi pemerintah dan pihak-pihak terkait, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dalam merancang program pelatihan dan pemberdayaan teknologi yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi perempuan pelaku UMKM.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dasar bagi pengembangan penelitian lebih lanjut mengenai adopsi teknologi dan kewirausahaan perempuan di Indonesia.