

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi *Digital* telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis di era modern. Said (2023) menyatakan teknologi *Digital* memungkinkan proses bisnis dilakukan secara lebih cepat, efisien, dan terintegrasi melalui pemanfaatan internet dan sistem *Digital*. *Digitalisasi* tidak hanya berperan sebagai alat pendukung operasional, tetapi juga menjadi strategi utama dalam pengembangan bisnis. Dalam dunia usaha, penerapan teknologi *Digital* mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, pelayanan, serta pengambilan keputusan manajerial.

Secara global, ekonomi *Digital* melesat pesat berkat arus data lintas negara, komputasi awan, dan *Platform* yang mempertemukan produsen serta konsumen tanpa terikat batas geografis. UNCTAD (2021) menekankan bahwa pergeseran ini menempatkan data sebagai sumber nilai baru, tetapi sekaligus memperlebar jurang akses, keterampilan, dan infrastruktur antarwilayah. Maka, transformasi *Digital* kian dipandang sebagai kunci daya saing sekaligus pintu menuju inklusi ekonomi serta ikut membentuk arah kebijakan publik dan strategi bisnis modern.

Perusahaan di berbagai sektor semakin berlari dengan teknologi *Digital* untuk memangkas biaya, mempercepat alur kerja, dan memperluas pemasaran lewat kanal daring yang digerakkan oleh data. Gambaran OECD (2021) memperlihatkan bahwa banyak usaha kecil masih tertahan oleh literasi *Digital* yang

terbatas, risiko keamanan siber, serta minimnya sumber daya untuk berinvestasi teknologi. Ketimpangan kapabilitas ini dapat memperlebar jarak produktivitas, inovasi, dan akses pasar antara pelaku usaha yang cepat beradaptasi dan mereka yang masih bertumpu pada pola konvensional.

Pandemi mempercepat pergeseran perilaku konsumen ke transaksi online, layanan pesan-antar, dan interaksi tanpa kontak, sehingga banyak bisnis terdorong menata ulang operasi serta desain layanannya. Laporan World Bank (2022) menggarisbawahi bahwa *Digitalisasi* akan benar-benar efektif ketika ditopang perencanaan yang matang, penguatan keterampilan, dan tata kelola data yang jelas. Tanpa fondasi tersebut, adopsi teknologi cenderung berlangsung spontan dan reaktif dampaknya sulit diukur, penerapannya tidak konsisten, dan ujungnya tidak bertahan sebagai perubahan yang berkelanjutan.

Perkembangan ini ikut menggeser peta persaingan pengalaman pelanggan, inovasi layanan, dan kecepatan respons kini menjadi mata uang utama keunggulan. Namun bersamaan dengan itu, risiko privasi, keamanan informasi, serta ketergantungan pada *Platform* juga kian meningkat. UNCTAD (2021) menyoroti pentingnya organisasi menyeimbangkan ambisi pertumbuhan dengan tata kelola yang kuat mulai dari standar keamanan, kepatuhan regulasi, hingga etika pemanfaatan data agar teknologi tidak hanya memberi hasil cepat, tetapi juga membangun nilai jangka panjang dan memperkuat kepercayaan publik.

Di Indonesia, akselerasi ekonomi *Digital* terasa nyata lewat melesatnya e-commerce, layanan keuangan *Digital*, hingga logistik berbasis aplikasi yang makin terintegrasi. Google et al (2024) mencatat bahwa nilai ekonomi *Digital* Indonesia

terus menanjak e-commerce tetap menjadi mesin utama sekaligus memicu persaingan *Platform* yang semakin sengit. Situasi ini memberi ruang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar, tetapi juga menuntut ketangguhan dalam meracik promosi, menjaga konsistensi konten, dan memastikan layanan tetap prima dari awal hingga akhir pengalaman pelanggan.

Namun, tingkat kematangan *Digital* pelaku usaha tidak selalu merata. Banyak pelaku memulai dari penggunaan media sosial dan pesan instan karena mudah diakses, lalu bertahap menuju sistem yang lebih terstruktur. Data Badan Pusat Statistik (2023) menegaskan bahwa statistik e-commerce memperlihatkan usaha berskala kecil masih dominan dan menghadapi kendala sumber daya untuk meningkatkan kualitas proses bisnis *Digital*. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya pendampingan dan peningkatan kapasitas.

Selain kanal pemasaran, *Digitalisasi* pembayaran menjadi fondasi penting agar transaksi lebih cepat dan aman. Uraian Anisah & Amaniyah (2024) menggambarkan bahwa QRIS membantu pelaku usaha menerima beragam metode pembayaran dengan biaya relatif rendah, sehingga meningkatkan kenyamanan pelanggan sekaligus memudahkan rekonsiliasi transaksi harian. Adopsi pembayaran nontunai juga membuka jalan bagi integrasi layanan lain seperti pemesanan daring dan pencatatan sederhana agar operasional usaha makin rapi di level pelaku.

Dari sisi kebijakan, pemerintah mendorong onboarding UMKM ke ekosistem *Digital* melalui program literasi, pelatihan, dan kemitraan dengan *Platform*. Suhayati (2024) dalam kajian Pusat Analisis Keparlemenan DPR RI

mencatat capaian puluhan juta UMKM yang telah bergabung, sekaligus memuat target peningkatan pada tahun berikutnya. Dorongan ini menegaskan bahwa *Digitalisasi* UMKM bukan sekadar tren, melainkan agenda nasional untuk memperkuat ketahanan ekonomi, memperluas akses pasar, dan meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Persaingan di ruang *Digital* menuntut diferensiasi yang relevan, terutama melalui kualitas layanan, kecepatan respons, dan komunikasi merek. Sorotan Google et al (2024) mengindikasikan munculnya format baru seperti video commerce yang mengubah cara konsumen menemukan produk dan mengambil keputusan pembelian. Artinya, kehadiran di *Platform* saja tidak cukup pelaku usaha perlu mengelola strategi konten, promosi, dan pengalaman pelanggan secara terukur.

Keberhasilan transformasi juga sangat dipengaruhi kesiapan internal organisasi. Temuan OECD (2021) menegaskan bahwa usaha kecil memerlukan dukungan untuk meningkatkan keterampilan, memahami risiko siber, serta memanfaatkan *Platform* secara produktif. Tanpa penguatan kapasitas, *Digitalisasi* berisiko berhenti pada penggunaan fitur dasar sehingga dampaknya pada kinerja menjadi terbatas. Karena itu, pengembangan kompetensi, pendampingan, evaluasi rutin, dan budaya belajar menjadi prasyarat agar pertumbuhan tetap konsisten dan berkelanjutan.

Transformasi *Digital* pada akhirnya berkaitan dengan perubahan proses bisnis, misalnya standardisasi operasional, pencatatan persediaan, dan pemanfaatan data sederhana untuk keputusan harian. World Bank (2022) menggarisbawahi bahwa kendala umum usaha kecil meliputi keterbatasan investasi, kurangnya

talenta *Digital*, dan ketidakpastian manfaat jangka pendek. Konsekuensinya, banyak pelaku menunda adopsi lanjutan karena itu, *Digitalisasi* perlu dipahami sebagai perjalanan bertahap terencana dan dievaluasi secara periodik.

Di tengah perubahan yang serba cepat, data resmi e-commerce menjadi kompas untuk membaca arah pasar sekaligus memahami karakter pelaku usaha. Badan Pusat Statistik (2023) menghadirkan potret e-commerce terkini mulai dari profil usaha, pola transaksi, hingga sebaran pelaku di berbagai wilayah. Informasi ini, dinamika permintaan, jenis produk yang dominan, serta tantangan operasional bisa dipetakan lebih jelas, sehingga strategi pengembangan bisnis *Digital* dapat disusun lebih terarah dan berbasis bukti.

Inovasi layanan menjadi kunci agar pelaku usaha mampu merangkai promosi *Digital*, pemesanan, pengiriman, dan pembayaran menjadi satu pengalaman pelanggan yang mulus. Google et al (2024) mencatat bahwa sektor layanan berbasis aplikasi seperti transportasi dan pengantaran makanan tetap kuat, mencerminkan preferensi konsumen pada layanan yang cepat dan praktis. Ruang peluang ini bisa dimaksimalkan lewat peningkatan kualitas layanan serta konsistensi operasional dari hulu ke hilir.

Perkembangan sektor UMKM di Kota Bandung juga dapat dilihat berdasarkan jenis usaha yang menunjukkan adanya peningkatan pada berbagai sektor. Data terbaru menunjukkan bahwa sektor kuliner mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dibandingkan sektor lainnya. Berikut disajikan data perkembangan UMKM berdasarkan jenis usaha di Kota Bandung tahun 2024 – 2025:

Tabel 1.1
Jumlah Usaha Mikro Berdasarkan Jenis Usaha di Kota Bandung

Provinsi	Kabupaten/Kota	Jenis Usaha	Jumlah	Tahun
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	FASHION	1670	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	HANDICRAFT	702	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	JASA	1063	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	KULINER	4763	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	PERDAGANGAN	1861	2024
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	FASHION	1815	2025
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	HANDICRAFT	779	2025
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	JASA	1124	2025
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	KULINER	5535	2025
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	PERDAGANGAN	1960	2025

Sumber: Open Data Kota Bandung, 2025

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang sangat terdampak oleh perkembangan teknologi *Digital*. Temuan Raji et al (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi *Digital* memiliki peluang pertumbuhan lebih tinggi dibandingkan UMKM yang masih konvensional. Namun, tidak semua UMKM mampu memanfaatkannya secara optimal karena keterbatasan sumber daya dan literasi *Digital*.

Persaingan global yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk terus meningkatkan inovasi produk dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia agar mampu menjawab tantangan pasar yang terus berubah. Gagasan Firdausya et al (2023) menegaskan bahwa di era *Digital*, strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis bagi perekonomian nasional, terutama melalui transformasi bisnis dan pembaruan model layanan yang mendorong perkembangan usaha UMKM. Berangkat dari data jumlah UMKM sektor kuliner di Kota Bandung pada tahun 2024:

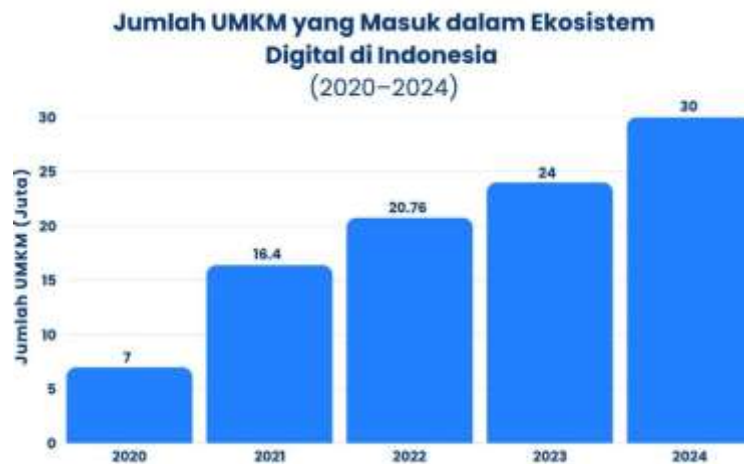
Tabel 1.2
Jumlah UMKM Sektor Kuliner Di Kota Bandung

JUMLAH UMKM SEKTOR KULINER DI KOTA BANDUNG	
TAHUN	JUMLAH
2022	3463
2023	4024
2024	4763

Sumber: <https://opendata.bandung.go.id/>, Diolah Peneliti Januari 2026.

Tabel 1.2 menunjukkan perkembangan jumlah UMKM sektor kuliner di Kota Bandung selama tiga tahun terakhir, yakni tahun 2022 hingga 2024. Data menunjukkan bahwa jumlah UMKM kuliner mengalami tren pertumbuhan setiap tahunnya, dari 3.463 unit pada tahun 2022 menjadi 4.024 unit pada tahun 2023, dan meningkat lagi menjadi 4.763 unit pada tahun 2024. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa sektor kuliner merupakan salah satu subsektor UMKM yang berkembang pesat di Kota Bandung, sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap usaha makanan dan minuman serta perubahan pola konsumsi yang semakin dinamis.

Pengembangan bisnis *Digital* agar mampu bertahan dan berkembang di tengah pertumbuhan jumlah UMKM kuliner di Kota Bandung. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM kuliner untuk memiliki strategi pengembangan bisnis yang adaptif. Sorotan Natania & Dwijayanti (2024) mengarah pada pentingnya pemanfaatan *Platform Digital* dan inovasi model layanan. Tanpa dukungan *Digitalisasi* yang optimal, UMKM akan sulit bersaing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang semakin meningkat. untuk melakukan promosi dan pengembangan proses bisnis, Berdasarkan data kementrian koperasi dan UMKM yang masuk dalam ekonomi *Digital* di Indonesia:



Sumber: Kementerian koperasi dan Umkm 2024.

Gambar 1.1
Jumlah UMKM yang Masuk Dalam Ekosistem *Digital* di Indonesia (2020-2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah UMKM yang masuk ke dalam ekosistem *Digital* di Indonesia selama periode 2020–2024. Data tersebut memperlihatkan adanya peningkatan yang signifikan dari sekitar 7 juta UMKM pada tahun 2020 menjadi 30 juta UMKM pada tahun 2024. Kenaikan ini menunjukkan bahwa *Digitalisasi* telah menjadi kebutuhan utama bagi pelaku UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Pertumbuhan jumlah UMKM *Digital* tersebut didorong oleh kemudahan akses terhadap *Platform Digital*, meningkatnya penggunaan internet, serta dukungan pemerintah dalam mendorong transformasi *Digital* UMKM.

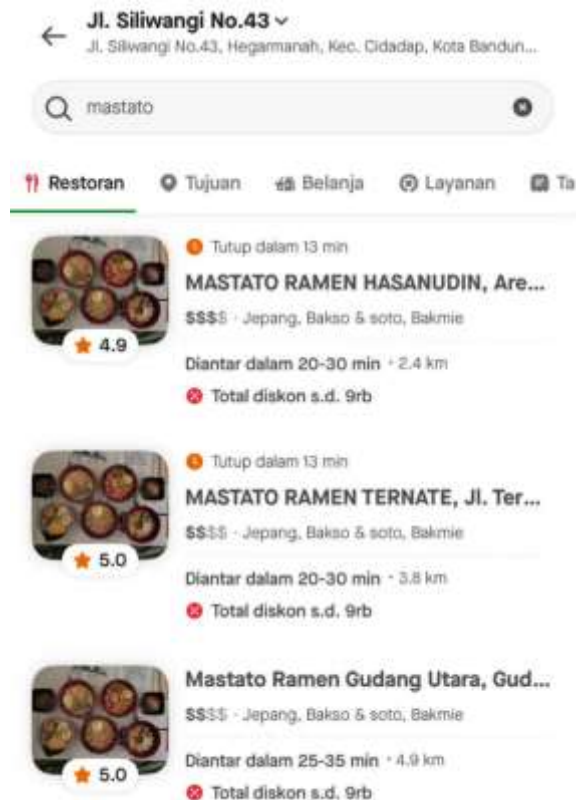
Meskipun jumlah UMKM yang masuk ke dalam ekosistem *Digital* terus mengalami peningkatan, tidak semua UMKM telah mampu memanfaatkan teknologi *Digital* secara optimal. Ulasan Sitompul et al (2025) mengisyaratkan sebagian pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam hal pemanfaatan *Platform Digital*, transformasi proses bisnis, serta inovasi model layanan. Kondisi

ini menunjukkan adanya kesenjangan antara peningkatan jumlah UMKM *Digital* dengan kualitas penerapan *Digitalisasi* itu sendiri. Oleh karena itu, peningkatan kuantitas UMKM *Digital* perlu diiringi dengan peningkatan kualitas pemanfaatan teknologi *Digital* agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan.



Gambar 1.2
Platform Sosial Media Pada Mastato Ramen

Merujuk Gambar 1.2, UMKM Mastato Ramen telah mengikuti perkembangan era *Digital* melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dengan jumlah pengikut sekitar 14 ribu dan TikTok dengan 268 pengikut. Pemanfaatan media sosial tersebut berperan dalam meningkatkan visibilitas usaha serta memperluas saluran pemasaran secara lebih efisien, sehingga mampu memperkuat posisi Mastato Ramen di tengah persaingan bisnis kuliner. Selain itu, UMKM Mastato Ramen juga melakukan inovasi model layanan sebagai bentuk adaptasi terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, salah satunya melalui penyediaan layanan pemesanan online menggunakan aplikasi GoFood:



Gambar 1.3
Layanan Pesanan Online di Aplikasi gojek

Gambar 1.3 Mastato Ramen menyediakan juga dilayanan pesan antar, fleksibilitas metode pembayaran, serta peningkatan kecepatan dan kualitas pelayanan. inovasi model ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, membirkan pengalaman layanan yang lebih praktis serta menyesuaikan operasional bisnis dengan perkembangan teknologi di era *Digital* dan tren pasar, dengan inovasi layanan ini Mastato Ramen mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus pelanggan baru. UMKM Mastato ramen belum sepenuhnya memanfaatkan *Platform* layanan pesan antar seperti SopeeFood dan GrabFood.

Kondisi ini menunjukan bahwa penerapan *Digitalisai* pada UMKM Mastato Ramen masih berada pada tahap awal hingga berkembang, Solechan et al (2023) menggambarkan bahwa sektor kuliner menjadi salah satu sektor yang paling cepat

beradaptasi dengan *Digitalisasi* karena tingginya permintaan konsumen dan perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan pemesanan makanan secara daring, namun belum optimal. Keterbatasan dalam pemanfaatan layanan Shopeood dan GrabFood berdampak pada peluang pengembangan bisnis Mastato Ramen, khususnya dalam menjangkau konsumen baru yang terbiasa menggunakan aplikasi pemesanan makanan online.

Kuesioner pra-survei ini disusun sebagai tahap awal penelitian untuk memperoleh gambaran umum mengenai pemanfaatan *Platform Digital* dalam mendukung kegiatan operasional dan pengembangan bisnis pada UMKM Mastato Ramen. Pra-survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang terdiri dari karyawan Mastato Ramen guna mengidentifikasi kondisi awal penerapan *Platform Digital*, inovasi model layanan, serta pengembangan bisnis *Digital* sebelum penelitian utama dilaksanakan. Hasil pra-survei ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan fokus dan arah penelitian selanjutnya.

Berikut disajikan hasil kuisisioner penelitian pendahuluan terkait Pemanfaatan *Platform Digital* pada karyawan Mastato Ramen:

Tabel 1. 3
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Pemanfaatan *Platform Digital* (X1) Pada Karyawan Mastato Ramen

Pernyataan	Jawaban					Skor	Rata-Rata	Kriteria
	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1			
UMKM Mastato Ramen telah menggunakan <i>Platform Digital</i> seperti media sosial dan layanan pemesanan online dalam kegiatan usaha.	6	12	6	2	1	101	3.37	Cukup
Pemanfaatan <i>Platform Digital</i> dilakukan secara rutin dan konsisten.	1	4	9	4	12	68	2.27	Tidak baik
Pengelolaan <i>Platform Digital</i> dilakukan dengan perencanaan dan strategi yang jelas.	1	2	9	10	8	68	2.27	Tidak baik

Pernyataan	Jawaban					Skor	Rata-Rata	Kriteria
	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1			
Konten promosi <i>Digital</i> yang disajikan melalui media sosial sudah beragam dan menarik.	2	12	9	6	1	98	3.27	Cukup
<i>Platform Digital</i> telah dimanfaatkan secara maksimal untuk menjangkau konsumen baru.	0	3	11	15	1	76	2.53	Tidak baik
Skor Rata-Rata Pemanfaatan <i>Platform Digital</i>							2,75	
Jumlah Skor = Nilai x Frekuensi								
Rata-Rata Jumlah Skor : Jumlah Responden (30)								
Skor Rata-Rata = Total Rata-Rata : Jumlah Pernyataan								

Tabel 1.2, pemanfaatan *Platform Digital* pada UMKM Mastato Ramen berada pada kategori cukup. Penggunaan media sosial dan pemesanan online rata-rata 3,37 serta kualitas konten promosi 3,27 sudah berjalan cukup baik. Namun, pemanfaatannya belum optimal karena masih lemah pada konsistensi dan pengelolaan yang strategis 2,27 serta upaya memperluas jangkauan konsumen 2,53 yang masuk kategori tidak baik. Karena itu, analisis dilanjutkan pada pra-survei inovasi model layanan (X2) untuk melihat peran pembaruan layanan *Digital* dalam mendukung pertumbuhan UMKM Mastato Ramen

Tabel 1. 4
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Inovasi Model Layanan (X2) Pada Karyawan Mastato Ramen

Pernyataan	Jawaban					Skor	Rata- Rata	Kriteria
	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1			
Ukm Mastato Ramen telah menerapkan inovasi model layanan berbasis <i>Digital</i> .	6	15	5	3	1	112	3.73	Baik
Layanan pemesanan online telah diterapkan untuk memudahkan pelanggan.	6	14	4	5	1	109	3.63	Baik
Inovasi layanan berbasis <i>Digital</i>	3	2	5	16	4	74	2.47	Tidak Baik

Pernyataan	Jawaban					Skor	Rata- Rata	Kriteria
	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1			
dilakukan secara berkelanjutan.								
Model layanan <i>Digital</i> yang diterapkan telah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.	2	1	8	17	2	74	2.47	Tidak Baik
Inovasi model layanan <i>Digital</i> di UMKM Mastato Ramen telah berjalan secara optimal.	2	1	8	16	3	73	2.43	Tidak Baik
Skor Rata-Rata Inovasi Model Layanan							2,95	

Tabel 1.3, inovasi model layanan *Digital* pada UMKM Mastato Ramen tergolong cukup 2,95. Penerapan layanan *Digital* dan pemesanan online sudah baik 3,73 dan 3,63, tetapi masih lemah pada keberlanjutan inovasi, penyesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan, dan optimalisasi layanan skor terendah 2,43 dan 2,47 tidak baik. Temuan ini menunjukkan inovasi layanan *Digital* belum terintegrasi secara menyeluruh, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut hubungannya dengan pengembangan bisnis *Digital* (Y).

Tabel 1. 5
Hasil Kuesioner Pendahuluan Mengenai Pengembangan Bisnis *Digital* (Y)
Pada Karyawan Mastato Ramen

Pernyataan	Jawaban					Skor	Rata-Rata	Kriteria
	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1			
Pemanfaatan <i>Platform Digital</i> memberikan kontribusi terhadap perkembangan usaha Mastato Ramen.	3	3	2	14	8	69	2.30	Tidak baik
Inovasi model layanan berbasis <i>Digital</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	2	10	12	4	2	96	3.20	Cukup
Pemanfaatan <i>Platform Digital</i> membantu	6	5	11	6	0	95	3.17	Cukup

Pernyataan	Jawaban					Skor	Rata-Rata	Kriteria
	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1			
memperluas jangkauan pasar usaha.								
Pengembangan bisnis <i>Digital</i> meningkatkan daya saing UMKM Mastato Ramen.	1	3	6	19	1	74	2.47	Tidak baik
Secara keseluruhan, pengembangan bisnis <i>Digital</i> di UMKM Mastato Ramen telah berjalan secara optimal.	2	1	6	17	4	70	2.33	Tidak baik
Skor Rata-Rata Pengembangan Bisnis <i>Digital</i>							2,69	

Tabel 1.4, pengembangan bisnis *Digital* UMKM Mastato Ramen berada pada kategori cukup rata-rata akhir 2,69. *Platform Digital* dan inovasi layanan sudah membantu kepuasan pelanggan dan perluasan pasar 3,17 dan 3,20, tetapi masih lemah pada kontribusi terhadap perkembangan usaha, peningkatan daya saing, dan optimalisasi bisnis *Digital* 2,30 dan 2,47. Karena itu, pemanfaatan *Platform Digital* dan inovasi model layanan perlu dikaji lebih lanjut sebagai faktor yang memengaruhi pengembangan bisnis *Digital*.

Hasil pra-survei terhadap karyawan UMKM Mastato Ramen, diketahui bahwa pemanfaatan *Platform Digital* dalam kegiatan usaha telah dilakukan, namun belum berjalan secara rutin, terencana, dan maksimal dalam menjangkau pasar. Selain itu, inovasi model layanan berbasis *Digital* belum dilaksanakan secara berkelanjutan serta belum sepenuhnya disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut berdampak pada pengembangan bisnis *Digital* yang meskipun berada pada kategori cukup baik, namun belum sepenuhnya optimal, khususnya dalam meningkatkan daya saing usaha. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi *Digitalisasi* dengan implementasi aktual di UMKM Mastato Ramen.

Penelitian ini diarahkan untuk mengisi celah penelitian dengan menempatkan pengembangan bisnis *Digital* sebagai variabel utama yang dipengaruhi oleh pemanfaatan *Platform Digital* dan inovasi model layanan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **Pengaruh Pemanfaatan *Platform Digital* dan Inovasi Model Layanan Terhadap Pengembangan Bisnis *Digital* Pada UMKM Mastato Ramen**. Diharapkan penelitian ini mampu mengidentifikasi sejauh mana peran pemanfaatan *Platform Digital* dan penerapan inovasi model layanan dalam mendorong pertumbuhan, peningkatan daya saing, serta keberlanjutan bisnis UMKM di era *Digital*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi UMKM Mastato Ramen dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis *Digital* yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam menghadapi tantangan transformasi *Digital*.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah merupakan langkah penting dalam sebuah penelitian. Identifikasi masalah bertujuan untuk menentukan poin-poin permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, sehingga peneliti maupun pembaca dapat memahami masalah-masalah yang relevan dengan judul penelitian. Sedangkan rumusan masalah merupakan penjelasan terperinci dari fenomena atau permasalahan yang terjadi, yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian.

Latar belakang penelitian ini, permasalahan yang akan diteliti berkaitan dengan faktor-faktor yang diduga memengaruhi pengembangan bisnis *Digital* pada UMKM Mastato Ramen, yaitu pemanfaatan *Platform Digital* dan inovasi model

layanan. Dalam praktiknya, pemanfaatan *Platform Digital* seperti media sosial, marketplace, dan layanan pemesanan daring belum sepenuhnya dimaksimalkan untuk mendukung pemasaran, penjualan, serta interaksi dengan pelanggan.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan cakupan lingkup permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian merumuskan kedalam bentuk pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

1. *Platform Digital* (X1)
 - a. Pemanfaatan *Platform Digital* belum rutin dan konsisten, sehingga belum mendukung aktivitas usaha secara optimal.
 - b. Pengelolaan *Platform Digital* belum terencana dan belum strategis, sehingga masih bersifat operasional.
 - c. Pemanfaatan *Platform Digital* untuk menjangkau konsumen baru / memperluas pasar masih rendah.
2. Inovasi Model Layanan (X2)
 - a. Inovasi layanan *Digital* belum diterapkan secara berkelanjutan, sehingga dampaknya masih terbatas.
 - b. Model layanan *Digital* belum sepenuhnya disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, sehingga pengalaman layanan belum maksimal.
 - c. Layanan *Digital* belum dioptimalkan secara maksimal, sehingga nilai tambah inovasi masih kurang kuat.
3. Pengembangan Bisnis *Digital* (Y)
 - a. *Platform Digital* belum berkontribusi maksimal terhadap perkembangan usaha.

- b. Pengembangan bisnis *Digital* belum mampu meningkatkan daya saing secara optimal di pasar *Digital*.
- c. Optimalisasi bisnis *Digital* secara keseluruhan masih belum maksimal, sehingga peluang pengembangan masih besar.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, guna memperjelas arah penelitian dan menyederhanakan permasalahan sesuai dengan judul penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pemanfaatan *Platform Digital* di UMKM Mastato Ramen
- b. Bagaimana penerapan inovasi model layanan *Digital* di UMKM Mastato Ramen
- c. Bagaimana kondisi pengembangan bisnis *Digital* pada UMKM Mastato Ramen
- d. Seberapa besar pengaruh pemanfaatan *Platform Digital* dan inovasi model layanan *Digital* terhadap pengembangan bisnis *Digital* pada UMKM Mastato Ramen

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *Platform Digital* pada UMKM Mastato Ramen.
- b. Untuk mengetahui bagaimana penerapan inovasi layanan *Digital* pada UMKM Mastato Ramen.

- c. Untuk mengetahui bagaimana kondisi pengembangan bisnis *Digital* pada UMKM Mastato Ramen.
- d. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan *Platform Digital* dan inovasi layanan *Digital* terhadap pengembangan bisnis *Digital* pada UMKM Mastato Ramen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi peneliti, tetapi juga bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan secara teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dan memperkaya kajian ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen dan bisnis *Digital*, terkait pemanfaatan *Platform Digital* dan inovasi model layanan dalam pengembangan bisnis *Digital* pada UMKM.
2. Memberikan gambaran empiris berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pemanfaatan *Platform Digital* dan inovasi model layanan terhadap pengembangan bisnis *Digital*, sehingga dapat memperkuat dasar teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan.
3. Menjadi referensi dan bahan pembandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama yang berkaitan dengan strategi *Digitalisasi*, inovasi layanan, dan pengembangan bisnis *Digital* pada sektor UMKM.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun pihak-pihak yang dapat merasakan kegunaan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai pemanfaatan *Platform Digital* dan inovasi model layanan dalam pengembangan bisnis *Digital* pada UMKM. Selain itu, penelitian ini juga melatih kemampuan penulis dalam menerapkan teori ke dalam praktik, mengolah data penelitian, serta menyusun karya ilmiah secara sistematis.

2. Bagi UMKM Mastato Ramen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi UMKM Mastato Ramen dalam mengoptimalkan pemanfaatan *Platform Digital* serta mengembangkan inovasi model layanan. Temuan penelitian ini dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan pengembangan bisnis *Digital*, daya saing usaha, serta efektivitas strategi bisnis yang diterapkan.

3. Bagi Pihak Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak lain yang berkepentingan, seperti pelaku UMKM sejenis, akademisi, maupun pihak terkait lainnya, mengenai pentingnya pemanfaatan *Platform Digital* dan inovasi model layanan dalam mendukung pengembangan bisnis *Digital* UMKM.