

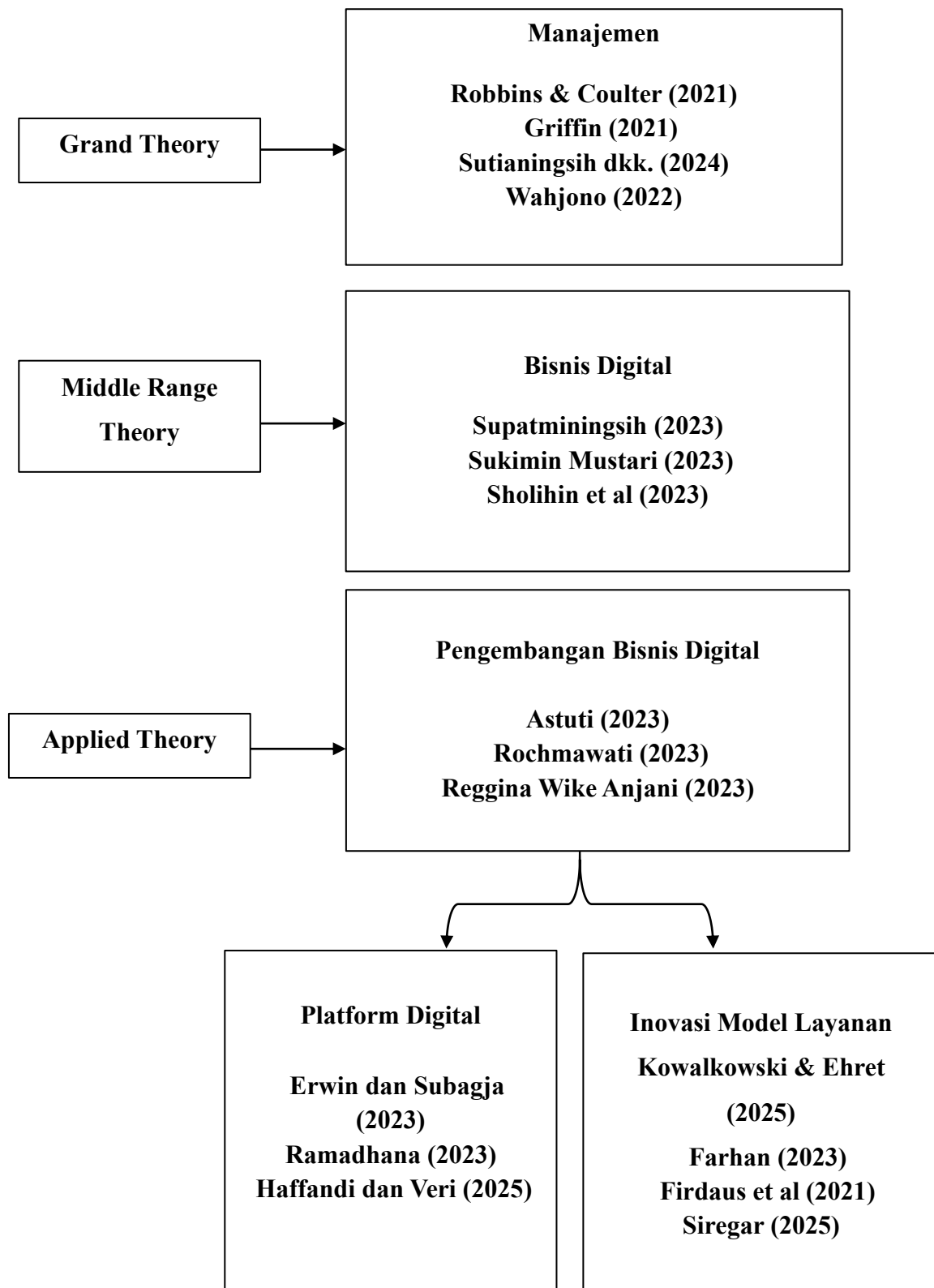
BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini berperan sebagai landasan teori yang menghubungkan konsep-konsep dan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Melalui kajian pustaka, penelitian ini dapat menjelaskan keterkaitan antarvariabel, yaitu pemanfaatan *Platform Digital*, inovasi model layanan, dan pengembangan bisnis *Digital*, serta menjadi dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran dan pengujian hipotesis pada UMKM Mastato Ramen.

Dalam penyusunannya, kajian pustaka disusun secara bertingkat berdasarkan tingkat keumumannya, Grand theory yang digunakan teori manajemen yang memuat pengertian manajemen, fungsi-fungsi manajemen, serta unsur-unsur manajemen sebagai dasar umum dalam memahami proses pengelolaan dan pengambilan keputusan. Selanjutnya, middle range theory mengarah pada konsep bisnis *Digital*, khususnya pemanfaatan teknologi dalam proses transaksi dan layanan pembayaran *Digital*. Terakhir, applied theory mencakup teori-teori yang secara khusus membahas variabel penelitian, yaitu pemanfaatan *Platform Digital*, inovasi model layanan, serta pengembangan bisnis *Digital*. Dengan kajian pustaka yang tersusun sistematis ini, penelitian dapat menggambarkan keterkaitan antara teori dan variabel secara lebih komprehensif untuk menjawab permasalahan penelitian.



Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan proses mengarahkan dan mengkoordinasikan manusia serta sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. Proses ini meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian agar aktivitas berjalan efektif dan efisien. Manajemen menuntut pengambilan keputusan, pembagian tugas, pengawasan, serta evaluasi berkelanjutan sehingga kegiatan sesuai rencana dan mampu menyesuaikan perubahan. Dengan manajemen, organisasi dapat memanfaatkan informasi, waktu, dan biaya secara optimal untuk meningkatkan kinerja dan hasil. Hal ini membantu menciptakan koordinasi, disiplin dan pencapaian target konsisten di lapangan.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen pada dasarnya menjelaskan apa yang dimaksud dengan kegiatan mengelola organisasi agar tujuan tercapai. Definisi yang tepat penting karena menjadi rujukan untuk membedakan manajemen sebagai proses, sebagai kemampuan (seni), dan sebagai kumpulan prinsip ilmiah. Dalam konteks penelitian, definisi manajemen membantu menyusun kerangka berpikir, menetapkan batasan variabel, serta merumuskan indikator yang dapat diukur. Definisi juga menegaskan bahwa pengelolaan harus dilakukan secara terencana, terkoordinasi, dan dapat dievaluasi untuk mencapai efektivitas serta efisiensi organisasi.

Karena itu, pemahaman definisi manajemen perlu dirujuk dari ahli agar sudut pandang konsep menjadi lebih lengkap. Untuk memperkuat konsep tersebut berikut beberapa definisi manajemen menurut para ahli Wahjono (2022:3) menyatakan bahwa “manajemen adalah serangkaian langkah yang terpadu yang

mengembangkan suatu organisasi sebagai suatu system.”Definisi ini menekankan manajemen sebagai rangkaian langkah terintegrasi, sehingga aktivitas organisasi tidak berjalan parsial, melainkan sebagai satu kesatuan sistem. Sedangkan Robbins dan Coulter (2021:37) menjelaskan bahwa:

“Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively.”

Kutipan ini menegaskan esensi manajemen pada koordinasi dan pengawasan kerja orang lain, dengan penekanan hasil akhir berupa efisiensi dan efektivitas.”

Sejalan dengan itu, Griffin (2021:3) menyatakan:

“Management can be defined as a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling).”

Definisi ini menonjolkan manajemen sebagai seperangkat aktivitas inti yang membentuk proses pengelolaan organisasi, sehingga tujuan dapat dicapai melalui tahapan yang jelas dan terarah.

Robbins & Coulter dalam R. Rudi Alhempy (2020:1) menyebutkan bahwa:

“Manajemen dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.”

Berdasarkan definisi para ahli di atas, manajemen dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas terencana yang mengarahkan organisasi mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya. Manajemen menuntut koordinasi kerja orang lain, pengambilan keputusan, serta fungsi perencanaan, pengorganisasian,

pengarahan, dan pengendalian. Kesamaan makna tersebut menegaskan bahwa manajemen bukan hanya konsep teoritis, tetapi juga pedoman praktis dalam memastikan kegiatan organisasi berjalan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan kerangka dasar yang digunakan oleh manajer dalam mengelola sumber daya organisasi. Menurut Robbins & Coulter (2021:38) manajemen mencakup empat fungsi utama, yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Keempat fungsi ini saling melengkapi dan menjadi pedoman dalam mengarahkan aktivitas organisasi agar tujuan dapat dicapai secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan (Planning)

Perencanaan adalah proses penetapan tujuan organisasi serta strategi yang paling tepat untuk mencapainya. Tahap ini melibatkan analisis kondisi masa depan, penentuan prioritas, serta pemilihan alternatif keputusan. Perencanaan yang baik memberikan arah yang jelas, mengurangi ketidakpastian, dan memastikan penggunaan sumber daya secara optimal.

2. Pengorganisasian (Organizing)

Setelah tujuan dan rencana ditetapkan, manajer menyusun struktur organisasi yang efektif. Fungsi pengorganisasian mencakup pembagian tugas, penetapan hierarki, serta koordinasi antarunit kerja. Dengan pengorganisasian yang tepat, setiap individu mengetahui peran dan tanggung jawabnya sehingga tercipta sinergi dalam pelaksanaan strategi organisasi.

3. Kepemimpinan (Leading)

Kepemimpinan berkaitan dengan kemampuan manajer dalam memotivasi, mengarahkan, dan memengaruhi anggota organisasi agar bekerja dengan semangat tinggi. Kepemimpinan yang efektif mencakup komunikasi yang jelas, pemberian motivasi, serta penciptaan budaya kerja yang positif. Melalui kepemimpinan, visi organisasi dapat diterjemahkan menjadi tindakan nyata oleh seluruh anggota tim.

4. Pengendalian (Controlling)

Pengendalian adalah proses pemantauan dan evaluasi terhadap pelaksanaan rencana organisasi. Manajer harus memastikan bahwa kegiatan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan. Jika terjadi penyimpangan, tindakan korektif segera dilakukan agar organisasi tetap berada pada jalur yang benar. Fungsi ini penting untuk menjaga konsistensi kinerja dan memastikan pencapaian target sesuai waktu yang direncanakan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, fungsi manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sebagai satu rangkaian aktivitas yang saling terhubung. Keempat fungsi ini membantu manajer menetapkan arah, menyusun sumber daya, menggerakkan anggota organisasi, serta memastikan pelaksanaan berjalan sesuai tujuan melalui proses pemantauan, perbandingan, dan tindakan korektif. Dalam praktiknya, fungsi-fungsi tersebut dapat dilakukan secara fleksibel dan tidak selalu berurutan.

2.1.1.3 Unsur Manajemen

Dalam melaksanakan fungsi manajemen, sebuah organisasi atau perusahaan membutuhkan sumber daya yang dikenal sebagai unsur manajemen. Masing-masing unsur ini merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan dan tidak dapat

dipisahkan. Menurut Aisyah & Wiranata (2024:6) unsur- unsur manajemen tersebut terdiri dari:

1. Manusia

Sumber daya manusia adalah unsur paling utama untuk menjalankan fungsi manajemen karena semua kegiatan dilaksanakan oleh manusia. Mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dikerjakan oleh manusia. Mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dikerjakan oleh manusia. Jadi jika unsur manusia tidak terpenuhi maka tidak akan pernah ada aktivitas dalam organisasi atau perusahaan.

2. Uang

Uang merupakan alat tuker sekaligus alat ukur nilai. Besar kecilnya sebuah kegiatan dalam perusahaan dapat diukur melalui seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk menanggung biayanya. Tersedianya uang sebagai modal membuat manajemen lebih leluasa dalam mencapai tujuan akhir perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (tools) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

3. Material

Selain ketersediaan Sumber Daya Manusia, fungsi manajemen juga membutuhkan material untuk mencapai tujuan. Material ini merupakan bahan baku, dapat berupa barang jadi atau barang setengah jadi.

4. Mesin

Dengan keberadaan mesin, proses pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien sehingga mesin dan manusia tidak bisa dipisahkan selama perusahaan menjalankan kegiatannya.

5. Metode

Untuk memperlancar pekerjaan, diperlukan sebuah tata cara pelaksanaan kerja yang dikenal dengan Standar Operating Procedure (SOP). Metode ini digunakan untuk pelaksanaan kerja dengan mempertimbangkan tujuan, waktu, biaya, dan fasilitas yang ada agar lebih efektif dan efisien.

6. Pasar

Pasar adalah unsur untuk menentukan apakah produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan diminati oleh pasar. Untuk menentukan pasar perlu dilakukan kajian secara mendalam sehingga produk tepat sasaran.

Berdasarkan uraian unsur-unsur manajemen tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pelaksanaan fungsi manajemen sangat bergantung pada pengelolaan sumber daya yang saling berkaitan, yaitu manusia, uang, material, mesin, metode, dan pasar. Setiap unsur memiliki peran penting dan tidak dapat berdiri sendiri, karena kekurangan atau ketidaksempurnaan satu unsur akan memengaruhi kinerja unsur lainnya. Oleh karena itu, pengelolaan unsur-unsur manajemen secara terpadu dan seimbang menjadi kunci utama dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.2 Bisnis *Digital*

Bisnis Digital merupakan transformasi kegiatan bisnis yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi untuk menciptakan nilai tambah,

meningkatkan efisiensi operasional, serta memperluas jangkauan pasar. Secara mendasar, bisnis *Digital* tidak hanya sekedar memindahkan transaksi konvensional ke *Platform* daring (online), melainkan melibatkan perubahan strategi secara menyeluruh dalam cara organisasi berinteraksi dengan konsumen, mengelola data, dan menjalankan rantai pasok

2.1.2.1 Pengertian Bisnis *Digital*

Bisnis *Digital* adalah usaha yang memanfaatkan teknologi dan media *Digital* untuk menjalankan serta mengintegrasikan proses bisnis, sehingga aktivitas operasional dan pemasaran menjadi lebih efisien dan jangkauan pasar semakin luas.

Berikut pengertian bisnis *Digital* menurut para ahli:

Menurut Supatminingsih et al (2023:193) dijelaskan bahwa:

bisnis *Digital* adalah kumpulan kegiatan perdagangan yang memanfaatkan inovasi teknologi dan web sebagai alat untuk menciptakan dan meningkatkan nilai bisnis, termasuk sistem kerangka kerja, proses layanan, pengembangan produk, dan peningkatan bisnis melalui pertukaran *Digital*

Sementara itu, menurut Sukimin Mustari (2023:2) yang menerangkan bahwa:

bisnis *Digital* adalah jenis bisnis baru akibat disrupsi teknologi yang mengubah aktivitas bisnis dan perilaku transaksi jual-beli serta merupakan pemanfaatan teknologi informasi komunikasi dan internet untuk memfasilitasi, mengomunikasikan, dan mengkolaborasikan proses bisnis berbasis web serta berhubungan langsung dengan pembeli/mitra bisnis.”

Sedangkan menurut Sholihin et al (2023:217) “Bisnis *Digital* atau bisnis online adalah bisnis riil yang menggunakan media internet. Bisnis *Digital* adalah bisnis yang menggunakan teknologi sebagai keunggulan dalam operasi internal dan eksternal.”

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bisnis *Digital* adalah aktivitas usaha yang memanfaatkan teknologi dan media *Digital* untuk menciptakan

nilai tambah, meningkatkan daya saing, serta mendisrupsi model bisnis tradisional. Bisnis *Digital* tidak hanya berfokus pada transaksi online, tetapi juga mencakup integrasi menyeluruh teknologi *Digital* dalam strategi, operasional, dan promosi organisasi. Dengan kata lain, bisnis *Digital* merupakan transformasi komprehensif yang menghubungkan dunia fisik dan *Digital* untuk menghasilkan inovasi serta pengalaman pelanggan yang lebih optimal.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Bisnis *Digital*

Menurut Cahyadi et al (2022:4) bisnis *Digital* memiliki sejumlah unsur penting yang membentuk ekosistemnya. Unsur-unsur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pelaku Bisnis

Meliputi organisasi, produsen, atau perusahaan, supplier, rekan bisnis, serta konsumen. Para pelaku ini berperan sebagai subjek utama yang menjalankan, mendukung, dan transaksi *Digital*.

2. Alat, Media, atau Sumber Daya yang Digunakan

Berupa teknologi informasi dan komunikasi, seperti komputer, internet, serta perangkat *Digital* lainnya. Unsur ini menjadi infrastruktur dasar yang memungkinkan terjadinya interaksi dan transaksi secara *Digital*.

3. Kegiatan dan Sasarannya

Mencakup aktivitas bisnis seperti pelayanan, penjualan, transaksi, serta operasi bisnis utama. Unsur ini menekankan bahwa bisnis *Digital* tidak hanya berorientasi pada transaksi daring, tetapi juga pada keseluruhan proses bisnis yang terintegrasi.

4. Tujuan

Antara lain komunikasi, koordinasi, pengolahan organisasi, transformasi proses bisnis, serta berbagi informasi. Unsur ini menunjukkan bahwa bisnis *Digital* bertujuan meningkatkan efisiensi, memperkuat

Berdasarkan uraian tersebut, unsur- unsur bisnis *Digital* menunjukkan bahwa aktivitas usaha berbasis *Digital* terbentuk melalui keterlibatan pelaku bisnis, dukungan usaha berbasis *Digital* terbentuk melalui keterlibatan pelaku bisnis, dukungan infrastruktur teknologi, rangkaian kegiatan bisnis yang terintegrasi, serta tujuan organisasi yang berorientasi pada peningkatan komunikasi, koordinasi, dan efisiensi proses. Dengan demikian, bisnis *Digital* tidak hanya menekankan transaksi daring, tetapi juga transformasi menyeluruh terhadap cara organisasi mengelola operasi dan menciptakan nilai tambah melalui pemanfaatan teknologi.

2.1.2.3 Model Layanan *Digital*

Model layanan *Digital* adalah rancangan cara layanan diberikan, menurut Rahmat taufiq et al (2022:30) dengan bantuan teknologi *Digital* yang mengatur alur pemesanan, interaksi dengan pelanggan, serta pemakaian data/otomasi agar layanan lebih mudah, cepat, dan berkualitas. Dalam penerapannya, model layanan *Digital* dapat dilihat dari beberapa bagian utama, yaitu:

Pre-order adalah layanan ketika pelanggan memesan lebih dahulu melalui kanal *Digital*, lalu pesanan diproses sesuai jadwal. Bagian ini membantu mengurangi antrean dan mempercepat pelayanan saat jam ramai.

1. Subscription (langganan) adalah layanan paket pembelian rutin dalam periode tertentu (mingguan/bulanan). Bagian ini bertujuan meningkatkan pembelian ulang dan membuat pendapatan usaha lebih stabil.

2. Bundling/menu paket adalah penggabungan beberapa produk menjadi satu paket dengan harga lebih menarik. Bagian ini membantu menaikkan nilai transaksi dan mendorong pelanggan membeli menu tambahan.
3. Self-order (link/QR) adalah layanan pemesanan mandiri melalui tautan atau QR, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu kasir. Bagian ini mempercepat proses pemesanan dan mengurangi kesalahan input pesanan.
4. Fast pickup adalah layanan pesan online lalu ambil cepat di toko. Bagian ini mengurangi waktu tunggu pelanggan dan membuat alur operasional lebih efisien.
5. Personalization promo adalah layanan promosi yang disesuaikan berdasarkan data pelanggan, seperti voucher ulang tahun atau diskon untuk pelanggan yang sering membeli. Bagian ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat promosi lebih tepat sasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa model layanan *Digital* adalah rancangan pemberian layanan yang memanfaatkan teknologi *Digital* untuk mengatur proses pemesanan, interaksi, dan penggunaan data otomatisasi agar layanan lebih mudah, cepat, dan berkualitas. Penerapannya terlihat melalui beberapa bagian seperti pre-order, subscription, bundling menu paket, self-order (QR/link), fast pickup, scheduled delivery, dan personalization promo, yang secara keseluruhan membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, pembelian ulang, dan pertumbuhan bisnis.

2.1.3 Platform Digital

Platform Digital adalah layanan atau ruang berbasis internet yang mempertemukan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan melakukan

aktivitas tertentu seperti komunikasi, belajar, hiburan, hingga jual-beli. *Platform* ini biasanya menyediakan fitur dan aturan yang memudahkan pertukaran nilai antara individu, komunitas, dan pelaku usaha. Contohnya media sosial, marketplace, aplikasi transportasi, dan layanan streaming.

2.1.3.1 Pengertian *Platform Digital*

Erwin dan Subagja (2023:33) menjelaskan bahwa pengertian *Platform Digital* adalah infrastruktur teknologi yang memungkinkan interaksi, pertukaran informasi, layanan, atau transaksi antara berbagai pengguna atau entitas. Ini bisa berupa situs web, aplikasi seluler, atau sistem online lainnya yang menyediakan wadah untuk berbagai kegiatan *Digital*.

Secara lebih spesifik dalam konteks adopsi teknologi, Ramadhana (2023:1) *Platform Digital* adalah wadah atau tempat dimana pengguna dapat berinteraksi secara online kapanpun dan dimanapun. *Platform Digital* memiliki potensi yang besar sebagai wadah pemasaran suatu produk ke para calon konsumen, karena jangkauannya yang sangat luas.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Platform Digital* adalah infrastruktur teknologi (mis. website, aplikasi, atau sistem online) yang menjadi wadah interaksi, pertukaran informasi, layanan, dan transaksi antar pengguna dalam ekosistem *Digital*. Sejalan dengan itu, *Platform Digital* juga dipahami sebagai “tempat” yang memungkinkan pengguna berinteraksi online kapan pun dan di mana pun, sekaligus berpotensi besar untuk pemasaran karena jangkauannya luas.

2.1.3.2 Jenis-Jenis *Platform Digital*

Platform Digital dapat mencakup berbagai jenis, menurut Erwin dan Subagja 2023:34)mengategorikan bahwa jenis jenis *Platform Digital* melibatkan beberapa jenis yaitu:

1. *Platform Media Sosial*: *Platform* media sosial adalah situs web atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain secara online. Berikut adalah beberapa *Platform* media sosial populer:
 - a. Facebook: *Platform* media sosial terbesar dan paling terkenal di dunia. Memungkinkan pengguna untuk berbagi teks, gambar, video, dan berinteraksi dengan teman-teman mereka melalui teman dan pengikut.
 - b. Instagram: Berfokus pada berbagi foto dan video singkat. Pengguna dapat memakai filter dan fitur kreatif untuk mengedit konten. Instagram juga memiliki fitur Stories yang hilang setelah 24 jam.
 - c. YouTube: *Platform* berbagi video terbesar di dunia. Pengguna dapat mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan video dari berbagai kategori.
 - d. WhatsApp: Aplikasi pesan instan untuk mengirim teks, gambar, video, serta melakukan panggilan suara dan video, baik secara pribadi maupun dalam grup.
2. *Platform Layanan Pengiriman Makanan*: Terdapat beberapa *Platform* pengiriman makanan yang populer dan telah banyak digunakan di berbagai belahan dunia. Beberapa di antaranya adalah:

- a. Gojek (di Indonesia): Gojek awalnya merupakan layanan ojek online di Indonesia, tetapi telah berkembang menjadi *Platform* berbasis aplikasi yang menawarkan berbagai layanan, termasuk pengiriman makanan (GoFood).
 - b. Just Eat: Just Eat adalah *Platform* yang beroperasi di beberapa negara di seluruh dunia, memungkinkan pengguna memesan makanan dari berbagai restoran.
 - c. Grubhub: Grubhub adalah *Platform* pengiriman makanan yang umum digunakan di Amerika Serikat. Mereka memiliki kerja sama dengan banyak restoran dan menyediakan opsi pengiriman serta pengambilan langsung.
 - d. Deliveroo: Deliveroo beroperasi di beberapa negara di seluruh dunia dan menawarkan layanan pengiriman makanan dari berbagai restoran, kafe, dan toko makanan.
3. *Platform* Pasar Online: *Platform* pasar online adalah situs web atau aplikasi yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi, bertransaksi, dan berdagang secara elektronik. Berikut beberapa contoh *Platform* pasar online yang populer:
- a. Lazada: Merupakan salah satu *Platform* pasar online terbesar di Asia Tenggara, yang mencakup berbagai kategori produk mulai dari elektronik, fashion, hingga peralatan rumah tangga.
 - b. Shopee: *Platform* pasar online lain yang populer di Asia Tenggara. Shopee menawarkan berbagai produk dengan fitur-fitur seperti

mekanisme lelang, pengiriman gratis, dan program promo yang menarik.

- c. Tokopedia: Salah satu *Platform* pasar online terbesar di Indonesia. Tokopedia menyediakan berbagai produk dari penjual lokal dan internasional.
- d. Bukalapak: Juga merupakan *Platform* pasar online yang populer di Indonesia. Selain produk baru, Bukalapak juga menawarkan *Platform* untuk menjual barang bekas.
- e. Amazon: Salah satu *Platform* pasar online terbesar di dunia yang berasal dari Amerika Serikat. Amazon menawarkan berbagai produk dan layanan dari berbagai kategori.

Dapat disimpulkan dari jenis jenis diatas yaitu *Platform-Platform* ini menciptakan ekosistem *Digital* yang beragam dan memungkinkan berbagai aktivitas, termasuk komunikasi, perdagangan, hiburan, dan lebih banyak lagi. *Platform Digital* juga memiliki peran penting dalam mengumpulkan data dan analisis pengguna, yang dapat digunakan untuk memahami perilaku pengguna, merancang strategi pemasaran, dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

2.1.3.3 Manfaat *Platform Digital*

Menurut Erwin dan Subagja (2023:44) *Platform Digital* memiliki manfaat, Berikut merupakan manfaat dari *Platform Digital*:

1. Kemudahan Akses: *Platform Digital* memberikan akses yang mudah ke berbagai layanan dan produk tanpa perlu datang ke lokasi fisik. Hal ini sangat membantu, terutama bagi individu dengan keterbatasan fisik atau mobilitas.

2. Peningkatan Efisiensi Bisnis: *Platform Digital* memungkinkan bisnis mengotomatisasi banyak proses, sehingga dapat menekan biaya operasional dan meningkatkan kecepatan respons terhadap pelanggan.
3. Kemudahan Komunikasi: *Platform Digital* memfasilitasi komunikasi yang cepat dan praktis antara individu, tim, maupun organisasi. Hal ini penting baik dalam konteks bisnis maupun sosial.
4. Jangkauan Pasar Lebih Luas: Melalui *Platform Digital*, bisnis dapat menjangkau pelanggan hingga ke berbagai wilayah, bahkan secara global, sehingga membuka peluang baru untuk ekspansi pasar.
5. Pendidikan dan Pembelajaran: *Platform Digital* memungkinkan akses ke berbagai sumber daya pendidikan dan pelatihan secara online, sehingga mendukung pembelajaran jarak jauh serta pendidikan berkelanjutan.

Dapat disimpulkan dari manfaat platform digital yaitu memberikan banyak manfaat utama: memudahkan akses layanan tanpa perlu hadir secara fisik, meningkatkan efisiensi bisnis melalui otomatisasi, mempercepat komunikasi, memperluas jangkauan pasar hingga global, serta mendukung pendidikan dan pelatihan online untuk pembelajaran jarak jauh dan berkelanjutan.

2.1.3.4 Dimensi *Platform Digital*

Dimensi *Platform Digital* menurut Haffandi dan Veri (2025:2) terdiri dari tiga yaitu:

1. *Arsitektur Platform*: Ini rangka *Platform* desain teknis dan struktur yang dibuat modular supaya mudah dikembangkan, bisa terhubung dengan sistem lain, dan pihak ketiga bisa menambah layanan. Aturan main (governance) juga penting agar *Platform* stabil.

2. Penciptaan nilai: Nilai muncul dari interaksi banyak pihak, bukan satu arah.

Platform memudahkan pertemuan pengguna atau mitra, menekan biaya transaksi, dan memakai data untuk layanan lebih personal sehingga pengguna makin loyal.

3. Efek jejaring: Makin banyak pengguna, makin tinggi manfaat *Platform*.

Pertumbuhan pengguna membuat *Platform* makin menarik bagi pengguna lain. Karena itu efek jejaring perlu dikelola agar pertumbuhan tetap sehat dan berkelanjutan.

2.1.4 Inovasi Model Layanan

Inovasi model layanan adalah cara baru atau cara lama yang diperbaiki dalam merancang dan menjalankan layanan supaya pengguna merasa lebih mudah, cepat, dan puas. Perubahannya bisa terjadi pada alur proses, kanal layanan (tatap muka/online), peran petugas, teknologi, sampai cara layanan dikemas. Intinya, inovasi ini bertujuan memberi nilai lebih bagi masyarakat atau pelanggan sekaligus membuat organisasi lebih efisien dan responsif.

2.1.4.1 Pengertian Inovasi Model Layanan

Menurut Farhan (2023:112) Inovasi dalam layanan tidak selalu membuat hal yang benar-benar baru, tetapi memperbaiki cara layanan diberikan. Pembaruan ini bisa berupa layanan baru, penggunaan teknologi, penataan struktur kerja, perbaikan manajemen, hingga perubahan proses dan kebijakan agar instansi lebih mampu menjawab tantangan serta kebutuhan masyarakat.

Selain itu Firdaus et al (2021:931) Dalam bisnis *Digital*, inovasi model layanan bisa dipahami sebagai pembaruan cara perusahaan melayani pelanggan melalui tiga area utama: konsep layanan (apa yang ditawarkan dan bagaimana cara

menawarkannya), proses layanan (metode cara kerja baru dalam pelayanan), dan sistem teknologi (pemanfaatan teknologi dan IT yang membuat layanan lebih efektif dan efisien).

Dikuatkan oleh Siregar (2025:950) menjelaskan bahwa dalam bisnis e-commerce, inovasi *Digital* dipahami sebagai hal yang menjadi kunci agar perusahaan bisa bertahan dan meningkatkan keunggulan bersaing. Jika diterapkan dengan tepat, inovasi *Digital* membantu perusahaan memperbaiki pengalaman pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan pembeda pasar yang jelas dibanding pesaing.

Merujuk ke dalam jurnal Kowalkowski & Ehret (2026:283) menyatakan “*a new process or offering that is put into practice and is adopted by and creates value for one or more stakeholders*”.

Dapat disimpulkan bahwa inovasi model layanan adalah pembaruan cara layanan dirancang dan dijalankan agar lebih bernilai bagi pengguna. Inovasi ini bisa berupa perbaikan proses, konsep layanan, manajemen, dan pemanfaatan teknologi, sehingga layanan lebih efektif sekaligus meningkatkan daya saing serta menciptakan nilai bagi berbagai pihak.

2.1.4.2 Manfaat Inovasi Model Layanan

Manfaat inovasi *Digital* dalam model layanan e-commerce adalah keuntungan yang diperoleh perusahaan ketika cara melayani pelanggan diperbarui dengan dukungan teknologi. Dampaknya bukan hanya membuat layanan lebih baik bagi pelanggan, tetapi juga membantu perusahaan bekerja lebih efisien dan lebih siap bersaing di pasar. Menurut Siregar (2025) Manfaat tersebut dapat dilihat melalui beberapa hal berikut:

1. memperluas jangkauan pasar dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan,
2. meningkatkan daya saing atau keunggulan kompetitif perusahaan di sektor jasa e-commerce,
3. memperbaiki pengalaman pelanggan (customer experience),
4. meningkatkan efisiensi operasional melalui optimalisasi teknologi *Digital*,
5. menciptakan pembeda (diferensiasi) dibanding pesaing,
6. serta mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan pemanfaatan teknologi seperti AI, dan analitik data.

Dapat disimpulkan bahwa inovasi *Digital* dalam model layanan e-commerce memberi manfaat utama berupa peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, efisiensi operasional, serta penguatan daya saing melalui diferensiasi dan perluasan pasar.

2.1.4.3 Dimensi Inovasi Model Layanan

Dimensi inovasi model layanan dapat dipahami sebagai kerangka untuk melihat bagian mana dari layanan yang berubah atau diperbarui. Dimensi ini membantu mengelompokkan inovasi sehingga lebih jelas apakah pembaruan terjadi pada jenis atau isi layanan, pada cara kerja layanan dijalankan, atau pada pemanfaatan teknologi dalam proses dan penyampaian.

Adapun tiga dimensi yang dapat digunakan Farhan (2023) yaitu:

1. Inovasi pelayanan, yaitu menghadirkan layanan baru bagi pengguna yang sudah ada atau memperluas layanan untuk kelompok pengguna baru.
2. Inovasi proses administrasi, yaitu pembaruan metode kerja melalui perancangan ulang rutinitas operasional organisasi.

3. Inovasi proses teknologi, yaitu penerapan teknologi dalam aktivitas operasional sekaligus mekanisme penyampaian layanan, termasuk *Digitalisasi*.

Dari poin-poin diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi inovasi model layanan membantu menjelaskan letak perubahan dalam layanan, yaitu pada jenis layanan yang ditawarkan, proses administrasi/kerja, dan pemanfaatan teknologi dalam operasional serta penyampaian layanan.

2.1.5 Pengembangan Bisnis *Digital*

Pengembangan bisnis *Digital* adalah upaya meningkatkan dan memperluas usaha dengan memanfaatkan teknologi *Digital*. Caranya bisa lewat memperbaiki produk, memperkuat pemasaran online, membangun brand di media sosial, memakai data untuk memahami pelanggan, serta mengatur penjualan dan layanan lewat sistem seperti marketplace, website, dan aplikasi. Tujuannya agar bisnis makin efisien, lebih dikenal, penjualan naik, dan jangkauan pasar semakin luas.

2.1.5.1 Pengertian Pengembangan Bisnis *Digital*

Pengembangan bisnis *Digital* dapat diwujudkan melalui e-commerce karena bisnis dapat menjual produk atau jasa secara online dan mencapai pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, sejalan dengan itu dalam Astuti et al (2023:4) menjelaskan bahwa Pengembangan bisnis *Digital* adalah upaya sistematis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis melalui peninjauan ulang sistem serta proses bisnis lama dan penerapan teknologi baru berbasis *Digital* internet, sehingga bisnis mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi.

Sedangkan menurut Rochmawati et al (2023:6) Pengembangan bisnis *Digital* mengacu pada peningkatan kemampuan *Digital* organisasi dan menyelaraskan aktivitas strategis, pemasaran, dan penjualan untuk mendekati pasar dan pelanggan, dan memungkinkan pertumbuhan yang menciptakan nilai.

2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Bisnis *Digital*

Pengembangan bisnis *Digital* bukan hanya sekadar penggunaan teknologi, tetapi merupakan proses strategis yang melibatkan integrasi teknologi, strategi bisnis, sumber daya manusia, pemasaran *Digital*, serta adaptasi terhadap lingkungan eksternal. Terdapat 6 faktor yang mempengaruhi pengembangan bisnis *Digital* yaitu Teknologi, Strategi dan Kepemimpinan, Sumber daya manusia, *Digital Marketing*, Lingkungan Eksternal, Inovasi (Reggina Wike Anjani 2023:30). Keberhasilan pengembangan bisnis *Digital* ditentukan oleh sinergi antara faktor internal (strategi, SDM, inovasi) dan faktor eksternal (pasar, regulasi, perkembangan teknologi).

1. Teknologi

Teknologi merupakan fondasi utama bisnis *Digital*. Ketersediaan infrastruktur internet, sistem informasi, *Platform Digital*, serta keamanan data menentukan kelancaran operasional dan inovasi bisnis. Tanpa dukungan teknologi yang memadai, proses *Digitalisasi* tidak dapat berjalan optimal.

2. Strategi dan Kepemimpinan

Pengembangan bisnis *Digital* membutuhkan strategi yang jelas dan kepemimpinan yang visioner. Manajemen harus mampu merumuskan arah transformasi, mengalokasikan sumber daya, serta mengambil keputusan berbasis data agar bisnis tetap kompetitif.

3. Sumber Daya Manusia (SDM)

Keberhasilan bisnis *Digital* sangat bergantung pada kompetensi SDM. Karyawan harus memiliki literasi *Digital*, kemampuan menggunakan teknologi, serta kesiapan beradaptasi terhadap perubahan agar transformasi *Digital* berjalan efektif.

4. *Digital Marketing*

Digital marketing berperan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun interaksi dengan pelanggan. Strategi seperti SEO, media sosial, konten *Digital*, dan analisis data membantu meningkatkan penjualan dan daya saing.

5. Lingkungan Eksternal

Faktor eksternal seperti perubahan perilaku konsumen, persaingan pasar, regulasi pemerintah, dan kondisi ekonomi mempengaruhi perkembangan bisnis *Digital*. Perusahaan harus responsif terhadap dinamika pasar agar tetap relevan.

6. Inovasi dan Adaptasi

Bisnis *Digital* berkembang sangat cepat, sehingga perusahaan harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren serta teknologi baru. Kemampuan berinovasi menjadi kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Pengembangan bisnis *Digital* dipengaruhi oleh enam faktor utama, yaitu teknologi, strategi dan kepemimpinan, sumber daya manusia, *Digital marketing*, lingkungan eksternal, serta inovasi dan adaptasi. Keenam faktor tersebut saling berkaitan dan menentukan keberhasilan transformasi *Digital* dalam suatu perusahaan. Bisnis yang memiliki dukungan teknologi memadai, strategi yang jelas, SDM yang kompeten, pemasaran *Digital* yang efektif, mampu membaca perubahan lingkungan, serta terus berinovasi akan lebih mampu berkembang dan bersaing di era *Digital*.

2.1.5.3 Dimensi Pengembangan Bisnis *Digital*

Hasil penelitian menurut OECD (2021) kerangka OECD yang sangat sering dipakai untuk melihat transformasi *Digital* secara utuh, dimensi pengembangan bisnis *Digital* dapat dijelaskan sebagai berikut. OECD menyusun 4 dimensi utama:

1. Akses *Digital*

Dimensi ini berkaitan dengan ketersediaan infrastruktur komunikasi, layanan *Digital*, internet, dan data. Dalam konteks bisnis, akses *Digital* menjadi dasar agar perusahaan bisa menjalankan aktivitas *Digital*, menjangkau pasar, dan memakai sistem berbasis teknologi. OECD menempatkan akses sebagai salah satu dimensi inti, sementara World Bank menekankan pentingnya connectivity sebagai fondasi partisipasi dalam ekonomi *Digital* dan AI.

2. Penggunaan teknologi *Digital*

Dimensi ini menunjukkan sejauh mana perusahaan memanfaatkan teknologi *Digital* dan data secara efektif dalam kegiatan bisnisnya. Bentuknya bisa berupa penggunaan *Platform Digital*, sistem informasi, e-commerce, CRM, otomatisasi, dan analitik. OECD menyebutnya sebagai effective use of *Digital* technologies and data

3. Inovasi *Digital*

Dimensi ini mencakup kemampuan perusahaan menciptakan produk, layanan, proses, dan model bisnis baru berbasis teknologi dan data. OECD menyebutnya *Digital* and data-driven innovation. Dalam bisnis *Digital*, inovasi sangat penting agar perusahaan tidak hanya memakai teknologi, tetapi juga menciptakan nilai baru dan keunggulan bersaing

4. Pekerjaan dan sumber daya manusia

Dimensi ini berkaitan dengan kapabilitas tenaga kerja, keterampilan *Digital*, adaptasi organisasi, dan kesiapan SDM menghadapi perubahan teknologi. OECD memasukkannya dalam dimensi good jobs for all, sedangkan World

Bank menekankan competency atau keterampilan *Digital* sebagai syarat penting untuk berpartisipasi dalam ekonomi *Digital*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan studi yang sudah dilakukan sebelumnya dan relevan dengan topik penelitian yang sedang dibahas. Bagian ini digunakan untuk melihat bagaimana peneliti lain mendefinisikan variabel, membangun model, serta menemukan hasil-hasil utama terkait objek yang sama atau sejenis. Melalui tinjauan penelitian terdahulu, peneliti dapat menentukan posisi penelitian, mengidentifikasi kesenjangan penelitian (research gap) serta menyusun kerangka berpikir dan hipotesis secara lebih terarah. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian:

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul, Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Xie, Han, Anderson, Ribeiro Navarrete (2022). <i>Digital Platforms and SMEs' business model innovation</i> International Journal of Information Management, 67	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Platform Digital</i> berpengaruh positif terhadap inovasi model bisnis UMKM/SMEs. Pengaruh tersebut juga terjadi melalui capability reconfiguration, sehingga <i>Platform Digital</i> membantu UMKM menyesuaikan kemampuan internalnya untuk menciptakan model bisnis yang lebih inovatif. Studi ini diuji pada 325 SMEs manufaktur di Tiongkok.	1.Sama-sama membahas <i>Platform Digital</i> dan inovasi model bisnis/layanan pada UMKM 2. sama-sama meneliti pengaruh faktor <i>Digital</i> terhadap perkembangan atau kinerja usaha.	1.Beda objek/negara/industri; indikator kinerja yang dipakai 2.berfokus pada business model innovation, bukan pada pendapatan, penjualan, atau kinerja pemasaran.

No	Nama, Tahun, Judul, Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
2	de la Calle, A., Freije, I., & Larrinaga, M. A. (2024). <i>Digital service innovation in SMEs</i> Journal of Enterprise Information Management	Studi multi kasus menunjukkan implementasi <i>Digital service innovation</i> pada SME punya kekhasan dan terdapat barrier yang perlu dikelola dalam evolusi model bisnis; paper menawarkan model panduan implementasi.	1.Sama sama fokus inovasi layanan <i>Digital</i> pada UMKM 2. sama-sama menekankan peran <i>Digitalisasi</i> atau inovasi <i>Digital</i> dalam meningkatkan kinerja dan daya saing usaha	1.Beda konteks sektor dan variabel penghambat/pendorong yang diuji 2. berfokus pada <i>Digital service innovation</i> dan hambatan evolusi model bisnis, bukan langsung pada variabel seperti pendapatan, penjualan, keputusan pembelian, atau kinerja pemasaran.
3	Billal M., Akhtar, S., & Hassan, (2024). <i>Digital Transformation and SME Innovation</i> Journal of the Knowledge Economy, 16(1), 1153–1182	Faktor technology organization environment berpengaruh positif signifikan pada transformasi <i>Digital</i> dan innovative performance; employee skills memoderasi hubungan DT terhadap innovative performance (memperkuat)	1.Sama-sama bahas transformasi <i>Digital</i> inovasi/kinerja 2. sama-sama menekankan bahwa transformasi <i>Digital</i> atau faktor <i>Digital</i> berpengaruh terhadap kinerja, daya saing, atau perkembangan usaha	1.Beda model (mediasi/moderasi) & ukuran inovasi 2. menggunakan systematic literature review, jadi tidak mengumpulkan data langsung dari responden UMKM
4	Lu, H., dan Shaharudin, M. S. (2024). <i>Role of Digital transformation for sustainable competitive advantage of SMEs</i> Cogent Business & Management , 11(1)	Review menemukan transformasi <i>Digital</i> membantu SME membangun sustainable competitive advantage melalui peningkatan innovation & dynamic capabilities, dengan teknologi kunci seperti big data/AI/Platform <i>Digital</i>	1.Sama-sama menguji dampak <i>Digital</i> terhadap keunggulan/kinerja 2. sama-sama menekankan bahwa transformasi <i>Digital</i> atau faktor <i>Digital</i> berpengaruh terhadap kinerja, daya saing, atau perkembangan usaha.	1.Beda outcome (competitive advantage) bukan spesifik “pengembangan bisnis <i>Digital</i> ” 2.bedanya menggunakan systematic literature review, jadi tidak mengumpulkan data langsung dari responden UMKM.
5	Wang, S., & Zhang, H. (2025).	Pada SME Tiongkok, <i>Digital adoption</i> mendorong innovation performance melalui	1.Sama-sama mengaitkan <i>Digitalisasi</i> & performa inovasi 2. sama-sama meneliti pengaruh transformasi	1.Beda fokus outcome (innovation performance) dan konteks penelitian

No	Nama, Tahun, Judul, Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Digital Transformation and Innovation Performance in SMEs</i> <i>Digital Drive, and Digital Culture. Systems, 13(1), 43</i>	<i>Digital drive</i> (mediasi penuh); <i>Digital culture</i> memoderasi hubungan adopsi drive dan drive kinerja inovasi.	<i>Digital</i> atau faktor <i>Digital</i> terhadap kinerja usaha.	2. berfokus pada innovation performance, bukan pendapatan, penjualan, atau kinerja pemasaran.
6	Prasetyo & Utomo (2023). <i>Pengaruh Ekonomi Digital, Platform Digital, dan Pemasaran Digital...</i> Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, 23(1), 129–145.	Secara parsial ekonomi <i>Digital</i> , <i>Platform Digital</i> , dan pemasaran <i>Digital</i> berpengaruh pada pendapatan UMKM go online; secara simultan juga berpengaruh	1.Sama-sama bahas pemanfaatan <i>Platform Digital</i> pada UMKM 2. sama-sama meneliti pengaruh faktor <i>Digital</i> terhadap hasil usaha.	1. berfokus pada ekonomi <i>Digital</i> , <i>Platform Digital</i> , dan pemasaran <i>Digital</i> dengan variabel terikat tingkat pendapatan UMKM, bukan kinerja pemasaran atau variabel lain. 2.Beda lokasi (Kediri) & outcome (pendapatan)
7	Natania & Dwijayanti (2024). <i>Pemanfaatan Platform Digital sebagai Sarana Pemasaran bagi UMKM</i> Jurnal Pendidikan tata niaga	Studi kualitatif pada UMKM Kampung Kue menyimpulkan pemanfaatan <i>Platform Digital</i> sebagai sarana pemasaran dinilai kurang efektif, sehingga UMKM perlu meningkatkan strategi pemasarannya di <i>Platform Digital</i> .	1.Sama-sama <i>Platform Digital</i> untuk pengembangan UMKM 2. sama-sama meneliti pengaruh <i>Platform Digital</i> terhadap hasil usaha, khususnya penjualan atau kinerja usaha.	1. fokus pada <i>Platform</i> online food delivery, yaitu GoFood dan GrabFood, dengan variabel terikat penjualan UMKM
8	Royadi, Sukrajap, Mustika (2025). <i>Pengaruh GoFood & GrabFood dalam Meningkatkan Penjualan UMKM</i>	GoFood berpengaruh signifikan terhadap penjualan UMKM; GrabFood tidak signifikan secara parsial, namun keduanya bersama-sama signifikan	Sama-sama <i>Platform Digital</i> (delivery) di UMKM kuliner	Beda objek (beragam UMKM) vs Mastato Ramen; indikator (penjualan)

No	Nama, Tahun, Judul, Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Jurnal Tren Bisnis Global	meningkatkan penjualan.		
9	Pangesti & Adyaksana (2021). <i>Determinan adopsi e-commerce dan dampaknya pada UMKM</i> Journal of Business and Information Systems	Organizational readiness, technological readiness, dan external environment memengaruhi adopsi e-commerce; adopsi e-commerce kemudian meningkatkan kinerja UMKM	1. Sama-sama adopsi <i>Platform Digital/e-commerce</i> 2. sama-sama meneliti pengaruh faktor <i>Digital</i> , khususnya e-commerce/ <i>Digitalisasi</i> , terhadap kinerja usaha	1. berfokus pada faktor-faktor yang mendorong adopsi e-commerce yaitu kesiapan organisasi, kesiapan teknologi, dan lingkungan eksternal, lalu melihat dampaknya pada kinerja UMKM
10	Jauhari (2022). <i>Perilaku Adopsi E-Commerce UMKM Makanan & Minuman</i> Jurnal Manajemen dan Organisasi	Perilaku penggunaan/niat menggunakan e-commerce (behavioral intention) dipengaruhi oleh sikap adopsi e-commerce. Sikap adopsi e-commerce dipengaruhi signifikan oleh persepsi kegunaan dan kesiapan teknologi.	1. membahas UMKM (khususnya makanan & minuman) dan adopsi e-commerce/ <i>Digital</i> 2. menilai faktor perilaku/penerimaan teknologi (mis. persepsi kegunaan/kemudahan, kesiapan) terhadap adopsi.	1. Konteks waktu: fokus pada masa pandemi COVID-19/PSBB (kondisi krisis) sehingga faktor pendorong adopsi bisa berbeda dibanding kondisi normal. 2. Outcome utama: yang diukur adalah sikap adopsi → behavioral intention/perilaku penggunaan, bukan misalnya kinerja/penjualan secara langsung.
11	Sukardi dan Rahmawati (2022). <i>Pengaruh Go-Food terhadap penjualan UMKM</i> Journal of Economics Research and Policy Studies, 2(3), 171–182	Hasil uji menunjukkan Go-Food berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan UMKM di sekitar Penelitian juga melaporkan adanya kenaikan rata-rata penjualan (contoh beberapa produk minuman/kopi naik $\pm 50\%$) setelah menggunakan Go-Food.	1. membahas <i>Platform food delivery</i> (Go-Food) dan dampaknya pada UMKM. 2. menjadikan penjualan/omzet UMKM sebagai fokus hasil (variabel yang dipengaruhi).	1. Populasi/lokasi: UMKM yang diteliti adalah UMKM di sekitar Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) (18 unit UMKM). 2. Metode analisis: menggunakan uji rata-rata dua populasi berpasangan (paired t-test) untuk membandingkan penjualan sebelum vs sesudah memakai Go-Food.

No	Nama, Tahun, Judul, Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
12	Rifani (2022). <i>Implementasi Layanan Food Delivery bagi Penjualan UMKM</i> YUME: Journal of Management, Vol. 5 No. 3.	Layanan online food delivery memudahkan penjualan: produk tampil di aplikasi, komunikasi penjual– pembeli lebih mudah, dan pembeli bisa memilih sebelum memesan. Omzet meningkat: yang sebelumnya bergantung penjualan offline, bertambah dari penjualan online.	1. membahas layanan/ <i>Platform</i> delivery (online food delivery) untuk mendukung UMKM. 2. fokus pada dampak terhadap penjualan/omzet UMKM.	1. Lokasi/objek spesifik: UMKM makanan & minuman di Kota Parepare. 2. Metode: deskriptif kualitatif (observasi, wawancara, dokumentasi), bukan pengujian statistik kuantitatif.
13	Nurlinda dkk. (2021). <i>Use of online applications in maintaining MSMEs performance during COVID-19</i> Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi, 7(2), 80–94.	Terdapat perbedaan penjualan yang signifikan antara penjualan konvensional vs online; hasil Wilcoxon penggunaan aplikasi online (mis. GoFood/GrabFood) meningkatkan penjualan/omzet sehingga membantu UMKM mempertahankan dan meningkatkan kinerja selama pandemi.	1. membahas pemanfaatan aplikasi/platform online untuk mendukung UMKM. 2. fokus pada kinerja UMKM yang diukur lewat penjualan/omzet	1. Konteks: penelitian ini spesifik pada masa pandemi COVID-19. 2. <i>Platform</i> & objek: meneliti penggunaan GoFood/GrabFood pada UMKM kuliner Rujak Sentir di Percut Sei Tuan, Deli Serdang.
14	Pradisti, Suparno, Suwandari (2022). <i>Kinerja pemasaran melalui Digital content marketing & transformasi Digital</i> Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi. Vol. 24 No. 4	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital</i> content marketing dan transformasi <i>Digital</i> sama-sama meningkatkan kinerja pemasaran UMKM makanan di Banyumas, dengan transformasi <i>Digital</i> sebagai faktor yang paling dominan.	1. Sama-sama membahas kinerja pemasaran sebagai variabel terikat. 2. Sama-sama menempatkan faktor <i>Digital</i> sebagai penentu utama, khususnya <i>Digital</i> content marketing/kapabilitas pemasaran <i>Digital</i> dan transformasi <i>Digital</i> .	1. Penelitian Pradisti dkk. fokus pada UMKM makanan di Banyumas, sehingga berbeda bila penelitianmu memakai objek, lokasi, atau sektor usaha lain. 2. Penelitian ini menekankan bahwa transformasi <i>Digital</i> adalah faktor yang paling dominan memengaruhi kinerja pemasaran
15	Amalia, Syauqi, Prasetya (2024). <i>E-Service Quality, citra merek & transformasi</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa e-service quality, citra merek, dan transformasi <i>Digital</i> berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM batik	1. sama-sama membahas kinerja UMKM/kinerja pemasaran dan menempatkan faktor <i>Digital</i> sebagai variabel yang memengaruhi kinerja usaha.	1. penelitian ini menambahkan variabel e-service quality dan citra merek, serta menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

No	Nama, Tahun, Judul, Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Digital → kinerja UMKM</i> Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi.	Banyumas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian. Penelitian menggunakan 97 responden dan dianalisis dengan SmartPLS.	2. sama-sama relevan pada konteks UMKM di Banyumas	
16	Rusdi, Armiani, Murjana (2023). <i>Media sosial, e-commerce, website kinerja UMKM</i> Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis.	Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, e-commerce, dan website tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM tenun di Lombok Tengah. Rendahnya pengaruh tersebut terjadi karena pemanfaatan <i>Platform Digital</i> oleh pelaku UMKM masih terbatas	1. sama-sama membahas kinerja UMKM/kinerja pemasaran dan sama-sama meneliti pengaruh faktor <i>Digital</i> terhadap perkembangan usaha. 2. sama-sama berfokus pada konteks UMKM	1. penelitian Rusdi dkk. memakai variabel media sosial, e-commerce, dan website, dengan objek UMKM tenun di Lombok Tengah, Hasilnya tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM
17	Maharani & Nurabiah (2024). <i>E-Commerce, Sosial Media, FinTech pendapatan UMKM</i> Bisnis-Net: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7 No. 2	menunjukkan bahwa e-commerce, sosial media, dan financial technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Sumbawa Besar. Penelitian ini menggunakan 65 UMKM, teknik purposive sampling, dan analisis SmartPLS.	1. sama-sama membahas pengaruh pemanfaatan teknologi <i>Digital</i> terhadap perkembangan usaha UMKM 2. sama-sama menempatkan e-commerce dan sosial media sebagai faktor yang dapat mendorong hasil usaha.	1. penelitian ini menggunakan variabel e-commerce, sosial media, dan financial technology dengan variabel terikat peningkatan pendapatan UMKM, bukan kinerja pemasaran atau keputusan pembelian
18	Purnomo, Nurmalitasari, Nurchim (2024). <i>Digital transformation of MSMEs in Indonesia: SLR</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi <i>Digital</i> pada UMKM di Indonesia memberikan manfaat besar, terutama dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menaikkan profitabilitas. Namun, implementasinya	1. sama-sama membahas UMKM dan sama-sama menempatkan faktor <i>Digital</i> /transformasi <i>Digital</i> 2. sama-sama melihat bahwa pemanfaatan teknologi <i>Digital</i> penting untuk meningkatkan daya saing UMKM	1. menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR), jadi tidak meneliti responden secara langsung 2. Fokusnya lebih luas pada kondisi transformasi <i>Digital</i> UMKM di Indonesia secara umum, bukan pada satu daerah, satu jenis UMKM, atau satu variabel spesifik seperti media sosial, e-

No	Nama, Tahun, Judul, Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Journal of Management and Digital Business	masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya, rendahnya keterampilan teknis, dan masalah keamanan data.		commerce, atau keputusan pembelian.
19	Rosdiana Sijabat (2024). <i>Business Digitalization & knowledge management → performance of MSMEs</i> Jurnal Bisnis dan Birokrasi	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digitalisasi</i> bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap praktik <i>knowledge management</i> serta kinerja UMKM. Selain itu, <i>knowledge management</i> juga berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dan berperan sebagai variabel mediasi antara <i>Digitalisasi</i> bisnis dan kinerja UMKM.	1. sama-sama membahas UMKM 2. sama-sama meneliti pengaruh faktor <i>Digital</i> terhadap kinerja usaha/kinerja UMKM.	1. penelitian Sijabat berfokus pada <i>Digitalisasi</i> bisnis dan <i>knowledge management</i> , serta menggunakan <i>knowledge management</i> sebagai variabel mediasi terhadap kinerja UMKM.
20	Putri, Akbar, A. M (2025). <i>Dynamic capability: Digital transformation → sustainable performance strategy for MSMEs</i> REAKSI / Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia, 10(3), 314–325	Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi <i>Digital</i> berperan penting dalam meningkatkan kinerja berkelanjutan UMKM. Pengaruh tersebut didukung oleh kapabilitas infrastruktur TI, perencanaan bisnis dan TI, serta sikap proaktif terhadap TI,	1. sama-sama membahas UMKM 2. sama-sama meneliti pengaruh faktor <i>Digital</i> /transformasi <i>Digital</i> terhadap kinerja usaha	1. penelitian ini lebih menekankan <i>dynamic capability theory</i> dan melihat transformasi <i>Digital</i> sebagai strategi kinerja berkelanjutan
21	Juwita, Firdonsyah (2022). <i>Studi Literatur Platform Digital</i>	penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Platform Digital</i> dapat membantu UMKM berkembang karena mendukung transformasi <i>Digital</i> , inovasi, akses pasar, dan kinerja usaha.	1. sama-sama menekankan peran teknologi/ <i>Platform Digital</i> dalam meningkatkan perkembangan atau kinerja usaha. 2. sama-sama membahas UMKM	1. penelitian Juwita dkk. menggunakan studi literatur, jadi tidak menguji responden atau sampel UMKM secara langsung. 2. Fokusnya juga lebih umum pada <i>Platform</i>

No	Nama, Tahun, Judul, Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	sebagai Sarana Mengembangkan UMKM INFORMAL: Informatics Journal, 7(1), 59–63	Artikel ini juga menekankan bahwa <i>Platform Digital</i> berbasis ekosistem membantu UMKM mengintegrasikan sumber daya dan pengetahuan agar lebih adaptif terhadap lingkungan bisnis yang dinamis.		<i>Digital</i> sebagai sarana pengembangan UMKM, bukan pada variabel spesifik seperti e-commerce, media sosial, fintech, keputusan pembelian, atau kinerja pemasaran.
22	Pradana, Parel (2024). <i>Dampak Transformasi Digital pada Kinerja UMKM di Indonesia</i> Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 8(1), 25–29	penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi <i>Digital</i> berdampak positif terhadap kinerja UMKM di Indonesia. Dampak tersebut terlihat pada peningkatan efisiensi operasional, akses pasar, daya saing, dan kemampuan UMKM beradaptasi, tetapi keberhasilannya dipengaruhi juga oleh faktor seperti literasi <i>Digital</i> , kapabilitas pemasaran, kepemimpinan, dan kondisi pascapandemi	1. sama-sama meneliti pengaruh faktor <i>Digital</i> atau transformasi <i>Digital</i> terhadap kinerja usaha. 2. sama-sama menekankan bahwa pemanfaatan teknologi <i>Digital</i> penting untuk meningkatkan daya saing dan perkembangan usaha.	1. memakai pendekatan studi literatur/data sekunder, bukan survei langsung ke responden. 2. Fokusnya juga lebih luas karena membahas UMKM di Indonesia secara umum, bukan satu daerah atau satu sektor usaha tertentu
23	Hapiz, Septia, L. P (2025). <i>Kebijakan Pengembangan UMKM Digital di Indonesia</i> Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol. 3 No. 5	penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan pengembangan UMKM <i>Digital</i> di Indonesia sudah didorong melalui berbagai program pemerintah, tetapi pelaksanaannya belum optimal. Hambatan utamanya adalah kesenjangan antara kebijakan dan implementasi di lapangan, terutama karena ketimpangan infrastruktur <i>Digital</i> , rendahnya literasi <i>Digital</i>	1. sama-sama menekankan pentingnya <i>Digitalisasi/transformati Digital</i> dalam meningkatkan perkembangan dan daya saing usaha 2. sama-sama membahas UMKM	1. berfokus pada analisis kebijakan pengembangan UMKM <i>Digital</i> dengan pendekatan kualitatif deskriptif atau studi pustaka, sehingga tidak menguji responden UMKM secara langsung.
24	Putera ,W, Iriani, N. (2023).	penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan	1. sama-sama menekankan peran <i>Digitalisasi</i> dalam	1. lebih menekankan e-commerce sebagai variabel perantara

No	Nama, Tahun, Judul, Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Digital business development strateg through ecommerce</i> European J. of Theoretical and Applied Sciences , Vol. 1 No. 6.	media sosial berpengaruh positif terhadap daya saing bisnis UMKM melalui e-commerce. Artinya, pemanfaatan e-commerce menjadi perantara penting yang membantu UMKM meningkatkan daya saing usaha.	meningkatkan performa usaha 2. sama-sama melihat bahwa teknologi <i>Digital</i> /e-commerce dapat menjadi sarana penting untuk memperkuat hasil usaha dan daya saing UMKM	antara inovasi produk dan media sosial terhadap daya saing bisnis, bukan langsung pada kinerja pemasaran, pendapatan, atau keputusan pembelian.
25	Firmansyah, Saepuloh(2022). <i>Literasi Digital & transformasi Digital untuk daya saing</i> JFBD (Journal of Finance and Business Digital), Vol. 1 No. 3, halaman 237–250	penelitian ini menunjukkan bahwa literasi <i>Digital</i> berhubungan dengan transformasi <i>Digital</i> , dan literasi <i>Digital</i> dapat memprediksi transformasi <i>Digital</i> dalam memengaruhi daya saing usaha mikro dan kecil. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan kuesioner survei dan dianalisis menggunakan analisis jalur sederhana	1. sama-sama menekankan peran faktor <i>Digital</i> , khususnya literasi <i>Digital</i> dan transformasi <i>Digital</i> , dalam meningkatkan daya saing atau kinerja usaha. 2. sama-sama membahas UMKM/usaha mikro dan kecil	1. lebih fokus pada daya saing usaha mikro dan kecil berbasis handmade di kawasan wisata pesisir Sukabumi Selatan, serta menyoroti hubungan literasi <i>Digital</i> → transformasi <i>Digital</i> → daya saing.

Sumber: Diolah Peneliti, Januari 2026

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.1, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Platform Digital* dan inovasi model layanan secara umum menjadi faktor penting dalam mendorong perkembangan bisnis *Digital* pada UMKM. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan *Platform Digital* seperti e-commerce, media sosial, website, aplikasi layanan *Digital*, serta transformasi *Digital* mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat daya saing, dan mendukung pertumbuhan usaha. Di sisi lain,

inovasi model layanan juga berperan dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui penyesuaian layanan, pemanfaatan teknologi, dan pengembangan bentuk pelayanan yang lebih efektif serta sesuai dengan kebutuhan pasar.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur konseptual yang disusun untuk menjelaskan hubungan logis antarvariabel penelitian berdasarkan kajian teori dan temuan penelitian terdahulu. Kerangka ini membantu penelitian menjadi lebih terarah karena menunjukkan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam konteks yang diteliti. Dalam penelitian ini, kajian pustaka digunakan sebagai landasan untuk menghubungkan pemanfaatan *Platform Digital* dan inovasi model layanan terhadap pengembangan bisnis *Digital* pada UMKM Mastato Ramen.

2.3.1 Pengaruh Pemanfaatan *Platform Digital* Terhadap Pengembangan Bisnis *Digital*

Pemanfaatan *Platform Digital* berpengaruh terhadap pengembangan bisnis *Digital* karena mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi, serta mempermudah interaksi dengan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Prasetyo & Utomo (2023) yang menyatakan bahwa ekonomi *Digital*, *Platform Digital*, dan pemasaran *Digital* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *Platform Digital* dapat memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan usaha, khususnya dalam meningkatkan hasil usaha dan memperkuat UMKM di era *Digital*.

Pengaruh pemanfaatan *Platform Digital* juga terlihat dari kemampuan UMKM dalam mengadopsi e-commerce sebagai sarana pendukung kegiatan bisnis

Penelitian Pangesti & Adyaksana (2021) menunjukkan bahwa adopsi e-commerce berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hasil tersebut menegaskan bahwa ketika pelaku UMKM mampu memanfaatkan *Platform Digital* dengan baik, maka usaha yang dijalankan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang, baik dari sisi operasional maupun kinerja bisnis.

Pemanfaatan *Platform Digital* juga dapat meningkatkan pendapatan usaha melalui penggunaan media *Digital* yang lebih beragam. Aprilia Maharani & Nurabiah (2024) menemukan bahwa e-commerce, sosial media, dan financial technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Sumbawa Besar. Temuan ini memperkuat bahwa *Platform Digital* bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pemasaran, tetapi juga menjadi alat penting dalam mendorong pertumbuhan usaha secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa pemanfaatan *Platform Digital* memiliki pengaruh terhadap pengembangan bisnis *Digital*. Semakin optimal UMKM menggunakan *Platform Digital*, maka semakin besar peluang usaha untuk berkembang, meningkatkan daya saing, dan memperluas pasar. Dalam konteks UMKM Mastato Ramen, pemanfaatan *Platform Digital* menjadi penting karena usaha kuliner memerlukan promosi yang cepat, kemudahan akses pelanggan, dan perluasan pasar melalui media *Digital*.

2.3.2 Pengaruh Inovasi Model Layanan Terhadap Pengembangan Bisnis *Digital*

Inovasi model layanan berpengaruh terhadap pengembangan bisnis *Digital* karena memungkinkan UMKM menyesuaikan cara pelayanan dengan

kebutuhan konsumen yang semakin mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan akses berbasis teknologi. Hal ini terlihat pada penelitian Royadi & Mustika (2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan layanan *Digital* GoFood dan GrabFood berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM, terutama ketika keduanya dimanfaatkan secara bersama. Temuan ini menunjukkan bahwa pembaruan model layanan melalui aplikasi pemesanan dan pengantaran *Digital* dapat membantu usaha memperluas akses pasar dan mengembangkan bisnisnya secara *Digital*.

Pengaruh inovasi model layanan terhadap pengembangan bisnis *Digital* juga tampak dari kemampuan UMKM mengintegrasikan transformasi *Digital* ke dalam strategi pelayanan usaha. Penelitian Putri & Akbar (2025) menunjukkan bahwa transformasi *Digital* berperan penting dalam meningkatkan sustainable competitive performance UMKM, yang didukung oleh kapabilitas infrastruktur TI, perencanaan bisnis dan TI, serta sikap proaktif terhadap TI. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi layanan yang didukung transformasi *Digital* dapat memperkuat kemampuan usaha untuk berkembang secara lebih adaptif, efisien, dan berkelanjutan.

Inovasi model layanan juga berkaitan dengan perubahan cara UMKM menjalankan usahanya agar lebih sesuai dengan tuntutan pasar *Digital*. Penelitian Rafieq et al (2024) menjelaskan bahwa transformasi *Digital* berdampak positif pada kinerja UMKM di Indonesia melalui peningkatan efisiensi operasional, akses pasar, daya saing, dan kemampuan beradaptasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika pelaku UMKM melakukan pembaruan layanan dan operasional berbasis *Digital*, maka peluang pengembangan bisnis *Digital* akan semakin besar.

2.3.3 Pengaruh Pemanfaatan *Platform Digital* Dan Inovasi Model Layanan Terhadap Pengembangan Bisnis *Digital*

Pemanfaatan *Platform Digital* dan inovasi model layanan secara bersama-sama dapat mendorong pengembangan bisnis *Digital* pada UMKM karena keduanya membantu usaha memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan membuka ruang inovasi produk maupun layanan. Hal ini terlihat pada penelitian Amalia et al (2025) studi tentang peran *Platform Digital* terhadap UMKM di Indonesia menjelaskan bahwa *Platform Digital* berkontribusi pada pengembangan UMKM melalui peningkatan akses pasar, efisiensi operasional, dan inovasi produk, sehingga mendukung pertumbuhan usaha di era *Digital*.

Pengaruh tersebut juga terlihat ketika UMKM memanfaatkan e-commerce sebagai bagian dari pengembangan bisnis *Digital*. Penelitian Sri et al (2024) tentang penerapan e-commerce pada UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa sebagian besar studi menyimpulkan e-commerce meningkatkan pendapatan UMKM, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *Platform Digital* yang diikuti pembaruan cara usaha melayani konsumen dapat mempercepat pengembangan bisnis *Digital*.

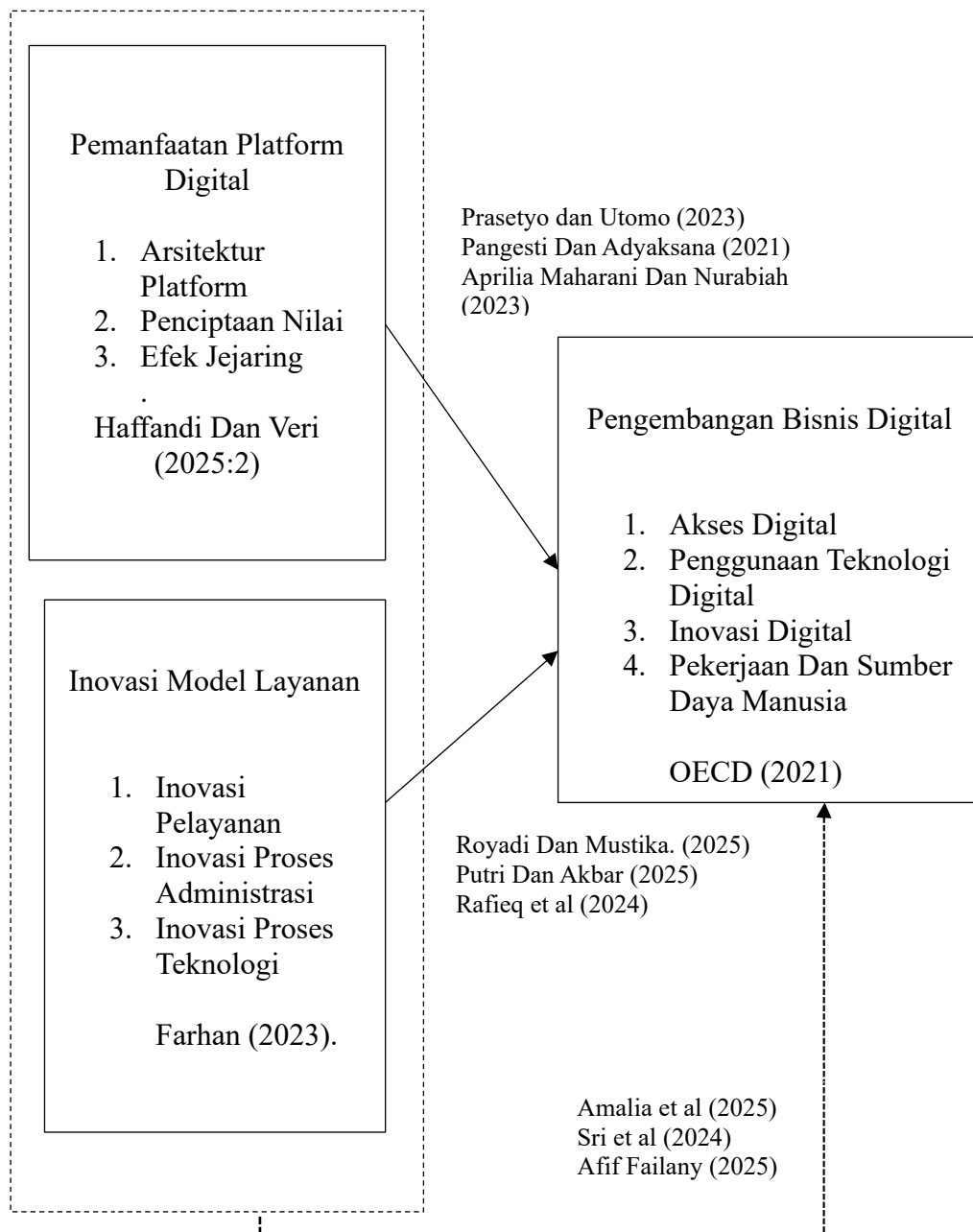
penggunaan teknologi *Digital* dalam pengelolaan usaha juga mendorong pengembangan bisnis *Digital* yang lebih kuat. Penelitian Afif Failany (2025) menunjukkan bahwa *Digital* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM, baik secara parsial maupun simultan dengan sistem informasi akuntansi. Ini menunjukkan bahwa bisnis *Digital* berkembang

bukan hanya karena promosi *Digital*, tetapi juga karena kemampuan UMKM mengintegrasikan layanan dan pengelolaan usaha berbasis teknologi.

Berdasarkan ringkasan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1, pemanfaatan *Platform Digital* dan inovasi model layanan secara konsisten menjadi faktor yang memengaruhi pengembangan bisnis *Digital* pada UMKM. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Platform Digital* yang didukung pembaruan layanan mampu memperluas pasar, meningkatkan efektivitas usaha, dan memperkuat daya saing bisnis. Penelitian ini bertujuan mengisi celah penelitian (research gap) dengan mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian yang difokuskan secara spesifik pada UMKM Mastato Ramen.

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah kerangka pikir yang mengarahkan peneliti memahami objek kajian, menentukan pendekatan, metode, dan cara menganalisis data secara konsisten dari awal hingga akhir penelitian. Paradigma membantu memastikan rancangan penelitian selaras dengan tujuan dan pertanyaan penelitian. Menurut Ardiantoro dan Maulana (2025) paradigma penelitian merupakan pandangan terhadap objek penelitian yang berimplikasi terhadap metodologi penelitian atau juga dapat disebut langkah pertama yang menjadi dasar pilihan untuk selanjutnya membentuk desain penelitian yang akan dilakukan.



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang disusun berdasarkan teori dan kerangka pemikiran, lalu diuji kebenarannya melalui pengumpulan serta analisis data. Hipotesis berfungsi

memberi arah pada penelitian, terutama untuk melihat ada tidaknya hubungan atau pengaruh antarvariabel yang diteliti. Menurut Syafrida Hafni Sahir (2021:26) hipotesis merupakan prediksi awal penelitian yang dapat berupa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *Platform Digital* berpengaruh terhadap pengembangan bisnis *Digital* di UMKM Mastato Ramen.
2. Inovasi model layanan berpengaruh terhadap pengembangan bisnis *Digital* di UMKM Mastato Ramen.
3. Pemanfaatan *Platform Digital* dan inovasi model layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengembangan bisnis *Digital* di UMKM Mastato Ramen.