

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi merupakan bentuk nyata dalam perkembangan globalisasi dan teknologi dalam era saat ini. Teknologi dan globalisasi menyatu dan memperkuat hubungan yang lebih luas dan rumit diantara negara di dunia baik secara bisnis maupun individu saat ini (Luo, 2021). Yang paling nyata dapat diamati dalam perkembangan globalisasi dan teknologi digitalisasi saat ini adalah mobilitas barang maupun jasa, arus keuangan dan data informasi dalam bisnis internasional (Tang *et al.*, 2020). Menurut laporan dari *International Institute for Management Development* (IMD) 2024 yang merilis daya saing teknologi digital global menunjukkan bahwa Singapura menjadi negara yang menduduki posisi pertama daya saing teknologi digital dengan poin dengan efisiensi bisnis sebesar 96 poin. Sementara Indonesia berada pada posisi 27, meningkat dari tahun 2023 yang menempati posisi 34, dengan poin pada efisiensi bisnis 71,4 poin (Databoks, 2024). Dari sisi adopsi teknologi, menandakan bahwa banyak bisnis di Indonesia mulai mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan operasional mereka, seperti penggunaan *e-commerce*, *fintech*, dan teknologi berbasis layanan lainnya. (Ardiansyah & Ichsanuddin Nur, 2023; Matarazzo *et al.*, 2021).

Dinamika ekonomi saat ini semakin terbuka dan tidak terbatasnya peluang-peluang dalam pasar internasional yang dapat memungkinkan pelaku (UKM) untuk dapat memperluas pasar produk dan mengembangkan

bisnis mereka (Dwika *et al.*, 2020; Hariyana & Izaak, 2022). Perkembangan teknologi digitalisasi dan globalisasi memberikan peluang besar dan tantangan bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk dapat bertransformasi dengan teknologi baru dalam bisnis, seperti penerapan *Artificial Intelligence* (AI) yang secara positif mempengaruhi *Business Performance* UKM (Denicolai *et al.*, 2021).

Business Performance dapat dikatakan sebagai pencapaian pelaku Usaha Kecil dan Menengah (Octavia *et al.*, 2020a; Westerberg & Wincent, 2008). *Business Performance* mengacu pada kemampuan Usaha Kecil dan Menengah dalam mendapatkan pangsa pasar, mempertahankan pelanggan dan mempromosikan penjualan untuk mendapatkan profitabilitas dan laba (Hanafizadeh *et al.*, 2021; Mithas *et al.*, 2011). Bisnis saat ini semakin menghadapi tantangan dan berbagai tekanan dari luar pada persaingan yang tinggi, karena perkembangan dan kemajuan teknologi saat ini (Ikram *et al.*, 2021; Le & Ikram, 2022). Tekanan dari persaingan pasar global menjadi motivasi bagi pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan strategi baru, meningkatkan keunggulan daya saing dan mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar global maupun domestic (Donbesuur *et al.*, 2020).

Daya saing berkaitan dengan kemampuan pelaku Usaha Kecil dan Menengah dalam beradaptasi dengan pasar yang dinamis. Daya saing menunjukkan bahwa perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan lebih fleksibel serta dapat menyediakan produk yang berdaya saing lebih tinggi (Burinskienė &

Daškevič, 2023). Daya saing menjadi konsep penting dalam manajemen strategis untuk mengintegrasikan keunggulan daya saing dan kapabilitas yang dinamis. Pengembangan kapabilitas yang dinamis menjadi faktor penentu, dengan mengkombinasikan keseimbangan antara mempertahankan kualitas dan adaptasi pada perubahan karena perkembangan teknologi saat ini (Marcos Fabrizio *et al.*, 2022).

Beberapa hasil penelitian menyatakan adopsi teknologi digital memiliki dampak langsung terhadap *Business Performance* saat ini, melalui integrasi teknologi yang efektif ke dalam operasional dapat meningkatkan pertumbuhan, peningkatan profitabilitas dan meningkatkan efisiensi operasional (Iskandar *et al.*, 2023). Peran dari strategi *Social Media Promotion* (Arora *et al.*, 2020) dan penggunaan finansial teknologi (Huang, 2023) memainkan peran penting.

Usaha Kecil Menengah (UKM) dapat menghemat waktu dan menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dengan menggunakan media sosial untuk promosi (Arora *et al.*, 2020). Popescu dan Handaric (2022) menekankan pentingnya penerapan taktik pemasaran media sosial karena taktik ini memberikan cara yang produktif dan ekonomis untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Media sosial menjadi alat yang sangat ampuh untuk mengiklankan barang dan jasa. Lebih jauh lagi, dengan mengintegrasikan media sosial ke dalam rencana pemasaran daring, perusahaan dapat mempelajari informasi penting tentang preferensi pelanggan dan memodifikasi taktik mereka untuk mendapatkan hasil yang lebih baik (Rahardja, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Peace ONUORAH *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa dimensi pemasaran *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh keterlibatan merek dengan pelanggan. Penelitian (Maitri *et al.*, 2023) yakni pemasaran media sosial dengan penggunaan konten video, penggunaan cerita, dan pengaplikasian teknologi AR dan VR, personalisasi konten dengan keterlibatan serta responsivitas konsumen dan kolaborasi dengan *influencer*. Kolaborasi dengan *influencer* media sosial juga menjadi tren yang efektif dalam promosi produk dan layanan *Financial Technology*. Rekomendasi dari *influencer* yang dipercaya dapat meningkatkan minat di kalangan konsumen (Safitri *et al.*, 2021).

Berdasarkan laporan *E-Commerce Influencer Marketing in SEA 2023* menunjukkan hasil survey terkait pemasaran produk melalui *Influencer* media sosial memberikan hasil yang sangat efektif di Asia Tenggara dengan hasil 82% konsumen melakukan pembelian produk melalui rekomendasi *Influencer* (CubeAsia, 2023). Selain itu melalui teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dapat mempengaruhi tren pasar melalui media sosial. Hal ini didukung dari hasil Survei yang dilakukan oleh (McKinsey, 2023) dari 1.684 responden yang tersebar secara global menunjukkan bahwa pelaku industri dari berbagai sektor telah menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) untuk membantu pekerjaan manusia terutama dalam bidang pemasaran.

Melalui *Social Media Promotion*, pelaku Usaha Kecil dan Menengah dapat berinteraksi intens dengan konsumen meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Alsebaeai & Rao, 2023). Selain itu

memperbarui konten yang menarik serta inovatif, memberikan konten visual yang kreatif dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan *Engagement* dan loyalitas pelanggan (Silvano & Mbogo, 2022). Langkah-langkah ini diambil untuk dapat memastikan bahwa produk mereka dapat dilihat oleh lebih banyak orang, baik lokal maupun internasional, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan (Srivastava, 2023). Dalam upaya meningkatkan penjualan harus didukung dengan penggunaan *Financial Technology (Fintech)*. Pengunjung atau konsumen lebih cenderung memilih metode pembayaran lebih mudah dan aman, atau transaksi tanpa tunai karena menawarkan kemudahan dan efisiensi (Suvittawat, 2023).

Penggunaan *Financial Technology* saat ini merubah lanskap bisnis (Setiawan *et al.*, 2021). *Financial Technology* mendorong inovasi terkait dengan keuangan dan inklusi keuangan yang membuat transaksi keuangan lebih cepat, lebih aman, dan lebih efisien (Franco-Riquelme & Rubalcaba, 2021). Integrasi *Financial Technology* dalam lanskap bisnis seperti pembayaran digital, dan analisis data keuangan yang berbasis AI dapat meningkatkan performa bisnis dan memperkuat daya saing (Faizal Samat *et al.*, 2020). Studi oleh (Mohan Sharma *et al.*, 2023) menyatakan bahwa *Financial Technology* dapat meningkatkan inklusi keuangan dengan menyediakan Solusi digital yang inovatif untuk mengatasi keterbatasan akses ke layanan keuangan. UKM yang memiliki literasi keuangan rendah untuk memanfaatkan produk dan layanan keuangan digital (Nugraha *et al.*, 2022).

Banyak studi menunjukkan bahwa *Financial Technology* pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia telah memberikan dampak positif dan signifikan. Seperti hasil penelitian oleh (Saadah & Setiawan, 2023) menunjukkan bahwa *Financial Technology* oleh Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia dapat memberikan kemudahan dan manfaat secara ekonomis. Melalui *Financial Technology* dapat membantu pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia dalam kegiatan transaksi hingga dapat memperluas akses pasar dengan penerapan layanan pembayaran digital dan pembiayaan berbasis teknologi digital (Suryanto *et al.*, 2020). Namun, kendala saat ini yang masih menjadi tantangan dalam *Financial Technology* oleh pelaku UKM di Indonesia adalah masih rendahnya pengetahuan tentang keuangan dan teknologi dan keterbatasan infrastruktur digital di beberapa daerah di Indonesia (Situmorang, 2022).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi (Gerschewski *et al.*, 2018; Puthusserry *et al.*, 2020; Trudgen *et al.*, 2014). Terlepas dari kenyataan bahwa Usaha Kecil dan Menengah dapat mendominasi ekonomi dalam hal jumlah dan lapangan kerja, namun Usaha Kecil dan Menengah menghasilkan produk atau jasa yang bernilai tambah rendah dan ekspor. (Arabeche *et al.*, 2022). Hal ini yang menjadi tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah saat ini melalui pergeseran mendasar dalam lanskap bisnis global dan kebutuhan konsumen yang bersifat dinamis.

Salah satu komoditas ekspor NonMigas Indonesia yang memiliki kontribusi dalam kegiatan ekspor adalah komoditas Mutiara. Mutiara

merupakan hasil budidaya laut yang identic dengan perhiasan pasar kelas atas dan saat ini telah merasuk ke berbagai kalangan. Indonesia yang memiliki 75% wilayah lautan dengan potensi sumber daya laut yang melimpah, tercatat sebagai penghasil terbesar komoditas Mutiara laut Selatan (*South Sea Pearl*) di dunia (Masnun, 2018). Mutiara Indonesia dikenal dengan sebutan mutiara air laut Selatan yang memiliki ciri khas berwarna emas dan putih (Fika Nurul Ulya & Yoga Sukmana, 2019)

Data *International Trade Center* menunjukkan, bahwa pada tahun 2018, nilai ekspor mutiara Indonesia mencapai 47,26 juta dolar AS (Nursan *et al.*, 2022). Bahkan pada tahun 2022-2023, ekspor mutiara Indonesia mengalami peningkatan dua kali lipat dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu sebesar 22,84% (54.65 USD) sampai 106,56% (112.89 USD) (KKP, 2024). Dengan ini, menurut *PwC Indonesia Economic Update*, yang dirilis pada *First Quarter* 2024, mutiara sebagai bagian sektor perikanan dan kelautan, telah memberi kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan 5,05% keseluruhan ekonomi Indonesia pada tahun 2023 (*PwC Indonesia Economic Update*, 2024).

Industri mutiara juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, terutama Nusa Tenggara Barat (NTB) sebagai daerah sentra utama produksi mutiara berkualitas dengan sertifikat Indikasi Geografis (IG) dari Kemenkumham RI pada tanggal 20 Januari 2023 (NETLombok, 2023). Berdasarkan data BPS NTB, pada Triwulan I 2024, ekonomi NTB tumbuh sebesar 4,75% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, dengan PDRB atas dasar harga berlaku

mencapai Rp 43,66 triliun (BPS Provinsi NTB, 2024). Dari pertumbuhan ini, sektor industri pengolahan, termasuk industri mutiara, pada tahun 2020 menyumbang sekitar 4,03% terhadap PDRB NTB (NTBProv, 2021). Dalam pertumbuhan tersebut, industri mutiara menunjukkan kinerja yang signifikan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian (Hadinata *et al.*, 2020) bahwa Lombok semakin menambah kawasan budidaya kerang mutiara yang mencakup area seluas 87,61 ha. Selain itu juga terkait rantai pasok, di daerah Lombok timur menunjukkan pemasaran mutiara mencapai tingkat efisiensi yang baik dengan nilai pangsa produsen sebesar 89,49% pada jalur pemasaran tertentu. (Ahmadi *et al.*, 2022).

Sementara itu diketahui bahwa dalam lima periode dari tahun 2017-2021 omzet penjualan mutiara Lombok mengalami penurunan yang signifikan (Amelia *et al.*, 2022). Penurunan tertinggi terjadi pada tahun 2018 sebesar 36% yang disebabkan oleh peristiwa gempa bumi. Hingga penurunan tersebut diikuti pada tahun 2019 hingga 2021 yang disebabkan oleh pandemi COVID-19

Tabel 1.1 Rata-Rata Omzet Penjualan 2017-2021

Tahun	Penjualan Rata-Rata (Jutaan Rupiah)	perubahan	
		Angka	%
2017	275	-	-
2018	175	(100)	(36)
2019	125	(50)	(28,6)
2020	110	(15)	(12)
2021	90	(20)	(18)

Sumber: Asosiasi Persatuan Pedagang dan Pengrajin Mutiara Lombok 2022

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat besar dalam sektor bisnis. Dalam penelitian oleh (Bartik *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa banyak bisnis mengalami penurunan yang signifikan dalam pendapatan selama pandemi COVID-19. Selain itu berdasarkan dalam observasi awal, penurunan penjualan yang terjadi juga diakibatkan karena terbatasnya penggunaan dan pengelolaan yang masih dengan cara yang sederhana. Nyatanya teknologi informasi berperan penting dalam menjaga operasional bisnis UKM selama pandemi COVID-19 (Tica *et al.*, 2023).

Pasca pandemi COVID-19 pada tahun 2022-2023 penjualan mutiara mulai mengalami pemulihan kembali, namun belum dapat mencapai nilai pada tahun-tahun sebelum COVID-19. Hal ini didukung peningkatan dalam sektor pariwisata melalui kunjungan wisatawan yang bertambah di Provinsi NTB. Terlebih sudah diadakannya beberapa event besar Tingkat internasional seperti *Asean Talent Cup*, *World Superbike*, *MXGP*, dan *MotoGP* (Rusdi & Armiani, 2023).

Pemulihan dan pertumbuhan kembali Usaha Kecil dan Menengah (UKM) industri Mutiara Lombok, maka inovasi dan strategi bisnis harus diterapkan seperti penerapan teknologi digital dan penggunaan *e-commerce* (Caballero-Morales, 2021). Sehingga dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan *Business Performance* yang berkelanjutan (Epstein *et al.*, 2018; Ikram *et al.*, 2019).

Dampak yang diakibatkan dari peristiwa gempa bumi dan pandemi Covid-19 menjadi penyebab lesunya penjualan mutiara Lombok, dan

dirasakan oleh hampir semua pelaku usaha mutiara Lombok. Dengan situasi tersebut, memaksa palaku usaha Mutiara untuk dapat merubah strategi dalam pemasarannya untuk tetap bertahan. Salah satunya melalui media *online* yaitu dengan memanfaatkan *Social Media Promotion*.

Menurut beberapa penelitian, kontribusi signifikan industri mutiara terhadap perekonomian NTB salah satunya karena didorong oleh adopsi strategi *Social Media Promotion* seperti *Whatsapp, Instagram, Facebook* dan *Tiktok* (Amelia *et al.*, 2022). Hal ini didukung dalam hasil penelitian oleh (Lilik Hidayati *et al.*, 2023) bahwa sosial media yang paling banyak digunakan oleh Masyarakat Nusa Tenggara Barat (NTB) adalah *Whatsapp*, diikuti oleh *facebook* dan *Instagram*.

Tabel 1. 2 Pengguna Perangkat Media Sosial di Provinsi NTB

No.	Media Sosial	Persentase %
1.	Whatsapp	92,32%
2.	Facebook	63,75%
3.	Instagram	51,15%
4.	Youtube	46,54%
5.	Tiktok	33,18%
6.	Telegram	13,82%

Sumber: Lilik Hidayati *et al* (2023)

Untuk mendukung pemanfaatan *Social Media Promotion*, mengharuskan para pelaku usaha kecil dan menengah mengadopsi teknologi dalam melakukan transaksi untuk meningkatkan pelayanan pada konsumen dengan mengaplikasikan *Financial Technology*. Teknologi *Fintech* seperti *digital payment, financing and investment, account aggregator* dan sebagainya. Dalam studi yang dilakukan oleh (alpian, 2022)

menyebutkan bahwa pelaku UKM di Lombok terutama di kota mataram sudah banyak yang memanfaatkan *Fintech* yang berbasis teknologi digital seperti dompet digital, OVO, DANA, *Link* dan sebagainya. *Digital payment* salah satu bagian dari *Fintech* yang mendukung pemanfaatan *Social Media Promotion* pelaku usaha Mutiara Lombok untuk dapat memberikan layanan berupa pembayaran transaksi secara online yang lebih praktis dan efisien. Hal ini dikarenakan mayoritas wisatawan baik domestik maupun mancanegara cenderung berbelanja Mutiara Lombok dengan melakukan pembayaran secara online, sehingga transaksi dilakukan menggunakan *Financial Technology (Fintech)* (WARDAH *et al.*, 2023).

Strategi promosi melalui media sosial dan penggunaan *Financial Teknologi (Fintech)* inilah pada gilirannya membawa dampak pada peningkatan pangsa pasar dan daya saing serta kinerja usaha (Batumalai & Sahid, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Tajvidi & Karami, 2021) Melalui media sosial dapat membantu dalam membangun kesadaran merek dan mendukung pengembangan produk melalui interaksi langsung dengan pelanggan. penelitian yang serupa juga dilakukan oleh (Yasa *et al.*, 2020) menemukan bahwa strategi melalui media sosial secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis UKM, melalui penggunaan platform seperti *Instagram*, *facebook*, dan *line* dapat membantu meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan.

Sementara itu penelitian yang berkaitan dengan penggunaan *Financial Teknologi* yang dilakukan oleh (Anik *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa adopsi teknologi informasi dan *Financial Technology* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kurniasari *et al.*, 2023) *Financial Technology* memiliki dampak positif terhadap kinerja operasional dan finansial Usaha Kecil dan Menengah. Melalui *Financial Technology* dapat membantu UKM dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan, mempercepat proses dengan biaya lebih rendah. Namun berbeda dengan hasil penelitian dari (Vanca & Prasetyo, 2024) yang menunjukkan bahwa *Financial Technology* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance* dalam hal peningkatan profitabilitas Usaha Kecil dan Menengah.

Dengan adanya fenomena dan *Research Gap* yang ditemukan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan meneliti peran teknologi digitalisasi dalam meningkatkan keunggulan daya saing untuk mencapai *Business Performance* pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada industri mutiara Lombok. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Business Performance* melalui peningkatan keunggulan daya saing pelaku Usaha Kecil dan Menengah dalam era teknologi digitalisasi saat ini diduga dipengaruhi oleh strategi *Social Media Promotion* dan *Financial Technology* dan keunggulan daya saing akan peneliti gunakan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil Judul **“Peran *Social Media Promotion* Dan *Financial Technology* Dalam Mendorong *Business Performance* Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Industri Mutiara Lombok”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti. Maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini. Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Social Media Promotion* berpengaruh terhadap *Business Performance* pada UKM industri mutiara Lombok?
2. Apakah *Fintech Adoption* berpengaruh terhadap *Business Performance* pada UKM industri mutiara Lombok?
3. Apakah *Social Media Promotion* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*?
4. Apakah *Financial Technology* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*?
5. Apakah *Competitive Advantage* berpengaruh terhadap *Business Performance* pada UKM industri mutiara Lombok?
6. Apakah *Social Media Promotion* berpengaruh terhadap *Business Performance* melalui *Competitive Advantage* sebagai variabel intervening pada UKM industri mutiara Lombok?
7. Apakah *Fintech Adoption* berpengaruh terhadap *Business Performance* melalui *Competitive Advantage* sebagai variabel intervening pada UKM industri mutiara Lombok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan rumusan kalimat yang menunjukkan hasil yang diperoleh, dicapai atau dituju setelah penelitian selesai. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis secara empiris adanya pengaruh *Social Media Promotion* terhadap *Business Performance* UKM industri mutiara Lombok.
2. Menguji dan menganalisis secara empiris adanya pengaruh *Fintech Adoption* terhadap *Business Performance* UKM industri mutiara Lombok.
3. Menguji dan menganalisis secara empiris adanya pengaruh *Social Media Promotion* terhadap *Competitive Advantage* UKM industri mutiara Lombok.
4. Menguji dan menganalisis secara empiris adanya pengaruh *Financial Technology* terhadap *Competitive Advantage* UKM industri mutiara Lombok.
5. Menguji dan menganalisis secara empiris adanya pengaruh *Competitive Advantage* terhadap *Business Performance* UKM industri mutiara Lombok.
6. Menguji dan menganalisis secara empiris adanya pengaruh *Social Media Promotion* terhadap *Business Performance* melalui *Competitive Advantage* sebagai variabel intervening pada UKM industri mutiara Lombok.

7. Menguji dan menganalisis secara empiris adanya pengaruh *Fintech Adoption* terhadap *Business Performance* melalui *Competitive Advantage* sebagai variabel intervening pada UKM industri mutiara Lombok.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ditunjukkan oleh hasil yang diperoleh sehubungan dengan tujuannya. Manfaat ini terbagi dalam dua kategori: kontribusi teoritis dan praktis. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan banyak informasi dan kontribusi yang mendalam bagi para pemangku kepentingan. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, berikut ini adalah manfaat dari penelitian ini:

1.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur *Technology Digitalization, Business Performance, dan Competitiveness Advantages*, khususnya dalam konteks UKM industri mutiara di Lombok NTB.
- b. Memberikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik perkembangan *Technology Digitalization, Business Performance, dan Competitiveness Advantages*, khususnya dalam konteks pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

2. Manfaat Praktis

- c. Memberikan masukan bagi UKM industri mutiara di Lombok NTB untuk meningkatkan *Business Performancenya* dengan mengimplementasikan *Technology Digitalization* dan memperhatikan *Competitiveness Advantages* yang dimilikinya.
- d. Memberikan masukan bagi pemerintah dan stakeholder terkait untuk memberikan dukungan dan fasilitas bagi UKM industri mutiara dan UKM pada sektor industri lainnya di Lombok NTB untuk mengadopsi *Technology Digitalization* yang tepat dan *Competitiveness Advantages* yang dapat meningkatkan *Business Performance*.