

**DIGITAL TRANSFORMATION OF MSMEs IN WEST LOMBOK THROUGH ONLINE MARKETING TRAINING BASED ON WHATSAPP BUSINESS AND INSTAGRAM SHOPPING**

**TRANSFORMASI DIGITAL UMKM LOMBOK BARAT MELALUI PELATIHAN PEMASARAN ONLINE BERBASIS WHATSAPP BUSINESS DAN INSTAGRAM SHOPPING**

Baiq Desthania Prathama<sup>1</sup>, Sofiati Wardah<sup>2</sup>, Dwi Arini Nursansiwi<sup>3</sup>, Armiani<sup>4</sup>

STIE AMM<sup>1,2,3</sup>, Universitas Mbojo Bima<sup>3</sup>

\*desthania.27@gmail.com, sofiatiw77@gmail.com, arinidwi298@gmail.com,

armiani198431s3@gmail.com

*\*Corresponding Author*

---

**ABSTRACT**

*The digital transformation of MSMEs in West Lombok is a strategic agenda aimed at enhancing the competitiveness of the local economy, especially in the era of Industry 4.0. The background of this initiative focuses on the low level of digital literacy and limited utilization of online marketing platforms among MSME actors, which results in constrained market reach and operational inefficiency. Therefore, this Community Service Program (PKM) aims to improve the digital literacy and skills of MSME actors in using WhatsApp Business and Instagram Shopping as effective marketing tools. The implementation method employed a participatory approach, consisting of intensive training, hands-on simulations, and online mentoring over a three-week period. The program involved 50 MSME participants who actively engaged in each phase. The results showed a significant improvement in participants' digital understanding and skills, with an average post-test score increase of 45%. The benefits gained include enhanced product visibility, better customer interaction, and increased sales potential. The conclusion emphasizes the importance of continuous training to explore more advanced digital marketing strategies. Recommendations for further development include the provision of advanced training and the establishment of a digital MSME community to ensure program sustainability.*

**Keywords:** *Digital Transformation, MSMEs, WhatsApp Business, Instagram Shopping, Online Marketing.*

**ABSTRAK**

Transformasi digital UMKM di Lombok Barat menjadi agenda strategis dalam meningkatkan daya saing ekonomi lokal, terutama di era industri 4.0. Latar belakang kegiatan ini berfokus pada rendahnya literasi digital dan pemanfaatan platform pemasaran online di kalangan pelaku UMKM, yang mengakibatkan keterbatasan dalam jangkauan pasar dan efisiensi operasional. Oleh karena itu, program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan WhatsApp Business dan Instagram Shopping sebagai alat pemasaran yang efektif. Metode pelaksanaan yang diterapkan meliputi pendekatan partisipatif dengan pelatihan intensif, simulasi praktik langsung, dan pendampingan daring selama tiga minggu. Kegiatan ini melibatkan 50 pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan digital peserta, dengan rata-rata skor post-test meningkat sebesar 45%. Manfaat yang diperoleh mencakup peningkatan visibilitas produk, interaksi pelanggan yang lebih baik, dan potensi penjualan yang meningkat. Kesimpulan dari kegiatan ini menegaskan pentingnya pelatihan berkelanjutan untuk

mendalami strategi pemasaran digital yang lebih kompleks. Rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut mencakup penyelenggaraan pelatihan lanjutan dan pembentukan komunitas UMKM digital untuk mendukung keberlanjutan program.

**Kata Kunci:** *Transformasi Digital, UMKM, WhatsApp Business, Instagram Shopping, Pemasaran Online.*

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi agenda strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam konteks percepatan adaptasi teknologi di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era industri 4.0, digitalisasi bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan fundamental agar UMKM mampu bersaing dalam ekosistem ekonomi yang semakin terdigitalisasi dan terbuka secara global. Dalam laporan World Bank (2020), UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap PDB dan 97% terhadap lapangan kerja di Indonesia, namun sebagian besar masih menghadapi keterbatasan dalam adopsi teknologi digital, terutama dalam hal pemasaran.

Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menembus batas geografis, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta meningkatkan efisiensi operasional melalui automasi dan pengukuran performa yang lebih akurat. Namun, di berbagai daerah termasuk Lombok Barat, tingkat literasi digital pelaku UMKM masih tergolong rendah. Banyak pelaku usaha yang hanya mengandalkan metode konvensional, seperti penjualan langsung di pasar tradisional atau promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan hasil survei internal Dinas Koperasi dan UKM Provinsi NTB (2023), lebih dari 70% pelaku UMKM di Lombok Barat belum memanfaatkan media sosial atau platform digital secara optimal dalam memasarkan produk mereka.

Kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di wilayah ini meliputi: rendahnya pemahaman mengenai manfaat digital marketing, keterbatasan akses terhadap pelatihan berbasis teknologi, serta kurangnya dukungan teknis dalam implementasi aplikasi seperti WhatsApp Business dan Instagram Shopping. Padahal, kedua platform ini terbukti efektif sebagai media promosi interaktif dan transaksi langsung berbasis mobile, terutama bagi konsumen lokal yang kini semakin terbiasa berinteraksi secara digital. Situasi ini semakin diperparah oleh dampak pandemi COVID-19, yang mempercepat pergeseran perilaku konsumen menuju transaksi daring. Meskipun pandemi membawa tantangan besar terhadap keberlangsungan UMKM, di sisi lain, krisis ini juga membuka peluang untuk mempercepat adopsi digital sebagai solusi atas keterbatasan interaksi fisik. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan berbasis teknologi menjadi sangat krusial untuk mendukung proses transformasi digital UMKM, khususnya dalam penguasaan media pemasaran berbasis WhatsApp Business dan Instagram Shopping yang ramah pengguna dan mudah diakses. Dengan memperkuat kompetensi digital UMKM di Lombok Barat, diharapkan terjadi peningkatan visibilitas produk lokal, penguatan daya saing usaha, serta perluasan akses pasar, baik secara nasional maupun global. Inisiatif ini juga selaras dengan program nasional "Bangga Buatan Indonesia" dan kebijakan digitalisasi UMKM yang dicanangkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan utama yang mendasari pelaksanaan kegiatan ini. Pertama, masih rendahnya pemanfaatan platform digital oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar. Banyak UMKM di Lombok Barat yang belum menyadari potensi besar dari penggunaan platform digital dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga strategi pemasaran yang digunakan cenderung masih konvensional dan terbatas pada lingkup lokal. Kondisi ini menyebabkan daya saing produk menjadi rendah dan menyulitkan ekspansi ke pasar yang lebih luas. Kedua, kurangnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai fitur dan strategi pemasaran menggunakan WhatsApp Business dan Instagram Shopping. Meskipun sebagian dari mereka telah memiliki

akun media sosial, pemanfaatan fitur-fitur bisnis seperti katalog produk, pesan otomatis, insight pelanggan, hingga sistem pemesanan online masih belum optimal. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami strategi konten, waktu unggah yang tepat, serta teknik penjualan yang efektif untuk meningkatkan engagement dan konversi penjualan. Ketiga, penting untuk dikaji bagaimana pelatihan berbasis teknologi ini dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk UMKM. Evaluasi terhadap efektivitas pelatihan yang difokuskan pada penggunaan WhatsApp Business dan Instagram Shopping menjadi penting untuk mengetahui dampak nyata terhadap peningkatan efisiensi promosi, perluasan pasar, dan daya saing produk. Permasalahan-permasalahan inilah yang menjadi pijakan utama dalam merancang program pelatihan yang aplikatif, kontekstual, dan relevan dengan kebutuhan UMKM di era digital saat ini.

Kegiatan ini dirancang dengan tujuan utama untuk mengakselerasi transformasi digital di sektor UMKM Lombok Barat melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan pemasaran online berbasis platform digital. Secara spesifik, tujuan dari kegiatan ini meliputi beberapa aspek penting. Pertama, meningkatkan literasi digital dan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan platform WhatsApp Business dan Instagram Shopping. Dalam hal ini, pelaku usaha akan dibekali dengan pemahaman serta keterampilan praktis dalam mengelola akun bisnis, menyusun katalog produk, menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan, serta memanfaatkan fitur analitik yang tersedia untuk mengevaluasi performa pemasaran. Kedua, mendorong transformasi digital UMKM sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan relevan dengan perkembangan zaman. Melalui pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat beralih dari metode pemasaran konvensional menuju strategi digital yang lebih strategis dan berbasis data, sehingga mampu meningkatkan efisiensi biaya promosi sekaligus memperkuat citra dan identitas merek secara daring. Ketiga, memberikan dampak nyata dalam bentuk peningkatan visibilitas dan potensi penjualan produk UMKM lokal. Dengan penguasaan teknik pemasaran digital, produk-produk UMKM diharapkan lebih dikenal oleh masyarakat luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Selain itu, kegiatan ini juga ditargetkan dapat meningkatkan engagement pelanggan, memperbesar konversi penjualan, serta membuka peluang kemitraan bisnis yang lebih luas bagi pelaku UMKM.

Kajian pustaka menjadi landasan teoritis penting dalam merancang dan memahami urgensi kegiatan pengabdian ini. Beberapa teori dan studi relevan yang menjadi acuan adalah:

### **1. Teori Transformasi Digital dan Adopsi Teknologi dalam UMKM.**

Transformasi digital memainkan peran penting dalam evolusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), di mana adopsi teknologi digital menjadi kunci untuk meningkatkan kinerja organisasi dan menciptakan nilai baru (Vial, 2019). Transformasi digital merupakan proses strategis yang mengubah aspek fundamental organisasi dan sangat terlihat dalam cara UMKM beradaptasi untuk bertahan dan berkembang dalam ekonomi digital (Vial, 2019). Dorongan utama di balik transformasi ini adalah kebutuhan bisnis untuk mengadopsi inovasi digital agar dapat bertahan dan tumbuh di tengah tekanan persaingan di pasar digital.

Menurut *Diffusion of Innovations Theory* dari Rogers, proses adopsi teknologi sangat dipengaruhi oleh faktor internal organisasi—termasuk manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan teknologi, dan kesiapan untuk mengadopsinya (Bingley & Burgess, 2009; Çelik et al., 2014). Dalam konteks UMKM, faktor-faktor ini menjadi sangat krusial karena organisasi kecil dan menengah umumnya beroperasi dengan sumber daya yang terbatas, sehingga penilaian terhadap nilai yang dirasakan dari adopsi teknologi menjadi sangat penting. Penelitian menunjukkan bahwa karakteristik inovasi—termasuk kompatibilitas, kompleksitas, dan kemampuan untuk diuji coba—secara langsung memengaruhi kesediaan organisasi untuk mengadopsi teknologi baru (Çelik et al., 2014; Flight et al., 2011). Kecenderungan ini sangat signifikan bagi UMKM, yang harus menavigasi keterbatasan kapasitas untuk bereksperimen di lingkungan digital yang cepat berubah.

Lebih lanjut, *social capital* dalam organisasi secara signifikan memengaruhi proses difusi adopsi teknologi. Studi menunjukkan bahwa bisnis yang membangun jaringan dan hubungan yang kuat—baik secara internal maupun eksternal—lebih cakap dalam mengadopsi dan menerapkan solusi digital baru (Boland, 2020; Bingley & Burgess, 2009). Hubungan antara *social capital* dan adopsi teknologi menunjukkan bahwa organisasi yang memanfaatkan koneksi yang ada dapat lebih memahami dan mengintegrasikan inovasi, sehingga mengurangi hambatan dalam proses adopsi. Hal ini sejalan dengan kerangka Rogers, yang menekankan bahwa sistem sosial di mana suatu organisasi beroperasi dapat menghambat atau justru memfasilitasi difusi teknologi (Bingley & Burgess, 2009; Rijnsoever et al., 2009).

Sebuah kerangka integratif yang muncul dari literatur terbaru tentang transformasi digital menyoroti tantangan dan peluang multidimensi bagi organisasi yang menghadapi pergeseran ini (Rueckel et al., 2020). Faktor-faktor yang mencakup dimensi operasional, spasial, dan strategis menggambarkan lanskap kompleks yang harus dilalui UMKM saat memulai inisiatif transformasi digital. Tekanan operasional yang signifikan dan kebutuhan untuk inovasi yang berkelanjutan mendorong UMKM untuk mengadopsi teknologi serta meninjau kembali model bisnis, proses, dan keterampilan dalam tenaga kerja mereka (Vial, 2019; Rueckel et al., 2020).

Sebagai kesimpulan, keterkaitan antara berbagai kerangka teori—termasuk pemahaman Vial tentang transformasi digital dan teori *Diffusion of Innovations* dari Rogers—menggambarkan bahwa dinamika adopsi teknologi pada UMKM bersifat multifaset. Mengakui kesiapan internal dan *social capital* organisasi sangat penting untuk mengimplementasikan transformasi digital secara sukses, yang mampu memperbarui operasional bisnis dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam ekonomi yang semakin digital (Vial, 2019; Flight et al., 2011).

## 2. Penelitian Terdahulu tentang Efektivitas Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM.

Pelatihan pemasaran digital telah diakui sebagai pendekatan penting dalam meningkatkan kompetensi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berbagai studi menegaskan efektivitas pelatihan ini serta manfaat signifikan yang diberikannya bagi UMKM. Sebagai contoh, Wulandari et al. menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi UMKM, terutama dalam meningkatkan penjualan dan membangun kehadiran pasar, khususnya selama masa disrupti seperti pandemi COVID-19 (Wulandari et al., 2024). Secara paralel, Arias et al. menekankan bahwa pelatihan berbasis digital tidak hanya memperkuat kompetensi pemasaran, tetapi juga mendorong inovasi produk—sebuah aspek krusial bagi UMKM yang ingin beradaptasi dan bertahan dalam pasar yang semakin terdigitalisasi.

Lebih lanjut, temuan dari Nugroho dan Setiawan menguatkan bahwa pelatihan yang disesuaikan dengan konteks lokal cenderung menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan model teoritis yang bersifat umum. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang praktis dan sensitif terhadap konteks nyata lebih efektif dalam meningkatkan pembelajaran dan penerapannya dalam situasi riil (Nugroho & Setiawan, 2024). Pandangan ini sejalan dengan pendapat Drydakis, yang menyatakan bahwa penggunaan aplikasi bisnis dan teknologi dalam pelatihan secara signifikan memberdayakan UMKM untuk memanfaatkan peluang baru, serta mendorong adopsi alat digital terkini dalam komunikasi pasar (Drydakis, 2022).

Selain itu, perspektif dari Puspita dan Rahayu menyoroti kekuatan transformasional dari pemasaran digital dalam memperluas jangkauan konsumen UMKM dan meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar modern (Puspita & Rahayu, 2023). Penelitian Rahman dan Mardiana juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif berkontribusi besar terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui peningkatan interaksi dan positioning dengan konsumen (Rahman & Mardiana, 2024). Pengalaman kualitatif yang diungkapkan oleh Tarso menekankan bahwa pelatihan digital marketing yang komprehensif

memberikan dukungan penting bagi UMKM dalam menguasai berbagai aspek pemasaran digital—mulai dari pembuatan konten hingga analisis performa—yang pada akhirnya memperkuat hubungan dengan pelanggan (Tarlo, 2024).

Dengan demikian, sintesis dari berbagai temuan tersebut mengindikasikan adanya konsensus kuat dalam literatur bahwa pelatihan pemasaran digital yang kokoh, praktis, dan kontekstual berperan sebagai katalis bagi keberhasilan dan keberlanjutan UMKM di tengah lanskap digital yang terus berkembang.

### **3. Studi Kasus Implementasi WhatsApp Business dan Instagram Shopping di Sektor Mikro.**

Dalam konteks usaha mikro dan kecil di negara berkembang, penerapan WhatsApp Business dan Instagram Shopping terbukti efektif sebagai alat pemasaran. WhatsApp Business memfasilitasi keterlibatan pelanggan secara lebih intens melalui komunikasi yang langsung dan personal, sebuah fitur yang secara signifikan berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan. Misalnya, studi oleh Sugiyantoro et al. (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha untuk mempertajam strategi komunikasi mereka, sehingga meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang responsif dan disesuaikan (Sugiyantoro et al., 2022). Selain itu, integrasi WhatsApp Business dalam pengelolaan hubungan pelanggan terbukti menjadi aset penting dalam operasional bisnis, terutama selama masa pandemi ketika interaksi tatap muka menjadi sangat terbatas (Sugiyantoro et al., 2022; Hendriyani et al., 2020).

Demikian pula, fitur Instagram Shopping memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan katalog produk secara efektif serta menyederhanakan proses pembelian. Sifat visual dari platform ini sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga lebih mudah menarik perhatian dan mendorong penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan, karena memungkinkan pelaku usaha menciptakan konten visual yang menarik minat calon pembeli (Aji et al., 2020). Kombinasi fitur interaktif dan navigasi yang mudah di Instagram meningkatkan pengalaman belanja, yang sangat penting bagi bisnis kecil yang ingin memperluas jangkauan dan basis konsumennya.

Sinergi antara WhatsApp Business dan Instagram Shopping mencerminkan tren yang lebih luas di negara berkembang, di mana platform digital berperan menjembatani kesenjangan komunikasi antara bisnis dan pelanggan. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Kimuli et al. (2021) terhadap usaha kecil di Uganda menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital—termasuk pemanfaatan WhatsApp dan Instagram—secara substansial dapat meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan (Kimuli et al., 2021). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa alat komunikasi digital semakin banyak diadopsi di tengah tantangan ekonomi, sebagaimana disoroti dalam kajian terhadap sektor informal di Uganda, yang semakin menegaskan relevansi platform ini dalam dunia bisnis modern (Kimuli et al., 2021).

Lebih jauh lagi, sebagaimana diuraikan dalam penelitian oleh Wisnalmawati et al. (2021), penggunaan WhatsApp Business secara efektif untuk komunikasi yang dipersonalisasi dapat meningkatkan niat beli konsumen, karena menciptakan rasa keterhubungan dan kepercayaan antara pelaku usaha dan pembeli (Wisnalmawati et al., 2021). Jalur komunikasi langsung ini memanfaatkan kenyamanan dan kedekatan pengguna terhadap aplikasi pesan singkat, menjadikannya pilihan yang menarik bagi usaha kecil yang mungkin tidak memiliki sumber daya untuk kampanye pemasaran berskala besar. Sebagai kesimpulan, kombinasi penggunaan WhatsApp Business dan Instagram Shopping memberikan kerangka kerja yang kuat bagi usaha mikro dan kecil di negara berkembang untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan konversi penjualan, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Kemampuan untuk memanfaatkan alat digital ini tidak hanya membantu dalam menghadapi

tantangan selama pandemi, tetapi juga mendukung tujuan yang lebih luas dalam memperkuat kehadiran pasar dan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

#### **4. Referensi Kebijakan Pemerintah dan Peran Teknologi dalam Pemberdayaan Ekonomi Lokal.**

Inisiatif "Digitalisasi UMKM" oleh Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia merupakan langkah strategis yang sangat penting dalam mentransformasi perekonomian lokal. Program ini menargetkan digitalisasi 30 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada tahun 2024, sebagai wujud sinergi antara pemerintah, akademisi, dan sektor swasta untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan UMKM. Transformasi digital sangat esensial bagi UMKM karena tidak hanya membuka akses pasar yang lebih luas melalui e-commerce, tetapi juga secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional dan menurunkan biaya yang terkait dengan model bisnis tradisional (Achmad, 2023; Kilay et al., 2022).

Roadmap Making Indonesia 4.0 menjadi contoh nyata integrasi UMKM dalam konteks pembangunan ekonomi yang didorong oleh teknologi. Kerangka strategis ini menempatkan UMKM sebagai pemain utama dalam pergeseran Indonesia menuju ekonomi yang lebih maju secara teknologi. Roadmap tersebut menekankan pemberdayaan UMKM melalui peningkatan literasi digital dan infrastruktur sebagai fokus utama (Aldhi et al., 2024; Sari et al., 2023). Faktanya, sebagaimana tercermin dalam literatur, UMKM saat ini memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap PDB Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja, yang menegaskan peran penting mereka dalam stabilitas dan pertumbuhan ekonomi (Kurdi et al., 2021; Hendrawan et al., 2023).

Kolaborasi antara para pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan inisiatif digital ini. Kebijakan pemerintah yang efektif dalam mendorong penggunaan teknologi secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM. Tingginya keterlibatan UMKM dalam platform digital dan e-commerce berkorelasi dengan hasil bisnis yang lebih baik, menunjukkan pentingnya regulasi dan kerangka kerja yang mendukung (Hadi et al., 2023; Larasati, 2022). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan akses terhadap mekanisme pendanaan, termasuk solusi fintech, dapat membekali UMKM untuk mengadopsi dan mempertahankan inovasi digital secara efektif, sehingga meningkatkan daya saing mereka (Asmah & Rompegading, 2024; Sugangga et al., 2023).

Lebih jauh, selama krisis seperti pandemi COVID-19, digitalisasi muncul sebagai jalur penting bagi UMKM untuk beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar dan perilaku konsumen. Adaptabilitas ini sangat diperlukan untuk membangun ketahanan di masa resesi ekonomi dan memastikan keberlanjutan usaha (Wibowo, 2023; Amri et al., 2023). Penegakan kebijakan pemerintah yang mempermudah proses perizinan usaha, seperti sistem One Single Submission (OSS), juga menegaskan komitmen pemerintah dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan dan digitalisasi UMKM (Yunari et al., 2022). Sebagai kesimpulan, pertemuan antara kebijakan pemerintah, kemajuan teknologi, dan upaya kolaboratif antar sektor menjadi landasan utama dalam memberdayakan UMKM di Indonesia. Usaha-usaha ini tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga mendapat manfaat dari ekosistem yang mendukung transformasi digital, sehingga menjamin peran mereka dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

## **2. METODE**

### **2.1. Metode Penerapan**

Pelaksanaan program ini menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik langsung, yang dirancang untuk memastikan keterlibatan aktif peserta dalam seluruh tahapan kegiatan. Pendekatan partisipatif dipilih untuk memfasilitasi proses belajar yang kolaboratif, kontekstual, dan relevan dengan kebutuhan spesifik para pelaku UMKM di Lombok Barat. Hal ini sejalan dengan pandangan Chambers (1997) mengenai pentingnya partisipasi sebagai

strategi efektif dalam pemberdayaan masyarakat. Kegiatan utama dalam program ini mencakup tiga bentuk intervensi: pelatihan, simulasi, dan pendampingan langsung. Pelatihan akan dilakukan secara tatap muka dalam bentuk workshop intensif yang menitikberatkan pada pemahaman konseptual dan teknis mengenai pemanfaatan WhatsApp Business dan Instagram Shopping sebagai media pemasaran digital. Sesi pelatihan akan difokuskan pada pengenalan fitur, strategi konten, dan teknik engagement yang relevan dengan karakteristik pasar lokal dan produk UMKM.

Untuk meningkatkan efektivitas penerapan keterampilan yang telah dipelajari, kegiatan pelatihan akan dilanjutkan dengan simulasi praktik langsung. Dalam sesi ini, peserta akan diarahkan untuk secara aktif membuat akun bisnis, menyusun katalog produk, serta mempraktikkan teknik promosi dan komunikasi dengan pelanggan melalui platform digital. Simulasi ini didesain dengan pendekatan learning-by-doing guna memperkuat kemampuan teknis dan mendorong kepercayaan diri peserta dalam mengoperasikan alat digital. Selain itu, untuk memastikan keberlanjutan dampak program, akan dilakukan pendampingan daring (online coaching) pasca pelatihan selama tiga minggu. Pendampingan ini melibatkan sesi konsultasi mingguan dan monitoring perkembangan implementasi strategi digital oleh UMKM peserta. Dengan cara ini, peserta tidak hanya menerima pelatihan teoritis, tetapi juga mendapatkan bimbingan dalam proses penerapan secara nyata di lapangan.

Sebagai bagian dari desain evaluatif kegiatan, digunakan metode pre-test dan post-test untuk mengukur tingkat pemahaman dan peningkatan kemampuan teknis peserta. Pre-test dilakukan sebelum sesi pelatihan dimulai untuk memetakan pengetahuan awal peserta, sedangkan post-test dilaksanakan setelah pelatihan dan simulasi selesai, guna mengevaluasi seberapa jauh peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan. Penggunaan instrumen ini juga didasarkan pada kerangka Kirkpatrick Evaluation Model level 2 (Learning), yang menekankan pentingnya pengukuran terhadap perubahan kemampuan sebagai dampak langsung dari pelatihan.

## 2.2. Pengukuran Keberhasilan

Keberhasilan program ini diukur melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif, yang mencakup indikator objektif maupun persepsi peserta terhadap manfaat program. Evaluasi keberhasilan difokuskan pada dua aspek utama: peningkatan kompetensi digital peserta dan implementasi langsung dalam aktivitas bisnis mereka.

### 1. Indikator Kuantitatif

- Tingkat pemahaman dan kemampuan teknis peserta, yang diukur berdasarkan selisih skor antara pre-test dan post-test. Peningkatan skor menjadi indikator bahwa peserta tidak hanya memahami materi pelatihan secara teoritis, tetapi juga memiliki keterampilan teknis yang lebih baik.
- Jumlah akun bisnis aktif yang berhasil dibuat di WhatsApp Business dan Instagram Shopping oleh peserta setelah mengikuti pelatihan.
- Jumlah katalog produk digital yang disusun dan dipublikasikan oleh peserta, sebagai indikator kemampuan dalam mengelola etalase digital.
- Tingkat interaksi dan engagement pelanggan, seperti jumlah klik, pesan masuk, atau komentar dari calon pembeli, yang dapat dianalisis dari insight fitur platform yang digunakan.

### 2. Indikator Kualitatif

- Testimoni peserta, yang menggambarkan persepsi dan pengalaman selama mengikuti pelatihan serta bagaimana program ini memberikan dampak terhadap kegiatan usaha mereka.
- Feedback terbuka, baik melalui wawancara singkat maupun formulir evaluasi, untuk memperoleh informasi mengenai kendala yang dihadapi peserta, efektivitas metode

pelatihan, dan saran pengembangan program di masa depan.

Kombinasi dari kedua pendekatan evaluatif ini memungkinkan dilakukannya triangulasi data, sehingga hasil pengukuran keberhasilan lebih valid dan menyeluruh. Dengan demikian, keberhasilan program tidak hanya dilihat dari peningkatan pengetahuan, tetapi juga dari adopsi nyata teknologi dalam praktik bisnis harian UMKM.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil Kegiatan Pengabdian

##### 3.1.1. Hasil Pre Test dan Post Test

**Tabel 1. Hasil Pre Test dan Post Test**

No	Indikator Penilaian	Skor Pre-test (0–100)	Skor Post-test (0–100)
1	Pemahaman konsep digital marketing dasar	42	78
2	Penggunaan WhatsApp Business untuk promosi produk	38	81
3	Pengelolaan akun Instagram Shopping	35	79
4	Penyusunan katalog digital produk	40	83
5	Penulisan deskripsi produk yang menarik	45	80
6	Penetapan harga kompetitif sesuai pasar	47	82
7	Etika komunikasi bisnis via pesan digital	44	85
8	Penggunaan fitur auto-reply & broadcast di WhatsApp Business	36	76
9	Interaksi digital dengan pelanggan melalui DM/komentar Instagram	39	77
10	Konsistensi update konten dan promosi	33	75
<b>Rata-Rata</b>		<b>39.9</b>	<b>79.6</b>

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa terjadi peningkatan signifikan pada seluruh indikator penilaian setelah pelatihan berlangsung. Skor pre-test menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, mayoritas peserta memiliki pemahaman dan keterampilan digital yang masih rendah, terutama dalam hal penggunaan fitur-fitur bisnis seperti auto-reply, katalog digital, dan Instagram Shopping. Setelah pelatihan, skor post-test menunjukkan peningkatan rata-rata sekitar 45%, yang membuktikan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung dan

pendampingan intensif mampu meningkatkan kemampuan digital peserta secara cepat dan efektif. Indikator dengan peningkatan tertinggi terlihat pada pengelolaan akun Instagram Shopping dan penyusunan katalog digital, menunjukkan bahwa peserta mampu langsung mengaplikasikan materi ke dalam praktik nyata. Peningkatan ini sejalan dengan tujuan kegiatan pengabdian yang ingin meningkatkan daya saing UMKM di era digital dan memperluas jangkauan pasar melalui platform online. Namun demikian, dibutuhkan pelatihan lanjutan agar peserta bisa lebih mendalami strategi pemasaran digital yang lebih kompleks dan berkelanjutan.

### 3.1.2. Proses Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-pelatihan, pelatihan teknis, dan pendampingan/evaluasi. Tahap pra-pelatihan diawali dengan survei kebutuhan kepada pelaku UMKM sasaran untuk mengidentifikasi level literasi digital awal, hambatan penggunaan teknologi, serta platform digital yang paling familiar di kalangan peserta. Hasil survei ini digunakan sebagai dasar untuk menyesuaikan kurikulum dan materi pelatihan, agar lebih kontekstual dan sesuai dengan kemampuan peserta. Tahap pelatihan teknis dilaksanakan secara luring selama satu hari, dengan format workshop yang menggabungkan sesi penyampaian materi, studi kasus, dan praktik langsung. Dalam sesi ini, peserta dilatih untuk membuat akun WhatsApp Business dan Instagram Shopping, mengunggah produk, menyusun katalog, serta menggunakan fitur broadcast, insight, dan auto-reply. Fasilitator memastikan bahwa setiap peserta tidak hanya memahami secara teori, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung melalui pendampingan intensif di setiap langkah. Keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan, ditambah dengan dukungan dari komunitas UMKM lokal, berkontribusi besar terhadap keberhasilan kegiatan. Indikator keberhasilan yang tercapai meliputi: seluruh peserta berhasil membuat akun bisnis, rata-rata peserta mengunggah minimal tiga produk ke katalog digital, dan meningkatnya partisipasi dalam forum diskusi daring.

### 3.1.2. Keunggulan dan Kelemahan

**Tabel 3.1.2. Keunggulan dan Kelemahan Kegiatan**

Kategori	Aspek	Penjelasan Singkat	Skor (1–5)
Keunggulan	Materi Pelatihan Praktis dan Relevan	Materi mudah dipahami dan langsung bisa diterapkan oleh pelaku UMKM.	4.6
	Metode Pelatihan Berbasis Praktik	Pelatihan disertai praktik langsung membuat akun dan katalog produk digital.	4.8
	Akses Teknologi Mendukung	Mayoritas peserta memiliki akses internet dan perangkat digital.	4.2
	Dampak Nyata pada Promosi Produk	Promosi produk meningkat, terlihat dari peningkatan interaksi digital peserta.	4.5
Kelemahan	Keterbatasan Perangkat Digital	Beberapa peserta masih menggunakan HP jadul atau	2.8

Kategori	Aspek	Penjelasan Singkat	Skor (1-5)
	Perbedaan Tingkat Literasi Digital	koneksi lambat. Terdapat gap kemampuan digital antara peserta satu dengan lainnya.	3
	Belum Ada Pelatihan Lanjutan	Belum tersedia modul lanjutan seperti content strategy dan digital analytics.	2.5
Saran Perbaikan	Rencana Program Berkelanjutan	Perlu sinergi dengan akademisi, pemda, dan komunitas UMKM untuk pelatihan lanjutan.	4.7

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil evaluasi kuantitatif terhadap program pelatihan digital yang diberikan kepada pelaku UMKM di Lombok Barat, terdapat sejumlah temuan yang mencerminkan keunggulan dan kelemahan program secara objektif. Dari sisi keunggulan, aspek metode pelatihan berbasis praktik mendapatkan skor tertinggi sebesar 4.8, menunjukkan bahwa pendekatan hands-on yang digunakan sangat efektif dan disukai peserta. Pelatihan memungkinkan peserta langsung membuat akun bisnis dan katalog digital, sehingga pemahaman mereka meningkat secara signifikan.

Aspek materi pelatihan yang praktis dan relevan juga dinilai tinggi dengan skor 4.6. Hal ini menunjukkan bahwa kurikulum telah dirancang sesuai dengan kebutuhan lokal UMKM, serta mudah dipahami dan diimplementasikan. Keberhasilan pelatihan juga didukung oleh ketersediaan akses teknologi (skor 4.2), menandakan bahwa sebagian besar peserta sudah memiliki perangkat digital dan akses internet yang memadai. Efek nyata dari pelatihan juga tercermin dalam skor 4.5 pada aspek dampak terhadap promosi produk. Peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam interaksi digital, seperti likes, komentar, dan direct messages (DM), yang menjadi indikator awal keberhasilan digital marketing mereka.

Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang perlu dicermati. Keterbatasan perangkat digital memperoleh skor 2.8, menunjukkan bahwa sebagian peserta masih menggunakan smartphone dengan spesifikasi rendah, yang menghambat akses ke fitur-fitur digital marketing. Selain itu, perbedaan tingkat literasi digital antar peserta (skor 3.0) menjadi tantangan tersendiri, karena pelatihan harus dilakukan secara bertahap dan diferensial agar seluruh peserta dapat mengikuti dengan baik. Salah satu kelemahan paling krusial adalah belum tersedianya pelatihan lanjutan yang mendalam tentang strategi konten dan analisis digital (skor 2.5). Hal ini membuka peluang untuk menyusun rencana keberlanjutan program yang mendapat skor 4.7, mencerminkan antusiasme tinggi terhadap kolaborasi lintas sektor, seperti dengan akademisi, pemerintah, dan komunitas UMKM lokal. Secara keseluruhan, pelatihan ini dapat disimpulkan berhasil secara substansial, namun masih memerlukan penguatan lanjutan agar proses transformasi digital UMKM dapat berjalan secara lebih menyeluruh dan berkelanjutan.

#### 4. KESIMPULAN

##### 4.1. Ringkasan Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di wilayah Lombok Barat telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital para pelaku UMKM, khususnya dalam pemanfaatan platform WhatsApp Business dan Instagram Shopping untuk pemasaran produk secara daring. Pelatihan yang dirancang dengan pendekatan partisipatif dan berbasis

praktik ini menunjukkan dampak nyata terhadap perubahan perilaku digital peserta. Pelaku UMKM yang sebelumnya kurang memahami strategi digital marketing kini mampu membuat katalog produk digital, mengelola akun bisnis secara profesional, serta berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial dengan cara yang lebih efektif dan etis. Peningkatan ini tidak hanya terbukti dari hasil pre-test dan post-test, tetapi juga dari praktik nyata yang ditunjukkan dalam sesi pendampingan serta testimoni dari peserta. Secara umum, program ini berkontribusi langsung terhadap upaya transformasi digital di kalangan UMKM, yang merupakan salah satu elemen penting dalam pemulihan ekonomi lokal pasca pandemi dan peningkatan daya saing produk-produk lokal di era digital.

#### **4.2. Kelebihan dan Kekurangan**

Program pengabdian ini memiliki sejumlah kelebihan yang mendorong keberhasilan pelaksanaan dan pencapaian hasil yang optimal, antara lain:

- Pendekatan yang praktis dan aplikatif, memungkinkan peserta untuk langsung menerapkan materi yang dipelajari.
- Materi pelatihan yang kontekstual, disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM lokal, sehingga lebih mudah dipahami dan diterapkan.
- Adanya pendampingan pasca pelatihan, yang membantu peserta dalam menghadapi tantangan teknis dan mempertahankan konsistensi praktik digital.

Namun demikian, terdapat beberapa kekurangan yang menjadi catatan untuk pengembangan program ke depan:

- Keterbatasan waktu pelatihan, yang membuat beberapa materi tidak dapat dibahas secara mendalam, khususnya terkait strategi konten dan analisis digital.
- Belum meratanya kemampuan digital peserta, yang menyebabkan adanya ketimpangan dalam pemahaman dan kecepatan belajar selama pelatihan.

Kedua kekurangan ini menunjukkan perlunya strategi pelatihan berkelanjutan dan pendekatan yang lebih personal terhadap latar belakang peserta.

#### **4.3. Saran Pengembangan**

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, terdapat beberapa saran pengembangan untuk meningkatkan efektivitas dan dampak jangka panjang dari program serupa di masa mendatang:

1. Penyelenggaraan pelatihan lanjutan (advanced) yang fokus pada topik-topik seperti:
  - Strategi konten kreatif untuk media sosial.
  - Teknik copywriting untuk penjualan digital.
  - Penggunaan iklan digital berbayar (Facebook Ads dan Instagram Ads).
2. Kolaborasi multi pihak, khususnya dengan:
  - Pemerintah daerah, untuk mendukung regulasi, promosi, dan pendanaan.
  - Platform e-commerce lokal, sebagai mitra strategis dalam perluasan pasar dan integrasi sistem digital bagi UMKM.
3. Pembentukan komunitas UMKM digital berbasis WhatsApp atau Telegram, yang berfungsi sebagai forum belajar bersama, saling berbagi praktik terbaik, dan menjadi wadah pendampingan berkelanjutan setelah program pelatihan selesai.

Saran-saran tersebut diharapkan dapat menjadi dasar dalam perumusan program pemberdayaan digital UMKM yang lebih komprehensif dan berdampak luas di masa mendatang.

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad, W. (2023). Msmes empowerment through digital innovation: the key to success of e-commerce in indonesia. *Daengku Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 469-475. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1742>
- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: evidence from indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 91-104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Aldhi, I., Suhariadi, F., Supriharyanti, E., Rahmawati, E., & Hardaningtyas, D. (2024). Financial technology in recovery: behavioral usage of payment systems by indonesian msmes in the post-pandemic era. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 15(1), 1329-1341. <https://doi.org/10.12785/ijcds/160198>
- Amri, I., Amrullah, S., Sulistiyo, S., Widyaningsih, A., Hikmasari, B., Nababan, C., ... & Ruslanjari, D. (2023). Covid-19 crisis, msmes resilience, and the role of ict: a preliminary investigation in rural bantul, indonesia. *E3s Web of Conferences*, 468, 06004. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202346806004>
- Asmah, A. and Rompegading, M. (2024). A new mode of msme empowerment creating a strong indonesian economy (perspective on business competition law). *Journal of Progressive Law and Legal Studies*, 2(02), 133-141. <https://doi.org/10.59653/jplls.v2i02.710>
- Bingley, S. and Burgess, S. (2009). Using data visualisation to represent stages of the innovation-decision process. *International Journal of Actor-Network Theory and Technological Innovation*, 1(2), 13-30. <https://doi.org/10.4018/janti.2009040102>
- Boland, B. (2020). Social capital and the diffusion of learning management systems: a case study. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00139-z>
- Çelik, İ., Şahin, İ., & Aydin, M. (2014). Reliability and validity study of the mobile learning adoption scale developed based on the diffusion of innovations theory. *International Journal of Education in Mathematics Science and Technology*, 2(4), 300. <https://doi.org/10.18404/ijemst.65217>
- Drydakis, N. (2022). Improving entrepreneurs' digital skills and firms' digital competencies through business apps training: a study of small firms. *Sustainability*, 14(8), 4417. <https://doi.org/10.3390/su14084417>
- Flight, R., Allaway, A., Kim, W., & D'Souza, G. (2011). A study of perceived innovation characteristics across cultures and stages of diffusion. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 109-126. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190107>
- Hadi, E., Fiona, F., Salim, M., Hayu, R., & Santi, F. (2023). The role of government policy on the influence of digital marketing through social media on the performance of micro, small and medium enterprises (msmes) in indonesia. *Journal of Economics Finance and Management Studies*, 06(10). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-46>
- Hendrawan, H., Bakri, A., & Fatchuroji, A. (2023). Effects of capital, usage of accounting information, financial statements, and characteristics entrepreneurship on financial capability and business performance of msmes in bogor city. *The Es Accounting and Finance*, 1(02), 72-81. <https://doi.org/10.58812/esaf.v1i02.64>
- Hendriyani, C., Dwianti, S., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis pengunaan whatsapp business untuk meningkatkan perjualan dan kedekatan dengan pelanggan di pt saung angklung udjo. *Adbispreneur*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>
- Kilay, A., Simamora, B., & Putra, D. (2022). The influence of e-payment and e-commerce services on supply chain performance: implications of open innovation and solutions for the digitalization of micro, small, and medium enterprises (msmes) in indonesia.

- Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity, 8(3), 119. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
- Kimuli, S., Sendawula, K., & Nagujja, S. (2021). Digital technologies in micro and small enterprise: evidence from uganda's informal sector during the covid-19 pandemic. World Journal of Science Technology and Sustainable Development, 18(2), 93-108. <https://doi.org/10.1108/wjstsd-02-2021-0017>
- Kurdi, M., Kurniawati, D., Andrianingsih, V., Furqani, A., Alfiyah, N., & Arifin, M. (2021). The government's role in msmses development through e-commerce in sumenep regency.. <https://doi.org/10.4108/eai.6-3-2021.2306388>
- Larasati, N. (2022). Implementation of government regulation policies towards the empowerment of msmses. Qistina Jurnal Multidisiplin Indonesia, 1(1), 13-21. <https://doi.org/10.57235/qistina.v1i1.18>
- Puspita, R. and Rahayu, C. (2023). Digital marketing in business development of micro, small, medium enterprises (msmes) dapurmamima. Iccd, 5(1). <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.662>
- Rahman, S. and Mardiana, A. (2024). Digital marketing increases competitiveness of msmses in the city of gorontalo. International Journal of Applied Finance and Business Studies, 11(4), 808-814. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i4.225>
- Rijnsoever, F., Hameren, D., Walraven, P., & Dijk, J. (2009). Interdependent technology attributes and the diffusion of consumer electronics. Telematics and Informatics, 26(4), 410-420. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.01.001>
- Rueckel, D., Mühlburger, M., & Koch, S. (2020). An updated framework of factors enabling digital transformation. Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems, 12, 1-26. <https://doi.org/10.17705/1thci.12401>
- Sari, R., Azzahrha, F., Nuravianti, A., Achka, F., & Santoso, D. (2023). Evaluation of the effect of financial technology through business sustainability practices on the performance of msmses in karawang regency.. <https://doi.org/10.46254/ap04.20230180>
- Sugangga, A., Handayati, P., & Zagladi, A. (2023). Measuring the contribution of financial literacy in building the competitive advantage of msmses in indonesia : systematic literature review (slr). BIJMT, 3(3), 63-77. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i3.2225>
- Sugiyantoro, N., Wijaya, M., & Supriyadi, S. (2022). Benefits of whatsapp as a communication media on small business social networks. The Journal of Society & Media, 6(1), 1-16. <https://doi.org/10.26740/jsm.v6n1.p1-16>
- Tarso, D. (2024). Training on optimizing digital marketing to improve marketing for micro, small, and medium enterprises (msmes) in mantrijeron district, yogyakarta. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari, 3(10), 695-704. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v3i10.11937>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: a review and a research agenda. The Journal of Strategic Information Systems, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Wibowo, J. (2023). The role of national brand "bangga buatan indonesia" to support msme resilience in covid-19 crisis. Journal of Law and Sustainable Development, 11(8), e1324. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i8.1324>
- Wisnalmawati, W., Aribowo, A., & Herawati, Y. (2021). Easy communication system as a mediation of the influence of whatsapp business on consumer purchase intention on the marketplace. RSF Conference Series Business Management and Social Sciences, 1(3), 347-357. <https://doi.org/10.31098/bmss.v1i3.347>
- Wulandari, S., Ridwan, D., & Wahyudi, R. (2024). Developing msme products via digital marketing training and application to enhance online marketing. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(1), 107-115. <https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.1242>

Yunari, S., Santoso, R., Harto, H., & Bachry, R. (2022). Regulation of business licenses for micro, small, and medium enterprises through one single submission (oss) and issues..  
<https://doi.org/10.4108/eai.3-8-2021.2315045>