AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat
Volume 2, No.3 April (2023)
ISSN 2828-6634 (media online)
Hal 215-221

Upaya Transformasi Mindset: Promosi Konvensional Menuju Promosi Media Sosial Pada Komunitas Nen Dit Sakmas

Walter Tabelessy[1], Merry Margareth Pelupessy[2], Erlinda Tehuayo[3], Jacsy Tubalawony[4]

[1,2,3,4] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia
Email: [1]*wtabelessy@gmail.com, [2]merrypelupessy77@gmail.com,[3]erlindateo6@gmail.com, [4]Jaczytubalawony@gmail.com
(* : coressponding author)

Abstrak - Permasalahan yang dihadapi oleh Komunitas Nen Dit Sakmas Desa Wain adalah masih berpola pikir untuk menggunakan promosi konvensional di era digital sekarang ini. Terkait hal itu, tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mengupayakan transformasi mindset sehingga komunitas ini dapat beralih menggunakan promosi media sosial. Pengupayaan tersebut dilakukan dengan menerapkan metode edukasi masyarakat dengan cara sosialisasi, pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya promosi melalui media sosial dengan kelebihannya disampaikan kepada komunitas ini. Oleh karena itu, melalui kegiatan ini diharapkan terjadi transformasi dari *fixed mindset* ke *growth mindset* sehingga komunitas ini dapat menggunakan media sosial dan dapat bersaing dengan UMKM lainnya.

Kata Kunci: Transformasi Mindset, Promosi Konvesional, Promosi Media Sosial, Komunitas Nen Dit Sakmas

Abstract *- The problem faced by the Nen Dit Sakmas Community Wain Village is that they still have the mindset to use conventional promotions in today's digital era. Related to that, the purpose of this community service activity is to seek mindset transformation so that this community can switch to using social media promotions. The effort is carried out by applying the method of public education by means of outreach, knowledge and understanding of the importance of promotion through social media with its advantages is conveyed to this community. Therefore, through this activity it is hoped that there will be a transformation from a fixed mindset to a growth mindset so that this community can use social media and can compete with other MSMEs.*

Keywords*: Mindset Transformation, Conventional Promotion , Social Media Promotion, Nen Dit Sakmas Community*

1. PENDAHULUAN

Credit Union Hati Amboina (CUHA) merupakan organisasi koperasi resmi yang ada di Maluku dan dipayungi oleh Badan Koordinasi Credit Union (BKCU) Kalimantan. CUHA mempunyai visi dan misi yang merupakan bagian penting dan tidak terpisahkan dari organisasi. Visi CUHA yaitu Credit Union berbasis komunitas yang unggul dan terpercaya di Maluku, sedangkan misi yaitu memberdayakan anggota melalui pendidikan dan pendampingan berkelanjutan serta pelayanan keuangan sesuai standar tata kelola Credit Union. Berdasarkan visi dan misi inilah dapat diketahui cita-cita yang ingin dicapai yaitu mengintensifkan pendidikan dan pendampingan untuk menggerakan komunitas berbasis anggota.

Dalam pertumbuhannya di Maluku, CUHA telah membentuk Tempat Pelayanan (TP) Kei Kecil di Kabupaten Maluku Tenggara, dengan bertujuan untuk memberikan pelayanan secara langsung kepada anggota CUHA itu sendiri. Sesuai dengan visi dan misi, maka CUHA TP. Kei Kecil membuat program untuk anggotanya yang tinggal dalam satu wilayah tertentu untuk membentuk komunitas. Dengan dasar inilah maka terbentuklah Komunitas Nen Dit Sakmas di Desa Wain. Komunitas ini terdiri dari 16 anggota dan memiliki jenis usaha yang berbeda-beda, antara lain: usaha pertanian, enbal, kios sembako, bengkel, dan jenis usaha lainnya. Berdasarkan kriteria-kriteria UMKM yang ditentukan dalam Khairin et al. (2021), seperti jumlah modal dan jenis usaha maka komunitas ini bisa dikategorikan sebagai UMKM.

Dalam perkembangannya, UMKM di Indonesia diperhadapkan dengan berbagai tantangan. Menurut Dayang Donna Farouk, S.Psi., M.M., yang adalah Ketua Umum Kamar Dagang dan Industri Kalimantan Timur dalam webinar series UMKM network dengan tema Digitalisasi Market Bagi UMKM menyatakan bahwa masalah UMKM yang dihadapi di Indonesia adalah minimnya literasi digital dan belum maksimalnya akses pasar (Dayang Donna Farouk, 2022). Pendapat yang

sama juga dikemukakan oleh Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si yang melalui hasil wawancaranya menyatakan bahwa minimnya literasi sumberdaya manusia khususnya dalam bidang pemasaran masih menjadi masalah dalam pengelolaan UMKM (Shita Lusi Wardhani, 2022). Sedangkan di Maluku, kendala yang di hadapi UMKM antara lain: sumberdaya manusia, keuangan, bahan baku, akses pasar, dan kendala lainnya (Tehuayo, E; Tabelessy, W; Pelupessy, M,M; Huwae, V, 2022).

Selain itu, masalah minimnya literasi digital juga dihadapi oleh komunitas ini. Menurut hasil wawancara dan data yang didapat dari salah seorang staf CUHA TP. Kei Kecil menyatakan bahwa anggota Komunitas Nen Dit Sakmas dalam memasarkan produknya masih menggunakan promosi secara konvensional dan merasa sulit untuk menggunakan media sosial karena belum mempunyai pengetahuan yang baik serta masih belum paham tentang kelebihan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Promosi merupakan salah satu strategi yang bisa digunakan oleh UMKM dalam menyalurkan informasi tentang produk untuk dikenal oleh konsumen (Sitaniapessy & Tabelessy, 2020), sehingga tercipta proses pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan beberapa hasil penelitian oleh Tehuayo (2021), Tabelessy (2021a), Tabelessy (2021b), dan Tabelessy (2020) yang sependapat menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain untuk mengenalkan produk, promosi adalah sebuah prosedur yang dikelola organisasi untuk menginformasikan merek yang dipunyainya kepada konsumen (Laksono & Magnadi, 2019), sehingga promosi dapat berpengaruh terhadap pembentukan citra merek (Anggi & Soesanto, 2016; Anggraini et al., 2020), serta citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek (Tabelessy, Tehuayo, et al., 2022; Tamindael & Ruslim, 2021).

Berlandaskan pemaparan diatas, tidak dapat dipungkiri bahwa promosi konvensional masih terbukti ampuh secara signifikan dalam proses keputusan pembelian maupun pembentukan citra merek. Tetapi dalam Sari (2020) dinyatakan bahwa pemasaran berbasis teknologi harus lebih menjadi fokus utama dalam dunia usaha saat ini. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Manuharani et al. (2022) yang membandingkan efektivitas antara promosi media sosial dengan promosi konvensional pada UMKM, dimana diperoleh hasil bahwa promosi media sosial masih lebih efektif digunakan dewasa ini. Selain itu dengan sentuhan teknologi khususnya promosi melalui media sosial maka UMKM dapat memperluas wilayah pasarnya sehingga dapat bersaing pada pasar internasional. Untuk itulah maka tim PkM melalui kegiatan ini bertujuan melakukan sebuah upaya untuk mentransformasi pola pikir komunitas ini dari *fixed mindset* ke *growth mindset* atau yang awalnya menggunakan promosi konvensional untuk beralih ke promosi media sosial supaya pada akhirnya komunitas ini dapat bersaing dengan UMKM lainnya. Sedangkan manfaat yang dapat dirasakan adalah komunitas ini memperoleh pengetahuan dan menambah pemahaman tentang pentingnya penggunaan media sosial sebagai strategi promosi supaya produk yang dihasilkan dapat dikenal secara lebih luas oleh konsumen yang nantinya berdampak bagi peningkatan kesejahteraan anggota komunitas ini sendiri.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan PkM ini diawali dengan pendekatan secara daring dengan instansi terkait yaitu Pemerintah Desa Wain, CUHA TP. Kei Kecil dan Komunitas Nen Dit Sakmas sebagai target peserta kegiatan PkM ini. Dengan tujuan untuk mengetahui masalah dan kendala yang dihadapi oleh komunitas ini dan dengan demikian tim PkM dapat menyiapkan materi dan solusi sesuai kebutuhan. Setelah persiapan telah rampung maka tim PkM bersama dengan dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura bertolak menggunakan transportasi udara pada hari Sabtu 20 Agustus 2022 menuju lokasi kegiatan karena letaknya berbeda pulau dari Kota Ambon walau masih dalam wilayah Propinsi Maluku.

Setelah tiba di lokasi maka Tim PkM tetap berkoordiansi dengan pihak-pihak terkait dan tepat pada hari Senin 22 Agustus 2022 kegiatan ini dapat dilaksanakan bertempat di ruangan serbaguna yang telah disiapkan. Metode yang digunakan adalah pendidikan masyarakat dengan cara sosialisasi tentang promosi media sosial untuk mengubah pola pikir komunitas usaha ini. Narasumber dalam kegiatan ini adalah tim PkM yang telah ditentukan sesuai dengan materi masing-masing.

AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat
Volume 2, No.3 April (2023)
ISSN 2828-6634 (media online)
Hal 215-221

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan ini dimulai tepat pukul 09.00 WIT sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Dihadiri oleh para undangan yaitu perangkat Pemerintah Desa Wain, staf CUHA TP. Kei Kecil dan anggota Komunitas Nen Dit Sakmas serta tim PkM yang akan memberikan materi bersama dengan dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura yang seluruhnya berjumlah kurang lebih 35 orang.



Gambar 1. Peserta Kegiatan

Bertolak dari masalah yang dihadapi oleh Komunitas Nen Dit Sakmas yakni masih berpola pikir lama (*fixed mindset*) yaitu merasa sulit dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan untuk menuju ke *growth mindset*, pemateri memberi pemahaman bahwa sebagai pelaku usaha jangan hanya menjadikan usahanya sebagai sarana untuk bertahan hidup tetapi harus menjadi wirausaha sejati. Untuk menjadi wirausaha yang sejati harus mempunyai empat unsur pokok menurut Lambing & Charles R. Kuehl (2003) dalam Merry M. Pelupessy, Erlinda Tehuayo (2021) yaitu: kemampuan, keberanian, keteguhan hati, dan kreativitas. Dengan memiliki hal-hal tersebut, maka pelaku usaha pasti bisa melakukan berbagai transformasi (Tabelessy, Rehatta, et al., 2022), termasuk didalamnya transformasi pola pikir untuk beradaptasi dan memahami perkembangan media sosial sebagai sarana promosi yang menghubungkan antara pelaku usaha dengan konsumen (Hermawan et al., 2022).

Pemaparan materi selanjutnya diberikan pengertian tentang apa yang dimaksud dengan media sosial. Media sosial artinya sekelompok perangkat lunak berbasis internet yang memakai ideologi jaringan serta teknologi, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada perangkat lunak tersebut (Aditya Surya Nanda & Fitryani Fitryani, 2022). Beberapa media sosial yang umum dan sangat terkenal serta mempunyai jutaan pengguna di Indonesia yaitu *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube*, *whatsapp*, serta aplikasi lainnya. Dengan demikian sebagai pelaku usaha harus mempunyai dan memahami dengan baik penggunaan aplikasi berupa *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube* dan *whatsapp* baik secara pribadi maupun kelembagaan untuk dapat melakukan promosi media sosial. Setelah memahami materi diatas, maka peserta juga dijelaskan tentang promosi menggunakan media sosial. Yang dimaksud dengan promosi media sosial yaitu serangkaian metode atau cara memasarkan produk menggunakan aplikasi media sosial yang lebih spesifik (Rimbasari et al., 2023). Berkaitan dengan hal ini maka pelaku usaha harus bisa memilih untuk menggunakan aplikasi media sosial yang terbaik dalam rangka mengenalkan produknya kepada konsumen. Pelaku usaha boleh menggunakan satu atau dua aplikasi media sosial yang tersedia sesuai dengan target konsumen yang akan dijangkau tetapi harus disesuaikan dengan tingkat penguasaan media sosial tersebut dan yang tidak kalah penting adalah memilih media sosial yang paling banyak digunakan atau digemari oleh konsumen.

Untuk lebih meyakinkan peserta agar dapat mengubah *fixed mindset* menuju *growth mindset* dan beralih menggunakan promosi media sosial, maka pemateri juga memberikan penjelasan tentang kelebihan menggunakan promosi media sosial, antara lain (Khairin et al., 2021):

a. Sasaran konsumen dapat dianalisis sesuai kebutuhan.

b. Lebih menghemat anggaran.

c. Dapat mencapai konsumen yang lebih jauh.

d. Terbuka setiap saat.

Dimana ada kelebihan pasti ada kekurangan tetapi penggunaan strategi promosi media sosial menutupi kekurangan yang diakibatkannya. Hal ini dinyatakan dalam Khairin et al. (2021) bahwa penggunaan promosi media sosial secara positif dapat menaikkan 78% dari total penjualannya. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Riska Anjelli Mellinia (2022) dan Atina et al. (2021) yang membuktikan bahwa penggunaan promosi media sosial berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM. Disamping itu, penggunaan promosi media sosial sangat bermanfaat untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian oleh Siahainenia et al. (2021) dan Darma et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Selain itu UMKM yang terstruktur dalam menggunakan internet lebih kuat menghadapi masalah global dibanding dengan yang belum menggunakan sama sekali (Hanifawati & Listyaningrum, 2021). Dengan demikian dapat dilihat bahwa penggunaan promosi media sosial dapat membawa banyak perkembangan bagi UMKM itu sendiri.

Setelah mengetahui kelebihan promosi media sosial yang lebih menguntungkan, maka materi berikut yang diberikan adalah pelaku usaha harus bisa mengkreasikan postingan yang akan ditampilkan pada media sosial yang akan digunakan untuk mengenalkan produk. Terkadang konsumen tidak mengenal produk yang ada karena pelaku usaha belum bisa dengan detail menjelaskan produk apa yang dihasilkan. Dalam hal ini pemateri mengambil sebuah konsep dari tulisan Santi yaitu ceritakan produkmu (Santi, 2022). Pada dasarnya konsep ini mau menegaskan bahwa pelaku usaha harus bisa dengan maksimal mengenalkan produk kepada konsumen mengingat era teknologi saat ini. Dengan memaksimalkan kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh pelaku usaha melalui postingan pada media sosial maka dengan sendirinya akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Hal ini diperkuat melalui hasil penelitian oleh Prajarini & Sayogo (2021) yang membuktikan bahwa desain *post* media sosial (*instagram*) berpengaruh terhadap minat beli produk UMKM. Demikian pula dengan *content marketing* yang dikemas oleh pelaku usaha harus semenarik mungkin karena *content marketing* akan berpengaruh terhadap kesadaran merek produk UMKM (Azizah & Huda, 2022) dan berpengaruh juga terhadap minat beli konsumen (Azizah & Huda, 2022; Tabelessy, W; E. R. Tamher, 2022). Selain beberapa hal yang dijelaskan sebelumnya tentang promosi media sosial, pemateri juga mengingatkan bahwa peserta harus bisa membangun relasi yang intim sekaligus berkolaborasi dengan pelaku usaha yang sejenis untuk lebih memperkaya informasi dan memperluas wilayah pemasaran. Oleh sebab itu pelaku usaha harus mempunyai perangkat sendiri secara kelembagaan, supaya semua informasi menyangkut kepentingan lembaga akan terpisah dari urusan pribadi.

Sampailah pada sesi terakhir dari pemaparan materi. Pada sesi ini, pemateri kembali memberi penguatan-penguatan agar apa yang dijelaskan pada sesi-sesi sebelumnya lebih dipahami peserta. Pemateri juga memberikan kesempatan untuk bertanya atau berbagi pengalaman tentang promosi yang telah dilakukan selama ini oleh peserta. Pada sesi bertanya ditemui berbagai pertanyaan, misalnya bagaimana menggunakan promosi media sosial jika kesulitan untuk mengakses jaringan internet pada anggota komunitas tertentu. Merespon pertanyaan tersebut, pemateri mencoba memberikan jawaban bahwa untuk mengatasi masalah tersebut maka peserta diharapkan mencari lokasi usaha yang bisa dipergunakan untuk mengakses internet, misalnya pada rumah anggota komunitas yang akses internetnya lancar. Selain itu, komunitas juga tidak boleh pesimis dengan hal seperti ini karena Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika sekarang ini sedang berbenah diri supaya semua daerah di Indonesia bisa mengakses internet dengan baik.

Walaupun materi ini diberikan selama kurang lebih dua jam tetapi harapan tim PkM yaitu peserta dapat memahami proses *growth mindset* dan mulai menerapkan promosi media sosial.



Gambar 2. Pemateri Kegiatan

Tidak terasa waktu pemaparan materi sekaligus sesi tanya jawab telah selesai. Dan untuk mengakhiri seluruh rangkaian kegiatan ini maka pemateri dan anggota komunitas beserta perangkat Pemerintah Desa, staf CU. Hati Amboina TP. Kei Kecil berjabat tangan sebagai tanda bahwa kegiatan telah selesai dengan baik. Foto bersama juga dilakukan sebagai bukti kehadiran tim PkM sekaligus dokumentasi bagi semua pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, dengan harapan supaya kedepannya bisa ketemu lagi dalam kegiatan dengan tema yang berbeda.



Gambar 3. Foto Mengakhiri Kegiatan

AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat
Volume 2, No.3 April (2023)
ISSN 2828-6634 (media online)
Hal 215-221

4. KESIMPULAN

Upaya transformasi mindset menuju promosi media sosial melalui kegiatan PkM telah terlaksana dengan baik. Tidak mudah mengubah *fixed mindset* menuju ke *growth mindset* khususnya bagi Komunitas Nen Dit Sakmas untuk beralih menggunakan media sosial, tetapi melalui kegiatan ini dengan telah memperoleh pengetahuan dan pemahaman bahwa sebagai anggota maupun komunitas secara kelembagaan yang mempunyai jiwa wirausaha sejati harus bisa melakukan berbagai transformasi dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi untuk mengenalkan produk sekaligus perluasan pasar di era digital sekarang ini. Untuk kedepannya diharapkan ada tindak lanjut dari kegiatan ini yaitu melakukan edukasi dalam berbagai bentuk pelatihan baik secara daring maupun luring dengan lebih intensif agar komunitas ini bisa mempraktekkan promosi melalui media sosial dengan lebih baik lagi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penulisan ini, tim PkM menyampaikan ucapan terima kasih bagi semua pihak yang telah terlibat sehingga terlaksananya kegiatan ini dengan sukses. Khususnya bagi Perangkat Pemerintah Desa Wain, staf Credit Union Hati Amboina Tempat Pelayanan Kei Kecil, dan Komunitas Nen Dit Sakmas.

REFERENSI

Aditya Surya Nanda, & Fitryani Fitryani. (2022). Peningkatan Digital Skill Dan Networking Umkm Paper Core Berbasis Media Sosial Pada Masyarakat Desa Tanggungan Timur Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, *2*(1), 149–160. https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v2i1.165

Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebrity Endorser pada Promo dan Aqua Terhadap Minat Beli AMDK Aqua Dengan Citra MMerek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). *Diponegoro Journal of Management*, *5*(3), 1–14.

Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, *4*(1), 26. https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176

Atina, V. Z., Shevalinzi, W. B. A., & Nurdin, A. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing pada Pelaku UMKM dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan*. 1–6.

Azizah, I., & Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *6*(2), 261–275. https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336

Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah …*, *5*(1), 238–250. https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/14767

Dayang Donna Farouk. (2022). Majalah Jaringan UMKM. *Hr 24/7*, *1*(5), 11.

Hanifawati, T., & Listyaningrum, R. S. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *Warta LPM*, *24*(3), 412–426. https://doi.org/10.23917/warta.v24i3.12615

Hermawan, F., Detra, A. E., Eldrian, A. F., Ekonomi Dan Bisnis, F., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). Pengaruh Media Digital Sebagai Sarana Promosi Dan Transaksi Bagi Pelaku UMKM Makanan Dan Minuman Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, *6*(2), 493–505. https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i2.797

Khairin, F. N., Ginting, Y. L., Kusumawardani, A., & Syakura, M. A. (2021). *UMKM Tangguh : Digitalisasi dan Transformasi Hijau*.

Laksono, E. B., & Magnadi, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, Dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, *8*(4), 60–73. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom

Lambing, P. A., & Charles R. Kuehl. (2003). *Entrepreneurship* (3rd Editio). Pearson.

Manuharani, Ayu, Kencanawati, & Narti. (2022). Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (Studi Kasus: Kuta Metelu Herbal). *Repository Politeknik Negeri Bali*, 1–10. https://repository.pnb.ac.id

Merry M. Pelupessy, Erlinda Tehuayo, W. T. (2021). Menumbuhkan Jiwa Enterprenuer Masyarakat Desa

Sawai Pada Masa Pandemi Covid-19. *Communnity Development Journal*, *2*(3), 1081–1086.

Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, *7*(01), 187–199. https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139

Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *6*(2), 458–466. https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304

Riska Anjelli Mellinia, S. W. H. (2022). Analisis Penggunaan Digital Marketing Pada Media Sosial Terhadap Volume Penjualan UMKM Fashion di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration (JABA)*, *September*, 132–141. https://jurnal.polibatam.ac.id

Santi. (2022). Majalah Jaringan UMKM. *Hr 24/7*, *1*(4), 10.

Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, *3*(3), 291–300. https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224

Shita Lusi Wardhani. (2022). Majalah Jaringan UMKM. *Hr 24/7*, *1*(5), 13.

Siahainenia, S., Tehuayo, E., & ... (2021). The Effect of Online Promotion, Price. and Packaging on Sales Competitiveness of Culinary Products in Ambon City Against the …. *... : Jurnal Manajemen Dan ...*, *04*(01). https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/article/view/5201%0Ahttps://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/article/download/5201/3831

Sitaniapessy, R. H., & Tabelessy, W. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pada Kelompok Usaha-usaha Kecil Jemaat GPM PNIEL Wayame. *Jurnal Abdidas*, *1*(6), 755–760. https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.160

Tabelessy, W; E. R. Tamher, L. S. (2022). Minat Beli Konsumen Kedai Blue Shelter Dipengaruhi Oleh Content Marketing Dan Word of Mouth. *Jurnal Unika*, *9*(1), 1–11.

Tabelessy, W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Ambon. *Jurnal Soso-Q*, *8*(1), 96–112. https://doi.org/10.30598/sosoq.v8i1.1084

Tabelessy, W. (2021a). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan …. *Soso-Q: Jurnal Manajemen*, *9*, 15–27. https://ojs.unpatti.ac.id/index.php/sosoq/article/view/1441

Tabelessy, W. (2021b). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, *2*(2), 89–97. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.274

Tabelessy, W., Rehatta, P. N. R., & Saununu, S. (2022). Meningkatkan Pengetahuan Jiwa Kewirausahaan Bagi Kelompok Usaha Mekar Sari Di Desa Laha. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(2), 589–594. https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4446

Tabelessy, W., Tehuayo, E., & Christiara Loppies, R. (2022). Membentuk Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(2), 19–28. https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.93

Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(1), 236. https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317

Tehuayo, E; Tabelessy, W; Pelupessy, M,M; Huwae, V, st. (2022). Penguatan Kapabilitas Kelompok UMKM dI Desa Tulehu Melalui Sosialisasi Bauran Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, *1*(4), 1–6.

Tehuayo, E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Kulit Kerang Mutiara di Desa Batu Merah Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *5*(3), 8168–8180. https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/2317