

PEMASARAN DIGITAL: ERA BARU PENGEMBANGAN UMKM DI DESA KAMPUNG BARU-BANDA NEIRA MALUKU TENGAH

Erlinda Tehuayo¹, Jacy Tubalawony², Walter Tabelessy³, Merry M. Pelupessy⁴,
Fransiska Natalia Ralahallo⁵

^{1,2,3,4,5} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura
email: erlindateo6@gmail.com

Abstrak

Indonesia sebagai negara yang mempunyai jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang terbanyak di wilayah ASEAN dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat menghadapi masalah keterbatasan pengetahuan tentang digitalisasi pada UMKM. Di Provinsi Maluku, tepatnya di Pulau Banda Neira sebagai tujuan wisata yang dikenal dengan julukan “Surge Dari Timur” pada Desa Kampung Baru, pelaku UMKM juga belum memahami bahkan menemui kesulitan tentang penggunaan teknologi pemasaran digital. Sehingga tujuan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah untuk memberikan bahkan lebih menguatkan pemahaman disertai bukti empiris bagi pelaku UMKM di Desa Kampung Baru tentang pemasaran digital sebagai sebuah era baru bagi pengembangan UMKM. Pelaksana kegiatan ini yaitu tim PkM yang merupakan tenaga pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura yang bekerjasama dengan Pemerintah Desa Kampung Baru dan pelaku UMKM dengan menggunakan metode pendidikan masyarakat. Melalui berbagai materi yang diberikan pada kegiatan PkM ini, pelaku UMKM Desa Kampung Baru sudah bisa memahami dan menggunakan pemasaran digital dalam rangka memasarkan dan mempromosikan produk yang dihasilkan secara nasional maupun internasional demi pengembangan UMKM.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Era Baru, Pengembangan UMKM

Abstract

Indonesia, as a country that has the largest number of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the ASEAN region with increasingly rapid technological developments, is facing the problem of limited knowledge about digitalization among MSMEs. In Maluku Province, specifically on Banda Neira Island, a tourist destination known as "Heaven from the East" in Kampung Baru Village, MSMEs also do not understand and even encounter difficulties regarding the use of digital marketing technology. So the aim of implementing this Community Service (PkM) activity is to provide even more strengthening understanding accompanied by empirical evidence for MSME actors in Kampung Baru Village regarding digital marketing as a new era for MSME development. The implementers of this activity are the PkM team who are teaching staff from the Management Department, Faculty of Economics and Business, Pattimura University in collaboration with the Kampung Baru Village Government and MSME actors using community education methods. Through the various materials provided in this PkM activity, Kampung Baru Village MSME actors can understand and use digital marketing in order to market and promote products produced nationally and internationally for the development of MSMEs.

Keywords : Digital Marketing, New Era, MSME Development

PENDAHULUAN

Data *ASEAN Investment Report* (September 2022) memperlihatkan bahwa pada tahun 2021 Indonesia sebagai negara yang mempunyai jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang terbanyak di wilayah ASEAN yaitu 65,46 juta pelaku usaha yang diikuti oleh negara Thailand, Malaysia dan beberapa negara lainnya. Dengan banyaknya jumlah UMKM yang disertai dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, maka Indonesia dan negara-negara tersebut tidak terhindar dari berbagai tantangan yang dihadapi, salah satunya adalah keterbatasan pengetahuan tentang digitalisasi (Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA), 2019). UMKM di Indonesia sendiri menghadapi berbagai tantangan, diantaranya adalah kurangnya pemahaman dan pelatihan digital (Acim; Febriansyah; Tabelessy, 2023), sedangkan di Provinsi Maluku, minimnya pemahaman digitalisasi menjadi salah satu masalah yang harus dihadapi pelaku UMKM (Pelupessy

Merry et al., 2023). Kenyataan ini jugalah yang menyebabkan semakin minimnya pula pemahaman pelaku UMKM tentang pemasaran digital.

Salah satu pulau yang terdapat di Provinsi Maluku adalah Pulau Banda Neira yang merupakan pusat administratif Kecamatan Banda, Kabupaten Maluku Tengah. Dalam perkembangannya sebagai tujuan wisata, pulau yang dikenal dengan julukan “Surga Dari Timur” ini memiliki banyak UMKM yang berfokus untuk menyediakan oleh-oleh bagi wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Jenis-jenis usaha yang dikembangkan oleh pelaku UMKM di Banda Neira, antara lain: olahan ikan cakalang khas Banda, pala Banda, teh kayu manis, bakasang, dan jenis usaha lainnya. Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, maka pelaku UMKM di Banda Neira harus bisa memahami, menyesuaikan bahkan menguasai berbagai perangkat teknologi untuk menunjang kelangsungan usaha yang dilakukan, apalagi Banda Neira sebagai tujuan wisata yang sudah terkenal dan mendunia, maka sudah seharusnya pelaku UMKM bisa untuk memasarkan dan mempromosikan produk pada level internasional. Namun hal inilah yang dirasakan masih kurang oleh pelaku UMKM di Banda Neira khususnya pada Desa Kampung Baru yang mana pelaku UMKM tidak percaya diri karena belum memahami bahkan menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi dalam rangka memasarkan dan mempromosikan produk UMKM yang dihasilkan melalui teknologi informasi atau disebut dengan pemasaran digital.

Pemasaran digital merupakan bentuk strategi pemasaran untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui internet. Proses pemasaran ini menggunakan saluran online seperti mesin pencari, media sosial, dan email untuk menjangkau target konsumen yang hendak dicapai. Sehingga pemasaran digital membantu menemukan konsumen yang tertarik dengan produk, berinteraksi, dan saling membangun kepercayaan (Singade, 2022). Strategi pemasaran digital sudah semakin penting dan dibutuhkan oleh negara-negara berkembang saat ini dalam rangka memperluas perdagangan internasional sekaligus memperkenalkan industri lokal yang dimiliki kepada negara lain (Rashed Nasr, 2021). Hal tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran digital bukan lagi sebagai sebuah trend sesaat tapi merupakan era baru bagi kebutuhan industri saat ini. Penggunaan pemasaran digital bukan hanya untuk kelangsungan dan perkembangan bisnis dari perusahaan-perusahaan yang sudah mapan, seperti produk sepatu di China (Xiang & Darodjat, 2021) tetapi strategi ini juga sangat signifikan diterapkan untuk keberlanjutan bagi pelaku UMKM (Gabelaia & Tchelidze, 2022). Ini ditunjukkan melalui hasil penelitian oleh (Bruce et al., 2023; Nuseir & Aljumah, 2020) yang membuktikan bahwa pengaplikasian pemasaran digital berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM.

Berdasarkan uraian tentang masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Banda Neira khususnya Desa Kampung Baru dan pentingnya pemasaran digital bagi pelaku bisnis saat ini, maka dapat ditarik benang merah bahwa pemasaran digital sangatlah penting untuk perkembangan usaha UMKM. Sehingga tujuan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah untuk memberikan bahkan lebih menguatkan pemahaman disertai bukti empiris bagi pelaku UMKM di Desa Kampung Baru tentang pemasaran digital sebagai sebuah era baru bagi pengembangan UMKM.

METODE

Terlaksananya kegiatan PkM ini atas kerjasama dan komunikasi serta koordinasi yang baik antar tim PkM yaitu tenaga pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura dengan Pemerintah Desa dalam hal ini Raja Desa Kampung Baru dan pelaku UMKM yang nantinya akan berpartisipasi sebagai peserta dalam kegiatan ini. Supaya tim PkM dapat mempelajari apa yang menjadi keluhan pelaku UMKM di bidang manajemen pemasaran, lebih khusus pada pemahaman tentang pemasaran digital sehingga bisa menyiapkan materi sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku UMKM.

Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah pendidikan masyarakat sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran, menyebarkan pemahaman, dan bertujuan untuk memberikan keterampilan yang diperlukan yang didalamnya terdapat sumber daya manusia dan material, untuk pengembangan sosial, ekonomi, politik dan budaya masyarakat (Akande, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM ini berlangsung di ruang pertemuan Desa Kampung Baru pada hari Senin, 21 Agustus 2023 yang dihadiri oleh kurang lebih 30 pelaku UMKM. Kegiatan ini diawali dengan doa bersama menurut agama dan keyakinan masing-masing. Setelah itu, Ketua Jurusan Manajemen sebagai pimpinan tim PkM dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Pattimura memperkenalkan diri dan memberi kata sambutan serta menjelaskan tujuan tim PkM datang di Desa Kampung Baru. Kemudian Raja Desa Kampung baru juga memberi sambutan sebagai tanda menerima tim PkM dan membuka kegiatan ini secara resmi. Para pelaku UMKM juga sangat ramah dan bersedia untuk mendengar materi yang akan disampaikan oleh tim PkM. Tim PkM juga mulai berinteraksi dan menyapa para pelaku UMKM untuk menanyakan jenis usaha yang dijalani supaya dalam memberikan materi, tim PkM lebih fokus dan bisa berpikir kritis tentang masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Karena beda jenis usaha yang dijalani maka akan memerlukan strategi pemasaran digital yang berbeda pula.



Gambar 1. Pelaku UMKM Desa Kampung Baru

Bertolak dari masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Kampung Baru maka diberikan pemahaman tentang jiwa kewirausahaan yang sejati supaya bisa sukses khususnya pada era bisnis sekarang ini, diantaranya berjiwa inovasi dan harus menyesuaikan diri dengan perkembangan situasi (Merry M. Pelupessy, Erlinda Tehuayo, 2021; Tabelessy et al., 2022). Dengan memiliki berbagai kriteria jiwa wirausaha sejati tersebut, maka masalah seperti pemasaran digital yang dihadapi akan bisa diatasi. Oleh sebab itu pelaku UMKM harus bisa merubah pola pikir dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital (Tabelessy et al., 2023) sehingga bisa mengadopsi teknologi informasi (Cunningham et al., 2023). Setelah materi ini dijelaskan, peserta diberikan pemahaman dan pendalaman teori beserta contoh tentang apa itu pemasaran digital, komponen pembentuk pemasaran digital, manfaat dan kekurangan menggunakan pemasaran digital.

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha kecil, perusahaan, dan investor untuk mempromosikan barang dan jasa. Sebab pemasaran digital tidak memiliki batasan, karena baik pengiklan maupun pelanggan dapat mengiklankan dan mengkonsumsi iklan melalui berbagai perangkat teknologi misalnya media sosial dan media lainnya (Tabelessy W, Ralahallo FN, Loppies LS, Pattinaja EM, 2023). Dengan demikian, penggunaan pemasaran digital dapat berpengaruh terhadap pengembangan UMKM, dan hal ini dibuktikan dengan penelitian oleh (Pattiruhu, Josef R, Tabelessy Walter, 2023) yang menemukan bahwa pemasaran digital mempunyai dampak terhadap pengembangan UMKM di Provinsi Maluku. Bertolak dari pemahaman dan hasil penelitian tersebut maka pelaku UMKM di Desa Kampung baru harus belajar untuk menguasai dengan baik penggunaan berbagai perangkat teknologi yang berhubungan dengan pemasaran digital demi pengembangan UMKM, yang bahkan hal ini dapat meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan (Luhung, 2023).

Pemaparan materi berikutnya adalah tentang komponen pemasaran digital menurut (Rousta, 2015), diantaranya tentang konten dan pemasaran di media sosial. Konten dalam pemasaran digital adalah tentang bagaimana menciptakan dan mendistribusikan konten (pesan teks, gambar, video, animasi) yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan pelanggan tertentu dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan hubungan dengan perusahaan (Vinerean, 2017). Pelaku UMKM di Desa Kampung Baru harus bisa memulai memasarkan produk dengan menggunakan pemasaran digital melalui konten yang dibuat sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian (Tabelessy, W; E. R. Tamher, 2022) dan bahkan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Sania & Aulia, 2021). Pesan teks atau informasi yang disampaikan melalui konten harus menarik (Reken et al., 2023) dan sangat penting untuk diperhatikan, misalnya tentang halal atau tidaknya produk yang dihasilkan, karena dengan adanya pengetahuan konsumen

tentang halalnya suatu produk maka berdampak terhadap keputusan pembelian, dan kepuasan, serta loyalitas pelanggan (Listiyani et al., 2023; Tabelessy, 2023). Jadi dalam hal ini maka pelaku UMKM di Desa Kampung Baru harus betul-betul memperhatikan proses pembuatan konten tentang produk yang dihasilkan dan lebih “menceritakan” secara detail tentang produk tersebut, sehingga konten bukan hanya tersampaikan tetapi dipahami oleh konsumen.

Materi selanjutnya yang diberikan adalah pemasaran melalui media sosial. Pemasaran media sosial menggunakan situs media sosial seperti podcast, video online, dan postingan di jejaring sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jaringan sosial (dan bisnis) dan untuk bertukar informasi, ide, dan pengetahuan kepada konsumen yang menjadi target (Hayes, 2021). Pelaku UMKM di Desa Kampung Baru harus mulai menggunakan berbagai media sosial yang tersedia karena akan sangat berperan bagi UMKM dalam mempromosikan sekaligus memasarkan produk yang dihasilkan, karena dengan pemasaran melalui media sosial akan berdampak terhadap perubahan perilaku konsumen (Farida et al., 2023). Faktor ini menjadi sangat penting karena dengan menggunakan media sosial, kemungkinan konsumen yang awalnya tidak mau membeli pada akhirnya akan mengambil keputusan membeli dan menjadi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM di Desa Kampung Baru. Pernyataan ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Erlangga; et al., 2021; Sofiyah & Yulinda, 2018) yang menemukan bahwa penggunaan pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pelaku UMKM di Desa Kampung Baru boleh menggunakan marketplace karena faktor ini juga berdampak terhadap penjualan (Jaya & Raya, 2022; Yusgiantoro et al., 2019) dan loyalitas pelanggan (Tubalawony; et al., 2023).

Pada materi terakhir dijelaskan tentang manfaat dan kekurangan penggunaan pemasaran digital. (Bhosale et al., 2020) menyatakan manfaat menggunakan pemasaran digital, diantaranya hemat biaya, hemat waktu, dan dapat membangun merek. Sedangkan (Dole, 2020) menyatakan kekurangan menggunakan pemasaran digital, diantaranya dapat ditiru oleh pesaing, tidak akan ditanggapi dengan serius oleh konsumen apabila tidak disajikan dengan baik, bisa melibatkan banyak pesaing, bisa hancur apabila terdapat komentar yang negatif dari konsumen, dan belum dipahami oleh seluruh konsumen. Dengan diberikannya materi tersebut maka berakhir pula sesi pemaparan materi tentang pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Kampung Baru. Kemudian pemateri memberikan kesempatan untuk diskusi sekaligus berbagi pengetahuan dengan para pelaku UMKM, karena dengan saling berbagi pengetahuan akan meningkatkan kinerja organisasi (Latupapua & Kowey, 2023). Dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat diketahui bahwa sudah ada beberapa pelaku usaha yang mulai memahami tetapi ada juga yang masih belum memahami, oleh sebab itu maka pemateri terus memberikan semangat agar dapat terus belajar menggunakan pemasaran digital karena sangat membantu pelaku usaha demi mengembangkan UMKM di Desa Kampung Baru.



Gambar 2. Pemateri Yang Energik

Kegiatan PkM ini diakhiri dengan ucapan terima kasih dari perwakilan pelaku UMKM Desa Kampung Baru karena merasa bahwa telah diberikan berbagai pemahaman dan contoh empiris tentang penggunaan pemasaran digital untuk perkembangan UMKM. Tim PkM juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Raja Desa Kampung Baru dan pelaku UMKM yang bersedia untuk membantu hingga terselenggaranya kegiatan PkM dengan segala baik walau disadari bahwa sebagai tim belum sempurna dalam menyampaikan materi. Tim PkM juga menyadari bahwa walau

kegiatan ini bukan dalam bentuk pelatihan tetapi dengan pengetahuan dan contoh empiris yang telah diberikan, maka pelaku UMKM Desa Kampung Baru bisa mulai menggunakan pemasaran digital sebagai strategi untuk mempromosikan produk yang dihasilkan. Seperti biasa untuk mendokumentasikan semua rangkaian kegiatan ini, maka tim PkM, Raja Desa Kampung Baru, dan seluruh pelaku UMKM melakukan foto bersama sebagai kenang-kenangan bagi semua yang hadir pada saat itu.



Gambar 3. Foto Bersama

SIMPULAN

Kegiatan PkM yang berlangsung di ruang pertemuan Desa Kampung Baru pada hari Senin, 21 Agustus 2023 dihadiri oleh kurang lebih 30 pelaku UMKM di Desa Kampung Baru dapat terlaksana dengan baik. Materi-materi yang diberikan pada kegiatan PkM ini adalah tentang pentingnya mempunyai jiwa kewirausahaan yang sejati, merubah pola pikir dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital, pengertian pemasaran digital, komponen pembentuk pemasaran digital, manfaat dan kekurangan menggunakan pemasaran digital. Dengan pemberian materi-materi tersebut, diharapkan semakin menambah pemahaman tentang pemasaran digital bagi pelaku UMKM Desa Kampung Baru. Melalui sesi diskusi dan berbagi pengetahuan, maka pemateri terus memberikan semangat agar pelaku UMKM dapat belajar menggunakan pemasaran digital.

SARAN

Kegiatan-kegiatan PkM yang seperti ini harus dilanjutkan dengan memberikan pelatihan secara langsung baik oleh tim PkM atau dari instansi-instansi terkait. Sehingga disarankan untuk kegiatan selanjutnya, supaya bisa langsung memberikan pelatihan secara aplikatif tentang penggunaan pemasaran digital untuk pengembangan UMKM di Desa Kampung Baru, sekaligus memonitor dan mengevaluasi tingkat penguasaan pelaku UMKM tentang teknologi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Acim; Febriansyah; Tabelessy, W. (2023). Strategi Pemasaran dari Tradisional ke Digital (M. . Dr. Eko Suncaka (ed.)). Sulur Pustaka.
- Akande, J. O. (2007). The practice of community education in Nigeria. *Educational Research and Review*, 2(10), 264–270. <http://www.academicjournals.org/ERR>
- Bhosale, V., Pralhad Raverkar, D., Bhosale, V. S., Raverkar, D. P., Tamondkar, T., & Professor, A. (2020). Importance of Digital Marketing in the New Age. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1), 2. <https://www.researchgate.net/publication/344851786>
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Cunningham, J. A., Damij, N., Modic, D., & Olan, F. (2023). MSME technology adoption, entrepreneurial mindset and value creation: a configurational approach. *Journal of Technology Transfer*, 48(5), 1574–1598. <https://doi.org/10.1007/s10961-023-10022-0>
- Dole, V. . (2020). Understanding the Limitations of Digital Marketing. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 10(2), 222–226. www.viirj.org
- Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA). (2019). Study on MSMEs

- Participation in the Digital Economy in ASEAN: Nurturing ASEAN MSMEs to Embrace Digital Adoption. 1–28. <https://asean.org/storage/2012/05/Study-on-MSME-Participation-in-the-Digital-Economy-in-ASEAN.pdf>
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, Sintesa, N., Hindarsah, I., Juhaeri, & Kasmad. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Farida, F. K., Ausat, A. M. A., Gadzali, S. S., Marleni, & Sari, D. M. (2023). The Impact of Social Media on Consumer Behavior. *Communnity Development Journal*, 4(1), 843–847. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3655318>
- Gabelaia, I., & Tchelidze, L. (2022). Significance of Digital Marketing Strategies for Continuity of SMEs. *International Journal of Management, Knowledge and Learning*, 11, 187–196. <https://doi.org/10.53615/2232-5697.11.187-196>
- Hayes, A. (2021). What Is Social Media Marketing (SMM). Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Jaya, U. A., & Raya, A. N. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Penjualan UMKM di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 378–387.
- Latupapua, C. V., & Kowey, W. O. (2023). Commitment Mediates Knowledge Sharing Behavior On Organizational Citizenship. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1537–1544.
- Listiyani, F., Haque, M. G., & Nurochani, N. (2023). Pengaruh Content dan Review Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Makanan Halal Gen Z: Studi di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 494. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.29509>
- Luhung, B. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales of SHIBIRU MSME Products. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123.
- 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.
- Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2020). The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(3), 310–324.
- Pattiruhu, Josef R, Tabelessy Walter, S. R. (2023). Strategic Model For MSME Development in Maluku Province. *JOSS: Journal of Social Science*, 2(10), 847–859. <https://doi.org/https://doi.org/10.57185/joss.v2i10.140>
- Pelupessy Merry, M., Tehuayo, E., Tubalawony, J., & Tabelessy, W. (2023). Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Peran Strategi Pemasaran di Desa Lilibooi, Leihitu Barat, Kabupaten Maluku Tengah. *Abdibaraya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(02), 66–73.
- Rashed Nasr, A. (2021). The Importance of Digital Marketing on the Success of Service Companies in the Kingdom of Saudi Arabia. *Academic Journal of Research and Scientific Publishing*, 2(24), 56–67. <https://doi.org/10.52132/ajrsp.e.2021.243>
- Reken, F., Sitianiapessy, R. H., Huwae, V. E., & ... (2023). Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Bagi Pelaku UMKM di Pulau Banda Neira, Kabupaten Maluku Tengah. *Innovative: Journal Of ...*, 3, 4300–4309. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4048%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/4048/2875>
- Rousta, A. (2015). *The 7 pillars of Digital Marketing* (Allison Turza Bajger PhD (ed.); Second Edi).
- Sania, A. P., & Aulia, P. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran Instagram @Tumbas.origine terhadap Keputusan Pembelian pada Tahun 2020. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(2), 85–93. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.221>
- Singade, N. P. (2022). Importance of Digital Marketing. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 9(5), 59–62.
- Sofiyah, F. R., & Yulinda, M. (2018). The Influence Of Social Media On Buying Decisions On Women Small And Medium Enterprises (MSMEs) In North Sumatera. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 46, 515–520. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.81>
- 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, Ralahallo FN, Loppies LS, Pattinaja EM, S. M. (2023). Implementation of the 7P Marketing Mix Principles as a Marketing Strategy for Business People: Application to the Business Community of KP. Ambon CU. *Hati Amboina, Ambon, Indonesia. Indonesian Community Empowerment Journal*, 3(2), 136–142. <https://scholar.archive.org/work/g2tpocx2orgipjzgycb22grq34/access/wayback/https://icejournal.com/index.php/icejournal/article/download/10/11>
- Tabelessy, W. (2023). The Role of Food Quality and Halal Certificates to Improve Consumer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Social Service and Research*, 03(05), 1127–1136.
- Tabelessy, W., Pelupessy, M. M., Tehuayo, E., & Tubalawony, J. (2023). Upaya Transformasi Mindset: Promosi Konvensional Menuju Promosi Media Sosial Pada Komunitas Nen Dit Sakmas. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 215–221.
- 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>
- Tubalawony;, J., Pelupessy, M. M., Tabelessy, W., & Thenu, C. J. (2023). Peran E-Satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Blibli . *Com. Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 4491–4498.
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Xiang, H. (Hao), & Darodjat, T. A. (Tubagus). (2021). Digital Marketing Strategy Research On Sport Brands: Case Of Lining And Xtep, China. *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology*, 8(06), 230–236. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/publications/429221/>
- Yusgiantoro, I., Wirdiyanti, R., Soekarno, S., Damayanti, S., & Mambea, I. (2019). The Impact of E-commerce Adoption on MSMEs Performance and Financial Inclusion (FI) in Indonesia. *The Financial Services Authority*, December, 1–19.