



---

**SOSIALISASI KEUNGGULAN RELASIONAL YANG INTIM (*Intimacy Relational Advantage*) UMKM DESA TULEHU KAB MALUKU TENGAH****Oleh****Rainier Hendrik Sitaniapessy****FEB Universitas Pattimura Ambon****E-mail: [rhendrik025@gmail.com](mailto:rhendrik025@gmail.com)**

---

**Article History:***Received: 07-06-2022**Revised: 15-06-2022**Accepted: 24-07-2022***Keywords:***Entrepreneurship, Intimate**Superior Relationships*

**Abstract:** *This community service is carried out to answer the dynamics of the competitive environment, the COVID-19 pandemic and the Human Development Index (IPM) in Maluku province in Maluku province which has not been maximized. Small businesses (MSMEs) as the basis for community economic development are required to try to get out of a complex situation. Various reasons obtained from discussions and questions and answers in the form of discussions that illustrate the ability to find opportunities or entrepreneurship are still low so that we provide a comprehensive understanding related to the problems faced by SMEs in Tulehu Village. It is hoped that various problems can be overcome by providing ongoing assistance.*

---

**PENDAHULUAN**

Desa Tulehu merupakan salah satu desa yang berada pada kabupaten Maluku tengah Kecamatan Salahutu, adalah desa yang berada pada pesisir laut dengan mayoritas penduduknya memiliki usaha perikanan dalam bentuk UMKM dan yang menjadi sumber penghidupannya. Selain itu juga masyarakat yang berada pada kecamatan salahutu ini juga memiliki usaha usaha yang bervariasi seperti memiliki kapal penumpang dalam ukuran kecil (Speedjet) antar pulau, jaring bobo, usaha usaha jasa baik di bidang pariwisata maupun UMKM yang menunjang perekonomian desa. Dan salah satunya yang menjadi fokus dalam kegiatan ini adalah desa Tulehu yang memiliki jumlah restoran atau warung makan yang cukup banyak. Hal ini terkait juga karena desa Tulehu ini merupakan Pelabuhan yang menghubungkannya dengan pulau pulau di Maluku tengah. Jadi Desa Tulehu ini menjadi salah satu desa penghubung masyarakat kota ambon dan kabupaten Maluku tengah. Dalam perkembangannya indeks pembangunan manusia yang berada pada kabupaten Maluku tengah ini sebesar 71,25 dan masih lebih baik bila dibandingkan dengan IPM Maluku secara keseluruhan sebesar 69,45. Gambaran ini menjelaskan bahwa Maluku tengah masih lebih baik dibandingkan dengan propinsi Maluku secara keseluruhan. Namun karena desa Tulehu merupakan bagian dari Kabupaten Maluku tengah, jadi belum dapat dipastikan juga bahwa Desa Tulehu memiliki IPM sebesar angka tersebut, karena sebaran perekonomian yang ada kecamatan salahutu dalam perekonomiannya masih dibawah kota Masohi (Ibukota Kabupaten Maluku Tengah) . Hal ini dapat dilihat dari data BPS yang menjelaskan bahwa



sebaran restoran atau rumah makan masih kalah jumlahnya dibandingkan dengan Kota Masohi. Dari masalah tersebut maka pembangunan desa menjadi faktor penting untuk mengurangi kelambatan dalam perekonomian pada kecamatan salahutu. Untuk itulah maka pengembangan kapasitas kewirausahaan dengan kemampuan membangun relasi harus dipahami dengan baik oleh masyarakat yang berada pada desa Tulehu kecamatan salahutu tersebut.

## LANDASAN TEORI

### *Konsep Persaingan Dalam Pemasaran*

Persaingan pemasaran merujuk ada aktivitas mendelivery nilai bagi konsumen haruslah lebih berkualitas. Dalam persaingan bisnis sekarang ini haruslah memperhitungkan keunggulan posisional dibanding pesaing yang ada. Persaingan pemasaran menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan haruslah benar benar mampu mengeliminasi pesaing. Persaingan dalam pemasaran melibatkan persaingan dalam produk atau jasa, harga, saluran distribusi, kemampuan mengkomunikasikan dan kemampuan mengelola konsumen. persaingan yang terjadi pada saat sekarang sudah melibatkan pendatang baru, barang substitusi, persaingan dalam sesame industri bahkan persaingan terjadi karena faktor kekuatan pembeli dan pemasok yang sangat dominant. oleh karena itu setiap perusahaan atau organisasi yang bergerak pada bidang bisnis harus mampu untuk menciptakan nilai yang superior agar dapat bertahan dalam situasi yang cepat berubah. konsep market driven company yang menitikberatkan pada konsumen menjadi faktor sangat penting sekarang ini. Perusahaan yang cenderung berorientasi konsumen berpotensi untuk memenangkan keunggulannya. Dalam upaya meningkatkan keunggulan perusahaan ataupun organisasi bisnis, hubungan bisnis menjadi faktor utama. Dalam upaya mengembangkan hubungan bisnis tersebut setiap perusahaan perlu membangun kapasitas berkolaborasi dengan pemasok vendor dan yang kedua adalah membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu tertentu untuk menjamin kelangsungan hidupnya (Bagdoniene & Zilione, 2009). Dalam bidang manajemen untuk membangun hubungan yang cukup erat dengan vendor maka mengelola rantai pasok (supply chain Management) sangat diperlukan. Sedangkan untuk membangun hubungan dengan konsumen upaya mengelola hubungan dengankonsuen (Customer relationship Managemen) menjadi faktor penting. kedua hal ini sangat berkembang dalam persaingan bisnis sekarang ini apalagi dengan semakin berkembangnya teknologi dan perubahan perubahan preferensi konsumen maupun globalisasi yag tersebut berkembang.

### *Tipe Hubungan Dalam Bisnis.*

Tipe dan jenis hubungan bisnis memiliki bentuk seperti seller-buyer; supplier-distributor; Manufactur-Dealer dan Provider-consumers. (Bagdoniene & Zilione, 2009). Dalam penelitian mereka menjelaskan terdapat berbagai variabel penting untuk kesuksesan hubungan bisnis adalah:

Hubungan penjual-pembeli lebih menekankan pada produk atau kualitas jasa yang ditawarkan, fleksibilitas, keterlibatan, isu isu finansial, adaptabilitas, perhatian yang diberikan, kedekatan yang teripta, perbandingan alternative, pertukaran informasi maupun negosiasi, berbagi resiko, kerjasama, legalitas, penanganan konflik, emosi, pengalaman, kesmaan tujuan, keterbukaan, pertkaran produk, berbagi teknologi.

Hubungan supplier-distributor dengan faktor kesuksesan sangat spesifik pada variabel

fleksibilitas, keterlibatan, adaptasi, kedekatan, kerjasama maupun negosiasi.

Hubungan Manufaktur-dealer dengan faktor kesuksesan adalah produk/kualitas jada yang ditawarkan, fleksibilitas, keseimbangan power distance, isu-isu finansial, level perbandingan alternative, investasi, berbagi resiko, kerjasama sama dan berbagi sumberdaya.

Hubungan Provider-konsumen dengan faktor kesuksesan yang spesifik meliputi produk atau jasa yang ditawarkan, keterlibatan, isu-isu finansial, perhatian, pertukaran informasi dan kompetensi. Berbagai hal tersebut sangat menentukan hubungan kerjasama yang dibentuk berdasarkan pada tipe hubungan.

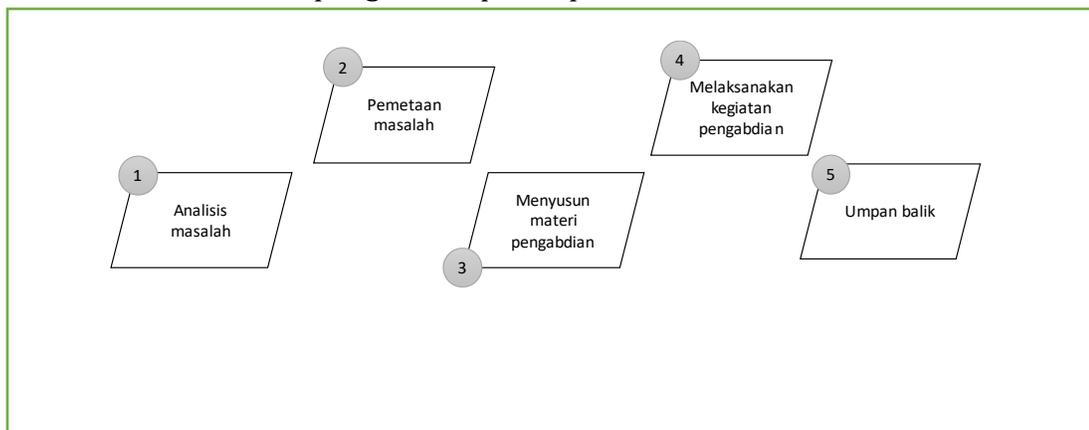
## METODE.

Jenis Pengabdian. Pengabdian ini dilakukan dengan melakukan model partisipatif berbasis Masalah.

Pendekatan dalam pengabdian ini bersumber dari pengamatan langsung untuk melihat potensi pengembangan usaha tersebut melalui beberapa tahap yaitu:

### Gambar 1.

Model pengabdian partisipatif berbasis masalah



1. Melakukan survey awal perkembangan pengelolaan usaha pada desa Tulehu Kecamatan Salahtu Kabupaten Maluku Tengah
2. Memetakan masalah-masalah yang muncul dalam pengembangan usaha rumah tangga yang terkena dampak pandemi covid 19.
3. Menyusun materi penyuluhan dan mengalokasikan narasumber yang relevan (akademisi dan praktisi usaha.)
4. Melaksanakan pengabdian masyarakat.
5. Memberikan solusi sebagai umpan balik berbagai pertanyaan

## Kelompok Sasaran

Pelaksanaan Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan bertempat pada Gedung Balai desa Tulehu yang diikuti oleh 30 orang pengusaha UMKM dari berbagai macam usaha. Dengan kelompok sasaran meliputi:

- a. Pengusaha Rumah Makan
- b. Usaha Jibu Jibu bidang perikanan (penjual tradisional)
- c. Warung-warung sembako
- d. Anak-anak muda dalam desa Tulehu



**Gambar 2.** Mata pencaharian Desa Tulehu



### Teknik Penyuluhan

Penyuluhan atau sosialisasi keunggulan relasionan yang intim bagi UMKM desa Tulehu ini dilakukan dengan: melaksanakan ceramah secara langsung (offline). Materi yang dipaparkan dalam kegiatan ini adalah dengan memberikan materi tentang kewirausahaan dan bagaimana membangun hubungan atau relasi yang intim dengan pendekatan praktis.

### HASIL DAN DISKUSI

Dari hasil pemaparan materi tentang kewirausahaan keluarga ditemui beberapa pertanyaan yang menggambarkan masalah masalah yang dihadapi pelaku usaha UMKM desa Tulehu Sebahagian besar permasalahan Tersebut dapat di petakan sebagai berikut:

**Gambar 3.** Peta permasalahan UMKM Tulehu



Hasil observasi dalam dialog dalam pengabdian masyarakat (2022)

Hasil diatas menjelaskan bahwa para keluarga belum memiliki mentalitas usaha yang baik, belum memahami arti dari kewirausahaan keluarga. ada yang berpendapat tidak tahu memulai usaha dari mana alias bingung, takut mengalami kerugian dan pesimis dalam memulai usah. Sementara yang lain juga berpendapat bahwa kesulitann bahan baku, pasar dan teknologi. Hal hal tersebut diatas merupakan bagian dari kewirausahaan mulai dari bagaimana mengembangkan ide sampai denga memasarkan dengan mengguakan teknologi. Hasil dari kegiatan sosialisasi kewirausahaan yang bertumbuh ini adalah adanya respon dalam bentuk pertanyaan serta kasus kasus yang mereka hadapi dan jalani. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dilatarbelakangi dengan indikasi bahwa industri kecil di Provinsi Maluku memiliki beberapa tingkat kesulitan dalam pengelolaan usahanya mudah menyerah atau pesimis karena adanya covid 19, kurang memiliki komitment, tidak mampun membangun relasi karena merasa di pihak yang lemah, kurangnya akses pasar dan kurangnya komunikasi dengan pelanggan maupun pemasok.

Pada awal kegiatan ini para peserta diberikan pemahaman tentang kewirausahaan yang merupakan mentalitas dalam berusaha, contoh contoh sukses para pengusaha yang memulai usahanya dari kecil menjadi usaha yang besar. Kemudian peserta dibekali dengan



bagaimana memulai usaha dengan menyediakan nilai, melaksanakan nilai dan mengkomunikasikan nilai bagi konsumen. serta perubahan-perubahan usaha yang terjadi karena faktor pandemic dan revolusi industry. Pemberian materi ini bertujuan untuk mengatasi berbagai persoalan yang dialami oleh keluarga-keluarga yang terkena dampak dari kedua kondisi tersebut.

### ***Mentalitas Usaha***

Peserta diberikan pemahaman tentang kewirausahaan. Dalam materi ini peserta mendapat pemahaman bahwa yang dimaksudkan dengan kewirausahaan adalah suatu cara pandang tentang penemuan ide-ide baru, menekankan pada usaha coba-coba try and error atau eksperimen dalam melakukan usaha serta menggunakan teknologi-teknologi terbaru untuk membantu usaha mereka (Urbano & Aparicio, 2016). Dalam berwirausaha kemampuan beradaptasi menjadi penting karena adanya perubahan-perubahan kebutuhan pasar, agresif mencari informasi dan berinisiatif untuk melakukan kegiatan-kegiatan baru (Wakke, Hoestenbergh, & Mwasalwiba, 2018). Peserta juga diberikan pemahaman bagaimana untuk berani memasuki pasar yang baru, berani meluncurkan produk baru serta berani untuk melakukan strategi-strategi yang baru. Setelah itu peserta diajarkan bagaimana mengentarkan nilai bagi konsumen dengan memilih nilai atau manfaat yang akan ditawarkan kepada konsumen, menyediakan nilai atau manfaat tersebut berupa produk atau jasa yang akan dibuat serta bagaimana mengkomunikasikan nilai atau manfaat tersebut bagi konsumen dengan menggunakan teknologi melalui media-media sosial. Dengan adanya teknologi digital yang berkembang peserta juga harus memahami perilaku konsumen secara digital karena bagaimanapun konsumen akan selalu mencari informasi-informasi yang real-time melalui search engine sebelum mereka mengambil keputusan. Pada bagian terakhir dijelaskan juga mengenai bagaimana membangun relasi yang efektif dengan konsumen maupun pemasok yang mereka perlukan untuk menjalankan usaha mereka.

### ***Orientasi Pasar dalam berwirausaha***

Orientasi pasar harus dijadikan sebagai suatu budaya dalam usaha-usaha keluarga. Orientasi pasar menjelaskan bagaimana suatu usaha yang dilakukan merupakan cara pandang bahwa konsumenlah yang menjadi pemicu dalam usaha tersebut. yang harus difokuskan adalah apa yang diinginkan konsumen, siapa konsumen kita, bagaimana kebiasaan-kebiasaan mereka. (Solano Acosta, Herrero Crespo, & Collado Agudo, 2018). Dalam menjalankan usaha, tentu saja tidak akan terlepas dari adanya para pesaing yang ada. Oleh karena itu setiap usaha dalam keluarga harus dapat juga menjelaskan atau memahami pesaing mereka dalam produk/jasa sejenis atau pesaing yang menyediakan barang/jasa pengganti. Dengan memahami pesaing maka dapat merencanakan suatu produk/jasa yang dapat saja berbeda. (Ramendra & Gopal, 2013). Di dalam usaha-usaha keluarga yang tergolong usaha mikro memang tidak memerlukan tenaga kerja yang banyak, tetapi minimal harus ada fungsi koordinasi yang memaksimalkan dan mengembangkan peluang-peluang usaha. Secara sederhana adalah memberikan informasi kepada pimpinan bahwa ada perubahan aturan, perubahan selera konsumen dari sumber-sumber yang dipercaya.

### ***Nilai dan manfaat produk/jasa bagi konsumen***

Nilai bagi konsumen merupakan sesuatu yang diperoleh oleh seorang konsumen dalam mengkonsumsi nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. nilai yang dirasakan oleh konsumen seharusnya lebih tinggi dari nilai yang diharapkan konsumen. dalam lingkungan kompetisi yang sangat tinggi sebagian besar perusahaan selalu lebih memperhatikan fokus mereka



padabagaimana meretensi konsumen sebagai faktor yang sangat menentukan kesuksesan atau kinerja pemasan.

Customer value terdiri atas beberapa item yaitu fungsional value, social value, emotional value dan perceived sacrifice (Dehghan, Alizadeh, & Mirzaei-Alamouti, 2015). keenam customer value tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen. sementara peneliti lain menjelaskan bahwa customer value adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen seperti proses dimana proses bisnis haruslah optimal dari sisi waktu; manusia, tenaga atau karyawan harus merespon kebutuhan konsumen; produk, service atau teknologi dimana produk harus kompetitif dari bentuk, manfaat dan layanan yang dapat mengurangi produktivitas yang disruption; Support dimana perusahaan yang siap untuk membantu konsumen. Nilai nilai yang dirasakan konsumen tersebut akan menghasilkan corporate image perusahaan yang baik. nilai nilai tersebut juga memerlukan keterlebitan atau engagement dari konsumen tersebut.(Hadiansah, Purwanegara, Nugraha, & Santoso, 2018). perusahaan yang mengembangkan cara pandang dengan mentitikberatkan pada nilai bagi konsumen akan menghasilkan kinerja organisasi. nilai bagi konsumen dapat berupa : service after sales, komunikasi yang intens, mengembangkan hubungan jangka Panjang dengan konsumen, secara sistimatis menganalisis atribut produk atau jasa terhadap konsumen.(Fernández & Pinuer, 2016).

### ***Membangun keunggulan Relasional yang intim (penjual - pembeli - pemasok)***

Kemampuan relasional adalah kemampuan kemampuan yang digunakan untuk mengelola hubungan hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan partner maupun konsumennya. Untuk mencapai kualitas relasional bisnis yang memadai maka perusahaan harus mampu mengelola beberapa hal yaitu: kepuasan dalam relasi bisnis, saling percaya dalam relasi bisnis dn saling komimen dalam relasi bisnis. Kepuasan dalam relasi bisnis apabila dikelola akan menghasilkan tingkat komitmen relasi bisnis dan saling percaya dalam relasi bisnis. Perusahaan yang mampu menghasilkan rasa saling percaya dalam relasi bisnisnya akan mampu meningkatkan komtimmer dalam relasi bisnisnya sehingga mampu meningkatkan pembelian yang berulang dari konsumennya (Fang, Shao, & Wen, 2016). Komitmen bersama dalam suatu relasi bisnis bukan hanya ketika rasa saling percaya tersebut terbangun, namun sangat ditentukan juga oleh manfaat yang dirasakan secara timbal balik (Andreu, Aldás, Bigné, & Mattila, 2010). Kemampuan untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan dalam relasi adalah faktor penting yang menggambarkan kualitas dari suatu hubungan bisnis untuk menjamin hubungan jangka Panjang. Kemampuan menciptakan saling percaya dan saling memuaskan dalam dalam hubungan bisnis merupakan faktor penentu kinerja yang bisa mempengaruhi seseorang pada persepsi mereka tentang resiko, sikap dan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa (Rajaobelina, 2018).

### ***Konsep Komunikasi Pemasaran Dan Arti Pentingnya***

Pentingnya komunikasi pemasaran sangat diperlukan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran. Komunikasi pemasaran yang terdiri atas promosi penjualan, periklanan, publik relation dan promosi penjualan mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan (Zephaniah, Ogba, & Emeka Izogo, 2020). Komunikasi pemasaran juga dapat merubah atau mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk(Mihaela, 2015) mampu menghasilkan kinerja perusahaan jasa maupun perusahaan kecil (Dutot & Bergeron, n.d.) (Porcu, del Barrio-García, Alcántara-Pilar, & Crespo-Almendros, 2019), bahkan dalam



skala internasional komunikasi yang dilakukan oleh UMKM dapat menghasilkan kinerja kolaborasi secara internasional. (Falihat, Ramayah, Soto-Acosta, & Lee, 2020).

Proses komunikasi yang dilakukan selalu melibatkan 2 (dua) hal yaitu yang memberikan komunikasi dan yang menerima komunikasi tersebut. Yang bertindak sebagai pengirim (sender) memberikan pesan dengan simbol-simbol yang diartikulasikan (encoding) dalam bentuk pesan-pesan yang dikomunikasikan (Message), pesan yang diperoleh diartikan (decoding) menurut si penerima (Receiver). Pesan-pesan yang disampaikan oleh sender dapat menggunakan berbagai media bisa langsung atau menggunakan teknologi atau media yang lainnya. Setelah informasi diartikulasikan dan dapat dipahami maka akan ada respons terhadap informasi tersebut. Apabila dalam komunikasi yang dilakukan terjadi ketidakpahaman atau kekacauan (noise) maka akan terjadi umpan balik dari receiver kepada sender bahwa informasi tidak jelas. Oleh karena itu dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sender (perusahaan) harus dapat dipahami oleh konsumen (receiver). Apabila konsumen tidak paham tentang pesan yang dilakukan tentu akan berpengaruh terhadap apa yang diinginkan perusahaan maka perlu untuk memperbaiki baik itu encode, pesan atau media yang dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen sebagai target pasar perusahaan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil diskusi dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pengusaha UMKM di desa Tulehu harus memiliki:

1. Mentalitas usaha yang baik, meskipun covid 19 selalu menjadi sesuatu yang menghambat usaha, tetapi harus tetap berusaha dengan komitmen yang kuat serta mensyukuri akan berkah Tuhan Yang Maha Kuasa.
2. Perlu Memahami bahwa yang kita jual sebenarnya manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan kita sehingga pemahaman pemahaman seperti ini memberikan cara pandang untuk dapat lebih tekun memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Perlu membangun hubungan yang lebih intim baik dengan pemasok maupun pelanggan. Kedua pihak harus saling percaya, saling memberikan kepuasan, menghargai, berkomunikasi dua arah dan sopan.
4. Perlu dilakukan tindak lanjut dalam bentuk pendampingan untuk memastikan terimplemenetasinya kemampuan berelasi dengan mitra mitra usaha (pemasok dan konsumen).

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Andreu, L., Aldás, J., Bigné, J. E., & Mattila, A. S. (2010). An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency-supplier relationships. *Tourism Management*, 31(6), 777-787. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.004>
- [2] Bagdoniene, L., & Zilione, R. (2009). Business to business relationships: the variables in the context of success. *Social Sciences*, 4(66), 16-25.
- [3] Dehghan, N. A., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S. (2015). Exploring The customer perceived values as Antecedent of purchase behavior. *Serbian Journal of Management*, 10(2), 173-188. <https://doi.org/10.5937/sjm10-7844>



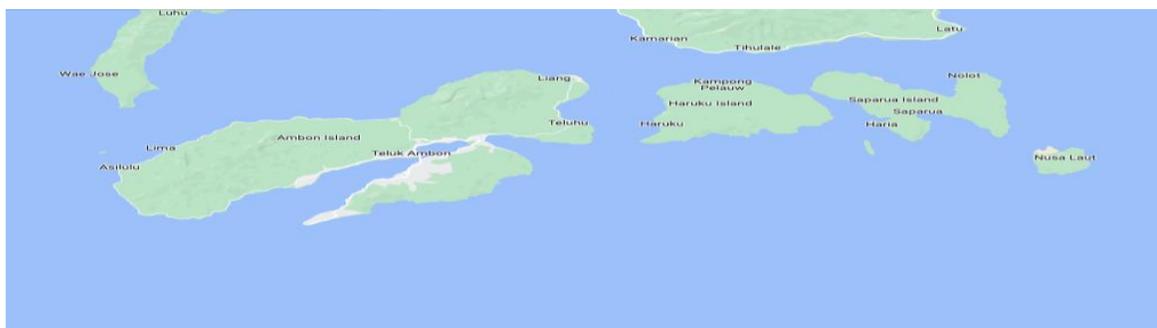
- [4] Dutot, V., & Bergeron, F. (n.d.). From strategic orientation to social media orientation Improving SMEs' performance on social media. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2015-0160>
- [5] Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
- [6] Fang, J., Shao, Y., & Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1205–1217. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.006>
- [7] Fernández, L. M. V., & Pinuer, F. J. V. (2016). Influência da orientação ao valor do cliente, do valor da marca e do nível de ética empresarial no desempenho organizacional. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 18(59), 5–23. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i59.1701>
- [8] Hadiansah, I., Purwanegara, M. S., Nugraha, R., & Santoso, A. S. (2018). Bridging Perspectives of Customer Value Proposition and Customer Perceived Value of Intercity Non-Bus Transportation Service in Indonesia. *The South East Asian Journal of Management*, 12(2), 105–122. <https://doi.org/10.21002/seam.v12i2.10048>
- [9] Mihaela, O. O. E. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1446–1450. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00446-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00446-3)
- [10] Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13–24. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.008>
- [11] Rajaobelina, L. (2018). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206–217. <https://doi.org/10.1177/0047287516688565>
- [12] Ramendra, S., & Gopal, D. (2013). The impact of job satisfaction, adaptive selling behaviors and customer orientation on salesperson's performance: exploring the moderating role of selling experience. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(7), 554–564. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2011-0121>
- [13] Solano Acosta, A., Herrero Crespo, Á., & Collado Agudo, J. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128–1140. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.004>
- [14] Urbano, D., & Aparicio, S. (2016). Entrepreneurship capital types and economic growth: International evidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 102, 34–44. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.02.018>
- [15] Wakkee, I., Hoestenbergh, K., & Mwasalwiba, E. (2018). Capability, social capital and opportunity-driven graduate entrepreneurship in Tanzania. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(4), 554–572. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2017-0053>
- [16] Zephaniah, C. O., Ogba, I.-E., & Emeka Izogo, E. (2020). Examining the effect of



customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, 383. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>

## Lampiran

### PETA LOKASI DESA TULEHU KECAMATAN SALAHUTU KABUPATEN MALUKU TENGAH





HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN