



Integrated Digital Marketing Sebagai Solusi Peningkatan Pendapatan Makanan Kecil Khas Daerah (MKKD) Sentra Industri Brem Wonogiri

Sugiyanta, Bayu Setyo Nugroho✉, Sri Marhaeni, Eva Purnamasari,
Mellasanti Ayuwardani

Politeknik Negeri Semarang

Jl. Prof. H. Soedarto S.H., Tembalang, Semarang, Jawa Tengah Kode Pos 50275, Indonesia

| bsnbayu@polines.ac.id ✉ | DOI: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i1.2438> |

Abstrak

Pandemi covid-19 di Indonesia sangat berpengaruh terhadap kondisi ekonomi UMKM. Mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah umkm makanan kecil khas daerah sentra industri Brem Wonogiri desa Ngadiripo, kKabupaten Wonogiri. Penjualan umkm Brem Wonogiri saat ini hanya mengandalkan dari pedagang perantara dan pelanggan yang langsung berkunjung di rumah produksi. Tujuan pengabdian ini adalah untuk membantu mitra memperluas target pemasaran dan langsung ke end user yaitu dengan pengelolaan jual beli secara online (digital marketing). Kegiatan pengabdian dilakukan dengan memberikan peralatan lengkap dan pelatihan pengelolaan Integrated digital marketing serta melakukan kaizen dalam hal pengembangan strategi pemasaran. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini meliputi (1) Menciptakan logo dan promosi produk sebagai branding produk sesuai karakteristik UMKM; (2) Menciptakan perangkat Integrated Digital Marketing yaitu Instagram, Facebook, Whatsapp business, dan Shopee; (3) Pengadaan instrument peralatan integrated digital marketing; (4) Mitra memiliki legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB); (5) Mitra memiliki kemampuan strategi pemasaran dan mampu mengelola pemasaran berbasis digital. Keseluruhan kegiatan pengabdian kepada masyarakat memberikan pengaruh positif kepada mitra sentra industri brem wonogiri sebagai upaya pemulihan pendapatan ekonomi masyarakat setelah pandemi Covid-19 berakhir.

Kata Kunci: *Integreted, Digital marketing, Kaizen, Pemasaran online, Branding, Manajemen*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Brem merupakan camilan manis berbahan dasar beras ketan yang diproduksi oleh berbagai daerah di Indonesia dengan berbagai macam rasa khas dan aroma Berbagai sentra industri brem yang ada di daerah khususnya Wonogiri di desa Ngadipiro kabupaten Wonogiri memiliki kemasan yang sangat tradisional sehingga memiliki nilai jual yang relatif rendah dibandingkan dengan daerah lain seperti brem madiun dan brem bali. Menurut bapak Gatot Santoso (45 tahun) sebagai salah satu pemilik industri ini mengatakan bahwa brem di daerah Wonogiri yang dibuat para pengrajin di Desa tersebut hanya satu jenis dan telah berumur puluhan tahun, dari segi rasa brem Wonogiri berbentuk bundar agak tipis dan berwarna putih tidak kalah dibandingkan brem daerah lain.

Salah satu keunikan dari Brem Wonogiri ini adalah warna yang putih dengan kualitas brem yang mudah lumer saat di mulut. Permintaan yang sangat tinggi terhadap brem ini membuat usaha Brem Wonogiri terus meningkatkan produktivitas dan kualitas produk (Suseno & Wibowo, 2018). Pandemi Covid-19 membuat penurunan yang sangat tajam terhadap permintaan produk Brem Wonogiri. Tidak ada pemasaran yang dilakukan, UMKM Brem Wonogiri hanya mengandalkan keaktifan pembeli yang datang mengunjungi atau menghubungi rumah produksi mereka. Meskipun para pengrajin MKKD mengetahui bahwa mereka dapat menjual sentra industri brem secara *online*, namun sebagian besar pengrajin MKKD enggan melakukan penjualan secara *online*. Dikarenakan kemampuan teknologi yang masih kurang dan keterbasan modal menjadi salah satu kendala UMKM Brem Wonogiri.

Tim pengabdian kepada masyarakat mengusulkan kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing kepada pengrajin Makanan Kecil Khas Daerah (MKKD) sentra industri brem desa Ngadipiro kabupaten Wonogiri. Adapun mitra tersebut yaitu Bapak Gatot Santoso yang memiliki usaha Brem Wonogiri dan beralamat di desa Ngadipiro Kabupaten Wonogiri sejak tahun 2000. Apabila usaha Brem Wonogiri sebagai produsen makanan kecil khas daerah berbasis potensi lokal ini dikembangkan maka akan berpotensi dalam peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat desa Ngadipiro Kabupaten Wonogiri. Hasil observasi diperoleh gambaran mengenai kondisi mitra dalam manajemen usaha dan pemasaran. Pada manajemen usaha dan pemasaran diperlukan adanya kemampuan dalam hal pengelolaan manajemen usaha, pengelolaan produk, strategi pemasaran dan promosi usaha.

Melalui pengembangan ekonomi kreatif, dan juga pariwisata diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi inovasi dan kewirausahaan yang sesuai dengan kearifan lokal (Sandiaga & Nuzulul Huda, 2021). Berikut ini adalah gambaran dari mitra Brem Wonogiri. Artikel ini memberikan solusi penerapan teknologi *Digital marketing*, pelatihan dan pendampingan strategi manajemen pemasaran, dan *branding* produk. Penerapan teknologi *Digital marketing* sebagai upaya memperkenalkan produk secara luas melalui media digital dan memperkenalkan produk MKKD di level nasional. Selain promosi produk/ jasa, *digital marketing* juga mampu meningkatkan penjualan, membina hubungan dengan para pelanggan, serta mampu menjangkau konsumen sebanyak mungkin secara relevan, personal, dan efisien (Bayu S.N., 2022). Produk Brem Wonogiri dapat ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Produksi Brem Wonogiri

Survey yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia, tahun 2021 saluran digital menjadi saluran iklan yang berkontribusi terbesar kedua dengan jumlah belanja iklan mencapai 15,4% atau senilai Rp 41,18 triliun yang meningkat dibanding tahun 2020 (Nielsen Indonesia & Galuh, 2022). *Digital marketing* akan menjadi penggerak ekonomi Indonesia yang terbukti selalu mengalami kenaikan tiap tahun nya dan akan memengaruhi pertumbuhan subsector ekonomi kreatif lainnya (Sandiaga & Nuzulul Huda, 2021). Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Menteri Pariwisata, yang mana gaya hidup masyarakat bergerak cepat menggunakan media internet sehingga akan menyebabkan model promosi menjadi sangat relevan untuk diaplikasikan (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2016). *Digital marketing* merupakan salah satu upaya meningkatkan omset dengan kecanggihan teknologi bahkan tanpa harus membuka kios atau lapak melalui tahapan kemudahan penyampaian informasi dan promosi melalui sosial media (*viral marketing*) (Nugroho *et al.*, 2022). Pemasaran *online* telah menjadi tren positif di berbagai jenis usaha dan memerlukan pendampingan dalam pelaksanaannya (Baroroh *et al.*, 2020).

Tim pengabdian melihat hal ini sebagai potensi permasalahan yang perlu dilakukan perbaikan agar pekerjaan menjadi lebih mudah dan ringan. Metode perbaikan proses produksi tersebut adalah dengan metode *kaizen*. *Kaizen* merupakan upaya perbaikan berkelanjutan untuk memudahkan organisasi/perusahaan dalam bekerja dalam rangka mencapai tujuan perusahaan (Nugroho *et al.*, 2022). *Kaizen* merupakan salah satu filosofi yang ada di Toyota yang berarti upaya untuk menjadi lebih baik (Chiarini *et al.*, 2018). Hasil pengabdian ini adalah mitra memiliki perangkat pemasaran berbasis *integrated digital marketing* yang akan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan Mitra UMKM Makanan Kecil Khas Daerah (MKKD) Brem Wonogiri.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan mulai dari tahapan awal sampai dengan akhir membutuhkan waktu kurang lebih 6 (bulan). Tempat atau lokasi pengabdian masyarakat berada di desa Ngadipiro, kabupaten Wonogiri. Kegiatan ini di ikuti oleh Tim Mitra sentra industri makanan kecil khas daerah Brem Wonogiri, 4 anggota pengabdian berstatus Dosen, dan 2 orang mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. Metode kegiatan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan mitra pengabdian kepada masyarakat yang disajikan pada Tabel 1.

Kegiatan pengabdian dilakukan secara luring di dusun Ngadipiro dengan Mitra Sentra Industri Brem Wonogiri dengan menghadirkan narasumber yang berasal dari Tim Pengabdian sesuai dengan kepakaran anggota, diantaranya berlatar pendidikan Manajemen, Design teknologi, Teknologi Bisnis Digital, dan *Marketing*.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan	Materi	Partisipasi Mitra	Hasil
Survey Kondisi Mitra	Pendataan permasalahan dan kebutuhan mitra	Menyampaikan kendala dan kebutuhan yang diharapkan	Analisis situasi Mitra
Design Logo dan promosi produk	Design logo produk sesuai dengan karakteristik	Menyampaikan sejarah mitra, harapan, dan keinginan di masa depan	Mitra memiliki logo dan promosi produk sesuai dengan karakteristik yang akan diingat oleh Pelanggan
Perancangan Media Komunikasi Digital	Mempersiapkan email, media sosial facebook, Instagram, dan foto-foto produk	Menyampaikan harapan, saran, dan informasi produk	Mitra memiliki <i>Integrated Digital Marketing</i> dalam pengelolaan <i>e-commerce</i>
Pendaftaran akun OSS (<i>Online Single Submission</i>) (Nomor Induk Berusaha)	Sistem perizinan berusaha terintegrasi secara elektronik yang dikelola dan diselenggarakan oleh Lembaga OSS (Kementerian Investasi/BKPM)	Memberikan data-data kelengkapan UMKM sebagai persyaratan NIB	Mitra mendapatkan pengakuan dari pemerintah, dan legalisasi usaha (NIB)
Pengadaan instrument peralatan <i>Integrated Digital Marketing</i>	Upaya perbaikan berkelanjutan melalui optimalisasi perangkat digital	Menyiapkan listrik dan beberapa peralatan yang diperlukan untuk melengkapi	Memiliki teknologi tepat guna dalam perangkat digital
Pelatihan <i>Integrated Digital Marketing</i> .	Pembuatan akun bisnis dan penandaan lokasi di <i>Google My Business</i> , <i>Facebook</i> , <i>Instagram business</i> , <i>Shopee</i> , serta Media komunikasi & katalog produk <i>WhatsApp Business</i> .	Mempersiapkan koordinator pengelola media sosial	Memiliki pengetahuan dan literasi <i>Integrated Digital Marketing</i> , sebagai media penjualan online
Strategi Pemasaran & Pendampingan: pengelolaan sosial media	Integrasi <i>Digital Marketing</i> (<i>Google My Business</i> , <i>Google Maps</i> , <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Shopee</i> , dan <i>Whatsapp Business</i>).	Mempersiapkan koordinator pengelola media sosial	Memiliki kemampuan dalam pengelolaan strategi marketing

3. Hasil dan Pembahasan

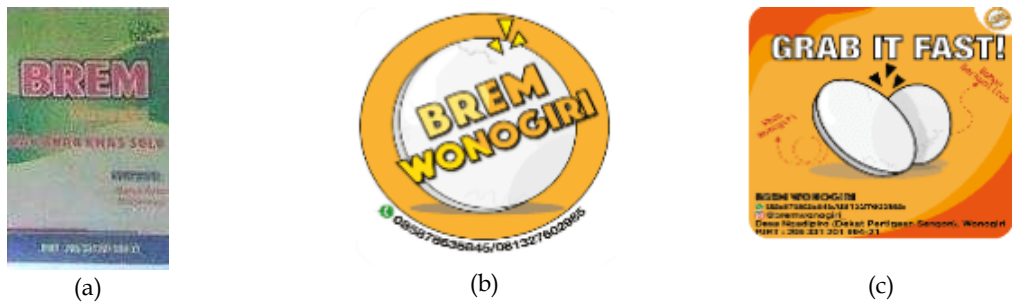
Hasil dari program kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang merupakan Kerjasama dengan mitra sentra industri Brem Wonogiri dapat diuraikan sebagai berikut:

3.1. Perencanaan Logo dan Branding Produk sebagai Media Promosi

Brem merupakan makanan khas daerah yang berasal dari hasil fermentasi sari ketan hitam yang diambil melalui proses pemasakan, pengendapan, dan penyetakan kemudian dikeringkan. Dalam perkembangannya walaupun bukan merupakan makanan pokok yang dikonsumsi masyarakat, brem telah menjadi makanan kecil khas daerah Wonogiri. Brem telah menjadi penggerak ekonomi masyarakat selama puluhan tahun dari generasi ke generasi. Rasa manis, gurih, dan mudah lumer dimulut serta harga yang terjangkau (Rp. 50.000,00/kg) membuat Brem Wonogiri menjalankan usaha ini dengan memiliki segmentasi, target pelanggan, dan *positioning* yang memiliki karakteristik. Saat ini hanya dilakukan di lingkungan sekitar dengan banyak yang dibeli oleh pedagang perantara. Potensi besar jika

mampu mempromosikan produk di ranah nasional melalui sosial media. Kapasitas produksi brem wonogiri adalah 400-600 kg tiap bulannya. Luaran yang dihasilkan dari kegiatan perencanaan logo dan branding produk sebagai media promosi UMKM sentra industri brem wonogiri yang memiliki karakteristik dari umkm.

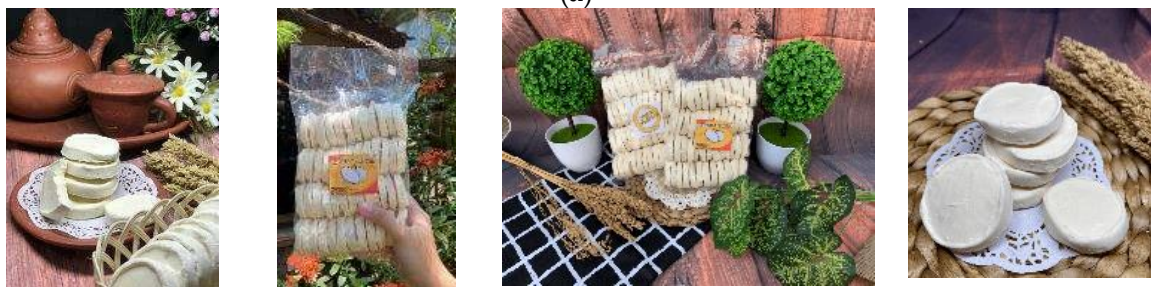
Sebagai UMKM kategori produksi makanan, maka pemilihan warna merupakan salah satu faktor yang dominan mampu mempengaruhi alam bawah sadar pelanggan. Pilihan dalam perancangan design produk terdiri dari kombinasi warna kuning, orange dan putih. Kombinasi warna kuning dan orange tersebut akan membangkitkan selera dan merangsang nafsu makan di dalam alam bawah sadar pelanggan; sedangkan warna putih sebagai simbol bersih dan higienis serta menandakan warna *original* dari produk brem Wonogiri. Luaran produk tersaji pada **Gambar 2** dan **Error! Reference source not found.**.



Gambar 2. (a) Logo& Sticker Promosi Sebelum Kegiatan Pengabdian; (b) Logo Usaha Brem Wonogiri Setelah Pengabdian; (c) Sticker Promosi Setelah Pengabdian



(a)

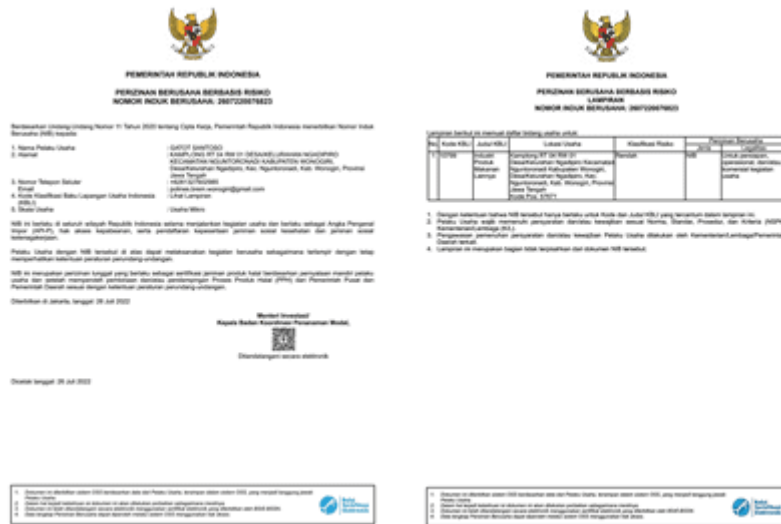


(b)

Gambar 3. (a) Foto Produk Sebelum Kegiatan Pengabdian; (b) Foto Produk Setelah Pengabdian

3.2. Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB)

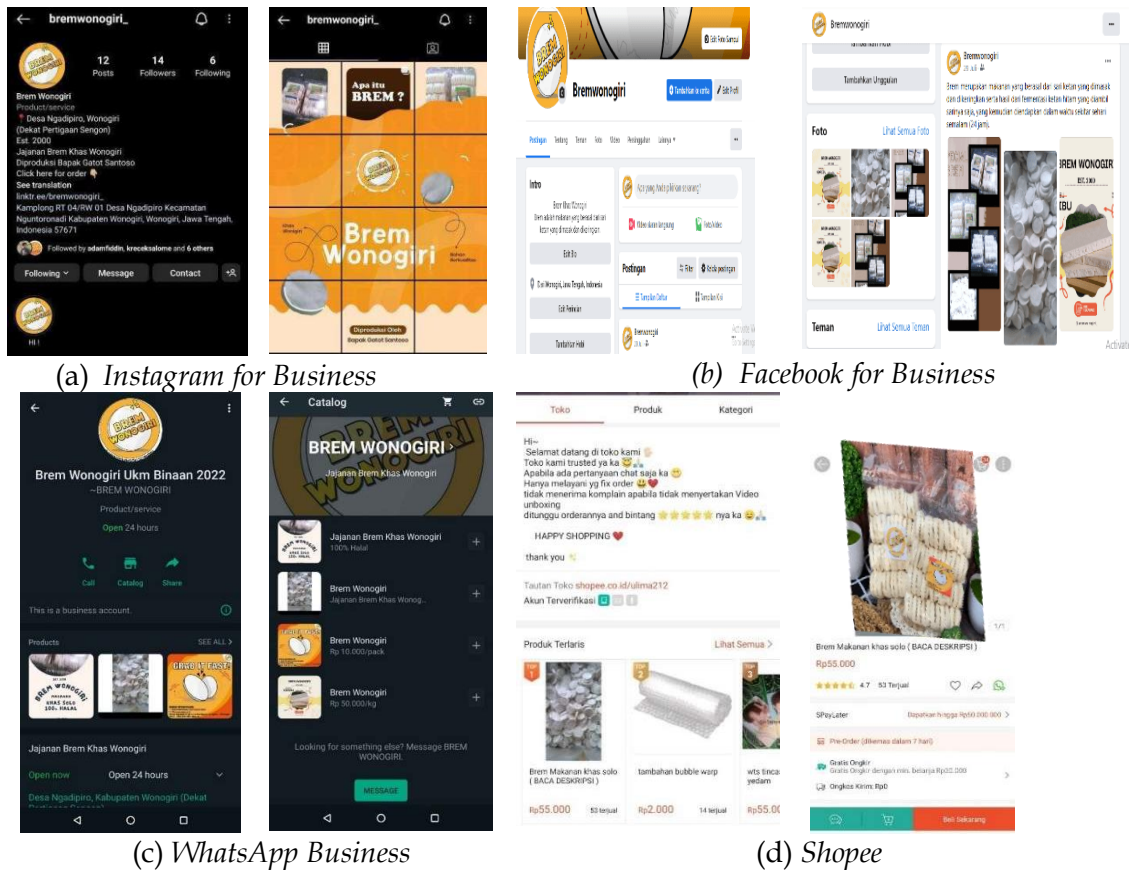
Pembuatan NIB melalui OSS (*Online Single Submission*) yang terbagi kedalam dua kelompok yaitu usaha mikro kecil (UMK) dan Non usaha mikro kecil (Non UMK). Berbagai manfaat didapatkan oleh pemilik usaha diantaranya mempermudah akses kredit usaha rakyat (KUR), memperoleh pelatihan, usaha memiliki legalitas, tepat sasaran dalam memperoleh program pemerintah, kemudahan dalam memasuki komunitas resmi (Kompas.com, 2022). Nomor Induk Berusaha (NIB) Brem Wonogiri dapat disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Nomor Induk Berusaha (NIB) Brem Wonogiri

3.3. Pembuatan Integrated Digital Marketing

Integrated Digital Marketing merupakan konsep strategi yang berkembang dalam penerapan dan kombinasi berbagai aplikasi bisnis online dan sosial media bisnis dalam rangka menjangkau masyarakat yang lebih luas dan membangun interaksi komunikasi dengan pelanggan (Nugroho et al., 2022). Proses implementasi *Integrated Digital Marketing* dapat dilakukan melalui proses sebagai berikut: (1) Identifikasi proses bisnis yang dilakukan oleh mitra perusahaan/UMKM; (2) Pemetaan dan identifikasi para proses pemasaran yang dilakukan oleh mitra; (3) Persiapan peralatan yang dibutuhkan (Hp dan internet), serta pembuatan email dan nomor provider yang dikhususkan untuk kegiatan promosi; (4) Persiapkan data dukung seperti KTP, email, nomor hp, kaitannya untuk implementasi *digital marketing* khususnya dalam pembuatan sosial media. Sosial media yang sesuai untuk *integrated digital marketing* diantaranya: *Instagram for Business*, Facebook, *WhatsApp Business*, *Google Business*, dan *E-Commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya) ; (5) Perancangan Media Komunikasi Digital seperti foto dokumentasi produk untuk pembuatan *content marketing*; (6) Implementasi dan evaluasi proses *Integrated digital marketing* sebagai media komunikasi dengan pelanggan yang saling terintegrasi satu dengan lainnya. Adapun untuk hasil implementasi *Integrated Digital marketing* dari pengabdian masyarakat ini berupa (1) Instagram, (2) Facebook, (3) WhatsApp Business, (4) Shopee. (Gambar 5).



Gambar 5. *Integrated Digital Marketing* UMKM Brem Wonogiri (a) Instagram; (b) Facebook; (c) WhatsApp Business; (d) Shopee

3.4. *Pengadaan Instrument Peralatan Integrated Digital Marketing*

Upaya perbaikan berkelanjutan melalui optimalisasi perangkat digital. Adapun instrument yang diperlukan seperti (1) Smartphone; (2) Flashdisk; (3) Sticker Logo dan Promosi; (4) Nomor Perdana Khusus *Digital Marketing*. Instrument tersebut dipersiapkan oleh Tim Pengabdian Masyarakat untuk diberikan kepada mitra dalam bentuk bantuan Hibah peralatan. Salah satunya yaitu *Kaizen* (perubahan proses yang lebih baik) (Nugroho, et al., 2022a). Hal ini sesuai dengan konsep *kaizen* yaitu *Muda, Mura, dan Muri* (Toyota Global Site, 2022) (Wakamatsu, 2009). Dokumen penyerahan peralatan produksi secara simbolis dan dokumentasi pelatihan ditujukan pada Gambar 6.



Gambar 6. Perangkat *Integrated Digital Marketing* UMKM Brem Wonogiri

3.5. Pelatihan dan Pendampingan Strategi Penggunaan Sosial Media *Digital Marketing*

Digitalisasi merupakan hal penting yang diperlukan pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan (Kusumayanti & Wibisono, 2020). Tim Pengabdian kepada masyarakat mempersiapkan sarana dan prasarana pendukung kegiatan, pembuatan undangan pelatihan pengabdian masyarakat dan membagikan kepada mitra sasaran, pembuatan materi pelatihan *Integrated Digital Marketing* dan memberikan pelatihan kepada mitra. Gambaran kegiatan dapat disajikan pada Gambar 7. Terdapat respon positif serta antusiasme yang tinggi oleh mitra brem wonogiri tentang perilaku konsumen dalam memberikan komentar positif maupun negatif melalui media *e-commerce* shopee. Pemahaman mitra juga meningkat tentang adanya informasi penggunaan media sosial yang baik. Keberhasilan kegiatan PKM dapat dilihat dari adanya respon positif mitra dan meningkatnya pemahaman mitra (Graciafernandy *et al.*, 2022). Berbagi pengetahuan, pengalaman kepada perusahaan/organisasi akan mampu berkontribusi terhadap peningkatan kinerja organisasi tersebut (Nugroho, 2021; Nugroho, U. *et al.*, 2022). Pembuatan akun *e-marketplace* dapat mendorong mitra UMKM dalam pemasaran produk (Hermawan *et al.*, 2022).



Gambar 7. Pelatihan dan Pendampingan Strategi Penggunaan Sosial Media *Integrated Digital Marketing*

Kegiatan Pengabdian Masyarakat kompetitif ini dapat berjalan dengan lancar dan baik berkat Kerjasama Dosen, mahasiswa, P3M Politeknik Negeri Semarang, dan Mitra Sentra Industri Brem Wonogiri. Kegiatan Pengabdian ini dapat dilakukan di berbagai jenis kegiatan usaha masyarakat dengan pendekatan dan solusi yang lebih menekankan terhadap pembuatan peralatan produksi untuk meningkatkan kapasitas produksi mitra. Selain itu juga perlu dikaji dalam hal kesehatan dan halal produk. Kegiatan ini dapat menjadi salah satu terobosan dalam peningkatan pendapatan masyarakat di desa ngadipiro maupun desa-desa lain di Indonesia. Sehingga pengabdian ini sangat layak untuk dilanjutkan di tahun-tahun berikutnya dengan memberikan berbagai macam solusi untuk meningkatkan kinerja dan pendapatan umkm melalui peningkatan manajemen keuangan, kemampuan teknologi, pengelolaan keuangan umkm yang baik, serta kecerdasan spiritual salah satunya melalui pengurusan izin halal produk (Amaliyah & Nugroho, 2022). Pengembangan usaha makanan kecil khas daerah perlu adanya kolaborasi dan sinergi para pemangku kepentingan komponen Pentahelix yaitu Pemerintah, akademik, bisnis, komunitas, dan Media (Suroija *et al.*, 2022).

4. Kesimpulan

Pengabdian Kepada Masyarakat yang diselenggarakan di dusun Ngadipiro, kabupaten Wonogiri kepada mitra sentra industri Brem Wonogiri. (1) Kegiatan diawali dari proses survey lokasi untuk mendapatkan analisis situasi dan perencanaan pemecahan masalah dengan tepat. Kesimpulan yang didapatkan pada kegiatan analisis situasi yaitu pembuatan media promosi berbasis digital (*Integrated digital marketing*). (2) Kegiatan dilanjutkan pada tahap persiapan yaitu perencanaan design logo dan promosi produk. Pada proses ini mitra menyampaikan sejarah, harapan, dan keinginan dari usaha brem wonogiri yang digunakan sebagai data dalam pembuatan profil logo agar sesuai dengan karakteristik umkm. Sebagai umkm yang memproduksi makanan, maka warna pilihan yang sesuai adalah dominan warna kuning, orange dan putih. Kombinasi warna kuning dan orange tersebut akan membangkitkan selera dan merangsang nafsu makan didalam alam bawah sadar pelanggan. Sedangkan warna putih sebagai simbol bersih dan higienis serta menandakan warna *original* dari produk brem Wonogiri. (3) Kegiatan selanjutnya adalah perencanaan dalam pembuatan *integrated digital marketing* diantaranya adalah email, Instagram, facebook, Whatsapp business, dan shopee. Melalui kegiatan ini mitra mendapatkan peralatan digital marketing sebagai media untuk pengembangan usaha ke target pemasaran yang lebih luas. (4) Kegiatan selanjutnya adalah pengadaan instrument *integrated digital marketing* berupa (a) *Smartphone*; (b) *Flashdisk*; (c) *Sticker Logo* dan Promosi; (d) Nomor Perdana Khusus *Digital Marketing*. (5) Kegiatan berikutnya untuk menunjang legalitas dan pengembangan usaha diperlukan legalitas oleh karena itu, tim pengabdian berinisiatif untuk mendaftarkan mitra kedalam sistem *online single submission (OSS)* untuk mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB). (6) Kegiatan terakhir yang dilakukan adalah Pelatihan Strategi pemasaran dan pendampingan penggunaan *integrated digital marketing* dalam pengelolaan sosial media. Keseluruhan kegiatan pengabdian kepada masyarakat memberikan pengaruh positif kepada mitra sentra industri brem Wonogiri sebagai upaya pemulihan pendapatan ekonomi masyarakat setelah pandemi Covid-19 berakhir.

Acknowledgement

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak yang telah mendukung terselenggaranya Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini, khususnya kepada Politeknik Negeri Semarang atas luncuran skema Program Pengabdian Masyarakat Kompetitif tahun 2022. Atas bantuan yang telah diberikan sebagai bukti bahwa institusi perguruan tinggi vokasi mampu memberikan kontribusi positif terhadap dunia usaha khususnya terhadap pengembangan usaha makanan kecil khas daerah sentra industri Brem Wonogiri desa Ngadipiro, kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah, Indonesia.

Daftar Pustaka

- Amaliyah, E. D. E., & Nugroho, B. S. (2022). Improving Personal Financial Management through Financial Technology, Financial Capability, and Spiritual Intelligence as Intervening Variable. *Admisi dan Bisnis*, 23(1), 57–70. <http://dx.doi.org/10.32497/ab.v23i1.3477>
- Maarif, I. B., Bahtiar, Y., & Aprilia, E. D. (2020). Pendampingan Kewirausahaan Home Industry Ibu-Ibu PKK Desa Mojokambang Kabupaten Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 23–27.
- Chiarini, A., Baccarani, C., & Mascherpa, V. (2018). Lean production, Toyota Production System and Kaizen philosophy: A conceptual analysis from the perspective of Zen Buddhism. *TQM Journal*, 30(4), 425–438. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2017-0178>
- Graciafernandy, M. A., Amaliyah, E. D. E., Usriyono, E., & Slahanti, M. (2022). Jurnal Pengabdian pada Masyarakat Literasi Keuangan: Investasi Emas Nggak Ada Matinya! *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Literasi*, 2(2), 1315–1320. <https://doi.org/https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.569>
- Hermawan, I., Nugroho, B. S., Sartono, & Suharmanto. (2022). Pemberdayaan Ukm Alat Musik Biola di Sukoharjo. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1079–1086.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2016). Menpar: Gunakan Digital Marketing Untuk Pemasaran Pariwisata. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/7998/menpar-gunakan-digital-marketing-untuk-pemasaran-pariwisata/0/berita>.
- Nielsen Indonesia, & Galuh Putri Riyanto. (2022). Riset Nielsen: Belanja Iklan Digital Naik, Tembus Rp 41 Triliun pada 2021 Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Riset Nielsen: Belanja Iklan Digital Naik, Tembus Rp 41 Triliun pada 2021.” <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2022/03/16/15010057/Riset-Nielsen-Belanja-Iklan-Digital-Naik-Tembus-Rp-41-Triliun-Pada-2021?Page=all>.
- Nugroho, B. S. (2021). Human Resource Performance Improvement Model Design (Case Studi in the Biggest Central Java Automotive Company). *Admisi dan Bisnis*, 22(1), 47–60. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32497/ab.v22i1.2489>
- Nugroho, B. S., Purnamasari, E., Prahara, T., & Ayuwardani, M. (2022a). Penerapan Strategi Kaizen Production dan Integrated Digital Marketing Untuk Meningkatkan Produktivitas dan Penjualan Tanaman Hias. *Surya Abdimas*, 6(2), 361–370. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i2.1736>
- Nugroho, B. S., Purnamasari, E., Prahara, T., & Ayuwardani, M. (2022b). Penerapan Strategi Kaizen Production Untuk Meningkatkan Produktivitas Dan Kualitas Tanaman Hias. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1277–1282.
- Nugroho, B. S., Utami, H., Ayuwardani, M., & Adie Setyawan, N. (2022). Knowledge Sharing and Employee Performance: the mediating role of Organizational Learning. *Admisi Dan Bisnis*, 23(2), 155–164. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32497/ab.v23i2.3786>
- Sandiaga Salahuddin Uno, & Nuzulul Huda. (2021, August 20). Menparekraf Siapkan Pelatihan dan Pendampingan Bagi Pelaku Parekraf Pandeglang. <https://Kotakreatif.Kememparekraf.Go.Id/Menparekraf-Siapkan-Pelatihan-Dan-Pendampingan-Bagi-Pelaku-Parekraf-Pandeglang/>.

- Suroija, N., Asrori, M., & Nugroho, B. S. (2022). Strategi Pengembangan Ekowisata Dengan Model Pentahelix Pada Karang Jahe Beach Kab Rembang. In *Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* (Vol. 4, No. 1).
- Suroija, N., Asrori, M., Nugroho, B. S., & Sulistiyani, E. (2022). Pentahelix Model For The Development Of Ecotourism Karang Ginger Beach Punjulharjo Village, Rembang Regency. *International Journal of Education, Business and Economics Research (IJEER)*, 2(6), 134-145. <http://ijeber.com/#>
- Suseno, Y. D., & Wibowo, E. (2018). Peningkatan Produktivitas Produksi Brem Sebagai Upaya Untuk Mengangkat Potensi Kabupaten Wonogiri. *WASANA NYATA*, 2(2), 107-113.
- Yunianto Wibowo, B., Setiawan, A., Malebra, I., Nugroho, B. S., Ayuwardani, M., Sulistiyani, E., & Anuar, A. (2022). Digital Marketing Training In The “Madura” Barbershop Business In Semarang City As A Solution To Msmes’ Problems In The Era Of The Marketing Revolution 5.0. *International Journal of Community Service*, 2(4), 407-412. <https://doi.org/https://doi.org/10.51601/ijcs.v2i4>