

PENINGKATAN PERFORMA BUSINESS CENTER DALAM BIDANG MANAJEMEN INVENTORI DAN RITEL SERTA PEMASARAN DIGITAL PADA SMK NU KEDUNGTUBAN, BLORA

Stacia Reviany Mege^{1*}, Anafil Windriya², Arkhan Subari³, Faza Munadi Iman⁴,
Alya Sufi Aeni⁵

^{1,2,3,4,5} Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro Semarang, Jawa Tengah
e-mail: staciareviany@live.undip.ac.id

Abstrak

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) pada umumnya memiliki teaching factory yang dimanfaatkan untuk memberikan pengalaman dunia industri. Namun sejumlah teaching factory belum berfungsi optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat lewat Program PIM Kemdikbudristek ini bertujuan untuk meningkatkan performa business center (teaching factory) dari SMK NU Kedungtuban khususnya dalam bidang manajemen inventory dan ritail serta pemasaran digital sebagai wadah untuk mendukung pendidikan vokasional. Metode yang dipilih dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelatihan-pelatihan dengan pendekatan problem solving, demonstrasi, dan project based learning serta dilakukan pula pre-tes dan post-tes pada dua pelatihan. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman terhadap inventori dan ritel serta peningkatan keterampilan melakukan layout toko dan penataan barang, serta terdapat juga peningkatan pemahaman penggunaan Instagram ad-sense.

Kata kunci: Business Center, Manajemen Inventori, Pemasaran Digital, Peningkatan Performa.

Abstract

Vocational High Schools (SMK) generally have teaching factories that are used to provide experience in the industrial world. However, a number of teaching factories have not functioned optimally. This community service activity through the PIM Program of Kemdikbudristek aims to improve the performance of the business center (teaching factory) of SMK NU Kedungtuban, especially in the fields of inventory and retail management and digital marketing as a way to support vocational education. The method chosen in this community service is training with a problem-solving approach, demonstration, and project-based learning as well as pre-test and post-test in the two sets of training. The results of the service activities show an increase in understanding of inventory and retail as well as an increase in skills in doing store layouts and display of goods. In digital marketing, there is also an increasing understanding of the use of Instagram ad-sense.

Keywords: Bussiness Center, Inventory Management, Digital Marketing, Increasing Performance

PENDAHULUAN

Pengelolaan usaha retail tidak lepas dari persediaan barang, penentuan layout toko yang tepat dan lain sebagainya. Permasalahan yang banyak ditemui pada toko retail skala kecil atau skala rumahan adalah kegiatan inventory masih dilakukan secara manual, dimana hal tersebut kurang efektif dan memakan waktu. Fungsi persediaan merupakan salah satu unsur penting dalam usaha karena berhubungan dengan merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi kebutuhan barang ataupun material sedemikian rupa sehingga kebutuhan untuk menjalankan produksi (Manullang dan Sinaga, 2005). Secara spesifik untuk usaha dagang seperti toko retail, konsep persediaan sendiri barang yang dibeli dari supplier kemudian disimpan di gudang atau di toko untuk nantinya dijual kembali ke konsumen akhir.

Sejumlah studi mencatat metode-metode manajemen persediaan yang sudah dan coba diaplikasikan di berbagai skala usaha. Meliana dan Jaenah (2022) menganalisis manajemen persediaan berbasis web yang dilakukan di Toko Lily Jaya dengan pengaplikasian metode ABC. Hasil penelitian menunjukkan metode tersebut membuat pelaksanaan usaha berjalan lebih efisien dimana tata letak barang didasarkan pada kategori kelas, juga penumpukkan barang yang tidak terjual dapat diminimalisir dan sejumlah manfaat lainnya. Terdapat hubungan yang cukup erat antara metode ABC dengan faktor harga atau nilai, frekuensi penggunaan barang, lead time, dan resiko kehilangan.

Seiring dengan ketatnya persaingan, perubahan pola konsumsi dan belanja pelanggan maka usaha retail bisa mengimbangi dengan pendekatan beragam channel (Foster, Johansyah, dan Marwondo, 2021), termasuk di dalamnya pemasaran digital. Penerapan pemasaran digital di sejumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menemui hasil yang diharapkan seperti meningkatkan empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (EPIC Model) dengan menggunakan social media instagram (Tripiawan, Amani, dan Wijaya, 2019). Social media sendiri sebagai salah satu bentuk dari digital marketing memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dari produk-produk UMKM (Erlangga, dkk, 2021). Pentingnya pemasaran digital dalam menunjang usaha mendorong dilaksanakannya berbagai kegiatan pengabdian masyarakat dengan sasaran berbagai sasaran seperti UMKM (Sasongko dkk, 2020; Naimah dkk., 2020), pemuda desa dan desa wisata (Astuti dan Nurdin, 2021; Akmaludin dkk., 2021; Junaedi dkk., 2021), bagi pelajar SMK dan business center sekolah (Sadiyah dkk., 2022; Wibawanto, 2021; Arifudin dan Sulistiyangingsih, 2021), dan sasaran lainnya.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang menjadi bagian dari pendidikan vokasional terus menerus dikembangkan oleh pemerintah dengan berbagai macam kegiatan seperti SMK Pusat Keunggulan, Center of Excellence, dan kegiatan lainnya (Kemendikbud, 2021). Dari kegiatan tersebut diharapkan lulusan SMK tidak hanya menjadi lulusan yang ahli di bidangnya dan bisa mendapatkan pekerjaan di industri namun juga menjadi lulusan yang memiliki jiwa kewirausahaan tinggi. Sejumlah SMK, termasuk didalamnya yang memiliki jurusan kompetensi keahlian manajemen, bisnis, akuntansi, atau pemasaran memiliki perhatian khusus untuk pengembangan entrepreneurship skill dari para lulusannya dengan menyediakan teaching factory dalam bentuk Business Center. Metode pembelajaran berbasis teaching factory merupakan suatu terobosan dalam dunia pendidikan dimana para siswa dapat mengalami secara langsung iklim di dunia industri, bersentuhan langsung dengan factor-faktor produksi, dan tentu tujuannya untuk dapat meningkatkan kompetensi para siswa dalam bidangnya masing-masing.masing (Widiatna, 2019). Business Center yang diaplikasikan di SMK memiliki bentuk yang beragam sesuai dengan kebutuhan masing-masing SMK (Siswanto, 2015; Lukman, 2015).

SMK NU Kedungtuban Blora merupakan salah satu SMK yang ada di Jawa Tengah. SMK ini merupakan bagian dari Yayasan Pondok Pesantren Walisongo dan telah berdiri sejak tahun 2003. Bagi para siswa di bidang Akuntansi dan Keuangan Lembaga dan Bisnis Daring dan Pemasaran, sekolah menyediakan teaching factory dalam bentuk Business Center. Berdasarkan hasil identifikasi, keberadaan business center ini sendiri bisa dibilang masih baru. Bangunan yang dipergunakan untuk business center baru resmi digunakan pada tahun 2019. Peralatan yang dimiliki di dalam business center sendiri pun diperoleh di tahun 2020 lewat kegiatan SMK Center of Excellence yang merupakan program dari Kemendikbud untuk membantu SMK di Indonesia. Peralatan yang tersedia berupa mesin cash register, printer, barcode scanner, chiller showcase, timbangan digital, rak pajangan, troli belanja, mesin fotocopy, etalase kaca, dan lain sebagainya. Sejak pandemi covid-19 dan kegiatan belajar-mengajar di sekolah berganti menjadi online, maka business center ini pun tutup untuk sementara waktu. Pada tahun 2022 business center kembali dioperasikan dengan berfokus pada pengembangan manajemen retail, manajemen persediaan, pemasaran, kewirausahaan, manajemen produksi dan pengemasan, dan penjualan bagi para siswa.

Tim pelaksana Penerapan Iptek Masyarakat (PIM) dari Sekolah Vokasi Undip melakukan observasi, serta diskusi dengan pihak SMK dengan hasil sebagai berikut. Kegiatan untuk mengembangkan skill siswa dalam bidang di atas tersebut masih belum maksimal. Pada bidang manajemen retail dan manajemen persediaan misalnya, siswa masih melakukan pencatatan secara manual oleh karena belum tersedianya aplikasi manajemen persediaan yang mengakibatkan sering ada kesalahan perhitungan barang. Selain itu, pengelola business center tidak mengetahui kapan waktu yang tepat untuk menambah stok barang, tata letak gudang, melakukan display barang, melayani konsumen, memilih pemasok barang, membuat laporan, dan lain sebagainya. Dalam manajemen pemasaran, pengelola business center maupun para siswa masih melakukan kegiatan pemasaran secara manual seperti memuat story di aplikasi whatsapp dan belum memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada yang bisa didapatkan secara gratis maupun berbayar. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa SMK NU Kedungtuban dalam pengelolaan manajemen retail dan persediaan serta pemasaran digital untuk mengoptimalkan performa business center-nya.

Tabel 1. Tabel Permasalahan, Solusi, dan Target

Permasalahan	Solusi	Target
- Kurangnya pengetahuan dan keterampilan mengenai manajemen retail dan persediaan	- Memberikan pelatihan mengenai manajemen retail dan manajemen persediaan	- Pemahaman mitra tentang manajemen retail dan persediaan meningkat 80-90% - Keterampilan mitra meningkat
- Pemasaran masih dilakukan secara manual dan kurang efektif	- Memberikan pelatihan mengenai pemasaran digital	- Pemahaman mitra tentang pemasaran digital meningkat 80-90% - Peserta mampu melaksanakan pemasaran digital

Sasaran dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah siswa SMK NU Kedungtuban, Blora terlebih khusus dari jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran serta Akuntansi Keuangan dan Lembaga. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman siswa tentang manajemen persediaan dan retail, serta pemasaran digital. Selanjutnya siswa mampu menentukan metode pengelolaan persediaan yang tepat untuk business center, siswa mampu menentukan layout toko yang tepat, serta siswa mampu menggunakan Instagram adsense untuk mempromosikan salah satu produk yang ada di business center.

METODE

Terdapat dua pelatihan yang dilaksanakan dengan metode yang berbeda yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Pelatihan Manajemen Retail dan Persediaan

Metode yang dipilih untuk pelatihan ini adalah metode problem solving. Tahapan pelaksanaan adalah sebagai berikut: Pertama, siswa mengisi pertanyaan pre-test dalam bentuk pilihan ganda. Tes awal dilakukan selama 15 menit. Hasil tes dan nilai masing-masing siswa langsung dihitung untuk melihat pemahaman mengenai topik pelatihan.

Langkah kedua, tim memaparkan materi mengenai manajemen retail dan persediaan. Materi telah disiapkan dalam bentuk modul digital dan fisik. Pemaparan materi berlangsung selama 45 menit. Selanjutnya, siswa menerima studi kasus mengenai metode pengelolaan persediaan dan layout toko yang harus didiskusikan dan dicarikan jalan keluarnya.

Langkah terakhir adalah siswa melakukan post-test untuk melihat apakah ada perubahan tingkat pemahaman. Adapun instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini adalah modul materi, lembar ujian pre-test dan post-test, lembar studi kasus.

Pelatihan Pemasaran Digital

Metode yang dipilih untuk pelatihan pemasaran digital adalah kombinasi antara demonstrasi dan project based learning. Tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

Pertama, siswa mengikuti pre-test pada 15 menit pertama dari kegiatan dengan menjawab pertanyaan secara tertulis. Kedua, siswa menerima materi dan demonstrasi dari tim PkM. Pemberian materi dilakukan dengan presentasi serta membagikan modul digital dan fisik kepada peserta pelatihan. Demonstrasi dilakukan dengan menggunakan perangkat Handphone dan akun Instagram dari pemateri. Langkah ketiga, siswa melakukan post-test untuk melihat perubahan tingkat pemahaman mengenai materi. Post-test dilakukan dengan menjawab pertanyaan tertulis pada bagian akhir pelatihan. Langkah terakhir adalah siswa melakukan proyek pemasaran dengan terhadap salah satu produk dari business center. Proyek dilakukan dalam kurun waktu satu minggu. Penilaian proyek dilakukan oleh guru Pembina dan tim PkM. Siswa memberikan laporan yang menjelaskan bagaimana langkah-langkah yang mereka lakukan dalam memasarkan produk dengan menggunakan Instagram adsense sebagai salah satu media pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekolah Menengah Kejuruan Nahdlatul Ulama Kedungtuban merupakan salah satu sekolah kejuruan swasta di daerah kabupaten Blora, Jawa Tengah. Salah satu jurusan yang ada pada

sekolah tersebut adalah Pemasaran, yang sekaligus menjadi objek dalam Pengabdian kepada Masyarakat kali ini. Jurusan Pemasaran SMK NU Kedungtuban memiliki business center atau teaching factory berupa toko ritel, dan juga memiliki produk-produk kewirausahaan unggulan. Pada Pengabdian kepada Masyarakat melalui skema Penerapan Iptek Masyarakat (PIM) dari Direktorat Jendral Vokasi Kemendikbudristek ini telah melaksanakan pelatihan-pelatihan yang dibutuhkan untuk meningkatkan pemahaman dan ketrampilan yang dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan mitra.

Penjaringan informasi dilaksanakan di awal kegiatan untuk memetakan permasalahan yang terjadi. Pemetaan juga dilakukan untuk menggali potensi yang dapat dikembangkan. Informasi diperoleh melalui observasi langsung pada SMK NU Kedungtuban, serta melakukan wawancara kepada kepala sekolah dan guru-guru pengurus Business Center SMK NU Kedungtuban. Tim pelaksana juga memfasilitasi aspirasi dari mitra pengabdian terkait kebutuhan pelatihan, penambahan kebutuhan alat produksi, aplikasi, dan waktu pelaksanaan. Kondisi Business Center pada SMK NU Kedungtuban pada saat itu memiliki toko ritel yang masih memiliki problem. Beberapa problem diantaranya adalah dari segi manajemen ritel dan inventori, serta problem pemasaran pada produk yang dijual.

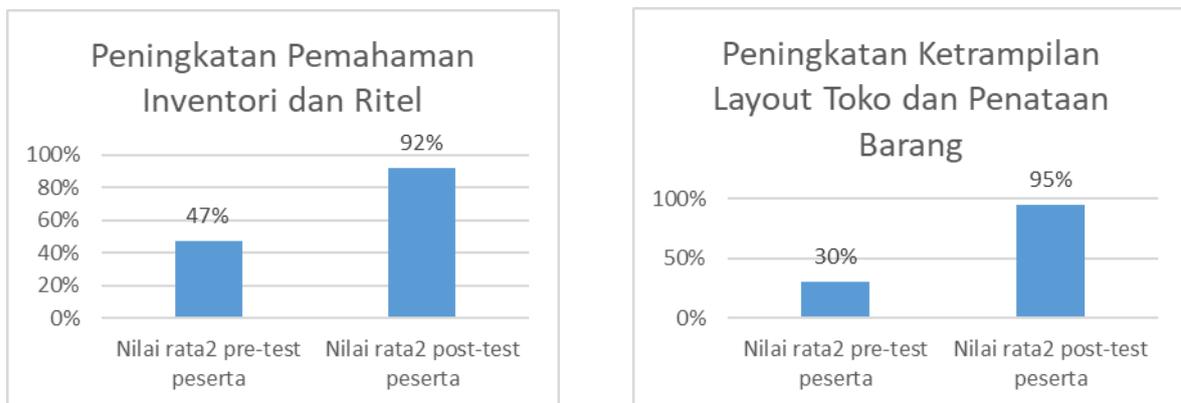
Dalam upaya untuk mempersiapkan pelatihan manajemen retail dan persediaan (Retail and Inventory Management) serta pelatihan pemasaran digital, maka tim pelaksana PIM telah melaksanakan pembuatan modul pelatihan. Modul disusun berdasarkan hasil analisa dari kebutuhan mitra dalam menunjang business center. Modul Manajemen Retail dan Persediaan (Modul 1) memuat penjelasan mengenai manajemen inventory atau persediaan, klasifikasi persediaan, metode manajemen persediaan, meramalkan persediaan, jenis bisnis retail, SOP menjalankan bisnis retail, lay-out toko, dan beragam materi lainnya. Sementara dalam modul Pemasaran Digital (Modul 2) terdapat penjelasan mengenai pengertian digital marketing, manfaat dari penerapan digital marketing untuk usaha secara umum, contoh-contoh digital marketing yang umum dikenal saat ini, serta mengenai Instagram adsense dan cara membuatnya. Lewat rapat finalisasi pembuatan modul, telah tersedia dua modul pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mitra serta sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Pelatihan manajemen inventori dan ritel dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 10 September 2022, bertempat di SMK NU Kedungtuban Blora dan diikuti oleh 20 peserta. Pelatihan ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan guru dan siswa dalam menjalankan bisnis retail dan mengelola persediaan, maka melalui program PIM ini tim pelaksana telah melaksanakan Pelatihan Manajemen Retail dan Persediaan. Pada pelatihan tersebut tim menggunakan pendekatan pedagogik dengan metode problem solving. Metode problem solving dipilih untuk pelatihan ini karena memiliki hasil yang lebih efektif dibandingkan hanya menggunakan metode ceramah dan telah terbukti pada pelatihan manajemen retail dan persediaan tersebut. Kegiatan pelatihan diawali dengan memberikan pre-test kepada peserta dan dilanjutkan dengan memperkenalkan secara singkat mengenai inventory atau persediaan dan manajemen retail sesuai dengan modul yang telah disiapkan.

Para siswa dan guru kemudian dihadapkan dengan situasi pada business center SMK NU Kedungtuban yakni secara spesifik pada metode persediaan yang digunakan serta lay-out toko dan penataan barang. Lewat metode problem solving tersebut para siswa dengan didampingi guru serta dibimbing oleh tim PIM telah berhasil menemukan bahwa pengelolaan persediaan yang tepat untuk business center adalah dengan menggunakan metode Activity Based Costing (ABC) karena produk yang dijual sebagian besar merupakan produk FMCG. Siswa juga telah memahami dan dapat menentukan layout toko dan penataan barang yang tepat. Pada akhir pelatihan peserta melakukan post-test dan hasilnya menunjukkan peningkatan pengetahuan sebesar lebih dari 90%. Lewat kegiatan pelatihan ini telah terfasilitasi peningkatan pengetahuan dan keterampilan guru dan siswa dalam manajemen retail dan persediaan.



Gambar 1: Pelaksanaan Pelatihan Manajemen Inventori dan Ritel



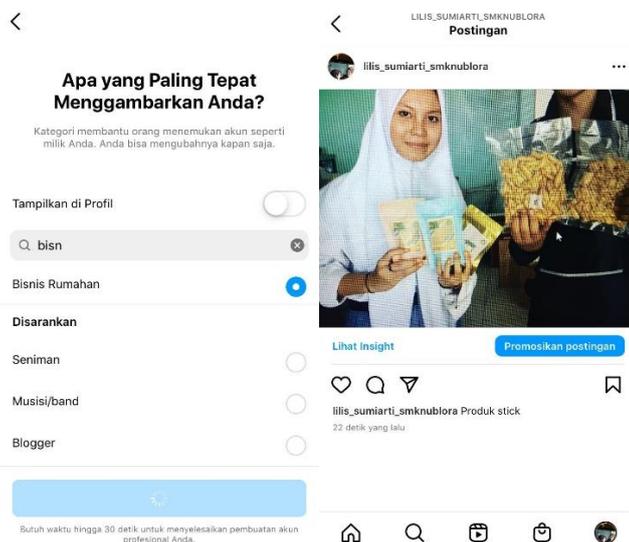
Grafik 1: Grafik Peningkatan Pemahaman Peserta Pelatihan Inventori dan Ritel

Fasilitasi Pembuatan Digital Marketing dilaksanakan melalui pelatihan pada tanggal 20 September 2022. Dalam rangka untuk mengatasi permasalahan mengenai masih rendahnya pengetahuan tentang pemasaran digital dan masih konvensionalnya metode pemasaran yang digunakan oleh para guru dan siswa di SMK NU Kedungtuban, maka tim pelaksana PIM telah mengadakan kegiatan Pelatihan Digital Marketing. Metode yang dipilih untuk dipakai pada pelatihan ini adalah merupakan kombinasi dari metode demonstrasi di kelas dan Project Based Learning (PBL). Berdasarkan sejumlah penelitian, metode ini terbukti efektif meningkatkan minat siswa serta meningkatkan kreatifitas dan hasil belajar, terlebih kepada siswa SMK. Sebelum mulai pelatihan, para peserta telah diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan pre-test mengenai materi pemasaran digital. Pada saat pelatihan para siswa telah dilengkapi dengan modul untuk memudahkan pemahaman materi serta praktik yang dilakukan. Pelatihan diawali dengan pemberian materi secara singkat, demonstrasi dari pemateri, dan praktik oleh para mahasiswa.



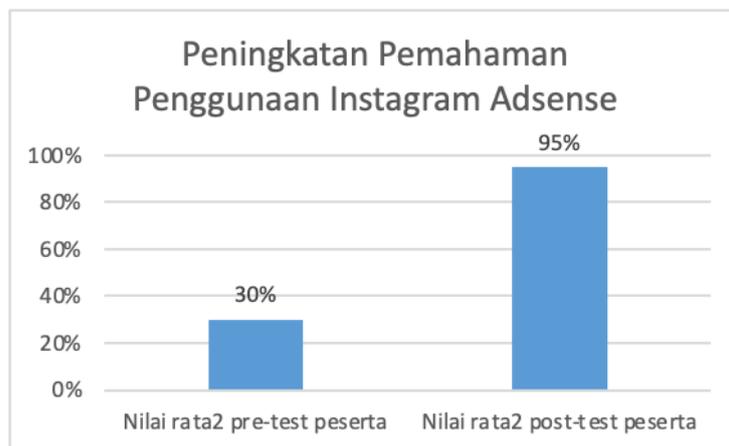
Gambar 2: Pelaksanaan Pelatihan Manajemen Inventori dan Ritel

Alat yang digunakan untuk praktikum adalah handphone milik masing-masing siswa yang memiliki koneksi internet. Sedangkan bahan yang digunakan adalah salah satu produk yang dijual di business center. Pelatihan diakhiri dengan memberikan proyek yang akan dikerjakan oleh masing-masing siswa sebagai peserta pelatihan, dimana pada proyek tersebut mereka diminta memasarkan produk unggulan dari business center dengan menggunakan Instagram Adsense.



Gambar 3: Pembuatan Instagram Adsense Siswa SMK NU Kedungtuban

Pada akhir pelatihan telah dilakukan tes tertulis (post-test) untuk melihat peningkatan pemahaman siswa mengenai materi yang diberikan serta bagaimana mengaplikasikannya. Hasil yang telah diperoleh dari tes tersebut dikombinasikan dengan hasil penilaian proyek pemasaran menunjukkan bahwa para siswa SMK NU Kedungtuban tidak hanya sekedar memahami tentang pemasaran digital (meningkat 95%) namun juga telah mampu mempraktikkan pemasaran digital secara sederhana. Dengan demikian kegiatan pelatihan ini telah berhasil memfasilitasi peningkatan pengetahuan serta kemampuan dalam pemasaran digital.



Grafik 2: Peningkatan Pemahaman Peserta Pelatihan Digital Marketing (Penggunaan Instagram Adsense)

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui skema Penerapan Iptek Masyarakat (PIM) dari Direktorat Jenderal Vokasi Kemendikbudristek telah dilaksanakan di SMK NU Kedungtuban, Kabupaten Blora, Jawa Tengah. Pelaksanaan PIM menjadi wadah untuk menyalurkan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang Manajemen Persediaan dan Retail, Pemasaran, Produksi, Operasi, dan Pengemasan, serta Penggunaan Aplikasi berbasis computer bagi mitra. Kegiatan-kegiatan dalam program ini dirancang secara khusus sesuai dengan kebutuhan

mitra dan dapat membantu memecahkan masalah yang dimiliki serta mengoptimalkan potensi yang sudah dimiliki. Pelatihan manajemen inventori dan ritel, serta digital marketing menjadi sarana peningkatan pemahaman dan ketrampilan peserta. Pelatihan dilakukan tidak hanya melalui ceramah namun juga problem solving atau project base learning. Metode ini dipilih, sehingga peserta tidak hanya memahami namun juga langsung menerapkan materi yang telah diperoleh. Hasil dari Pengabdian kepada Masyarakat ini secara kuantitatif dapat terlihat melalui pre-test dan post-test yang telah dilaksanakan. Setelah dilakukan post-test didapatkan hasil pemahaman dan ketrampilan peserta naik diatas 90 persen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmaludin., Cahyadi, C., & Suhardoyo. (2021). Pembuatan Design Digital Marketing Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Wawasan dan Pendapatan Masyarakat Desa Cikarageman, Setu, Bekasi. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6 (2), 372-380.
- Arifudin, D. & Sulistiyansih, E. (2020). The Short-term of Content Creation And Digital Marketing Bagi Pelajar Di Purwokerto. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2 (1), 98-106.
- Astuti, M. & Nurdin, R. (2021). Pendampingan Digital Marketing untuk Pengembangan Desa Wisata Menggunakan Media Sosial. *Kacanegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5 (1), 59-65.
- 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*, 12 (3), 3672-3678.
- Foster, B., Johansyah, M. D., & Marwondo. (2021). *Manajemen Retail di Era Pemasaran Online*. Bandung: Unibi Press.
- Junaedi, I. W. R., Utama, I. G. B. R., & Waruwu, D. (2021). Penggunaan Digital Marketing Dalam Pembangunan Desa Catur Kintamani Mengwi. *Prosiding PKM-CSR*, 4, 217-227.
- Lukman, H. S. (2015). Mengembangkan Potensi Wirausaha Siswa SMK 2 Muhammadiyah Melalui Pengelolaan Business Center. *Jurnal Surya: Seri Pengabdian kepada Masyarakat*, 1 (1), 21-27.
- Manullang, M. & Sinaga, D. (2005). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Andi.
- Meliana, N. & Jaenah, S. (2022). Penerapan Metode ABC Dalam Sistem Informasi Manajemen Persediaan Barang Pada Toko Lily Jaya. *Jurnal Ilmiah Betrik*, 13 (2), 180-190.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2).
- Sadiyah, C., Hilmi, L. Z., & Fitriyani, F. (2022). Penguatan Strategi Branding dan Digital Marketing pada Edotel Skala SMK Negeri 1 Lamongan, Jawa Timur. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 6 (2), 63-72.
- Sasongko, D., Putri, I.R., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pengabdhi*, 6 (2), 92-96.
- Siswanto, I. (2015). *Business Center SMK Program Keahlian Bisnis dan Manajemen*. Seminar Nasional & Call for Paper, Dies Natalis Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa ke-60 th.
- Tripiawan, W., Amani, H., & Wijaya, A. T. (2019). Effectiveness Analysis of Social Media Ads as a Promotional Media (Case Study: Instagram Taya. Id). *1st International Conference on Industrial and Manufacturing Engineering*.
- Wibawanto, S. (2021). Pemahaman Digital Marketing Menuju Era 5.0 Di SMK Ma'arif 3 Somalangu Kebumen. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2 (2), 353-360.
- Widiatna, A. D. (2019). *Teaching Factory: Arah Baru Manajemen Sekolah Menengah Kejuruan di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Kaji.