

PKM INOVASI PRODUKSI DAN DIGITAL MARKETING BAGI SISWA SMA/SMK DI KABUPATEN SITUBONDO

Randika Fandiyanto^{1*}, Hendra Syahputra²⁾, Nur Izzuddin Syama³⁾, Johan Putra Pradana Ardiansyah⁴⁾

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

*Email Korespondensi : randika@unars.ac.id

Abstrak

Industri kreatif di Indonesia menjadi salah satu sektor dibidang ekonomi yang semakin berkembang di masyarakat. pada tahun 2024, industri kreatif diperkirakan akan terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia. Namun, tantangan dan peluang yang dihadapi oleh industri kreatif di Indonesia tetap menjadi isu yang perlu diperhatikan oleh berbagai kalangan baik pemerintah maupun para pelaku industri. Di Kabupaten Situbondo, perkembangan industri kreatif di Kabupaten Situbondo dinilai masih kurang signifikan, mindset bisnis harus terus dirorong sejak dini agar lulusan SMA/SMK di Kabupaten Situbondo memiliki kelayakan dalam pekerjaannya. Minimnya pengetahuan inovasi produk, prinsip efisiensi dan efektifitas dalam produksi, sehingga lulusan sekolah cenderung menjadi pekerja dari pada sebagai pelaku industri yang kemudian berdampak pada rendahnya pendapatan di masyarakat. Para siswa ini akan dibekali dengan pelatihan perencanaan produksi, proses produksi, packaging, branding dan promosinya. Pembinaan ini mengarahkan industri ini untuk berkembang cepat hingga mampu menciptakan produk yang inovatif dan pola pasar baru sehingga mampu menghadapi persaingan di era digital. Kegiatan pelatihan dilaksanakan dalam satu hari dengan melibatkan unsur siswa/Siswi SMA/SMK Sederajat di Kabupaten Situbondo dengan hasil pelaksanaan kegiatan pelatihan inovasi produksi dan pemasaran yang dilaksanakan yaitu Pelatihan penyusunan rencana inovasi produksi, Pelatihan Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Inovasi Model Bisnis. Dengan tahapan pemberian pemahaman materi tentang produk, proses desain awal produk cinderamata, proses pemasangan aksesoris produk cinderamata, proses finishing, pembuatan flyer promosi dan integrasi marketing digital.

Kata Kunci : inovasi, produksi, digital, cinderamata, mahar pernikahan

Abstract

The creative industry in Indonesia is one of the sectors in the economic sector that is growing in society. In 2024, the creative industry is expected to continue to grow and have a positive impact on Indonesia's economy. However, the challenges and opportunities faced by the creative industry in Indonesia remain an issue that needs to be considered by various circles, both the government and industry players. In Situbondo Regency, the development of the creative industry in Situbondo Regency is still considered insignificant, the business mindset must continue to be fostered from an early age so that high school/vocational school graduates in Situbondo Regency have a gap in their work. Lack of knowledge of product innovation, the principles of efficiency and effectiveness in production, so that school graduates tend to become workers rather than as industry players which then have an impact on low income in the community. These students will be equipped with training in production planning, production process, packaging, branding and promotion. This coaching directs this industry to develop quickly to be able to create innovative products and new market patterns so that it is able to face competition in the digital era. The training activity was carried out in one day by involving elements of high school/vocational high school students in Situbondo Regency with the

results of the implementation of production and marketing innovation training activities carried out, namely training on the preparation of production innovation plans, product innovation training, process innovation and business model innovation.

Keywords: innovation, production, digital, souvenirs, wedding dowry

PENDAHULUAN

Situbondo merupakan salah satu wilayah yang ada di Provinsi Jawa Timur, yang terkenal dengan sentra produk-produk kerajinan hasil kreasi UMKM masyarakat. Saat ini Situbondo tercatat telah memiliki UMKM sebanyak 217.042 pada tahun 2022 (Disperindag Situbondo 2020). Produk-produk tersebut diantaranya surfing, cinderamata, merchandise, souvenir, furniture, anyaman dan surfing dan produk-produk lainnya. Para Pelaku Peluang bisnis olahan kayu tersebut sangat memiliki prospek baik kedepannya, terlihat dari banyaknya permintaan pasar pada produk ini. Tingginya kebutuhan masyarakat akan produk-produk kerajinan dari kayu terlihat pada beberapa pasar elektronik seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada.

Berdasarkan data Data Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kemenparekraf Tahun 2022 perdagangan elektronik saat ini menepatkan produk Handcraft (kerajinan tangan) berada pada posisi ketiga yang paling banyak diminati masyarakat. Tingginya permintaan barang kerajinan saat ini membuat banyak para pelaku usaha-usaha sejenis semakin bermunculan, akibatnya tingginya persaingan para pelaku bisnis UMKM dan menuntut untuk selalu melakukan inovasi-inovasi, baik dari segi desain tampilan, kualitas, harga maupun promosi.

Produk Souvenir merupakan produk yang dapat digunakan sebagai cinderamata pada kegiatan wisuda maupun kelulusan. Produk ini cukup memiliki nilai ekonomi yang tinggi, dimana harga kisaran yang ditawarkan di pasar mencapai ratusan ribu rupiah. Banyaknya potensi bahan baku maupun limbah meuble di wilayah Situbondo yang bisa dimanfaatkan untuk menjadi produk ini, utamanya kayu gmelina cukup menjadi peluang untuk bisa dijadikan produk souvenir tersebut. Produk ini berbahan dasar limbah kayu dengan dipadukan dengan bahan dasar acrylic/kaca. Permintaan pasar yang tinggi dan nilai ekonomi yang besar membuat produk ini menjadi sasaran utama produksi pelaku UMKM khususnya di Kabupaten Situbondo.

Usaha meuble di Kabupaten Situbondo tergolong beberapa yang sudah masuk dalam kategori produksi besar. Meskipun demikian limbah kayu hanya dimanfaatkan masyarakat sebagai bahan bakar kayu untuk memasak, hal ini tentu tidak menciptakan nilai tambah produk dan ekonomi bagi masyarakat. Rendahnya pengalaman, pemahaman dan kreatifitas masyarakat untuk memanfaatkan limbah kayu untuk menciptakan produk-produk kreatif, sehingga berdampak terhadap pendapatan masyarakat yang masih rendah.

Siswa/Siswi Sekolah Menengah Atas (SMA) maupun Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Kabupaten Situbondo jumlahnya sangat banyak. Guna meningkatkan daya saing para lulusan tersebut penting untuk diberikan pembinaan proses manajemen dalam bisnis produk souvenir. Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini akan diberikan beberapa program pelatihan dan pengembangan produk kerajinan souvenir berbahan dasar limbah dengan dikombinasikan bahan acrylic sehingga. Mulai dari tahapan pemilihan bahan baku, proses pemotongan, penghalusan tekstur, finishing produk hing pembuatan packing. Harapannya dapat mendorong kreatifitas para peserta pelatihan sehingga mampu menciptakan produk-produk kreatif hasil pemanfaatan limbah kayu

Permasalahan yang ditemukan dan solusi yang ditawarkan:

- a. Rendahnya kreatifitas dan inovasi dalam menciptakan produk. Hal ini bisa saja dikarenakan rendahnya pemahaman teknologi yang ada, sharing informasi menjadi penting untuk menambah wawasan design produk, keunggulan, minat pasar dan produk unggulan. Permasalahan ini harus didorong untuk mampu membaca trend pasar menggunakan media smarthpone. Rata-rata penduduk desa sudah menggunakan smarthpone untuk media komunikasi, namun pemanfaatan untuk mencari informasi tentang trend pasar belum terlaksana dengan baik.
- b. Minimnya pengetahuan akan prinsip efisiensi dan efektifitas dalam produksi sebuah produk kerajinan, Teknologi pemegang peranan penting untuk menciptakan produk berkualitas dan bernilai ekonomi tinggi. Teknologi produksi memegang peranan penting dalam menciptakan sebuah produk (kualitas, kuantitas, bentuk) serta harga jualnya. Penggunaan fungsi mesin yang sesuai dengan kebermanfaatannya mampu untuk mempercepat produksi, mengurangi tingkat kerusakan produk, menghasilkan produk yang lebih berkualitas, efektifitas dan efisiensi biaya akan lebih baik. UMKM kerajinan ini tidak akan terlepas dari empat sumberdaya yang dibutuhkan diantaranya modal, SDM, SDA dan tekhnologi. Peran SDM merupakan hal yang paling penting, sebagai penunjang untuk menempatkan fungsi tekhnologi pada bagian-bagian yang dibutuhkan didalam usaha.
- c. Rendahnya pengetahuan untuk memasarkan produk, akibat ketidakmampuan memahami dunia tekhnologi dapat menghambat kemajuan usaha. Masyarakat cenderung memasarkan produk dengan bekerjasama pada pengepul produk seperti di Bali, hal ini menyebabkan nilai jual produk menjadi rendah dan berdampak pada keuntungan yang diperoleh. Rendahnya untuk membangun jaringan pemasaran dan kemampuan mencari pangsa pasar baru membuat para pelaku UMKM di Kabupaten Situbondo tidak bisa tumbuh secara signifikan. Kunci utama agar pangsa pasar penjualan tidak hanya terpusat pada pasar yang ada di bali yaitu dengan menggunakan media pemasaran secara online. Saat ini banyak UMKM baru (start up) yang mampu secara cepat merebut pangsa pasar perusahaan besar, hanya dengan modal media internet untuk memasarkan foto produk-produknya. E-commerce tidak hanya sebagai media untuk mempromosikan barang namun juga memberikan akses bertransaksi yang aman bagi konsumen serta memberikan kebebasan mencari produk-produk serta bagi produsen yang menjual barangnya. Ecommerce yang paling banyak diminati konsumen untuk berbelanja online diantaranya Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan OLX. Beberapa sistem yang dibuat untuk mendukung percepatan penjualan produk diantaranya program gratis ongkos kirim, aplikasi “push” dan “iklankan”, time respon, time delivery.
- d. Masyarakat cenderung menjadi pekerja dari pada sebagai pelaku industri. Kurangnya motivasi untuk membangun industri mandiri hingga ke jenjang yang lebih maju. Hal ini diakibatkan tidak memahami manfaat dan peluang kemajuan di era teknologi yang bisa merubah perjalanan bisnis menjadi lebih cepat dan mampu bersaing secara nasional maupun internasional.
- e. Rendahnya pendapatan masyarakat di Kabupaten Situbondo, ketergantungan pada usaha meuble besar dan bekerja sebatas sebagai pekerja borongan, sehingga pendapatan sangat tergantung pada tinggi rendahnya permintaan pasar pada meuble di sekitar. Akibatnya banyak masyarakat yang menganggur ketika tidak adanya permintaan produk furniture
- f. Limbah kayu yang melimpah serta potensi bahan baku yang mudah diperoleh, Pemanfaatannya yang belum maksimal membuat sisa-sisa limbah meuble menjadi

sebatas bahan bakar kayu untuk rumah tangga dan tidak memiliki nilai tambah yang bisa menjadi penghasilan.

METODE

Adapun solusi yang ditawarkan untuk bisa membantu para siswa/siswi SMA/SMK di wilayah Kabupaten Situbondo diantaranya agar mampu mengolah limbah kayu menjadi produk bernilai ekonomi hingga mampu memasarkannya yaitu:

1. Pelatihan Penyusunan Rencana Bisnis/Business Plan
Pada kegiatan ini, para siswa dibekali dengan langkah-langkah dalam menyusun rencana bisnis dengan metode Business Model Canvas (BMC). Rencana bisnis ini disusun sesuai dengan berbagai informasi yang lengkap dan jelas dari seluruh rencana bisnis yang ditetapkan.
2. Pelatihan 1, Metode Pemilihan Bahan Baku
Para siswa/siswi SMA/SMK akan diberikan pemahaman bagaimana memilih limbah-limbah kayu yang dapat dijadikan beberapa jenis cinderamata, diantaranya dari segi ukuran, tekstur kayu, tingkat kekeringan/kadar air, warna, dan daya tahan;
3. Pelatihan 2, Pelatihan Produksi Souvenir
Pada tahapan ini, Para siswa/siswi SMA/SMK Situbondo diberikan pelatihan teknis Pemotongan kayu, Penghalusan, pengkombinasian, dan Finishing produk Souvenir. Bimbingan secara teknis ini dapat membantu meningkatkan pengalaman secara langsung bagaimana proses produksi dari awal hingga menjadi produk yang siap jual, sehingga menghasilkan produk yang terkualifikasi dan mampu bersaing dengan pabrikan di pasar offline dan online.
4. Pelatihan 3, Pelatihan Pemasaran Online
Kunci keberhasilan usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah pada pemasarannya, sehingga upaya pemasaran apakah mampu menarik minat banyak konsumen dan pangsa pasar menjadi besar. Teknologi akan mendorong keberhasilan pemasaran dengan menggunakan media e-commerce, diantaranya Para siswa/siswi SMA/SMK ini akan diberikan pelatihan pemasaran menggunakan dua media yaitu :
 - a. *Ecommerce*,
Media ini sangat efektif untuk untuk memasarkan dan bertransaksi produk UMKM, disamping dapat membuka pasar secara luas, juga membangun reputasi toko yang baik.
 - b. Sosial Media
Sosial menjadi media promosi produk bagi masyarakat dan bukan untuk media transaksi.
 - c. Google Bisnis
Media ini sangat efektif untuk membantu pelaku UMKM agar mempermudah menavigasi calon konsumennya melalui fitur map dan google search engine.
 - d. Evaluasi Hasil kegiatan Pelatihan dan Pendampingan
Hasil pelatihan akan diberikan pendampingan dan evaluasi untuk mendukung tercapainya wirausaha yang mandiri, kreatif dan inovatif serta mampu menggunakan teknologi dengan baik.

Luaran kegiatan pengabdian yaitu satu artikel ilmiah yang dipublikasikan melalui Jurnal ber ISSN dan HKI serta luaran lain yang ditargetkan yaitu menumbuhkan jiwa kewirausahaan yang maju dan inovatif; meningkatkan pengetahuan manajemen produksi hingga pemasaran dengan media e-commerce dan sosial media sehingga meningkatkan pangsa pasar produknya dan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarganya.

1. Menumbuhkan Jiwa wirausaha yang maju dan berinovatif;
2. Meningkatkan pengetahuan pemanfaatan limbah kayu;

3. Menciptakan produk souvenir yang unik dan modern;
4. Meningkatkan pengetahuan pemasaran online dengan media e-commerce dan sosial media sehingga meningkatkan pangsa pasar produknya;
5. Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarga Para siswa/siswi SMA/SMK di Situbondo

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dilaksanakan dalam satu hari dengan melibatkan unsur siswa/Siswi SMA/SMK Sederajat di Kabupaten Situbondo. Kegiatan ini dimentori oleh pemateri yang memang menjadi seorang praktisi dalam industri kreatif. Berikut ini merupakan hasil pelaksanaan kegiatan pelatihan inovasi produksi dan pemasaran yang dilaksanakan:

1. Pelatihan penyusunan rencana inovasi produksi
Pada tahapan ini peserta pelatihan diberikan materi tentang apa saja perencanaan inovasi dalam bisnis. Perencanaan ini harus mencakup unsur kelemahan produk sebelumnya yang telah terjadi. Para siswa diberikan pemahaman untuk melakukan riset pasar, mencari kelemahan produk pesaing yang kemudian dapat dijadikan peluang dalam bisnis para siswa.
2. Pelatihan Inovasi Produk
Jenis inovasi ini berfokus pada kegiatan menciptakan atau menggarap produk baru, layanan jasa baru, atau fitur terbaru pada suatu produk. Sesuai dengan ketentuan yang ada dalam teori tersebut, para peserta diberikan pemahaman dan praktik secara langsung untuk menciptakan desain produk mahar yang menarik dan inovatif. Para siswa diarahkan untuk menemukan desain baru atau pengembangan desain dari yang sudah ada sebelumnya sehingga memiliki perbedaan desain yang menjadi nilai tambah produk yang akan dijual nantinya.
3. Inovasi Proses
Disamping dilakukan pelatihan pengembangan produk baru yang lebih inovatif, para peserta juga diberikan pembekalan secara langsung tentang inovasi proses. Jenis inovasi ini berfokus pada perubahan yang dibuat untuk menghasilkan proses produksi dan proses jual-beli lebih efisien. Pada tahapan ini penekanan proses yang cepat menjadi perhatian yang utama, misalnya pada pemilihan bahan yang sudah siap pakai tanpa melakukan perakitan, terhitung biaya yang lebih rendah serta praktis untuk langsung digunakan. Efisiensi pada proses produksi ini menekankan waktu serta biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan harga jual produk yang bersaing nantinya.
4. Inovasi Model Bisnis
Jenis inovasi ini diterapkan pada skala yang lebih besar, yaitu mengubah model bisnis yang digunakan suatu bisnis untuk beroperasi. Inovasi model bisnis yang dilakukan misalnya dengan melakukan kerjasama penjualan yang berbasis dropship, atau penjualan produk setengah jadi para reseller. Model bisnis ini dapat memperluas jaringan pemasaran produk mahar pernikahan, memberikan akses fleksibilitas bagi berbagai elemen yang ingin membuat produk secara custom. Jenis inovasi ini juga dapat mempersingkat proses produksi dan bisa meningkatkan kuantitas produk yang dihasilkan.

Kegiatan Persiapan Alat-alat Produksi

Tahap kedua yaitu pemilihan alat produksi, kegiatan ini menjadi penting untuk memastikan setiap proses produksi akan menjadi lebih efektif dan efisien, selain itu dukungan alat produksi yang baik dengan pemenuhan unsur efisiensi biaya maka akan

menghasilkan kualitas produk yang lebih baik dan terjamin, beberapa peralatan yang dibutuhkan untuk melakukan inovasi produksi dan digital marketing yaitu :

1. Mesin Grinda pemotong
2. Mesin Penghalus duduk
3. Mesin Grinda Penghalus
4. Mesin Bor
5. Mesin Pemotong Scroll Saw
6. Mesin Router
7. Mesin Serut
8. Kompresor

Persiapan Bahan Utama Pelatihan Inovasi Produksi

Pada tahapan kedua, peserta pelatihan diberikan pemahaman tentang bagaimana menentukan bahan yang sesuai dan memiliki kualitas yang baik serta harga yang efisien. Para peserta pelatihan diberikan pemahaman dari sisi menemukan kualitas bahan yang digunakan meliputi:

1. Bahan figura 3 Dimensi, bahan ditetapkan menggunakan warna kayu asli dengan kombinasi bahan akrilik/kaca. Ukuran figura wajib ditandatangani agar memperoleh kemudahan dalam menetapkan harga pokok penjualan. Semakin besar ukuran produk maka akan berdampak pada aksesoris lain yang dibutuhkan.
2. Hiasan Bunga. Bahan utama yang juga menjadi penentu keunikan produk cinderamata mahar yaitu hiasan bunga. Pemilihan Bunga sintesis ini harus sesuai dengan tema yang telah ditetapkan, disamping itu aspek rasio dan jenis bahan yang digunakan juga menjadi perhatian utama.
3. Aksesoris utama mahar berupa hiasan buku nikah, emas batang dan tulisan nama pengantin. Pemilihan aksesoris ini harus juga didasarkan pada kesesuaian warna, ukuran dan tata letak nantinya. Untuk menghasilkan kualitas desain yang menarik dan elegan diperlukan adanya pemahaman langsung dalam memilih bahan baku yang digunakan
4. Bahan packaging. Disamping beberapa bahan utama diatas, pentingnya memahami Teknik packaging agar produk yang dipesan oleh konsumen nantinya bisa membuat kepuasan tersendiri

Kegiatan Implementasi Inovasi Produk

Tahap implementasi pelaksanaan inovasi bisnis dilakukan melalui proses produksi. Efektifitas penggunaan bahan namun tetap mempertimbangkan faktor desain produk yang unik ini kemudian menghasilkan inovasi produk yang lebih baik dari sebelumnya. Pada kegiatan ini tahapan kegiatan dilakukan dengan beberapa tahapan :

1. Pemberian pemahaman materi tentang produk
Tahapan pelatihan yaitu diberikan pemahaman langsung tentang produk yang akan dibuat. Produk cinderamata merupakan produk yang memiliki nilai jual cukup tinggi dikalangan masyarakat, mengingat setiap kegiatan pernikahan, pertunangan maupun event lainnya membutuhkan produk ini sebagai hadiah. Produk cinderamata mahar ini memiliki pesaing yang cukup banyak di kalangan masyarakat, sehingga perlu adanya strategi perencanaan yang matang untuk bisa menciptakan terobosan baru dalam bisnis cinderamata / mahar pernikahan.
2. Proses desain awal produk cinderamata
Diawali dengan desain pada alas/dasar produk, pada tahapan pembinaan ini para peserta wajib mengekspresikan idenya untuk bisa menghasilkan inovasi desain yang berbeda dengan para pesaingnya. Selain ide desain, yang paling penting dalam bisnis ini adalah mengimplementasikan desain dalam kanvas cinderamata / mahar

pernikahan, yang nantinya akan dihias dengan aksesoris. Desain produk menjadi dasar untuk menciptakan keunggulan bisnis dibandingkan para pesaing. Seperti hasil temuan oleh usumaningrat (2020) menemukan bahwa desain produk memiliki hubungan yang erta dalam memnentukan keputusan pembelian konsumen, mengutamakan desain tampilan yang berbeda dengan yang dijual dipasaran serta mempertahankan kualitas yang dimiliki produk menjadi bagian penting dalam bisnis UMKM.

3. Proses pemasangan aksesoris produk cinderamata
Pada tahapan ke 3, proses pemasangan aksesoris inti produk berupa pemasangan bunga hias sintetis, tulisan ucapan, miniatur emas. Teknik pemasangan menyesuaikan desain awal yang sudah dibuat, sehingga pada tahapan ini peserta cukup dipandu dengan memperhatikan bahan yang digunakan agar menghasilkan daya rekat yang baik serta rapi. Disamping itu pada tahapan ini para peserta diberikan pemahaman tentang kebutuhan jumlah bahan, desain, warna, estetika serta Teknik perpaduan. Tahapan penting dalam menghasilkan produk yang inovatif yatu pada bagian teknis produksi ini, sehingga harapannya para peserta mampu menghasilkan produk yang inovatif dan unggul dibandingkan para pesaingnya.
4. Proses finishing
Proses akhir produksi yaitu tahapan finishing. Tahapan ini memperhatikan aspek kebersihan, kerapian, kekuatan tatanan aksesoris, kesesuaian dan estetika. Para peserta dibekali dengan Langkah-langkah dalam quality control (QC) untuk memastikan produk yang dikerjakan hingga selesai memiliki performa yang baik, dan nantinya apa yang diterima konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka masing-masing harapkan. Pada tahapan ini menjadi penting agar dapat mempertahankan kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan di masa yang akan datang.
5. Pembuatan flayer promosi
Flayer promosi merupakan media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, flayer promosi harus memuat informasi yang lengkap tentang produk yang akan dijual. Pada kegiatan ini para peserta dibekali dengan pemahaman dan Langkah-langkah dalam membuat flayer promosi dengan menggunakan aplikasi Canva Editor. Disamping itu penekanan caption atau deskripsi produk juga harus menarik dan mengandung edukasi, sehingga dengan melihat konten yang menarik dapat meningkatkan penetrasi pengguna social media untuk melihat
6. Integrasi marketing digital
Kegiatan akhir, yaitu memberikan pemahaman dan bekal bagaimana melakukan promosi melalui media digital, pemanfaatan media social yang efektif untuk mempromosikan produk UMKM khususnya cinderamata mahar yaitu melalui Instagram dan platform e-commerce Shopee. Kegiatan ini didasarkan pada penelitian terdahulu oleh Safitri. et. al (2022) yang mengatakan bahwa Integrated Marketing Communication (IMC) mempunyai kaitan dengan loyalitas konsumen yang bahkan berperan penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen yaitu dengan berbagai strategi seperti periklanan, penjualan perorangan, publisitas, promosi penjualan. Media online menjadi fokus utama dalam pelatihan ini, mengingat luasnya akses pemasaran serta peluang untuk bersaing di pasar digital masih sangat tinggi, sehingga harapannya bisa langsung terjun dalam dunia cinderamata nantinya.

Tahap Evaluasi Kegiatan

Kegiatan evaluasi dilaksanakan sebagai monitoring atas hasil yang dicapai atas beberapa kegiatan sebelumnya apakah terdapat kendala yang dihadapi masing-masing peserta

kegiatan ini yaitu siswa siswi SMK dalam melaksanakan proses produksi hingga pemasarannya. Kegiatan evaluasi ini sangat bermanfaat untuk mengukur kemampuan masing-masing peserta pengabdian dalam menyerap sehingga mempermudah proses pendampingan pada tahap berikutnya.

1. Pemahaman Materi

Setelah dilaksanakan kegiatan pelatihan, tahapan akhir kegiatan yaitu evaluasi pemahaman materi, tujuannya agar materi yang disampaikan masih bisa diingat dan bisa diterapkan setelah mengikuti kegiatan pelatihan.

2. Penguasaan proses produksi

Pada akhir kegiatan, beberapa peserta diberikan beberapa pertanyaan untuk memastikan pengalaman produksi produksi mahar dipahami dengan baik.

3. Kreatifitas dalam membuat flyer promosi dalam bentuk video dan foto

Evaluasi juga dilakukan pada hasil promosi flyer yang dilakukan para peserta, evaluasi ini akan memberikan saran dan masukan atas promosi yang dilakukan para peserta. Selanjutnya hasil evaluasi untuk ditindaklanjuti untuk melakukan revisi flyer.

4. Penguasaan metode integrasi digital marketing

Evaluasi dilakukan untuk memastikan produk yang dipromosikan melalui social media dan platform e-commerce telah memenuhi standard dan layak untuk bersaing di pasar. Hasil evaluasi selanjutnya ditindaklanjuti oleh para peserta pelatihan untuk dilakukan perbaikan.

KESIMPULAN

Kegiatan ini merupakan kegiatan pelatihan inovasi bisnis yang diberikan bagi siswa/Siswi SMA/SMK di Kabupaten Situbondo. Pembinaan ini mengarahkan para siswa untuk bisa menciptakan industri kreatif yang berkembang cepat hingga mampu menciptakan produk yang inovatif dan pola pasar baru sehingga mampu menghadapi persaingan di era digital. Hasil pelaksanaan kegiatan pelatihan inovasi produksi dan pemasaran yang dilaksanakan yaitu Pelatihan penyusunan rencana inovasi produksi, Pelatihan Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Inovasi Model Bisnis. Dengan tahapan pemberian pemahaman materi tentang produk, proses desain awal produk cinderamata, proses pemasangan aksesoris produk cinderamata, proses finishing, pembuatan flyer promosi dan integrasi marketing digital. Saran yang bisa diberikan peneliti yaitu bagaimana industry kreatif atau UMKM di Kabupaten Situbondo terus mendorong inovasi dalam bisnisnya. Baik dari segi produksi maupun promosinya. Tujuannya adalah agar para pelaku usaha ini mampu untuk bersaing di pasar baik di paras online maupun pasar tradisional, keunggulan bersaing hanya dapat dicapai Ketika para pelaku industry kreatif mampu menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan ini meliputi kemampuan menciptakan produk inovatif yang tidak dibuat oleh pelaku usaha lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Abdurachman Saleh Situbondo atas pendanaan kegiatan PkM ini dan juga terimakasih kepada pihak yang terlibat dalam kegiatan ini.

REFERENSI

Abdullah, Maskur. 2005. Lilitan Masalah Usaha Mikro kecil, Menengah (UMKM) dan Kontroversi Kebijakan. Medan: Bitra Indonesia.

Anoraga, Panji. 2002. Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil. Jakarta: Rineka Cipta.

- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025. Jakarta: Departemen Perdagangan
- Fuady, Munir, Pengantar Hukum Bisnis, (Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, cetakan ke II, 2005)
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dkk, Edisi Milenium, Jakarta: PT Prenhallindo
- Miftahus Sholihin, Siti Mujilawati (2016), Dampak Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan Di UMKM : Jurnal Teknik Vol. 8 No. 1 Maret 2016
- Diyan Ivanov (2012) The impact of e-commerce on small-size companies in Swede : Karistad University : swedan
- A Industri, Tokopedia.com Catat Pertumbuhan Transaksi 200%. Diakses pada tanggal 17 Desember 2017. <http://industri.bisnis.com>, E-COMMERCE:
- Ann L. Fruhling, Lester A. Digman (2000) The Impact Of Electronic Commerce On Business-Level Strategies : Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 1, NO. 1, 2000
- Kusumaningrat. C. I. M. (2020) Pengaruh Desain Produk Dalam Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. 35-51
- Safitri. E., Aulia. L., Sukoco, I., Barkah. C. S (2022) Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. Jurnal Aplikasi Bisnis. Volume 19 No. 2. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>