

Digital Sociopreneur untuk Pemberdayaan Masyarakat melalui Inovasi Komunikasi Pemasaran Digital di Kampung Cibayawak, Desa Pagelaran, Banten

Gusmia Arianti^{1*}, Irwa Rochimah Zarkasi¹, Febriansyah Kulau¹, Sunarmo², Nanang Haroni¹, Des Hanafi¹

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Al-Azhar Indonesia

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al-Azhar Indonesia

*Corresponding Email: gusmia.arianti@uai.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital telah membuka peluang baru bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar, namun keterbatasan literasi digital masih menjadi kendala utama di banyak komunitas, termasuk di Kampung Cibayawak, Desa Pagelaran, Banten. Program pengabdian masyarakat ini dirancang dengan semangat *digital sociopreneur* dengan mengoptimalkan teknologi digital untuk menciptakan nilai sosial sekaligus memberdayakan ekonomi lokal. Melalui keterlibatan aktif generasi muda, mahasiswa dan dosen, program ini tidak hanya mentransfer keterampilan teknis, tetapi juga menumbuhkan kesadaran sosial untuk membantu UMKM naik kelas dalam pemasaran digital. Fokus kegiatan adalah pelatihan produksi konten video pendek kreatif untuk TikTok serta perbaikan desain kemasan produk. Evaluasi kualitas konten dilakukan melalui lembar validasi 12 indikator (skala 1–5) pada tujuh video karya peserta. Hasil menunjukkan aspek kepatuhan etika & hukum serta kualitas audio/gambar menjadi kekuatan utama, sementara aspek judul & caption, editing & transisi, serta penajaman pesan masih perlu diperkuat. Program ini menegaskan peran generasi muda sebagai agen perubahan digital yang mampu menjembatani kesenjangan teknologi di tingkat komunitas. Rekomendasi praktis berupa *storyboarding*, penulisan *caption* berbasis kata kunci, serta *template* editing ringan ditawarkan sebagai solusi bertahap agar UMKM dapat menghasilkan konten yang relevan dengan tren media sosial. Dengan pendekatan *digital sociopreneur*, program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan pemasaran, tetapi juga membangun ekosistem kolaboratif antara akademisi, generasi muda, dan pelaku usaha lokal demi kemandirian ekonomi berbasis digital.

Kata Kunci: digital sociopreneur, inovasi komunikasi, komunikasi pemasaran, konten kreatif, UMKM

ABSTRACT

Digital transformation has opened up new opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their markets; however, limited digital literacy remains a major obstacle in many communities, including Cibayawak Hamlet, Pagelaran Village, Banten. This community service program is designed with the spirit of digital sociopreneurship by optimizing digital technology to create social value while empowering the local economy. Through the active involvement of young people, students, and lecturers, this program not only transfers technical skills but also fosters social awareness to help MSMEs advance in digital marketing. The focus of the activity is training in producing creative short video content for TikTok and improving product packaging design. Content quality evaluation was carried out using a 12-indicator validation sheet (scale 1–5) on seven videos created by participants. The results showed that ethical and legal compliance and audio/image quality were key strengths, while titles and captions, editing and transitions, and message sharpening still needed to be strengthened. This program emphasizes the role of young people as agents of digital change capable of bridging the technology gap at the community level. Practical recommendations such as storyboarding, keyword-based caption writing, and lightweight editing templates are offered as step-by-step solutions to help MSMEs produce content relevant to social media trends. With a digital sociopreneurial approach, this program not only enhances marketing skills but also builds a collaborative ecosystem between academics, young people, and local businesses for digital-based economic independence.

Keywords: communication innovation, creative content, digital sociopreneur, marketing communication, MSMEs

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat dan penetrasi internet yang tinggi di Indonesia telah menciptakan lingkungan yang ideal untuk mengembangkan bisnis berbasis digital (Lindawati, 2019; Manap et al., 2023; Winedar et al., 2022). Kondisi ini melahirkan fenomena *cyber consumers* dan *cyber business*, yang menjadikan pemasaran digital (digital marketing) lahan yang subur (Manap et al., 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis sebagai penggerak utama perekonomian nasional. Sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Mardian et al., 2024). Pemerintah Indonesia sendiri telah menargetkan percepatan digitalisasi UMKM, dengan sasaran 30 juta UMKM Go Digital hingga tahun 2024 (Kamalina, 2023; Kemenkoukm, 2021)

Namun, terlepas dari potensi ini, mayoritas UMKM cenderung kurang mengikuti perkembangan teknologi digital (Mardian et al., 2024). Berdasarkan survei, tantangan terbesar yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital dan kenyataan bahwa 61% pemilik UMKM belum memiliki perspektif digital (Mahsuni et al., 2024). Kurangnya kecakapan dalam memanfaatkan media digital menjadi kendala utama UMKM dalam memperluas pasar (Arianti et al., 2023). Tingginya tingkat pengangguran, yang didominasi oleh angkatan kerja usia produktif, menuntut dorongan pertumbuhan kewirausahaan (Noor, 2023). Dalam konteks ini, *sociopreneurship* (wirausaha sosial) hadir sebagai solusi. Berbeda dari *entrepreneur* konvensional yang fokus pada keuntungan semata, *sociopreneur* melibatkan lingkungan sosial di sekitarnya untuk mencapai kesejahteraan ekonomi bersama, berbasis aksi sosial dan semangat *gotong royong*. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan mempertahankan nilai sosial, di mana keuntungan berfungsi sebagai medium atau alat untuk mencapai misi sosial tersebut (Winedar et al., 2022).

Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menciptakan lingkungan yang sangat menguntungkan bagi berkembangnya *sociopreneurship* (Winedar et al., 2022). Media digital memangkas biaya produksi, distribusi, dan promosi, serta membuat logika bisnis sosial lebih mudah diterima (Lindawati, 2019). Peran penting ini didukung oleh Generasi Milenial dan Gen Z, yang merupakan *digital natives* dan bertindak sebagai akselerator media digital. Kelompok usia muda ini, yang kini mendominasi kepemimpinan usaha sosial di Indonesia (67% berusia 18-34 tahun), didorong oleh motivasi kemanusiaan dan kemampuan beradaptasi dengan teknologi. Dalam konteks pemasaran, cerita adalah ruh dari sebuah bisnis sosial. *Sociopreneur* wajib menjadi *storyteller* untuk menegaskan misi sosial, membangun jejaring, dan mengajak pemangku kepentingan untuk bergerak bersama. Media sosial, sebagai bagian dari TIK, sangat penting dalam mendukung *sociopreneurship* (Kurnia et al., 2023).

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini berfokus pada Usaha Ultra Mikro di Kampung Cibayawak, Desa Pagelaran, Banten, yang dikelola oleh Pondok Pesantren Jamiyyatul Muftadi Cibayawak (JMC). Mitra mengolah produk hasil pertanian seperti gula semut dan opak ketan. Hasil studi awal menunjukkan bahwa kendala utama yang dialami mitra terbagi dalam tiga isu: 1) Desain Kemasan Produk: Produk olahan pertanian belum dikemas dengan baik. Padahal, kemasan yang menarik dapat melindungi produk, meningkatkan nilai, dan berfungsi sebagai media promosi. Keterbatasan pengemasan ini juga membatasi komoditas yang dapat dijual secara daring dengan aman. 2) Manajemen Pemasaran Digital: Pemasaran masih sangat konvensional, mengandalkan *word of mouth* kepada masyarakat setempat atau pengunjung pesantren. Meskipun 27 UMKM di sana telah memiliki *marketplace* di Shopee, platform tersebut belum dikelola secara profesional karena keterbatasan pengetahuan. Kurangnya inovasi di bidang pemasaran digital menghambat jangkauan pasar dan daya saing. 3) Manajemen Usaha dan *Digital Marketing*: Masyarakat mitra belum memiliki pengetahuan memadai mengenai manajemen usaha dan masih kesulitan dalam menggunakan media digital (akseptabilitas dunia digital).

Berdasarkan analisis permasalahan tersebut solusi dan kontribusi dalam Program Digital Sociopreneur menjembatani kesenjangan teknologi dan mewujudkan “Wirausaha Mandiri Yang Berdaya Saing”, program ini dirancang dengan semangat *digital sociopreneur*. Program ini bertujuan memberdayakan masyarakat agar mandiri secara ekonomi dan sosial dengan fokus pada inovasi

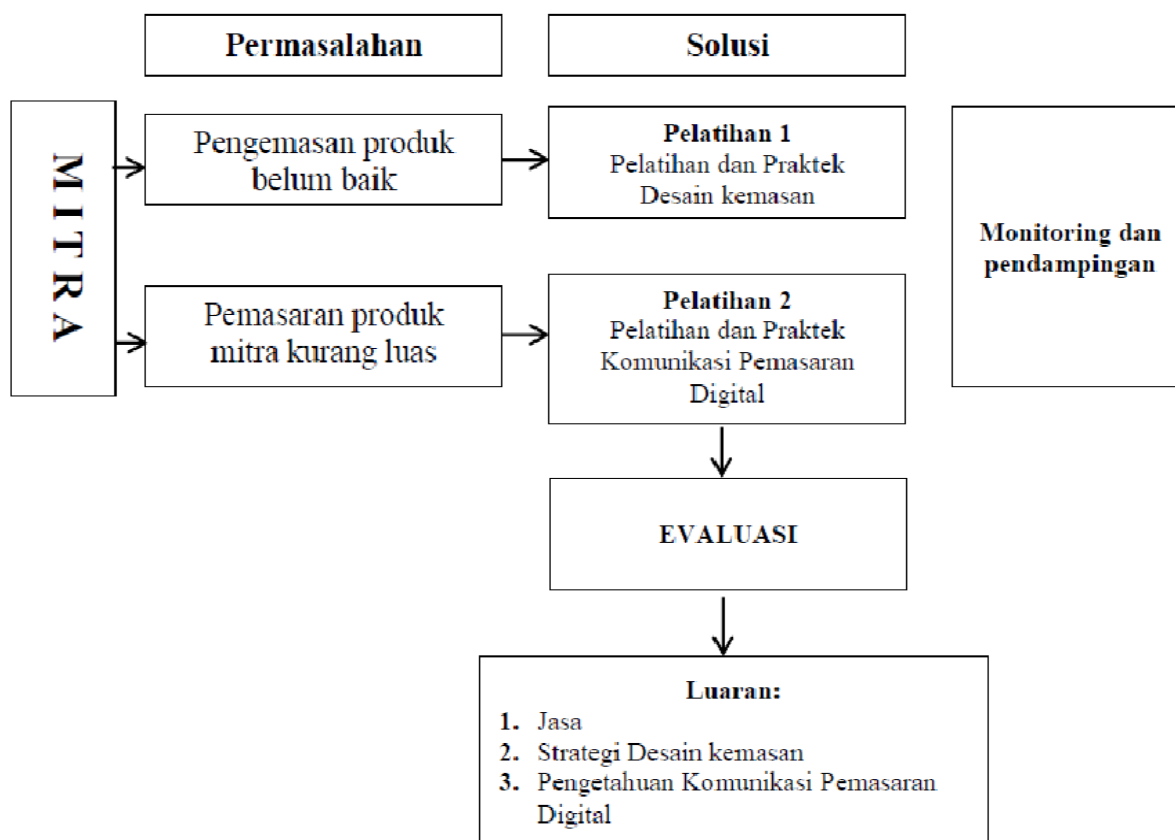
komunikasi pemasaran digital. Solusi yang ditawarkan melibatkan pelatihan, implementasi, dan pendampingan, yang meliputi: 1) Perbaikan Desain Kemasan Produk: Pelatihan untuk mendesain kemasan produk yang menarik, salah satunya menggunakan aplikasi desain grafis seperti Canva. 2) Pelatihan Komunikasi Pemasaran Digital yang Komprehensif: Termasuk pengelolaan media promosi dan *branding* berbasis digital. Berdasarkan sumber, pemanfaatan *social media marketing* terbukti efektif dalam mendorong penjualan.

Melalui keterlibatan aktif generasi muda, mahasiswa dan dosen, program ini tidak hanya mentransfer *knowledge* dan *skill*, tetapi juga menumbuhkan kesadaran sosial untuk membantu UMKM lokal. Kegiatan ini berfokus pada produksi konten video pendek kreatif untuk TikTok dan perbaikan desain kemasan, secara langsung mengatasi masalah pemasaran. Fokus pada konten di media sosial adalah langkah yang relevan mengingat aktivitas *upload* konten yang rutin dan impresif diyakini dapat memancing interaksi dan meningkatkan penjualan.

Tujuan dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mitra terkait dengan cara membuat desain kemasan produk yang menarik.
2. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mitra akan tools yang dapat digunakan dalam dunia digital yang dapat meningkatkan nilai ekonomi dari produk usaha milik mitra.

Berikut merupakan bagan solusi ditawarkan untuk dapat mengatasi masalah yang dialami oleh mitra.



Gambar 1. Bagan Solusi Pengabdian Masyarakat yang ditawarkan

Dari hasil analisis dan solusi permasalahan mitra ditetapkan indikator capaian kegiatan pemberdayaan masyarakat sebagai berikut:

Tabel 1. Target Indikator Capaian

No	Indikator	Sebelum	Sesudah
1	Peningkatan kemampuan mitra untuk mendesain kemasan	5%	50%
2	Peningkatan kemampuan membuat materi promosi yang menarik melalui aplikasi canva ataupun aplikasi desain lainnya	5%	50%
3	Peningkatan pengetahuan tentang manajemen pemasaran digital berbagai aplikasi yang familiar seperti Instagram dan youtube	5%	50%
4	Peningkatan keterampilan kegiatan pemasaran melalui media digital	5%	50%

METODE

Metode pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat untuk pengembangan *sociopreneurship* UMKM melalui dukungan literasi digital dan teknologi harus dirancang secara sistematis, mencakup pelatihan, implementasi, dan pendampingan, untuk mentransfer *knowledge* dan *skill* yang dibutuhkan mitra. Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan program ini ialah menggunakan teknik pembinaan dan sosialisasi. Dimana pembinaan mencakup pemberian materi, pendampingan dan monitoring serta evaluasi selama beberapa bulan kepada tim media sosial Kampung Cibayawak yang dibentuk oleh tim pelaksana.

Berdasarkan solusi yang ditawarkan (perbaikan desain kemasan dan komunikasi pemasaran digital komprehensif), berikut adalah kerangka metodologi yang dilaksanakan untuk menyelesaikan permasalahan mitra:

1. Tahap Persiapan dan Asesmen Awal: Tahap ini berfungsi untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra secara akurat dan merumuskan program yang akan diaplikasikan.
 - a. Asesmen dan Identifikasi Masalah: Melakukan observasi pendahuluan dan wawancara untuk memahami kendala yang dihadapi UMKM, seperti kurangnya keterampilan pengelolaan *social media marketing*, kurangnya kesadaran untuk mengembangkan usaha secara profesional, atau terbatasnya inovasi di bidang pemasaran. Masalah lain yang umum dihadapi adalah kemasan produk yang kurang menarik dan pemasaran yang masih konvensional (misalnya, hanya penjualan langsung atau pesanan telepon).
 - b. Pengukuran Awal (*Pre-test*): Melakukan asesmen awal (*pre-test*) kepada peserta untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kecakapan dasar mereka terhadap *digital marketing* dan literasi digital. Hasil ini penting sebagai dasar perbandingan untuk perbaikan program kedepannya.
 - c. Penyiapan Logistik dan Materi: Menyusun materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan mitra. Mitra ultra mikro di Kampung Cibayawak, misalnya, diberikan perlengkapan kerja seperti laptop, aplikasi desain grafis, dan koneksi internet.
2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan (*Training/Workshop*): Metode *training/workshop* digunakan untuk mentransfer *skill/ability* dan meningkatkan pengetahuan mitra tentang pemasaran digital. Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka (*face-to-face training*) dan/atau *workshop*.
 - a. Pelatihan Desain Kemasan Produk: Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mitra dalam membuat desain kemasan yang menarik.
 - 1) Materi dan Praktik: Pelatihan berfokus pada pentingnya kemasan, yang tidak hanya melindungi produk tetapi juga meningkatkan nilai dan berfungsi sebagai media promosi.
 - 2) Penggunaan Aplikasi Digital: Mengajarkan penggunaan aplikasi desain grafis (misalnya, Canva) untuk membuat kemasan produk yang lebih baik dan *eye-catching*.

Konsumen mengambil keputusan pembelian dalam rata-rata tujuh detik, dan kemasan harus mampu menarik perhatian dalam waktu singkat.

- b. Pelatihan Komunikasi Pemasaran Digital Komprehensif: Pelatihan ini mencakup transfer pengetahuan dan keterampilan mengenai pengelolaan *digital marketing management* dan *social media marketing*. Peserta dibekali pemahaman mengenai konsep dasar *digital marketing*, alat (*tools*) pemasaran digital, dan strategi pemasaran melalui media digital. Fokus pada penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana promosi utama dan *etalase online*. Mitra dilatih tentang cara mengunggah konten secara rutin, membuat konten yang menginformasikan produk (harga, cara pemesanan, fasilitas pesan antar), membuat foto produk yang kreatif dan menarik, serta menggunakan *copywriting* yang menarik rasa penasaran pelanggan. Media sosial digunakan untuk menyebarkan pesan positif dan edukatif, serta mendukung gerakan *sociopreneurship*.
3. Tahap Implementasi, Pendampingan, dan Pembinaan: Tahap ini memastikan mitra mampu mengadopsi ilmu yang telah didapat dan mengembangkan kinerja bisnis.
 - a. Implementasi: Mitra mulai mengaplikasikan pengetahuan yang didapatkan, misalnya dengan mendesain kemasan baru, membuat akun Shopee (seperti UMKM melawatii79), dan secara rutin mengunggah konten.
 - b. Pendampingan (*Coaching & Mentoring*): Metode ini diterapkan secara berkelanjutan. *Coaching* diberikan untuk pelatihan pengelolaan *social media marketing* secara teknis. *Mentoring* memberikan *sharing* pengalaman dan tips sukses menerapkan *digital marketing*.
4. Tahap Monitoring dan Evaluasi (Dampak *Sociopreneur*): Evaluasi dilakukan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan dampak nyata pada bisnis dan lingkungan sosial. Melakukan *post-test* untuk membandingkan peningkatan pengetahuan dan kecakapan literasi digital. Peningkatan volume usaha yang disebabkan oleh promosi di media sosial diukur secara akurat. Peningkatan aktivitas promosi di media sosial terbukti efektif meningkatkan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini berfokus pada Peningkatan Kinerja Usaha ultra mikro di Kampung Cibayawak, Desa Pagelaran, melalui pelatihan, implementasi, dan pendampingan aspek komunikasi pemasaran digital. Kegiatan yang telah berhasil dilaksanakan mencakup Tahap Persiapan dan Pre-Test (asesmen awal) yang terdiri dari

1. Mengidentifikasi Permasalahan Utama Mitra: UMKM di Cibayawak yang mengolah gula semut dan opak ketan memiliki kendala pada desain kemasan produk yang kurang menarik dan komunikasi pemasaran digital yang belum dikelola dengan baik. Pemasaran produk masih konvensional (melalui *word of mouth*) dan belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal.
2. Menyediakan Perangkat Penunjang: Mitra diberikan mini studio foto produk untuk hasil UMKM yang akan digunakan sebagai alat untuk produksi pemasaran digital, promosi, dan desain kemasan.
3. Membuat Kuesioner Awal: Kuesioner *pre-test* telah disusun untuk mengukur gambaran pemahaman dan kinerja usaha awal anggota mitra.

Meskipun mitra UMKM di Cibayawak telah memiliki *marketplace* pada platform Shopee, fakta di lapangan menunjukkan bahwa *marketplace* tersebut belum dikelola secara profesional karena keterbatasan pengetahuan. Selain itu, komoditas utama yang dijual terbatas karena kendala pengemasan yang kurang aman. Dari 27 pelaku UMKM di Kampung Cibayawak, baru 5% pelaku UMKM yang melakukan pemasaran secara digital di *marketplace*.

Berdasarkan Tabel Indikator Capaian Kinerja, terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra secara kolektif dari kondisi awal yang rendah (5%) menuju capaian yang substansial (50% hingga 70%) setelah pelaksanaan program pelatihan, implementasi, dan pendampingan. Tingkat capaian ini menunjukkan keberhasilan dalam mentransfer knowledge dan skill yang merupakan mekanisme utama dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

Peningkatan *Hard Skill*: Desain Kemasan dan Materi Promosi**Tabel 2.** Hasil Penilaian Desain Kemasan dan Materi Promosi

No	Indikator	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
1	Peningkatan kemampuan mitra untuk mendesain kemasan dan foto produk	5%	70%	65%
2	Peningkatan kemampuan membuat materi promosi yang menarik melalui aplikasi canva ataupun aplikasi desain lainnya	5%	70%	65%

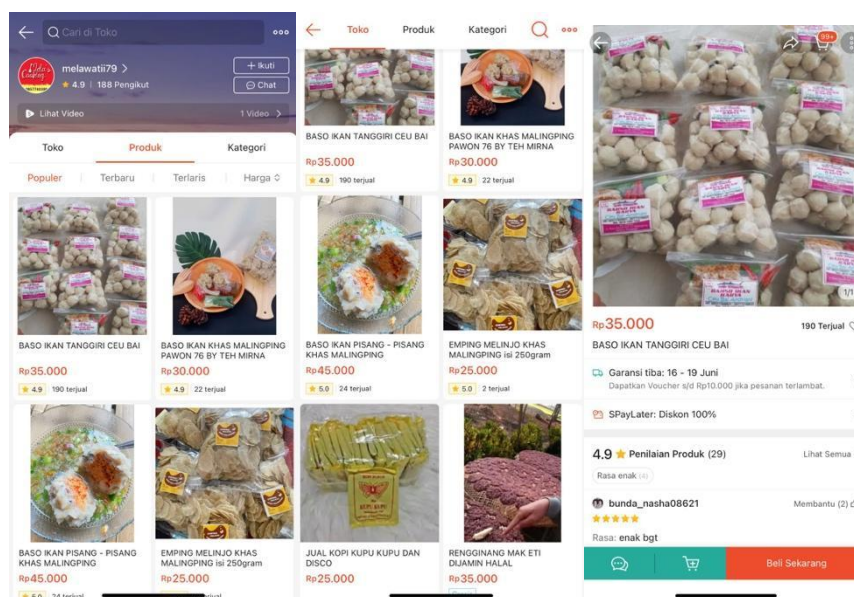
Capaian sebesar 70% pada kedua indikator ini menunjukkan keberhasilan besar dalam mengatasi permasalahan awal mitra, yaitu desain kemasan produk yang kurang menarik dan kurangnya inovasi di bidang pemasaran. Peningkatan 65% kemampuan mendesain kemasan dan materi promosi melalui aplikasi digital (seperti Canva) membuktikan bahwa metode pelatihan yang melibatkan praktik penggunaan *software* desain grafis secara langsung efektif. Hal ini penting mengingat mitra UMKM ultra mikro di Kampung Cibayawak dihadapkan pada masalah keterbatasan pengetahuan yang menyebabkan *marketplace* mereka (seperti Shopee) belum dikelola secara profesional. Kemasan produk bukan hanya berfungsi melindungi produk dari kerusakan tetapi juga dapat meningkatkan nilai dan berfungsi sebagai media promosi. Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, konsumen hanya membutuhkan rata-rata tujuh detik, sehingga kemasan harus mampu menarik perhatian dalam waktu singkat. Berikut adalah hasil desain kemasan dan foto produk yang sudah dilakukan oleh mitra:

**Gambar 2.** Hasil Foto Produk UMKM di Kampung Cibayawak**Peningkatan *Digital Knowledge*: Manajemen Pemasaran Digital****Tabel 3.** Hasil Penilaian Manajemen Pemasaran Digital

No	Indikator	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
1	Peningkatan pengetahuan tentang manajemen pemasaran digital berbagai aplikasi yang familiar seperti Instagram dan YouTube	5%	60%	55%

Peningkatan pengetahuan sebesar 60% tentang manajemen pemasaran digital menunjukkan bahwa mitra telah berhasil memahami konsep dasar, *tools*, dan strategi yang diperlukan untuk mengatasi masalah utama mereka, yaitu komunikasi pemasaran digital yang belum dikelola dengan baik. Pemasaran berbasis digital dianggap relevan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini. Peningkatan pengetahuan ini krusial karena literasi digital adalah faktor penting yang memberikan kecakapan dasar bagi wirausaha social.

Capaian 60% dalam pengetahuan mitra tentang *digital marketing* adalah hasil yang sangat positif. Studi serupa menunjukkan bahwa kegiatan edukasi literasi digital secara umum mampu meningkatkan rata-rata pengetahuan dan kecakapan peserta sebesar 36%. Bahkan, pemahaman tentang wirausaha sosial berbasis digital dapat meningkat hingga 40%. Capaian 60% ini mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mitra dan mudah dipahami, sejalan dengan temuan evaluasi di kegiatan lain yang menyatakan materi yang disajikan terstruktur dengan baik dan mudah dipahami. Berikut adalah akun Shopee yang sudah dikembangkan oleh pelaku UMKM di Kampung Cibayawak



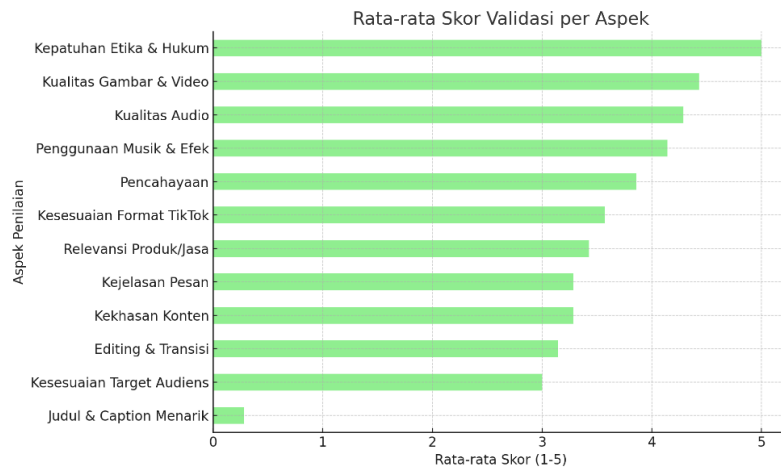
Gambar 3. Akun Marketplace Shopee UMKM di Kampung Cibayawak

Peningkatan *Digital Skill*: Keterampilan Pemasaran melalui Media Digital

Tabel 4. Hasil Penilaian Keterampilan Pemasaran melalui Media Digital

No	Indikator	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
1	Peningkatan keterampilan kegiatan pemasaran melalui media digital	5%	50%	45%

Peningkatan keterampilan praktis sebesar 50% menunjukkan bahwa mitra sudah mampu mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh, meskipun tingkat implementasi (50%) sedikit lebih rendah dibandingkan tingkat pengetahuan (60%), yang wajar karena penguasaan *skill* membutuhkan proses implementasi dan pembinaan berkelanjutan. Pelatihan difokuskan pada media sosial (TikTok) karena pelaku usaha saat ini tidak dapat lagi mengandalkan pemasaran konvensional. Media sosial adalah akselerator bisnis yang mendukung gerakan *sociopreneurship* (Kurnia et al., 2023). Peningkatan keterampilan ini secara langsung terkait dengan luaran jangka pendek berupa peningkatan volume usaha. Contoh empiris menunjukkan bahwa penerapan *social media marketing* terbukti efektif meningkatkan penjualan. UMKM dengan akun Shopee Melawatii79, setelah memiliki akun media sosial resmi dan rutin mengunggah konten, mengalami peningkatan penjualan antara 21% hingga 41% tergantung jenis produknya. Capaian 50% dalam keterampilan ini membuka peluang besar bagi mitra untuk mendongkrak omset mereka di masa depan. Peningkatan keterampilan ini berarti mitra sudah mampu mengoperasikan akun media sosial dengan cara rutin mengunggah konten yang informatif (seperti harga, cara pemesanan, dan fasilitas pesan antar). Keterlibatan di media sosial yang positif ini dapat membangun relasi dan kedekatan dengan pelanggan. Dari hasil mentoring untuk penyusunan konten digital melalui media TikTok, ditemukan hasil validasi konten tiktok sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Indikator Validasi Konten UMKM di Kampung Cibayawak

Instrumen validasi meliputi 12 indikator yang dikelompokkan dalam empat dimensi: teknis, kreativitas, pesan, dan etika. Hasil penilaian terhadap video karya UMKM di Desa Pagelaran memberikan gambaran kekuatan dan kelemahan konten. Hasil tinggi pada aspek Kualitas Gambar & Video menunjukkan bahwa peserta relatif menguasai teknis pengambilan gambar, misalnya fokus, kestabilan, dan kejernihan visual. Hal ini penting, sebab kualitas visual mempengaruhi kredibilitas produk. Meski demikian, sebagian video masih monoton dari sisi sudut pandang kamera. Variasi *angle* (close-up, medium shot, dan wide shot) dapat memperkuat kesan estetik dan mempertegas detail produk.

Pada aspek kualitas audio, audio yang jernih meningkatkan kenyamanan menonton dan mempermudah audiens memahami pesan. Mayoritas video tidak memiliki gangguan suara, meski hampir semuanya hanya menggunakan musik latar tanpa narasi tambahan. Pencahayaan cukup baik, namun masih ada video yang tampak gelap. Pencahayaan yang tepat menambah daya tarik visual dan menekankan detail produk. Teknik sederhana seperti memanfaatkan cahaya alami atau lampu ring dapat dipraktikkan UMKM tanpa biaya tambahan.

Aspek editing menjadi salah satu titik lemah. Beberapa video masih kaku dengan transisi sederhana, bahkan ada yang tidak menyertakan transisi sama sekali. Padahal, ritme cepat dan transisi halus adalah karakteristik khas konten TikTok. Hampir semua video tidak menyertakan caption yang relevan. Padahal, caption adalah bagian penting dalam *searchability* dan *engagement* konten di TikTok. Penggunaan kata kunci dan *call-to-action* dalam caption meningkatkan interaksi hingga 37%. Sebagian besar video menggunakan musik populer yang sesuai dengan tren. Namun, tidak semua pemilihan musik mendukung pesan produk. Musik yang tidak sesuai dapat menciptakan disonansi kognitif. Konten masih generik, kurang menonjolkan *unique selling point* (USP). Padahal, diferensiasi menjadi kunci agar produk tidak tenggelam di tengah banjir konten digital.

Sebagian video sudah menampilkan produk dengan jelas, tetapi alur pesan sering tidak konsisten. Pesan promosi yang ambigu membuat audiens gagal menangkap manfaat produk. Menurut Keller (2016), kejelasan pesan adalah prasyarat utama untuk membangun *brand positioning*. Relevansi produk cukup baik, tetapi masih ada video yang tidak secara eksplisit menunjukkan produk. Padahal, *money shot* (produk ditampilkan secara jelas) merupakan elemen wajib dalam iklan video. Sebagian konten tidak menyesuaikan gaya dengan audiens TikTok, misalnya penggunaan tempo lambat atau visual yang kurang sesuai selera generasi muda. Semua konten mematuhi etika komunikasi dan tidak melanggar hak cipta. Hal ini menunjukkan kesadaran etis yang baik dari peserta. Sebagian besar video sudah menggunakan format vertikal. Namun, belum semuanya mengikuti *durasi ideal* (15–30 detik) dan struktur khas TikTok (*hook*, isi, dan *closing*).

Peningkatan signifikan di keempat indikator ini mendukung tujuan jangka panjang program, yaitu kemandirian ekonomi mitra dan peningkatan kebermanfaatan bagi lingkungan sosial/*sociopreneurship*. Tujuan akhir adalah agar mitra dapat memberikan manfaat ekonomis tidak hanya bagi pemilik usaha tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan lingkungan sosialnya. Dengan pemasaran digital yang mampu menjangkau pelanggan di tempat yang jauh, hal

ini membuka peluang kerjasama dengan pelaku usaha kecil lainnya seperti jasa kurir dan *driver Ojek Online* (layanan *delivery*), yang merupakan kontribusi mitra kepada lingkungan sosial.

SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat dirancang dengan semangat *digital sociopreneur* dengan tujuan mengoptimalkan teknologi digital untuk menciptakan nilai sosial sekaligus memberdayakan ekonomi lokal. Program ini berfokus pada UMKM di Kampung Cibayawak yang menghadapi kendala utama berupa keterbatasan literasi digital, desain kemasan produk yang kurang menarik, dan pemasaran yang masih konvensional. Solusi yang ditawarkan melibatkan pelatihan, implementasi, dan pendampingan, yang fokus pada dua aspek utama: perbaikan desain kemasan produk dan pelatihan komunikasi pemasaran digital komprehensif, khususnya produksi konten video pendek kreatif untuk TikTok. Hasil pelaksanaan program menunjukkan peningkatan yang substansial pada pemahaman dan keterampilan mitra dari kemampuan dalam mendesain kemasan dan materi promosi melalui aplikasi digital. Adanya peningkatan pengetahuan digital, termasuk penggunaan aplikasi seperti Instagram dan Tiktok. Secara keseluruhan, program ini menegaskan peran generasi muda sebagai agen perubahan digital yang mampu menjembatani kesenjangan teknologi di tingkat komunitas. Melalui pendekatan *digital sociopreneur*, program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan pemasaran, tetapi juga membangun ekosistem kolaboratif antara akademisi, generasi muda, dan pelaku usaha lokal demi kemandirian ekonomi berbasis digital. Rekomendasi untuk pelaksanaan pengabdian masyarakat serupa ialah untuk dapat benar-benar membentuk ekosistem yang efektif dalam lingkungan masyarakat dalam pemasaran digital

DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, G., Tarsani, O., & Rizqullah, M. S. (2023). Pengelolaan wirausaha mandiri produk kue tradisional berbasis digital di KSU Berlian. *Journal of SERVITE*, 5(2), 125–137.
- Kamalina, A. R. (2023). Pemerintah optimistis target 30 juta UMKM go digital tercapai pada 2024. Kemenkop UKM. (2021). *RI kejar 30 juta UKM go digital hingga 2024*.
- Kurnia, K., Sukarnadi, N., Theresia, S., & Palendeng, F. O. (2023). Literasi digital dan sociopreneurship: Building a community in a changing social media world. *Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community (LeECOM)*, 5(1), 7–16.
- Lindawati, L. (2019). Kekuatan cerita dalam bisnis sosial (Sociopreneur is a storyteller). *Jurnal Studi Pemuda*, 7(2), 100.
- Mahsuni, A. W., Supriyanto, S., & Kurniati, K. (2024). Sociopreneur sebagai tren karir baru dari generasi milenial. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1735.
- Manap, A., Idris, N., Djauhari, M., Nugroho, M. R. A., & Chandra, B. K. K. (2023). Pelatihan program pemasaran dan sociopreneur era digital di Tangerang. *Community Development Journal*, 4(2), 5460–5464.
- Mardian, V., Yakin, H., Azzahra, W., Nuraini, & Nabil, Z. F. (2024). Sociopreneur in digital marketing: Empowering the micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Bojongpicung villages. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 8(3), 366–380.
- Noor, A. F. (2023). Hasil survei: Pelaku UMKM belum akrab dengan e-commerce.
- Winedar, M., Mulyaningtyas, A., & Suprijati, J. (2022). Digital marketing sebagai pendukung sociopreneur UMKM kuliner di Surabaya. *Repository Unitomo*, 6, 226–236.