

## PENGEMBANGAN KETERAMPILAN TEKNIS DAN KREATIVITAS PRODUKSI VIDEO PRODUK PROGRAM SANTRI DIGITAL PRENEUR INDONESIA 2024

Alhadi Nelsa<sup>1</sup>, Anintya Wanda<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>. Universitas Muhammadiyah Purwokerto

e-mail: <sup>1</sup>alhadinelsa@ump.ac.id

### ABSTRAK

Program Santri Digitalpreneur Indonesia 2024 dirancang untuk meningkatkan keterampilan santri dalam produksi video produk dengan menerapkan pendekatan Problem-Based Learning (PBL). Fokus utama program adalah penerapan Unique Value Proposition dalam strategi visualisasi video produk, yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing santri di industri kreatif digital. Melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan, peserta dilatih dalam aspek teknis produksi video, kreativitas dalam storytelling, serta efektivitas komunikasi visual. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan video berkualitas dengan skor rata-rata 80 dari 100, mencerminkan pencapaian yang baik dalam hal kualitas teknis, kreativitas, dan kejelasan pesan. Umpan balik mentor menyoroti kekuatan peserta dalam inovasi dan keterampilan teknis, namun juga mengindikasikan bahwa aspek penyampaian pesan dalam video masih dapat ditingkatkan. Temuan ini mengkonfirmasi efektivitas pendekatan PBL dalam pembelajaran berbasis proyek kreatif serta menunjukkan potensi besar santri dalam berkontribusi pada ekonomi kreatif. Program ini memiliki implikasi baik pengembangan kurikulum pelatihan santri maupun pada pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis digital. Peningkatan dampak program di masa datang, disarankan pada aspek strategi komunikasi visual, storytelling, serta penyediaan fasilitas produksi yang lebih memadai. Dengan penyempurnaan tersebut, program ini berpotensi menjadi model yang berkelanjutan dalam membangun kemandirian ekonomi santri dan mendukung pertumbuhan industri kreatif digital.

Kata Kunci: Santri Digitalpreneur, Video Produk, Problem-Based Learning, Ekonomi Kreatif

### ABSTRACT

*The 2024 Indonesian Digital Entrepreneur Santri Program is designed to improve santri skills in product video production by applying a Problem-Based Learning (PBL) approach. The main focus of the program is the application of Unique Value Proposition in product video visualization strategies, which aims to increase santri competitiveness in the digital creative industry. Through a series of training sessions and mentoring, participants are trained in technical aspects of video production, creativity in storytelling, and the effectiveness of visual communication. Evaluation results show that participants are able to produce high-quality videos with an average score of 80 out of 100, reflecting good achievements in terms of technical quality, creativity, and clarity of message. Mentor feedback highlighted participants' strengths in innovation and technical skills, but also indicated that the aspect of message delivery in videos could still be improved. These findings confirm the effectiveness of the PBL approach in creative project-based learning and demonstrate the significant potential of santri to contribute to the creative economy. This program has implications for both the development of santri training curricula and the empowerment of the digital-based creative economy. To increase the impact of the program in the future, improvements are recommended in the areas of visual communication strategy, storytelling, and the provision of more adequate production facilities. With these improvements, the program has the potential to become a sustainable model for building the economic independence of santri and supporting the growth of the digital creative industry.*

*Keywords: Santri Digitalpreneurs, Product Videos, Problem-Based Learning, Creative Economy*

## A. PENDAHULUAN

Era digital bukan sekadar transformasi teknologi, tetapi juga pergeseran makna dalam lanskap ekonomi kreatif. Produk tidak lagi hanya dinilai dari kualitas fisiknya, tetapi bagaimana membangun narasi visual yang kuat di benak konsumen. Dalam konteks ini, Unique Value Proposition (UVP) menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan. Tanpa UVP, sebuah produk betapapun berkualitas hanya akan menjadi satu di antara sekian banyak perlombaan yang menarik perhatian dalam pasar digital. Sebuah studi menyatakan bahwa, strategi pemasaran digital menunjukkan produk yang memiliki UVP cenderung lebih mudah membentuk pasar dan mendapatkan visibilitas lebih tinggi dibandingkan dengan yang hanya mengandalkan Unique Selling Proportion (USP) saja (Santi & Kusumasari, 2024). Tantangannya bukan lagi sekadar bagaimana video produk dibuat dan ditampilkan, tetapi bagaimana produk diceritakan dan dipersepsikan oleh pasar melalui narasi visual.

Santri di tengah realitas era digital, adalah kelompok yang berpotensi besar berada pada posisi paradoksal. Mereka kaya akan nilai tradisi dan kearifan loka, tetapi memiliki hambatan pada materi strategi digital pada pembelajaran (Faozan dkk., 2023). Tiap pondok pesantren memiliki produk autentik, tetapi belum memaksimalkan platform sebagai media narasi visual untuk dijadikan relevan dalam kompetisi ekosistem ekonomi kreatif. Akibatnya, keunikan identitas yang menjadi suatu keunggulan di pasar digital justru hanya menjagkau pasar lokal secara konvensional. Program Santri Digitalpreneur Indonesia 2024, yang diselenggarakan di Pesantren Nurul Haramain NWDI Narmada, Lombok Barat, pada 26-29 April 2024 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, hadir bertujuan melatih santri melalui keterampilan teknis membuat video produk serta menanamkan pemahaman strategis melalui UVP. Video hanyalah kumpulan gambar bergerak tanpa arah, persoalannya bukan pada bagaimana santri bisa membuat video, tetapi bagaimana video yang mereka buat dapat membangun identitas dan daya saing produk yang ditampilkan.

Literatur menunjukkan bahwa pemahaman UVP dalam pemasaran digital menjadi faktor penentu dalam mendorong inovasi ekonomi. UVP adalah DNA pada pemasaran digital, menentukan apakah sebuah produk mampu menciptakan segmentasi pasarnya sendiri atau justru larut dalam persaingan yang homogen (Fiandra dkk., 2022). Program pengabdian ini diharapkan menjadikan santri mampu memahami dan menerapkan UVP dalam produksi video produk, untuk tidak hanya menjual produk masing-masing pesantren, tetapi bersaing di pasar digital dan mengubah cara pasar melihat produk mereka. Oleh karena itu, momentum pada kegiatan ini penting dalam membangun kesadaran bahwa ekonomu kreatif bukan hanya tentang kompetisi teknis, tetapi juga tentang kemampuan menciptakan makna dalam setiap produk yang dipasarkan. Pendekatan project-based learning, pada mentoring santri dijadikan strategi praktis dan taktis membentuk ekosistem pencipta tran pasar digital berbasis nilai identitas dan inovasi.

## B. METODE PENGABDIAN

Metode dirancang untuk membangun ekosistem pembelajaran berbasis praktik, memungkinkan peserta mengalami langsung proses kreatif dan strategis dalam produksi video. Pendekatan berbasis project-based learning digunakan untuk efektivitas pembelajaran, dibandingkan metode penyuluhan atau sosialisasi (Asria dkk., 2024). Peserta pada pendekatan pembelajaran kegiatan ini, diajak untuk tidak hanya memahami konsep UVP secara abstrak, tetapi diuji untuk mengaplikasikannya dalam produksi video produk. Model ini mencakup empat tahap utama: pemaparan teori dan perancangan konsep, produksi produksi video, penyuntingan, serta evaluasi hasil. Pelaksanaan program Santri Digitalpreneur Indonesia 2024 bukan sekadar pelatihan teknis produksi video, melainkan

upaya mendobrak batasan konvensional dalam pemasaran produk berbasis digital. Selama ini, santri sering kali ditempatkan dalam kerangka pendidikan yang terbatas pada aspek normatif, tanpa strategi ekonomi kreatif yang membumi (Ahyar dkk., 2024). Kegiatan pengabdian ini mengajarkan santri untuk tidak hanya menjadi konsumen media digital, tetapi juga produsen konten berdaya saing dengan mengintegrasikan Unique Value Proposition (UVP) sebagai strategi utama.

Peserta yang terlibat dalam program adalah santri dari berbagai pesantren di Lombok Barat, melalui seleksi berdasarkan minat dan kesiapan mereka pada pengembangan keterampilan ekonomi kreatif. Kegiatan membuktikan bahwa santri tidak hanya dikaitkan pada kajian teks dan diskursus agama, namun juga sebagai produsen media digital yang kompetitif. Total peserta sebanyak 50 santri, dengan latar belakang yang beragam dalam pemahaman media digital, namun disatukan dalam tujuan mengoptimalkan potensi ekonomi berbasis visual. Bahan ajar yang digunakan dalam pelatihan selain berisi teori pemasaran konvensional, dikembangkan pada strategi inovatif yang menghubungkan konsep UVP dengan psikologi audiens digital. Materi mencakup teknik sinematografi, storytelling berbasis nilai produk, serta strategi pemasaran visual. Alat yang digunakan meliputi kamera digital, smartphone, tripod, mikrofon eksternal, serta perangkat lunak penyuntingan video seperti Adobe Premiere Pro dan CapCut (Noviar dkk., 2023). Penyediaan alat dilakukan melalui kerjasama dengan mitra strategis, termasuk lembaga pendidikan dan komunitas kreatif lokal yang memahami ekosistem industri digital.



**Gambar 1.** Kegiatan mentoring

Proses kegiatan dilakukan dalam empat hari intensif, dirancang untuk mengasah keterampilan santri dalam setiap aspek produksi video. Hari pertama difokuskan pada pemaparan konsep dan perencanaan produksi, di mana peserta dibagi ke dalam kelompok kerja dengan peran spesifik; *Creative Director*, *Copywriter*, *Art Director*, *Cinematographer*, dan *Editor*. Langkah ini tidak hanya mengajarkan aspek teknis, tetapi bertujuan membentuk pola pikir strategis pada produksi media. Hari kedua diarahkan pada pengambilan gambar berbasis skenario, mengajarkan peserta untuk menerapkan prinsip komposisi visual, pencahayaan, dan teknik sinematografi dengan pendekatan yang lebih terarah. Hari ketiga diisi dengan penyuntingan dan penyempurnaan materi visual menggunakan teknik profesional, memastikan video menghasilkan kualitas teknis layak dipasarkan. Pada hari keempat, setiap kelompok merepresentasikan hasil video mereka di hadapan mentor dan sesama peserta, diikuti dengan sesi evaluasi kritis untuk menilai sejauh mana konsep UVP berhasil diterapkan dalam karya mereka.

Efektifitas kegiatan pengabdian, dipastikan melalui pengumpulan data observasi langsung selama kegiatan, rekaman video hasil produksi peserta, serta wawancara semi-terstruktur dengan santri dan mentor. Selain itu, metode kuantitatif digunakan dengan kuesioner pre-test dan post-test guna mengukur peningkatan pemahaman peserta terkait UVP pada produksi video produk (Ahyar dkk., 2024). Hasil analisis kemudian dibandingkan secara deskriptif-kualitatif untuk menilai dampak terhadap pola pikir dan keterampilan peserta dalam produksi media digital (Rahadi dkk., 2024). Dengan demikian, kegiatan bukan hanya sebuah intervensi pelatihan, tetapi sebuah tantangan bagi narasi lama yang sering mengabaikan potensi ekonomi kreatif dari komunitas pesantren.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan pembuatan video produk bagi santri di Lombok Barat dilaksanakan sebagai bagian dari program pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan meningkatkan keterampilan digital santri dalam menghasilkan konten promosi yang efektif. Kegiatan didasarkan pada metode pembelajaran partisipatif dengan pendekatan *project-based learning*, memungkinkan peserta belajar melalui praktik langsung. Pelatihan diikuti oleh 50 santri yang berasal dari berbagai pondok pesantren di Lombok Barat dibagi menjadi 5 kelompok, dengan rentang usia 15 hingga 23 tahun.

#### 1. Strategi UVP Pada Pembelajaran Berbasis Proyek

Aspek utama ditekankan dalam kegiatan pelatihan adalah pemahaman tentang *Univque Value Proposition* (UVP), yang menjadi elemen kunci pada strategi pemasaran modern. UVP merupakan pernyataan nilai tambah yang membedakan suatu produk dari pesaingnya, dengan mengedepankan manfaat unik yang ditawarkan pada konsumen. Konsep ini dikombinasikan dengan *Unique Selling Proposition* (USP), yang lebih menekankan pada keunikan fitur produk sebagai daya tarik utama. Sebuah pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada fitur produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dikomunikasikan kepada target pasar (Kotler dkk., 2021). Oleh karena itu, pada pelatihan, selain diajarkan keterampilan teknis santri dibekali strategi komunikasi visual yang dapat memperkuat pesan pemasaran produk mereka.

Metode *project-based learning* (PBL) diterapkan sebagai pendekatan utama, di mana peserta melalui pengalaman langsung dalam menyusun, merekam, dan mengedit video produk. PBL merupakan metode pembelajaran yang telah terbukti meningkatkan keterampilan teknis sekaligus kemampuan berfikir kritis peserta didik (Larmer dkk., 2015). Dalam konteks pelatihan ini, santri dibimbing untuk memahami tahapan produksi video secara menyeluruh, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Mereka tidak hanya diajarkan cara mengoperasikan kamera dan perangkat lunak editing, tetapi juga bagaimana merancang konsep video yang mampu menarik perhatian audiens. Dengan adanya bimbingan dari mentor yang berpengalaman di bidang multimedia, santri mendapatkan wawasan langsung mengenai standart profesional dalam pembuatan konten digital.

**Tabel 1.** Rancangan konsep UVP

Ponpes	Produk	Keunikan Produk	Konsep
			UVP
Thoha	Thoha Chicken	Ayam Goreng Krispi dengan Resep Rahasia Tak Tertandingi	Keunikan Rasa Ayam Goreng dari Resep Keluarga yang Asli.
Al Hikmah	Al Hikmah Bakery	Roti Artisan Klasik dengan Teknik Pembuatan Tradisional.	Premium dengan Sentuhan Tradisi, Rasa yang Otentik
Nurul Hakim	Nurul Hakim Mug Printing	Mug Custom Berkualitas dengan Desain Unik.	Mug Personal dengan Desain Kustom untuk Hadiah atau Penggunaan Pribadi yang Memuaskan.
Sayang Ibu	Tipe Santri Saat Belajar	Panduan Praktis untuk Efektivitas Belajar Santri.	Kenali Tipe Belajar Santri untuk Meningkatkan Potensi Akademik Anda.
Al Ikhlas Al Islamy	Kopi Tunjak	Kopi Arabika Lokal dengan Aroma dan Rasa Unik.	Kopi Arabika Berkualitas dengan Cita Rasa dan Aroma Autentik.
Nurul Azhar	Tempe Ala Nurul Azhar	Tempe Fermentasi Klasik dengan Kualitas Premium.	empe Otentik dengan Proses Fermentasi Klasik untuk Rasa yang Memuaskan.
Madrasatul Qur'an	Pentingnya Baca Doa	Panduan Spiritual untuk Kehidupan Sehari-hari.	Tingkatkan Ibadah dan Kehidupan Anda dengan Doa-doa yang Berarti.
Modern Al Muwahidin	Make Your Transaction Easier	Solusi Praktis untuk Transaksi Keuangan.	Sederhanakan Transaksi Keuangan Anda dengan Platform yang User-Friendly.
Nurul Haramain	Tas Sandal is My Hero	Tas Stylish dan Multifungsi untuk Aktivitas Sehari-hari.	Desain Stylish dengan Fungsi Multifungsi untuk Kebutuhan Sehari-hari Anda.
Darul Hikmah	Deha Grape	Mug Custom Berkualitas dengan Desain Unik.	Rasakan Kesegaran Anggur Premium dari Kebun Terbaik.

Secara umum, strategi UVP diterapkan pada video produk santri mengacu pada beberapa aspek utama. Pertama, keunikan produk yang dikembangkan oleh setiap pondok pesantren mencerminkan identitas dan nilai khas, misalnya, Thoha Chicken menonjolkan resep rahasia ayam gorengnya sebagai faktor pembeda utama, sedangkan Al Hikmah Bakery menggunakan teknik tradisional untuk menciptakan produk roti artisan yang otentik. Hal ini menunjukkan bahwa santri telah mampu mengidentifikasi fitur pada setiap produk. Kedua, konsep UVP yang dikembangkan oleh masing-masing peserta mencerminkan pemahaman mereka terhadap kebutuhan pasar. Produk seperti Nurul Hakim Mug Printing dan Darul Hikmah Deha Grape menonjolkan aspek kustomisasi dan premium *quality*, yang mengarahkan pasar dengan kebutuhan khusus. Di sisi lain, produk yang berorientasi pada edukasi, seperti Sayang Ibu dan Madrasatul Qu'an, berfokus pada nilai pembelajaran dan manfaat spiritual, menunjukkan bahwa santri mampu mengidentifikasi audiens yang lebih spesifik dalam penyampaian UVP mereka.

Keseluruhan pembelajaran berbasis proyek dalam pelatihan memberikan peningkatan pemahaman dan identifikasi produk untuk merancang UVP pada konsep narasi visual. Mereka tidak hanya belajar bagaimana mengidentifikasi keunikan produk tetapi juga bagaimana mengkomunikasikannya dengan pendekatan yang lebih kreatif dan strategis. Santri dapat mengembangkan keterampilan pemasaran digital yang berdaya saing melalui identifikasi produk yang strategis, membuka peluang bagi mereka untuk berkontribusi lebih luas dalam industri kreatif dan wirausaha digital (Ilham dkk., 2025; Lathifah dkk., 2024).

## 2. Peningkatan Keterampilan Teknis Dan Kreativitas Peserta

Pelatihan pembuatan video produk berbasis UVP telah memberikan peningkatan pada keterampilan teknis dan kreativitas peserta. Setiap peserta mampu menampilkan produk secara visual dengan mengembangkan narasi yang menekankan keunikan dan nilai tambah yang membedakan produk mereka dari pesaing. Sejalan dengan pernyataan, industri kreatif menuntut keterampilan praktis yang spesifik, dan program ini berhasil menjembatani kesenjangan tersebut (Loon, 2017). Peningkatan terlihat jelas dalam kualitas video yang dihasilkan melalui rancangan visualisasi yang strategis bukan sekadar estetika, tetapi juga efektivitas dalam menyampaikan pesan.

**Tabel 2.** Visualisasi UPV

Produk	Visualisasi pada video produk	
	USP	UVP
Thoha Chicken	Tampilkan close-up ayam goreng yang krispi dan menggugah selera dengan latar belakang dapur yang bersih dan modern. Sorot proses pembuatan dari bumbu hingga penggorengan.	Fitur wawancara dengan pemilik yang menjelaskan resep rahasia dan bahan-bahan berkualitas. Tampilkan gambar bahan segar dan proses pembuatan dengan perhatian pada detail.
Al Hikmah Bakery	Tampilkan pembuatan roti dari awal, dengan fokus pada teknik tradisional seperti fermentasi adonan dan pembakaran menggunakan	Sorot roti yang baru dipanggang dengan close-up pada tekstur dan kelembutan, serta komentar dari pelanggan yang menjelaskan kualitas rasa dan keistimewaan metode pembuatan.

	oven tradisional.	
Nurul Hakim Mug Printing	Tampilkan proses pencetakan desain pada mug, dengan fokus pada detail dan kualitas hasil cetakan.	Demonstrasikan berbagai desain mug yang tersedia, serta testimoni dari pelanggan yang puas dengan hasil cetakan dan personalisasi yang mereka terima.
Tipe Santri Saat Belajar	Tampilkan grafik atau ilustrasi yang menunjukkan berbagai tipe santri dan gaya belajar mereka, dengan contoh visual bagaimana setiap tipe dapat diterapkan dalam konteks belajar.	Feature testimoni dari santri yang menunjukkan bagaimana pemahaman tentang tipe belajar mereka membantu dalam proses belajar mereka, disertai dengan tips dan trik yang praktis.
Kopi Tunjak	Tampilkan proses penyeduhan kopi dari biji hingga cangkir, dengan close-up pada proses penggilingan dan penyeduhan untuk menunjukkan kualitas kopi.	Feature petani kopi yang menjelaskan metode tradisional yang digunakan, dan sertakan cuplikan dari kopi yang disajikan dengan berbagai cara untuk menonjolkan keunikan rasa dan aroma.
Tempe Ala Nurul Azhar	Tampilkan proses pembuatan tempe dari awal, termasuk pemilihan kedelai, proses fermentasi, dan hasil akhir dengan fokus pada kualitas.	Sertakan wawancara dengan pembuat tempe yang menjelaskan teknik fermentasi tradisional dan manfaat kesehatan dari tempe, serta reaksi pelanggan yang mencicipi produk.
Pentingnya Baca Doa	Tampilkan orang-orang yang sedang membaca doa dalam berbagai situasi, dengan penjelasan mengenai manfaat membaca doa dalam konteks kehidupan sehari-hari.	Sertakan kutipan dari teks doa dan penjelasan mengenai makna dan manfaat doa tersebut, dengan testimoni dari pengguna yang merasakan perubahan positif.
Make Your Transaction Easier	Tampilkan antarmuka aplikasi atau platform yang menunjukkan kemudahan penggunaan dan berbagai fitur canggih yang mempermudah transaksi.	Demonstrasikan bagaimana platform menyederhanakan proses transaksi dengan ilustrasi fitur-fitur utama, dan tunjukkan kepuasan pengguna yang merasakan kemudahan.
Tas Sandal is My Hero	Tampilkan tas dalam berbagai setting, dari penggunaan sehari-hari hingga aktivitas outdoor, dengan fokus pada desain dan fitur multifungsi.	Demonstrasikan bagaimana tas ini memenuhi berbagai kebutuhan pengguna dengan fitur-fitur seperti ruang penyimpanan yang luas dan bahan tahan lama, serta testimoni dari pengguna yang puas.

Deha Grape	Tampilkan Mug dengan berbagai desain unik, kemudia perlihatkan porses kustemisasi.	Demonstrasikan bagaiman situasi seseorang yang sedang mencari hadiah atau souvenir <i>merhandise</i> yang unik dan berkesan.
------------	--	--

Secara teknis, peningkatan keterampilan peserta terlihat dari bagaimana dapat membuat konsep visualisasi produk dengan pendekatan sinematik yang lebih profesional. Misalnya, pada produk Thoha Chicken, peserta mampu menampilkan close-up ayam goreng yang krispi dengan pencahayaan yang tepat dan latar belakang dapur yang hangat, menciptakan kesan menggugah selera. Teknik ini menunjukkan bahwa peserta telah memahami pentingnya kompoisis gambar, pencahayaan, dan sudut pengambilan gambar dalam produksi video produk. Hal serupa juga terlihat pada Kopi Tunjak, di mana peserta berhasil menangkap proses penyeduhan kopi dari biji hingga cangkir dengan fokus yang menampilkan tekstur dan aroma kopi secara visual.

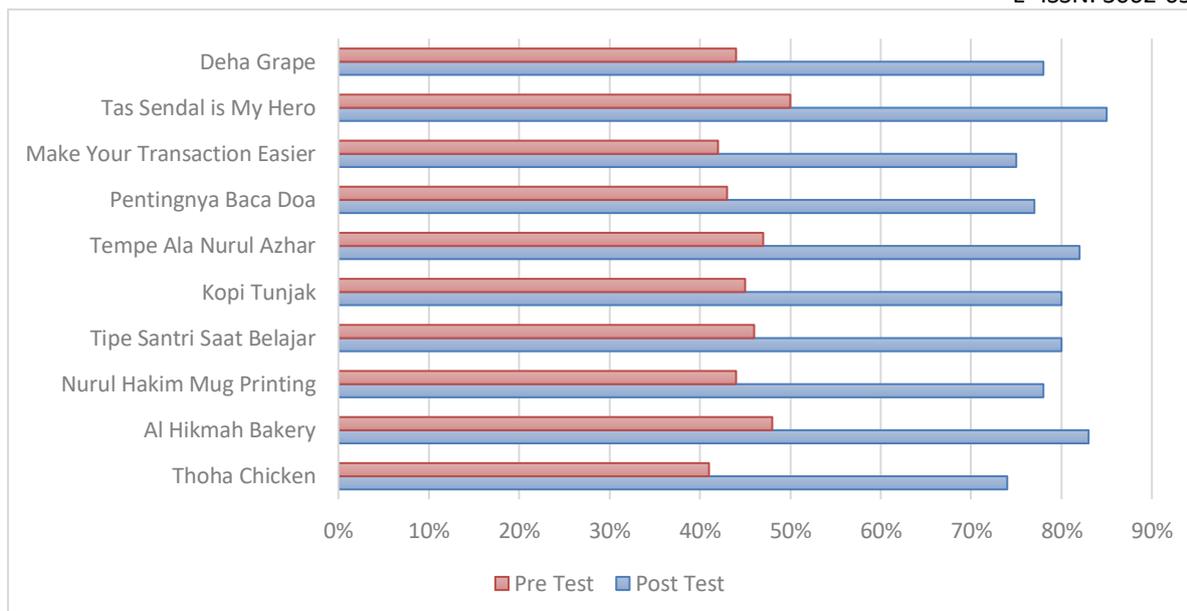
Kreativitas peserta di sisi lain berkembang melalui storytelling dalam video mereka. Sebagai contoh, dalam video Tempe Ala Nurul Azhar, peserta tidak hanya menampilkan proses pembuatan tempe, tetapi juga menambahkan wawancara dengan pembuat tempe untuk menjelaskan nilai fermentasi tradisional dan manfaat kesehatan dari produk tersebut. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman mereka tetnang bagaimana membangun narasi yang kuat untuk memperkuat pesan UVP kepada audiens.

Peserta menunjukkan kemajuan adaptif pada elemen grafis dan animasi untuk mendukung penyampaian informasi. Pada produk edukatif seperti Tipe Santri Saat Belajar dan Pentingnya Baca Doa, penggunaan ilustrasi dan inforgrafis dipilih untuk penyampaian konsep kepada audiens secara menarik. Di sisi strategi pemasaran digital, peserta mampu membangun pendekatan strategis UVP, seperti pada video Make Yout Transaction Easier, menunjukkan keberhasilan peserta menampilkan simulasi antarmuka aplikasi dengan fitur kemudahan transaksi pengguna. Penggunaan ilustrasi fitur utama dan testimoni pengguna, video memberikan kesan meyakinkan pada calon pelanggan.

Pelatihan meningkatkan kemampuan teknis dalam produksi video sekaligus mengasah kemampuan pemahaman peserta tentang pemasaran visual (Miller, 2014). Mereka mampu menggabungkan elemen sinematik, storytelling, dan strategi pemasaran untuk menciptakan video produk menarik dan berdaya saing. Peningkatan menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis proyek telah berhasil membentuk peserta menjadi kreatif dan terampil dalam menghasilkan video produk yang estetis dan komunikatif pada penyampaian pesan UVP.

### 3. Implementasi UVP Dalam Produksi Video Produk

Indikasi keberhasilan kegiatan ini adalah bagaimana konsep UVP mampu diterjemahkan secara efektif ke dalam video produk yang dihasilkan peserta. Peserta dituntut menentukan keunikan fitur pada produk mereka (USP) kemudian mengidentifikasi nilai dan diterjemahkan pada konsep UVP. USP berperan sebagai pembeda utama dari produk sejenis di pasaran, sementara UVP lebih menitikberatkan pada alasan mengapa produk tersebut layak dipilih oleh pelanggan (Kotler & Armstrong, 2020). Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta mampu memahami konsep UVP dan mengaplikasikan secara efektif pada video yang mereka produksi.



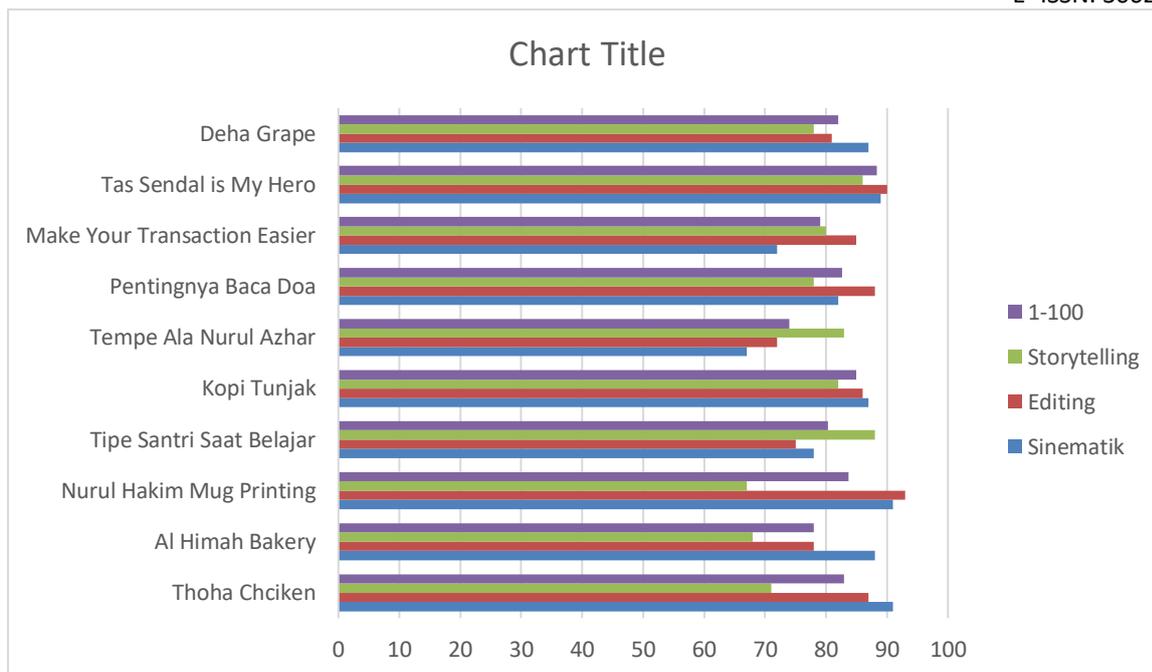
**Gambar 2.** Grafik capaian visualisasi melalui pre-test dan post-test

Berdasarkan grafik terlihat bahwa sebelum pelatihan rata-rata 45% santri memiliki keterampilan dan kreativitas dalam mengimplemantasikan UVP pada video produk. Angka meningkat menjadi rata-rata 75% menunjukkan bahwa metode pembelajaran berbasis proyek yang diterapkan efektif untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan santri pada implementasi UVP dalam video produk mereka. Secara praktik, keberhasilan implementasi UVP dapat dilihat dalam beberapa contoh video produk yang dihasilkan peserta.

Salah satu video yang menonjol adalah produksi Ponpes Nurul Haramain, yang mempromosikan tas multifungsi. Melalui pendekatan UVP, tas multifungsi memiliki tagline “Tas Praktis untuk Gaya Hidup Dinamis”, menjolkan nilai kebutuhan kehidupan saat ini yang dinamis. Visualisasi video tersebut mengangkat nilai utama melalui adegan yang menggambarkan fleksibilitas tas dalam berbagai aktivitas, mulai dari sekolah, berpergian, hingga kegiatan outdoor. Pendekatan storytelling yang digunakan mampu mengkomunikasikan manfaat produk dengan lebih emosional dan menarik bagi audiens (Setyanto, 2013), dapat dilihat dari narasi yang disampaikan “Sebuah keharusan bagi kamu yang aktif, untuk selalu efektif dalam melakukan kegiatan tanpa kehilangan tren”. Selain pemilihan adegan dan narasi, video didukung untuk memvisualisasikan fleksibilitas dan dinamis melalui pemilihan pergerakan kamera dan transisi editing yang dinamis.

#### 4. Evaluasi Kualitas Video

Evaluasi kualitas video dilakukan oleh panel mentor menunjukkan bahwa skor rata-rata kualitas video yang dihasilkan mencapai 85-100. Skor mencerminkan pencapaian pada aspek teknis dan kreativitas, serta keberhasilan peserta dalam menerapkan UVP pada video produk mereka. Evaluasi mengacu pada kerangka penilaian dalam produksi kreatif yang mempertimbangkan dimensi, termasuk kualitas teknis, estetika, dan efektivitas penyampaian pesan (Hevner & Chatterjee, 2010).



**Gambar 3.** Grafik kualitas video panel mentor

Aspek teknis, peserta mampu menerapkan komposisi gambar yang baik, pencahayaan optimal, dan sudut pengambilan gambar yang mendukung visualisasi produk. Sebagai contoh, video Kopi Tunjak, proses penyeduhan kopi ditampilkan dengan detail dengan latar belakang biji kopi yang diberi asap menonjolkan tekstur dan kesan aroma kopi secara visual. Evaluasi mentor menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah menguasai teknik dasar sinematografi dan pengeditan video untuk meningkatkan kualitas visual produk. Kreativitas peserta menunjukkan inovasi pada pendekatan storytelling. Pada video Tempe Ala Nurul Axhar, peserta tidak hanya menampilkan proses produksi tempe tetapi juga menyertakan wawancara pembuatnya, menambah dimensi emosional dan edukatif dalam video. Pendekatan ini memperkuat UVP dengan menekankan keunikan dan keunggulan produk dengan memanfaatkan perspektif psikologis kedekatan pemirsa dengan pembuat tempe.

Kualitas video secara umum, mentor mengidentifikasi beberapa aspek yang masih perlu diperbaiki, terutama pada penyampaian pesan dan visualisasi UVP secara lebih efektif. Beberapa video masih memiliki narasi lemah pada penekanan keunggulan unik produk, sehingga pesan disampaikan belum maksimal. Selain itu, meskipun penggunaan motion graphic dan infografis sudah cukup baik, beberapa peserta masih perlu meningkatkan kemampuan dalam pemanfaatan posisi dan durasi teks, suara narasi, dan transisi visual agar lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens, Umpan balik dari mentor menjadi landasan penting bagi peserta untuk terus mengembangkan keterampilan mereka pada produksi video. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk meningkatkan kurikulum pelatihan, terutama dalam hal strategi komunikasi visual dan storytelling yang lebih efektif (Muktadir dkk., 2024). Dengan demikian, pelatihan ke depan dapat semakin mengasah keterampilan dan kreativitas peserta sehingga video yang dihasilkan tidak hanya memiliki kualitas produksi tetapi juga mampu menyampaikan nilai unik produk secara lebih persuasif dan menarik.

## 5. Implikasi Dan Rekomendasi Untuk Pengembangan Program

Temuan dari kegiatan pengabdian mentoring pada Program Santri Digital Indonesia 2024 memiliki implikasi penting dalam pengembangan keterampilan santri di bidang video produk serta penerapan UVP. Keberhasilan menunjukkan bahwa pendekatan problem-based learning dapat secara efektif meningkatkan keterampilan teknis dan kreativitas peserta. Hal ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa PBL merupakan metode pembelajaran yang efektif dalam mengembangkan keterampilan praktis dan kognitif (Barron dkk., 1998). Selain itu, peningkatan kompetensi peserta dalam aspek teknis dan storytelling membuktikan bahwa pelatihan berbasis praktik memberikan dampak signifikan dalam pembekalan santri dengan keterampilan yang dibutuhkan di industri kreatif digital.

Santri memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam ekonomi kreatif, terutama jika mereka diberikan akses terhadap pelatihan dan bimbingan yang tepat. Dengan keterampilan yang telah diperoleh, mereka tidak hanya mampu menghasilkan video produk berkualitas tinggi juga memahami bagaimana menonjolkan nilai unik suatu produk berbasis identitas dalam strategi pemasaran digital. Dalam skala yang lebih luas, model pelatihan ini berpotensi direplikasi di berbagai daerah di Indonesia untuk memberdayakan lebih banyak santri dan pelaku ekonomi kreatif. Hal ini sejalan dengan visi pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif sebagai salah satu pilar pembangunan nasional (Kemenparekraf, 2024). Berdasarkan temuan, terdapat beberapa langkah dapat diambil untuk mengembangkan program lebih lanjut. Program serupa dapat diperluas ke lebih banyak pesantren di seluruh Indonesia guna memastikan bahwa semakin banyak santri mendapatkan manfaat dari pelatihan ini.

Peningkatan akses terhadap pelatihan digital kreatif, diharapkan santri dapat lebih berkontribusi dalam ekosistem ekonomi kreatif lokal maupun nasional. Selain itu, penyempurnaan materi pelatihan juga diperlukan, khususnya pada aspek penyampaian pesan efektif dalam bentuk video produk melalui storytelling, pengelolaan emosi visual, serta pemanfaatan elemen grafis dan audio secara optimal (Tuti & Wardana, 2024). Peningkatan fasilitas dan akses terhadap produksi yang lebih baik juga menjadi aspek penting dalam mendukung keberlanjutan program. Meskipun peserta telah menunjukkan kreativitas secara signifikan dalam memanfaatkan peralatan yang tersedia, investasi dalam kamera, perangkat lunak editing profesional, serta pelatihan tambahan mengenai pengoperasian peralatan tersebut dapat meningkatkan kualitas video yang dihasilkan. Selain itu, bagi peserta yang ingin mengembangkan keterampilan mereka lebih jauh, perlu disediakan pelatihan lanjutan yang mencakup aspek produksi tingkat lanjut, pemasaran digital, hingga manajemen proyek kreatif.

## D. KESIMPULAN

Pelaksanaan program Santri Digitalpreneur Indonesia 2024 dengan skor rata-rata peningkatan sebesar 30%, mencerminkan keberhasilan kegiatan membekali santri dengan keterampilan teknis dan kreativitas yang relevan dengan industri kreatif digital. Meskipun demikian, umpan balik dari mentor mengindikasikan bahwa aspek penyampaian pesan dalam video masih dapat ditingkatkan agar lebih efektif dan persuasif. Selain itu, kegiatan ini membuktikan bahwa santri memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam ekonomi kreatif, dengan catatan diberikan pelatihan dan bimbingan yang sesuai.

Temuan menunjukkan bahwa pendekatan PBL efektif pada peningkatan keterampilan santri, baik dalam aspek teknis maupun kreativitas. Evaluasi kualitas video menunjukkan penerapan UVP menjadi indikator keberhasilan dalam membekali santri dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk bersaing di industri kreatif digital. Berdasarkan temuan, beberapa

langkah pengembangan dapat dilakukan dengan ekspansi program, penyempurnaan materi pelatihan, peningkatan fasilitas, serta kolaborasi dengan berbagai pihak, berpotensi menjadi model pembelajaran keterampilan ekonomi kreatif berbasis pesantren yang berkelanjutan dan berdampak luas bagi pembangunan ekonomi digital di Indonesia.

## E. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Direktorat Aplikasi, Permainan, Televisi dan Radio, khususnya kepada Bapak Imam Santosa selaku Direktur, atas dukungan dan pendanaan yang telah diberikan sehingga kegiatan pelatihan dan pendampingan pembuatan video kreatif bagi santri pondok pesantren di Balikpapan dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Pesantren Nurul Haramain NWDI Narmada yang telah menjadi tuan rumah dan memberikan fasilitas serta dukungan penuh selama kegiatan berlangsung. Tak lupa, kami juga berterima kasih kepada seluruh peserta dan pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan ini, termasuk para instruktur, panitia, dan para santri yang telah berpartisipasi aktif dan menunjukkan antusiasme tinggi selama pelatihan. Semoga kerjasama dan dukungan ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi pengembangan keterampilan santri di bidang kreatif di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, A., Imtihan, N., & Mukhtar, W. K. A. B. W. (2024). Culture-Based Dakwah and Education Values: A Study of TGH. M. Najamuddin Makmun's Work. *Ulumuna*, 28(1), 108–135. <https://doi.org/10.20414/ujs.v28i1.702>
- Asria, S., Arnida, & Fauzi, M. (2024). Pendampingan dan Pelatihan Penerapan Sistem Monitoring Berbasis Pesan untuk Meningkatkan Kedisiplinan Siswa . *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 401–408.
- Barron, B. J. S., Schwartz, D. L., Vye, N. J., Moore, A., Petrosino, A., Zech, L., & Bransford, J. D. (1998). Doing With Understanding: Lessons From Research on Problem- and Project-Based Learning. *Journal of the Learning Sciences*, 7(3–4), 271–311. <https://doi.org/10.1080/10508406.1998.9672056>
- Faozan, F. J., Emilisa, N., & Herman, D. P. (2023). Pengaruh Social Media Technologies Terhadap Innovative Work Behavior Karyawan Pada Perusahaan Telekomunikasi Jakarta. *JURNAL MEDIA EKONOMI*, 23(1), 22–36.
- Fiandra, Y. A., Rahim, B., & Yulastri, A. (2022). *Kewirausahaan Digital*. CV Muharika Rumah Ilmiah. <https://books.google.co.id/books?id=UEZ3EAAAQBAJ>
- Hevner, A., & Chatterjee, S. (2010). *Design Research in Information Systems: Theory and Practice*. Springer US. [https://books.google.co.id/books?id=89w-scN7\\_8MC](https://books.google.co.id/books?id=89w-scN7_8MC)
- Ilham, I., Irwandi, I., Ayun, Z. Q., & Wida, S. (2025). Project-Based Learning Model with Blended Learning in Academic Writing: A Need Analysis. *Journal of Languages and Language Teaching*, 13(1), 306. <https://doi.org/10.33394/jollt.v13i1.12552>
- Kememparekraf. (2024). *Profil Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*. <https://www.kememparekraf.go.id/profil/profil-lembaga>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=i4pFzwEACAAJ>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=zXpfzgEACAAJ>
- Larmer, J., Mergendoller, J., & Boss, S. (2015). *Setting the Standard for Project Based Learning*. ASCD. <https://books.google.co.id/books?id=dYzgEAAAQBAJ>

- Lathifah, Z. K., Kholik, A., & Aziz, I. A. (2024). Penguatan Kapasitas Manajerial Menuju Pesantren Mandiri dan Berdaya Saing Unggul. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 185–192. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v8i2.7297>
- Loon, M. (2017). *Designing and Developing Digital and Blended Learning Solutions*. Kogan Page. <https://books.google.co.id/books?id=u141DwAAQBAJ>
- Miller, C. H. (2014). *Digital Storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*. CRC Press. <https://books.google.co.id/books?id=56npAwAAQBAJ>
- Muktadir, A., Winarni, E. W., Gumono, & Susanti, A. (2024). Training on developing interactive student worksheets using Liveworksheets application to enhance creative thinking skills. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 20(2), 425–437. <https://doi.org/10.20414/transformasi.v20i2.11304>
- Noviar, T. N. A., Palapah, M. A. O., Hernawati, R., & Tyaningsih, A. R. (2023). Mobile applications sebagai media penguatan kompetensi guru bahasa Inggris di Desa Lamajang. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 19(1), 93–108. <https://doi.org/10.20414/transformasi.v19i1.6470>
- Rahadi, D. R., Pernanda, R., Nugraha, M. M., & Akbar, A. A. (2024). Mengoptimalkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil & Menengah “Terserah” Dengan Sistem Pemasaran Online. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)*, 8(4), 327–339. <https://doi.org/10.52643/pamas.v8i4.2458>
- Santi, Y. M., & Kusumasari, I. R. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Pemasaran Modern (Studi Pada Sumber Agung Fashion Kabupaten Tulungagung). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8331–8347. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10587>
- Setyanto, A. E. (2013). Memperkenalkan Kembali Metode Eksperimen dalam Kajian Komunikasi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 3(1). <https://doi.org/10.24002/jik.v3i1.239>
- Tuti, M., & Wardana, M. A. (2024). *MEMBANGUN BISNIS YANG BERKELANJUTAN: INOVASI DAN ADAPTASI*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=hzkFEQAAQBAJ>