

## Menginspirasi Lewat Layar: Produksi *Success Story* untuk Semangat Wirausaha di Era Digital

Handoko Sosro Hadi Wijoyo<sup>\*1</sup>, Endang<sup>2</sup>, Moh. Saiful Anam<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro

<sup>\*</sup>e-mail: handokoshw@gmail.com<sup>1</sup>, endang106@yahoo.co.id<sup>2</sup>, anamsaiful9119@gmail.com<sup>3</sup>

### Abstrak

Media pembelajaran sangat banyak di era digital, seperti Youtube dan sosmed lainnya, hal ini memotivasi masyarakat untuk memulai berwirausaha, pengabdian berjudul "Menginspirasi Lewat Layar: Produksi Video Success Story untuk Meningkatkan Semangat Wirausaha di Era Digital" judul ini dilatarbelakangi rendahnya minat wirausaha di kalangan pemuda dan kurangnya role model yang inspiratif. Media video digital dipilih karena memiliki jangkauan luas dan daya tarik tinggi untuk menyampaikan pesan secara emosional dan persuasif. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research yang melibatkan komunitas videografi "Imajinasi Anak Bangsa" yang secara aktif dalam seluruh tahapan: identifikasi UMKM inspiratif, penyusunan storyboard, produksi, editing, hingga publikasi di YouTube dan Instagram. Kegiatan dilengkapi bedah teknis videografi dan literasi digital agar mitra mampu menghasilkan konten secara mandiri pada konteks success story. Hasil pengabdian menciptakan video success story yang menggugah motivasi bagi penonton, peningkatan keterampilan teknis komunitas, serta peningkatan interaksi audiens yang diukur melalui engagement digital (like, komentar, share). Program ini membuktikan bahwa format success story berbasis video efektif sebagai alat sosial memicu minat wirausaha dan memperkuat ekosistem kewirausahaan lokal. Dampak jangka panjang diharapkan berupa lahirnya usaha baru serta replikasi model produksi video oleh komunitas lain, sehingga tercipta inspirasi berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Berwirausaha, Menginspirasi, Success Story, Videografi

### Abstract

Learning media is abundant in the digital age, such as YouTube and other social media platforms. This motivates people to start their own businesses. The service project titled "Inspiring Thru the Screen: Producing Success Story Videos to Boost Entrepreneurial Spirit in the Digital Age" is based on the low interest in entrepreneurship among youth and the lack of inspiring role models. Digital media video was chosen because it has a wide reach and high appeal for conveying messages emotionally and persuasively. The method used is Participatory Action Research, which involves the videography community "Imajinasi Anak Bangsa" actively participating in all stages: identifying inspiring SMEs, developing storyboards, production, editing, and publishing on YouTube and Instagram. The activity is supplemented with a technical videography workshop and digital literacy so that partners are able to produce content independently in the context of success stories. The service project resulted in the creation of a success story video that motivated viewers, improved the community's technical skills, and increased audience interaction measured thru digital engagement (likes, comments, shares). This program proves that the video-based success story format is effective as a social tool to spark entrepreneurial interest and strengthen the local entrepreneurial ecosystem. The long-term impact is expected to be the birth of new businesses and the replication of the video production model by other communities, thus creating sustainable inspiration.

**Keywords:** Entrepreneurship, Inspiring, Success Story, Videography

## 1. PENDAHULUAN

Era digital yang semakin berkembang, wirausaha menjadi salah satu pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja (Compagnucci & Spigarelli, 2020). Namun, minat dan semangat berwirausaha di

kalangan pemuda, mahasiswa, dan masyarakat umum masih sering terkendala oleh kurangnya inspirasi dan pemahaman tentang proses membangun bisnis yang sukses (Scarmozzino et al., 2017). Banyak calon wirausahawan yang membutuhkan role model serta kisah nyata tentang perjuangan, tantangan, dan strategi sukses para pelaku usaha untuk memotivasi mereka mengambil langkah nyata (Prabowo, 2022)

Pembentukan niat dan nilai-nilai kewirausahaan dapat dibangun melalui Pendidikan kewirausahaan melalui aktifitas-aktifitas yang menginspirasi (Kuratko, 2005), Pengusaha pemula memerlukan pola-pola yang baik dalam menemukan ide-ide baru dan mengenali peluang bisnis, hal ini sangat penting dalam perjalanan pengembangan bisnis. Teknologi dapat berperan sebagai dukungan dalam pembelajaran, dengan medium video, gambar dan teks, sebuah website dapat memberikan informasi (Eve Ida Malau, 2025) bagi pengusaha untuk mencari inspirasi dan mengenali peluang-peluang bisnis baru (Scarmozzino et al., 2017). Dengan mendukung adanya stimulasi ini, kewirausahaan dapat memberikan interaksi yang baik, untuk bisa memfasilitasi pengembangan sumber inspirasi baru untuk inovasi bisnis (Jarvis, 2016). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dari entrepreneurial skill yang dibutuhkan oleh wirausahawan

Media video digital seperti Youtube, mempunyai daya jangkau dan kekuatan penyampaian yang efektif, menjadi sarana ideal untuk menyebarkan inspirasi kewirausahaan (Kuratko, 2005). Format success story dalam dunia usaha terbukti mampu menggugah emosi, memberikan pembelajaran praktis, dan memicu motivasi penonton video untuk memulai atau mengembangkan usaha (Prabowo, 2024). Melalui konten yang kreatif dan informatif, video-video ini tidak hanya menampilkan hiburan, tetapi proses di balik kesuksesan seorang wirausahawan, seperti tips dan trick berwirausaha, sehingga dapat menjadi panduan berharga bagi calon wirausaha (Elia et al., 2021).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. *Youtube, platform* berbagi video terpopuler di Indonesia, memiliki 139 juta pengguna di Indonesia, lebih besar dari TikTok. *Jangkauan YouTube advertising* mencapai 50% dari total penduduk Indonesia, menjadikannya sebagai media sosial yang efektif untuk menarik banyak kalangan. Di kalangan pengguna internet di Indonesia saja, YouTube telah menjangkau 75% nya. Hal ini menunjukkan bahwa Youtube memegang peranan penting dalam penggunaan internet di tanah air. Ini pun menjadi alasan bagi marketer di Indonesia untuk tidak melewatkan YouTube sebagai media pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberdayakan pemuda, mahasiswa, dan komunitas masyarakat melalui produksi video *success story* para wirausahawan sukses di Bojonegoro, dengan pendekatan partisipatif, tim PKM akan melibatkan peserta dalam seluruh tahapan produksi, mulai dari identifikasi narasumber, pembuatan *storyboard*, pengambilan gambar, hingga editing. Hasil video kemudian akan didiseminasikan melalui platform digital seperti *YouTube* dan Instagram agar dapat menjangkau audiens seluas mungkin.

Dampak yang diharapkan dari kegiatan ini tidak hanya terbatas pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam berwirausaha, tetapi juga terlihat dari

respons positif audiens, seperti likes, shares, dan comments, yang menunjukkan adanya peningkatan motivasi (Prabowo, 2024). Lebih jauh, diharapkan munculnya tindakan nyata, seperti memulai usaha baru atau mengembangkan bisnis yang sudah ada. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memperkuat ekosistem kewirausahaan, tetapi juga membuktikan bahwa media video success story merupakan alat yang efektif untuk menumbuhkan semangat wirausaha di era digital (Ormiston & Thompson, 2021).

Pengamatan yang dihasilkan sebelumnya menunjukkan bahwa video tentang berwirausaha yang paling umum adalah video yang dibuat oleh para pengusaha itu sendiri, sementara studi kualitatif telah memasukkan video yang dibuat oleh perusahaan untuk tujuan promosi dan informasi sebagai bagian dari arsip studi kasus mereka, tujuan utamanya adalah memberi motivasi kepada calon Entreprenuer agar terpantik dari cerita sukses ini, selain itu melalui ekonomi kreatif sub sektor videografi memberi insight baru dalam pengembangan kontennya.

Pendampingan diawali dengan pembuatan video success story yang inspiratif sebagai media utama. Pada tahap ini, fokus diarahkan pada produksi video yang tidak hanya memenuhi aspek teknis, tetapi juga menonjolkan kualitas konten dan kekuatan narasi yang mampu menggugah emosi. Dampak yang diharapkan adalah tersedianya konten visual yang autentik dan inspiratif sehingga mampu membangkitkan semangat berusaha, khususnya bagi masyarakat yang belum terlibat langsung dalam aktivitas kewirausahaan, sama halnya marketing untuk kewirausahawan melalui digital (Juhartini et al., 2024). Tahap berikutnya adalah penyusunan narasi visual yang emosional dan autentik. Narasi dikembangkan agar selaras dengan realitas usaha yang dialami pelaku, sekaligus melibatkan tokoh wirausaha lokal sebagai subjek utama cerita. Pendekatan ini bertujuan membangun koneksi emosional antara penonton dan kisah yang disampaikan, sehingga pesan yang ditampilkan terasa dekat, relevan, dan mudah diinternalisasi oleh audiens. Selanjutnya, dilakukan penyebaran video kepada sasaran audiens strategis melalui berbagai kanal digital (Urva et al., 2022), baik media sosial maupun komunitas lokal. Dampak yang ingin dicapai adalah meningkatnya eksposur publik terhadap kisah sukses usaha lokal, sehingga cerita tersebut dapat dikenal lebih luas dan berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kewirausahaan.

Setelah penayangan, pendampingan dilanjutkan dengan evaluasi respons dan motivasi audiens. Evaluasi dilakukan dengan mengamati jumlah penonton yang menyatakan terinspirasi serta mengukur niat memulai usaha melalui survei terstruktur. Tahap ini diharapkan mampu memetakan sejauh mana konten yang ditayangkan berhasil memicu minat berwirausaha, terutama dari kalangan audiens yang sebelumnya bukan pelaku usaha. Tahap akhir adalah mendorong replikasi dan kolaborasi cerita usaha lainnya. Fokus diarahkan pada keterlibatan komunitas untuk memproduksi konten serupa serta meningkatnya partisipasi pelaku usaha baru. Dampak jangka panjang yang diharapkan adalah terbentuknya jejaring konten wirausaha berbasis lokal yang berkelanjutan, berfungsi sebagai sumber inspirasi kolektif dan sarana penguatan ekosistem kewirausahaan di tingkat komunitas.

Lokasi pendampingan ini dilakukan di Kabupaten Bojonegoro, mitra adalah komunitas videografi yang di berhombase di yayasan imajinasi anak bangsa Jln. Panglima polim Gg. Semeru No. 9, berdiri sejak tahun 2023 dengan semangat menghidupkan ekonomi kreatif daerah, sesuatu yang unik dari komunitas ini adalah semangat kolektif, yaitu dapat menyatukan berbagai pelaku dari sub sektor ekonomi kreatif, seperti contohnya mempersatukan penggiat videografi untuk membuat proyek bersama, dalam pengabdian ini videografer terlibat 4 orang, editor 2 orang, 1 orang penulis

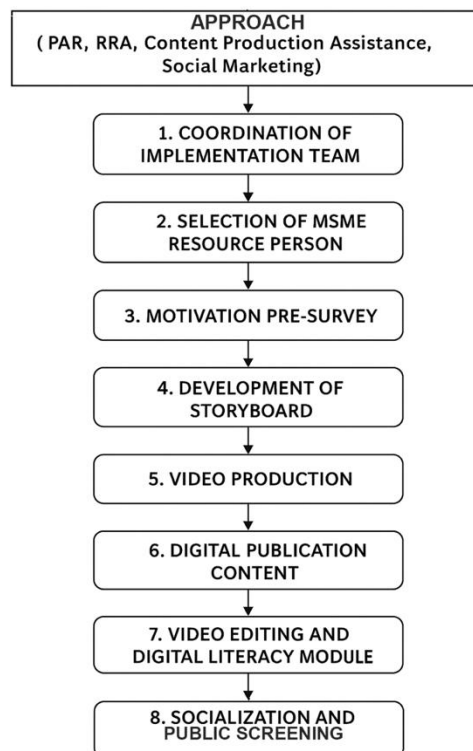
naskah, pada dasarnya mereka sudah mempunyai dasar keahlian masing masing, namun tujuan dari pengabdian ini adalah mengarahkan mereka pada satu tujuan yaitu pembuatan video success story untuk memotivasi calon wirausahawan yaitu siapapun penonton yang melihat video tersebut.

## 2. METODE

Metode pengabdian masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas komunitas dan menghasilkan video success story yang inspiratif, memotivasi wirausahawan baru, serta mudah direplikasi. Pendekatannya meliputi:

*Participatory Action Research* (PAR): Merencanakan perubahan, mengamati proses dan konsekuensi, menganalisis, serta menyimpulkan. Masyarakat dilibatkan secara aktif sejak perencanaan, produksi hingga evaluasi, sehingga meningkatkan rasa kepemilikan dan kemandirian (Chambers, 1994). *Rapid Rural Appraisal* (RRA) berguna menggali informasi cepat tentang potensi desa, profil usaha, dan kondisi sosial-ekonomi melalui observasi, wawancara, dan diskusi, agar perencanaan program tepat sasaran (Munim, 2025). Pendampingan Berbasis Produksi Konten: Pelatihan videografi, penulisan *storyboard*, penyuntingan, dan distribusi digital sebagai bagian dari *capacity building* agar komunitas mampu memproduksi konten secara mandiri (Laverack, 2006). *Social Marketing*: Penyebaran video dengan media digital yang dikemas menarik, mudah dipahami, dan kontekstual untuk mendorong perubahan perilaku serta partisipasi aktif dalam kewirausahaan (Salido & Rey-Garcia, 2014)

Adapun tahapan-tahapan kegiatan adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Flowchart Pengabdian Masyarakat**

### 1. Koordinasi Tim Pelaksana

Kegiatan diawali dengan rapat koordinasi antara tim pengabdi dan mitra pelaksana untuk menyusun jadwal kerja, pembagian tugas, serta memastikan

kesiapan sumber daya yang dibutuhkan. Koordinasi ini penting untuk menyatukan visi dan menyelaraskan strategi pelaksanaan program agar berjalan secara efektif dan efisien.

2. Seleksi dan Penentuan UMKM Narasumber

Tim melakukan penjajakan dan seleksi terhadap pelaku UMKM lokal yang akan dijadikan tokoh dalam video success story. Pemilihan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, seperti cerita usaha yang inspiratif, keberhasilan yang terukur, serta keterbukaan dalam berbagi pengalaman.

3. Pelaksanaan Pra-Survei Motivasi Peserta

Sebelum kegiatan inti dimulai, dilakukan survei awal terhadap calon peserta (terutama masyarakat sekitar atau komunitas UMKM) untuk mengetahui tingkat motivasi dan persepsi mereka terhadap wirausaha. Hasil survei ini menjadi dasar evaluasi keberhasilan program di akhir kegiatan.

4. Penyusunan Storyboard

Penulisan naskah, serta penyusunan storyboard. Tujuannya adalah untuk menghasilkan video yang memiliki kualitas naratif dan visual yang baik, serta sesuai dengan tujuan edukatif dan inspiratif.

5. Produksi Video: Pengambilan Gambar dan Wawancara

Proses dokumentasi dilakukan di lokasi usaha narasumber. Tim mengambil gambar aktivitas harian, suasana tempat usaha, dan melakukan wawancara mendalam untuk menggali cerita perjuangan dan keberhasilan narasumber.

6. Penyusunan Konten Publikasi Digital

Selain video utama, tim juga menyusun konten turunan seperti teaser, infografis, dan kutipan inspiratif untuk keperluan publikasi di media sosial dan kanal promosi lainnya. Hal ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan dampak penyebaran pesan.

7. Editing Video dan Finalisasi Modul Literasi Digital

Video yang telah direkam diedit agar menarik secara visual dan komunikatif secara pesan. Bersamaan dengan itu, tim juga menyusun modul literasi digital berisi panduan pembuatan video promosi usaha secara mandiri, sebagai bagian dari output pembelajaran bagi peserta.

8. Sosialisasi dan Penayangan Publik

Kegiatan sosialisasi dilakukan melalui pemutaran video secara publik di komunitas, sekolah, atau forum UMKM. Diharapkan dari kegiatan ini muncul resonansi dan motivasi dari peserta yang menyaksikan secara langsung kisah inspiratif tersebut.

9. Evaluasi Kegiatan dan Pasca-Survei

Setelah kegiatan sosialisasi, dilakukan survei evaluatif untuk mengukur sejauh mana perubahan motivasi, persepsi, dan rencana aksi peserta dalam memulai atau mengembangkan usaha. Hasil survei menjadi tolok ukur efektivitas kegiatan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan jumlah pengguna internet menjadi salah satu temuan awal yang sangat penting dalam pelaksanaan program pengabdian ini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat, khususnya generasi muda dan pelaku UMKM, telah akrab dengan ekosistem digital sehingga memiliki potensi besar untuk diberdayakan melalui pemanfaatan media sosial. Selama kegiatan berlangsung, terlihat bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai ruang pembentukan pola pikir yang mendorong ketertarikan masyarakat untuk menekuni

dunia wirausaha. Dalam sesi diskusi dan observasi lapangan, penonton menyampaikan bahwa pilihan untuk berwirausaha semakin diminati mengingat terbatasnya peluang kerja formal. Oleh karena itu, penguatan kapasitas literasi digital menjadi strategi yang relevan untuk memotivasi calon wirausahawan baru. Pengabdian juga menguatkan pendapat bahwa keberhasilan wirausaha sangat bergantung pada kemampuan membangun jejaring melalui media sosial, yang dapat membuka akses komunikasi dengan konsumen, komunitas usaha, maupun peluang kolaborasi.

Interaksi selama kegiatan menunjukkan bahwa motivasi merupakan faktor utama yang memengaruhi minat masyarakat untuk memulai usaha. Peserta dengan motivasi yang tinggi cenderung lebih aktif mengikuti pelatihan, lebih percaya diri memproduksi konten, dan lebih siap mengembangkan ide usaha dibandingkan peserta dengan motivasi rendah. Dengan demikian, peningkatan motivasi berwirausaha menjadi salah satu fokus penting yang diintegrasikan dalam rangkaian kegiatan pengabdian ini.

Pemahaman mengenai pengetahuan bisnis dan kewirausahaan turut memengaruhi minat masyarakat dalam berwirausaha. Berdasarkan kondisi tersebut, penting bagi setiap individu untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan menciptakan usaha kecil sebagai sarana belajar. Media sosial dapat dijadikan sebagai alat digital strategis untuk meningkatkan kemampuan, kreativitas, dan keberanian mahasiswa dalam menumbuhkan minat berwirausaha. Menjadi wirausahawan juga menuntut keberanian dalam mengambil risiko yang terukur serta kemampuan untuk merencanakan bisnis secara cermat.

Pemilihan lokasi shoot untuk pembuatan video merupakan usaha milik masyarakat Desa Sendangrejo, Kec. Ngasem, Kab. Bojonegoro, usaha pengolahan sampah terintegrasi, kelompok Bank Sampah Mandiri - Keluarga Harapan (BSMKH), kelompok usaha ini mempunyai tujuan Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan sampah khususnya sampah organik, dengan tujuan khusus penerapan konsep integrasi perikanan, peternakan dan pertanian melalui pendampingan dan kemitraan sebagai solusi pengelolaan sampah terutama sampah organik, yang terlihat pada gambar 2 bahwa kegiatan ini didukung CSR dari Pertamina yang memberi stimulus berkembangnya kegiatan usaha ini, seperti yang terlihat dalam gambar 2..



**Gambar 2. Lokasi Usaha yang direkam, usaha pengelolaan sampah**

Gambar 3 merupakan lokasi pengambilan video kewirausahaan berbasis lingkungan, Pasca penentuan lokasi pengambilan video, tim berkoordinasi dengan pengelola untuk menentukan waktu shooting, pengelola juga dijelaskan mengenai maksud tujuan dan pembahasan konsep video yang selanjutnya di olah tim menjadi sebuah scrip atau naskah video, pengambilan video diambil selajutnya adalah masuk pada proses editing untuk croschek alur dari video sesuai dengan naskah, pasca editing



selesai video segera di unggah ke kanal youtube untuk memberikan sudut pandang potensi usaha agar dapat memotivasi masyarakat bahwa banyak peluang usaha di sekitar mereka.

Gambaran terstruktur dari pengabdian masyarakat ini sebagai berikut:

1. Lokasi

Narasi menunjukkan bahwa lokasi shooting dipilih di Desa Sendangrejo, Kec. Ngasem, Kab. Bojonegoro, dengan fokus pada kelompok usaha Bank Sampah Mandiri – Keluarga Harapan (BSMKH). Pemilihan ini strategis karena relevansi dengan penciptaan usaha baru, potensi inspirasi menampilkan inovasi lokal meningkatkan kepercayaan diri bahwa solusi pengelolaan sampah bisa dimulai dari tingkat komunitas.

2. Pendekatan Partisipatif

Koordinasi tim dengan pengelola lokasi menunjukkan penerapan pendekatan partisipatif (*Participatory Action Research/PAR*), di mana Pengelola dilibatkan sejak awal untuk memahami tujuan video. Konsep dan naskah dibahas bersama sehingga pesan video lebih sesuai dengan konteks lokal dan realitas masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan teori *community-based development*, yang menekankan keterlibatan masyarakat sebagai subjek, bukan hanya objek, program.

3. Tahapan Produksi

Narasi menjelaskan tahapan produksi secara runtut yaitu Pra-produksi. Penentuan lokasi, koordinasi, penjelasan konsep, penyusunan skrip. Produksi. Pengambilan gambar sesuai naskah. Pasca-produksi: Editing dan pengecekan alur (*cross-check*). Distribusi, unggah ke kanal YouTube, tahapan ini mencerminkan workflow videografi profesional dan memastikan kualitas konten sesuai tujuan penyebaran pesan.



**Gambar 3.** Pengambilan Video Pemilik Usaha bersama Pak Ujang sebagai Pengelola

### Kesiapan Teknis Pengelola

Salah satu tantangan utama adalah sinkronisasi jadwal pengambilan gambar dengan aktivitas harian pengelola usaha. Proses produksi yang tidak terjadwal dengan baik dapat mengganggu jalannya operasional usaha atau bahkan menurunkan antusiasme pihak yang dilibatkan. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan jadwal yang fleksibel namun disiplin, mencakup koordinasi yang intensif dengan pihak pengelola, penentuan waktu yang minim mengganggu produktivitas, serta penyediaan *buffer time* untuk mengantisipasi kendala teknis seperti cuaca, ketersediaan lokasi, atau kendala alat produksi.

### Kesesuaian Pesan dengan Realitas



**Gambar 4. Hasil Pengelolaan Sampah Terintegrasi**

Tantangan lain yang perlu diwaspadai adalah menjaga keaslian narasi yang disampaikan. Video yang terlalu dilapisi dengan narasi promosi berlebihan dapat mengurangi kredibilitas dan menimbulkan kesan manipulatif di mata audiens. Keberhasilan komunikasi visual sangat bergantung pada otentisitas cerita, kesesuaian fakta, dan kejujuran testimoni dari pelaku usaha. Evaluasi naskah *script review* perlu dilakukan bersama tim kreatif dan pengelola usaha untuk memastikan pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan kondisi nyata, namun tetap inspiratif dan mendorong tindakan positif.

### Optimalisasi Distribusi Video

Produksi video berkualitas tidak akan memberi dampak maksimal tanpa strategi distribusi yang tepat sasaran. Tantangan yang muncul meliputi rendahnya jangkauan audiens, kurangnya engagement, atau algoritma platform digital yang tidak mendukung penyebaran organik. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan rencana distribusi yang komprehensif, seperti:

- Penjadwalan unggahan video pada waktu yang paling optimal (prime time).
- Promosi silang melalui media sosial mitra, grup komunitas lokal, serta forum UMKM.
- Pemanfaatan fitur interaktif seperti shorts, stories, atau live session untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
- Kolaborasi dengan influencer lokal atau micro-influencer yang relevan untuk memperluas jangkauan distribusi.
- Monitoring performa video melalui analytics YouTube untuk mengukur ketercapaian indikator seperti jumlah penayangan, tingkat retensi, *engagement rate*, dan *click-through rate* (CTR).

### Mitigasi dan Strategi Antisipasi

Evaluasi tantangan ini menegaskan bahwa keberhasilan program tidak hanya diukur dari jumlah video yang diproduksi, tetapi juga dari kualitas proses, akurasi pesan,



dan dampak sosial yang dihasilkan. Dengan perencanaan mitigasi risiko yang baik, seperti penetapan jadwal fleksibel, penguatan validasi naskah, dan perancangan strategi distribusi yang tepat, program dapat:

- a. Menjaga kesinambungan produksi tanpa mengganggu aktivitas mitra.
- b. Meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten yang ditayangkan.
- c. Memastikan pesan motivasi dan inspirasi benar-benar menjangkau sasaran dan mendorong aksi nyata di masyarakat.

Evaluasi potensi tantangan bukan hanya menjadi alat kontrol, tetapi juga sarana perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) bagi seluruh proses produksi video *success story*, sehingga dampak pemberdayaan masyarakat dapat terus berkembang dari waktu ke waktu.

## **Pembahasan**

### **Narasi Penguatan Kesadaran dan Ekosistem Wirausaha Lokal**

Kegiatan ini mendorong kesadaran masyarakat mengenai berbagai peluang usaha yang dapat diciptakan di lingkungan sekitar, serta memotivasi mereka untuk mengambil langkah nyata dalam mengembangkan ide bisnis baru. Keberhasilan kelompok Bank Sampah Mandiri – Keluarga Harapan (BSMKH) menjadi contoh konkret bahwa usaha berbasis pengelolaan sampah organik dapat memberikan manfaat sosial, ekonomi, dan lingkungan secara bersamaan. Dengan menampilkan praktik baik BSMKH melalui media video, masyarakat lain diharapkan termotivasi untuk menciptakan usaha serupa, atau bahkan merancang usaha inovatif lain yang sesuai dengan potensi desanya masing-masing.

Selain itu, kegiatan ini secara strategis diarahkan untuk memperkuat ekosistem wirausaha lokal, dengan menghadirkan inspirasi berbasis realitas desa. Pesan yang disampaikan melalui video tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai alat perubahan perilaku sosial (*social marketing*). Dengan memanfaatkan media digital yang menarik dan mudah diakses, pesan yang dihasilkan mampu menjangkau lebih banyak audiens, membangun kesadaran kolektif, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam gerakan kewirausahaan.

### **Kekuatan Narasi dan Dampak Jangka Panjang**

Kekuatan utama dari narasi ini terletak pada kesinambungan alur mulai dari tahap perencanaan, produksi, hingga publikasi video. Pendekatan yang terstruktur ini menegaskan bahwa proyek tidak hanya berorientasi pada pencapaian output (video yang selesai), tetapi juga berfokus pada pemberdayaan masyarakat dan transfer pengetahuan. Lebih jauh, fokus pada kisah sukses BSMKH memberikan nilai lebih karena mengangkat usaha berbasis komunitas yang sejalan dengan konsep *circular economy* desa. Integrasi pengelolaan sampah dengan sektor pertanian, perikanan, dan peternakan menciptakan model bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Model ini dapat direplikasi oleh desa lain, sehingga berpotensi memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat secara luas.

## **4. KESIMPULAN**

Program pengabdian masyarakat menginspirasi lewat layar berhasil meningkatkan kapasitas komunitas videografi Imajinasi Anak Bangsa melalui pendampingan langsung dalam manajemen produksi video, mulai dari perencanaan, penyusunan storyboard, hingga distribusi digital. Program ini menghasilkan video

*success story* yang kontekstual dan inspiratif, efektif memotivasi masyarakat untuk mengenali peluang usaha berbasis potensi desa, khususnya pengelolaan sampah terintegrasi. Pemanfaatan YouTube terbukti mampu memperluas jangkauan inspirasi kewirausahaan melalui capaian tayangan dan respons audiens yang positif, kegiatan ini berkontribusi pada penguatan komunitas kreatif, peningkatan literasi kewirausahaan, dan pengembangan ekosistem ekonomi lokal, serta sejalan dengan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, program ini dapat direplikasi ke desa lain melalui model *social franchise*, diperkuat dengan strategi distribusi digital yang terstruktur serta sistem monitoring dan evaluasi yang lebih komprehensif untuk mengukur dampak keberlanjutan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bojonegoro yang telah memberikan dukungan finansial terhadap pengabdian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Chambers, R. (1994). Participatory rural appraisal (PRA): Analysis of experience. *World Development*, 22(9), 1253–1268. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0305-750X\(94\)90003-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)90003-5)
- Compagnucci, L., & Spigarelli, F. (2020). The Third Mission of the university: A systematic literature review on potentials and constraints. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120284. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120284>
- Elia, G., Margherita, A., Ciavolino, E., & Moustaghfir, K. (2021). Digital society incubator: Combining exponential technology and human potential to build resilient entrepreneurial ecosystems. *Administrative Sciences*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/ADMSCI11030096>
- Eve Ida Malau. (2025). Implementasi Aplikasi SIAPIK sebagai Alat Pencatatan Keuangan pada Usaha Laundry Rumah Cuci. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(5), 155–164.
- Juhartini, Yansirus Saniyah, E., & Yani, A. (2024). Pemberdayaan Wanita Melalui Digital Marketing dan Akses Terhadap Modal Usaha, Desa Batu Kumbang, Kec. Lingsar. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 143–153.
- Kuratko, Donald F. (2005). The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 577–597. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x>
- Laverack, G. (2006). Improving Health Outcomes through Community Empowerment: A Review of the Literature. *Journal of Health, Population and Nutrition*, 24(1), 113–120. <http://www.jstor.org/stable/23499274>
- Munim, A. (2025). The Action Research Planner – Doing Critical Participatory Action Research. *Journal of applied and action research in islamic education*, 1, 73–75. <https://doi.org/10.70771/jaarie.v1i1a5>
- Ormiston, J., & Thompson, N. A. (2021). Viewing entrepreneurship “in motion”: Exploring current uses and future possibilities of video-based entrepreneurship research. *Journal of Small Business Management*, 59(5), 976–1011. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1866184>
- Prabowo, P. (2022). *The Impacts of Successful Entrepreneurial Stories on Ideas Generation*.

- Prabowo, P. (2024). *Pengaruh Video Wawancara dan Kisah Sukses Pengusaha terhadap Pengenalan Peluang Bisnis*. 12(1), 408–416.  
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1088>
- Salido, N., & Rey-Garcia, M. (2014). *Social Marketing, Web 2.0 and Donation-based Crowdfunding in Spain: "Microdonaciones" and "Haces falta" digital platforms as a case study*.
- Scarmozzino, E., Corvello, V., & Grimaldi, M. (2017). Entrepreneurial learning through online social networking in high-tech startups. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(3), 406–425.  
<https://doi.org/10.1108/IJEBr-12-2015-0302>
- Urva, G., Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 56–61.