



MERANGKAI KATA, MENINGKATKAN CUAN: PELATIHAN COPYWRITING KREATIF BAGI UMKM APARTEMEN TRANSIT UJUNG BERUNG

Hanna Wisudawaty¹, Jasmine Alya
Pramesthi², Chairunnisa Widya
Priastuty³

¹)Hubungan Masyarakat , Telkom University

²) Ilmu Komunikasi, Telkom University

³) Ilmu Komunikasi, Telkom University

Article history

Received : Juni 2025

Revised : Juni 2025

Accepted : Juli 2025

*Corresponding author

Email : hannawisudawaty@gmail.com

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Apartemen Transit Ujung Berung dalam menyusun pesan promosi digital yang menarik dan persuasif melalui pendekatan seni menulis atau copywriting. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memahami teknik dasar penyusunan pesan promosi yang mampu menarik perhatian dan mendorong minat beli konsumen, khususnya di platform media sosial. Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang melibatkan mitra sebagai subjek aktif dalam proses pemberdayaan. Kegiatan dilaksanakan dalam empat fase utama, yaitu: pengumpulan data, pelaksanaan kegiatan, pelatihan & simulasi, serta evaluasi. Materi pelatihan meliputi pengenalan teknik AIDA, penggunaan storytelling, dan praktik membuat konten digital yang relevan dengan karakter produk UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap prinsip-prinsip copywriting, serta kemampuan mereka dalam menyusun caption dan konten promosi yang lebih menarik. Evaluasi juga menunjukkan adanya peningkatan interaksi digital pada akun media sosial beberapa peserta setelah menerapkan hasil pelatihan. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan UMKM melalui penguatan strategi komunikasi digital yang sederhana namun efektif.

Kata kunci: copywriting, komunikasi pemasaran, konten digital, pengabdian kepada masyarakat, UMKM

Abstract

This Community Service activity aims to enhance the capacity of MSME actors at the Transit Apartment in Ujung Berung in crafting attractive and persuasive digital promotional messages through the art of copywriting. Based on initial observations and interviews, it was found that most MSMEs have not yet mastered the basic techniques of promotional messaging that can capture attention and drive consumer interest, especially on social media platforms. The activity employed a participatory and applicative approach, positioning the community partner as an active subject in the empowerment process. The program was carried out in four main stages: data collection, implementation, training and simulation, and evaluation. The training materials covered the AIDA technique, the use of storytelling, and hands-on practice in creating digital content tailored to the unique characteristics of each MSME product. The results showed a significant increase in participants' understanding of copywriting principles and their ability to produce more engaging captions and promotional content. The evaluation also revealed a rise in digital engagement on the social media accounts of several participants after applying what they had learned. This activity contributed meaningfully to MSME empowerment through the strengthening of simple yet effective digital communication strategies.

Keywords: copywriting, community service, digital content, marketing communication, MSMEs

PENDAHULUAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan nyata dari para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tergabung dalam Kelompok UMKM Apartemen Transit Ujung Berung untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk secara lebih efektif di era digital. Lokasi apartemen yang strategis di wilayah perkotaan seharusnya menjadi potensi besar dalam mengembangkan aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk UMKM yang bergerak di berbagai bidang seperti kuliner, kerajinan, dan jasa (Nugroho, 2018).

Namun, dalam praktiknya, banyak dari UMKM ini masih mengalami kesulitan dalam menyusun pesan promosi yang menarik di media sosial maupun platform digital lainnya (Arens et al, 2011., Kotler & Keller, 2016. Konten yang dibuat cenderung bersifat informatif semata, tanpa daya tarik emosional atau strategi komunikasi yang mampu mendorong audiens untuk bertindak. Padahal, di tengah persaingan yang semakin ketat, kemampuan menyampaikan pesan secara persuasif melalui copywriting menjadi salah satu kunci keberhasilan promosi digital.

Menurut Bly (2006), *copywriting* adalah seni dan ilmu menulis kata-kata yang ditujukan untuk membujuk pembaca agar mengambil tindakan tertentu—seperti membeli produk, mengklik tautan, atau mengikuti akun media sosial. Copywriting tidak hanya soal menjelaskan produk, tetapi juga menyentuh emosi audiens dan membentuk persepsi positif terhadap merek (Handley, 2014). Oleh karena itu, penguasaan teknik copywriting yang tepat dapat menjadi nilai tambah penting bagi UMKM dalam membangun citra dan meningkatkan penjualan produk secara daring (Suyanto, 2013., Pratama et al., 2023).

Menjawab tantangan tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat dari Telkom University merancang program bertajuk “*Merangkai Kata, Meningkatkan Cuan: Pelatihan Copywriting Kreatif bagi UMKM Apartemen Transit Ujung Berung*” sebagai upaya pemberdayaan berbasis keilmuan di bidang komunikasi dan pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan untuk membekali para pelaku UMKM di Apartemen Transit Ujung Berung dengan keterampilan dasar dalam menyusun pesan promosi yang efektif, baik dari sisi teknik penulisan, pemahaman audiens, hingga pengaplikasiannya dalam konten media sosial dan iklan digital (Astuti, 2024., Diniati et al., 2024., Harliantara et al., 2025).

Adapun tujuan khusus dari kegiatan ini meliputi:

1. Memberikan pemahaman dasar tentang konsep dan prinsip copywriting yang efektif dalam konteks pemasaran digital.
2. Melatih peserta untuk mampu menyusun pesan promosi yang menarik dan persuasif sesuai dengan karakter produk dan target audiens.
3. Mendorong peserta untuk mengaplikasikan hasil pelatihan ke dalam konten media sosial UMKM secara mandiri.
4. Meningkatkan kepercayaan diri dan kreativitas pelaku UMKM dalam menyampaikan nilai produk mereka secara strategis melalui media digital.

Dengan Melalui pendekatan yang praktis dan aplikatif, kegiatan ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM memaksimalkan potensi digitalisasi untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing produk mereka (Yascya & Widyowati, 2024). Selain itu, kegiatan ini juga menjadi wujud nyata kontribusi sivitas akademika Telkom University dalam menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat berbasis kreativitas dan inovasi.

Tabel 1. Problematika dan dampak aktivitas UMKM

No	Permasalahan	Dampak pada Aktivitas UMKM
1	Tidak memahami prinsip dasar Konten promosi menjadi kurang menarik copywriting	dan tidak cukup persuasif
2	Pemilihan kata tidak sesuai dengan target audiens	Produk tidak terlihat menonjol di media sosial
3	Minimnya pengetahuan storytelling	Pesan promosi terasa datar dan gagal membangun keterikatan emosional audiens

Pelaksanaan Kegiatan Pemberdayaan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan selama 1 hari. Berikut ringkasan materinya:



Gambar 1. Pelatihan *copywriting*

Berikut gambar 1 menggambarkan Para peserta pelatihan tampak menyimak dengan antusias saat pemateri menjelaskan teori dasar copywriting. Materi yang disampaikan meliputi prinsip penting seperti Dasar-dasar Copywriting dan Psikologi Konsumen, dan bagaimana dalam menyusun konten promosi yang efektif. Sesi ini menjadi bekal awal sebelum peserta melakukan praktik langsung dalam simulasi penulisan copy.

Tabel 2. Kegiatan Materi dan metode pelaksanaan

Sesi1	Materi	Metode	Luaran
1	Dasar-dasar Copywriting dan Psikologi Konsumen	Presentasi+ Diskusi+ Tanya Jawab	Peserta memahami Prinsip AIDA dan PAS
2	Praktik Menulis Caption & Iklan yang menjual	Simulasi	Peserta membuat 2 konten copywriting masing-masing

Kegiatan pelatihan dilaksanakan dalam dua sesi utama yang dirancang secara sistematis dan aplikatif, guna meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menyusun pesan promosi yang efektif. Berikut Penjabaran secara terperinci atas proses materi :

Sesi 1 – Dasar-dasar Copywriting & Psikologi Konsumen.

Pada sesi pertama, peserta diperkenalkan pada konsep dasar copywriting serta prinsip-prinsip psikologi konsumen yang berperan penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Materi disampaikan melalui metode presentasi dan diskusi interaktif, yang memungkinkan peserta untuk memahami teori serta berbagi pengalaman terkait praktik promosi yang selama ini mereka lakukan. Penekanan diberikan pada dua kerangka utama copywriting (Yogantari & Ariesta, 2021).

1. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action): Strategi klasik untuk menyusun alur narasi promosi yang mampu menarik perhatian dan mendorong tindakan konsumen. Wijaya (2019) juga menjelaskan bahwa copywriting yang efektif harus mengandung elemen AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), dan harus berfokus pada manfaat (benefit), bukan sekadar fitur produk.
2. PAS (Problem, Agitate, Solution): Teknik yang menekankan pada pengenalan masalah konsumen, memperkuat urgensi, dan menawarkan solusi yang relevan. Luaran dari sesi ini adalah tujuannya untuk meningkatkan pemahaman peserta terhadap struktur dasar copywriting yang efektif, serta kemampuan mereka mengidentifikasi psikologi audiens sebagai dasar dalam menyusun pesan promosi.

Sesi 2 – Praktik Menulis Caption & Iklan yang Menjual

Sesi kedua berfokus pada praktik langsung, dengan metode workshop dan simulasi. Peserta diajak untuk secara aktif menulis caption promosi berdasarkan produk atau layanan usaha mereka masing-masing. Dalam kegiatan ini, peserta dibimbing untuk

mengaplikasikan teori yang telah dipelajari ke dalam bentuk konten konkret, seperti caption Instagram, headline iklan, atau deskripsi produk.

Melalui simulasi dan umpan balik langsung dari fasilitator, peserta dapat mengevaluasi gaya penulisan mereka dan melakukan penyempurnaan secara berkelanjutan. Luaran dari sesi ini adalah setiap peserta berhasil membuat minimal dua konten copywriting yang dapat langsung digunakan dalam promosi digital usaha mereka

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini menggunakan metode yang partisipatif dan aplikatif. Pendekatan partisipatif dilakukan dengan melibatkan langsung para pelaku UMKM dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari penggalian masalah, pelatihan, hingga evaluasi (Sugiyono, 2016). Sementara itu, pendekatan aplikatif dilakukan melalui praktik langsung, agar peserta bisa langsung mencoba membuat konten promosi menggunakan teknik copywriting dan Storytelling. Berikut Proses nya



Gambar 2. Metode kegiatan pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang terdiri dari tiga fase, pengumpulan data, pelaksanaan kegiatan, serta pelatihan dan simulasi—telah berlangsung secara sistematis dan tepat sasaran. Pada fase awal, identifikasi kebutuhan dan permasalahan UMKM dilakukan secara menyeluruh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, sehingga materi pelatihan dapat disusun secara kontekstual dan sesuai kebutuhan lapangan.

Fase kedua memberikan ruang bagi peserta untuk terlibat aktif dalam memetakan kebutuhan konten mereka sendiri. Diskusi yang difasilitasi tim membuka pemahaman tentang kesenjangan antara praktik promosi yang selama ini dilakukan dan pendekatan komunikasi digital yang efektif.

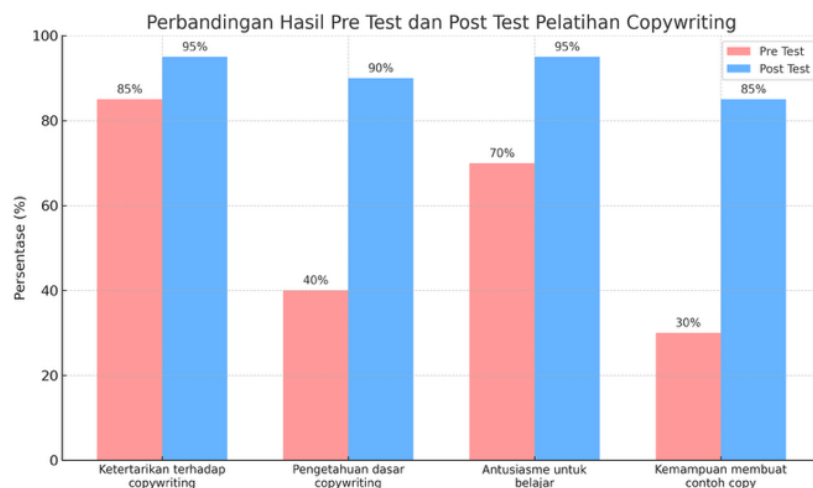
Fase ketiga menjadi tahapan kunci, di mana peserta tidak hanya mendapatkan materi teori tentang copywriting, tetapi juga melakukan praktik langsung dengan pendampingan personal. Hasil dari proses ini menunjukkan bahwa peserta mampu menyusun konten promosi yang lebih menarik, sesuai karakter produk dan platform media sosial yang digunakan.

Secara keseluruhan, pendekatan bertahap dan aplikatif ini efektif dalam membangun keterampilan praktis peserta serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya pesan promosi yang persuasif dalam era digital. Serta Fase Evaluasi yakni Pada tahap evaluasi, tim pelaksana kegiatan memperoleh data dari hasil pengisian kuesioner pretest dan posttest yang telah dibagikan kepada peserta. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan dilaksanakan, sehingga dapat diketahui sejauh mana peningkatan pengetahuan atau keterampilan yang diperoleh. Hasil evaluasi ini menjadi dasar dalam menilai efektivitas program dan memberikan gambaran nyata mengenai dampak kegiatan terhadap peserta.

Tabel Kategori Hasil Pre Test dan Post Test Pelatihan Copywriting

Kategori	Rentang Skor	Pre Test F	Pre Test %	Post Test F	Post Test %
Sangat Baik	85 – 100	–	–	56	56%
Baik	75 – 84	–	–	42	42%
Cukup	65 – 74	28	28%	2	2%
Kurang	55 – 64	47	47%	–	–
Sangat Kurang	0 – 54	25	25%	–	–
Jumlah (N)		100	100%	100	100%

(a)



(b)

Gambar 3. Hasil evaluasi pelatihan a dan b

Hasil dari respon peserta Pelatihan menunjukkan copywriting ini sangat berhasil dalam meningkatkan kapasitas peserta. Hampir seluruh peserta berpindah dari kategori rendah ke tinggi, khususnya ke kategori Sangat Baik dan Baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bertajuk *“Merangkai Kata, Meningkatkan Cuan: Pelatihan Copywriting Kreatif bagi UMKM Apartemen Transit Ujung Berung”* dilaksanakan dalam suasana antusias dan partisipatif. Kegiatan ini melibatkan para pelaku UMKM yang tergabung dalam komunitas Apartemen Transit Ujung Berung, dengan latar belakang usaha yang beragam—mulai dari kuliner rumahan hingga kerajinan tangan.

Pelatihan dilaksanakan dalam dua sesi utama: sesi teori dan praktik. Berdasarkan hasil pretest yang dilakukan sebelum pelatihan dimulai, ditemukan bahwa mayoritas peserta belum memiliki pemahaman mendalam mengenai copywriting, meskipun mereka memiliki ketertarikan tinggi terhadap promosi digital. Hal ini terlihat dari hasil diskusi awal, di mana peserta kerap menyamakan copywriting dengan caption biasa tanpa strategi persuasi.



Gambar 4. Kegiatan pelatihan

Peserta pelatihan yang merupakan pelaku UMKM sedang fokus mengikuti sesi praktik menulis copywriting, didampingi oleh pemateri. Pemateri berdiri sambil memberikan bimbingan langsung kepada peserta, menunjukkan pendekatan interaktif dan personal dalam proses belajar. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan UMKM dalam membuat konten iklan digital yang menarik, persuasif, dan sesuai dengan target pasar. Setelah itu di lanjut untuk pemaparan mater kembali i, suasana ruangan terlihat aktif dan kondusif. Peserta tidak hanya mendengarkan, tetapi juga mengajukan pertanyaan serta membagikan pengalaman pribadi mereka dalam memasarkan produk secara daring. Foto dokumentasi memperlihatkan suasana kelas yang penuh perhatian, dengan pemateri menjelaskan teknik AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan pentingnya diksi dalam membentuk narasi promosi yang menarik.

Sesi praktik menjadi momen paling menarik dalam kegiatan ini. Peserta diberi waktu untuk membuat caption promosi berdasarkan produk masing-masing. Beberapa peserta, meskipun awalnya ragu, berhasil menyusun kalimat promosi yang jauh lebih kreatif dan persuasif dibanding sebelum pelatihan. Salah satu peserta bahkan menyampaikan bahwa ia langsung akan menerapkan hasil pelatihan ini pada akun Instagram bisnisnya.

Hasil posttest menunjukkan adanya peningkatan rata-rata skor pada lima indikator utama: pemahaman konsep, kemampuan menyusun kalimat promosi, penguasaan teknik AIDA, kepercayaan diri, dan kesiapan menerapkan copywriting dalam usaha. Secara kualitatif, ini terlihat dari catatan dan tugas peserta yang tertulis dengan rapi dan penuh semangat untuk belajar lebih lanjut.

Dokumentasi kelompok di akhir kegiatan memperlihatkan kebersamaan dan hubungan yang terbangun antara tim pengabdian, peserta, serta anak-anak yang turut hadir. Ini menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya berdampak pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga membangun relasi sosial yang erat antara perguruan tinggi dan masyarakat. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan copywriting kreatif memberikan dampak nyata bagi UMKM dalam meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran mereka. Ke depan, pendampingan lanjutan akan menjadi kunci agar keterampilan yang diperoleh tidak hanya berhenti sebagai pengetahuan, tetapi benar-benar diterapkan dalam strategi bisnis digital peserta.



Gambar 6. Foto bersama kegiatan pelatihan

Penutupan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ditandai dengan pemberian hadiah kepada peserta sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi aktif mereka selama pelatihan. Kegiatan ini menjadi momen kebersamaan sekaligus motivasi untuk terus mengembangkan kemampuan digital branding bagi UMKM. Dan juga Foto ini mendokumentasikan momen kebersamaan antara tim pengabdian kepada masyarakat dari Telkom University, yang terdiri dari dosen dan mahasiswa, bersama para pelaku UMKM Apartemen Transit Ujung Berung beserta perwakilan masyarakat setempat. Pengambilan gambar dilakukan setelah rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan dalam program bertajuk *“Merangkai Kata, Meningkatkan Cuan: Pelatihan Copywriting Kreatif bagi UMKM”*.

Kehadiran berbagai elemen masyarakat dalam dokumentasi ini mencerminkan partisipasi aktif dan kolaboratif antara institusi pendidikan tinggi dan komunitas lokal dalam upaya pemberdayaan berbasis keilmuan. Kegiatan ini tidak hanya mempererat hubungan kemitraan antara akademisi dan masyarakat, tetapi juga menunjukkan komitmen dalam mengimplementasikan tridharma perguruan tinggi, khususnya dalam bidang pengabdian kepada masyarakat secara kontekstual dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan copywriting kreatif, terjadi perubahan positif pada pelaku UMKM di Apartemen Transit Ujung Berung, baik dari segi pemahaman maupun keterampilan dalam merancang pesan promosi yang efektif. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi selama kegiatan berlangsung dan mampu menyerap materi dengan baik, sebagaimana tercermin dari peningkatan skor posttest dan keaktifan dalam sesi praktik. Kegiatan ini memberikan makna bahwa keterampilan komunikasi pemasaran, khususnya melalui copywriting, merupakan bekal penting bagi pelaku usaha skala mikro dalam menghadapi tantangan promosi di era digital. Tujuan kegiatan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam menyusun konten promosi secara kreatif dan strategis telah tercapai. Peserta kini lebih percaya diri dalam menulis narasi produk mereka, serta memahami teknik dasar copywriting yang dapat diadaptasi untuk berbagai platform digital, terutama media sosial. Sebagai tindak lanjut, disarankan agar kegiatan pelatihan ini tidak berhenti pada satu kali pertemuan, tetapi dilanjutkan dengan pendampingan secara berkala untuk memastikan keterampilan yang telah diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dalam aktivitas usaha sehari-hari. Rekomendasi kebijakan yang dapat diusulkan adalah perlunya kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah setempat, dan komunitas UMKM untuk menyediakan wadah pelatihan dan mentoring berkelanjutan di bidang komunikasi pemasaran digital. Hal ini tidak hanya mendukung keberlangsungan program, tetapi juga memperkuat kapasitas UMKM dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital. Dengan berakhirnya kegiatan ini, diharapkan para peserta dapat menjadi agen perubahan di lingkungan usahanya masing-

masing, serta mampu mengembangkan bisnis mereka dengan pendekatan komunikasi yang lebih kreatif, terukur, dan berdampak.

PUSTAKA

- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications* (13th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Astuti, R. W. P. D. (2024). *Implementasi pemasaran digital melalui copywriting produk pada CV Lozy Hijab*. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 5(2), 4555–4566.
- Bly, R. W. (2006). *The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells* (3rd ed.). New York: Henry Holt and Company.
- Diniati, A., Mukhlisiana, L., Syifaa, M. A. (2024). Workshop Konten Storytelling Bagi UMKM Dalam Mengoptimalkan Media Sosial. *JP2N : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1(3), 189-198. <https://doi.org/10.62180/1edd9009>
- Handley, A. (2014). *Everybody writes: Your go-to guide to creating ridiculously good content*. Wiley.
- Harliantara, N., Nur'annafi, F. S. M., Nindhasari, H., & Sabila, Z. A. (2025). *Evaluating the effectiveness of copywriting and content design in Facebook ads: Insights from Indonesian consumer behaviour*. International Journal of Scientific and Management Research, 8(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Nugroho, R. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pratama, R., Lestari, H., & Nugroho, S. (2023). Improving MSMEs' networking through digital marketing: The role of copywriting. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 7(1), 21–30.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2013). *Creative Marketing: Strategi Pemasaran Kreatif di Era Globalisasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, B. S. (2019). *Copywriting: Seni Menulis Iklan yang Mempengaruhi Konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yascya, M N., Widyowati, W. (2024). Pelatihan Penyusunan Konten Media Sosial Bagi Pemuda Desa Untuk Promosi Wisata Desa Wonokitri. *JP2N : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1(2), 114-121. <https://doi.org/10.62180/4jacmq91>.
- Yogantari, M., & Ariesta, I. (2021). Pengaruh copywriting kreatif terhadap identitas brand. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 5(2), 67–76.