



## PELATIHAN COPYWRITING UNTUK PEMASARAN ONLINE UMKM MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Dini Safitri<sup>1</sup>, Nada Arina Romli<sup>2</sup>, Lobelia Asmaul Husna<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Negeri Jakarta (DKI Jakarta)

### Abstrak

**Kata Kunci:**

Copywriting,  
UMKM  
mahasiswa,  
pemasaran,  
media sosial

Kemampuan untuk menyusun pesan promosi yang efektif menjadi kebutuhan mendasar bagi pelaku UMKM pada era digital saat ini. Kemampuan ini penting dimiliki untuk menghadapi persaingan pasar bagi pelaku UMKM untuk bisa bersaing khususnya pada pasar online. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dalam project perkuliahan juga banyak diminta untuk membuat UMKM Mahasiswa, salah satunya dalam mata kuliah copywriting. Dalam kuliah ini Mahasiswa ditawarkan untuk menjadi pendamping UMKM untuk merancang copywriting UMKM binaan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum (FISH) UNJ atau membuat UMKM Mahasiswa. Ternyata banyak dari mereka yang lebih memilih untuk membuat UMKM Mahasiswa. Dari 27 UMKM yang berkolaborasi dalam project pembelajaran mata kuliah copywriting, ada 22 UMKM Mahasiswa, sisanya hanya ada 5 UMKM Binaan FISH UNJ. Oleh karena itu, dalam project pengajaran tersebut juga disisipkan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Mahasiswa dalam kegiatan pemasaran digital melalui pelatihan copywriting. Kegiatan ini berlangsung selama 16 kali pertemuan seperti jumlah pertemuan dalam perkuliahan. Pada kegiatan ini, Mahasiswa dilatih untuk menguasai teori dan praktik penulisan copywriting pada media sosial instagram dan tiktok. Mahasiswa dilatih untuk menyusun headline, call-to-action, dan narasi untuk poster, video, infografis, vlog sampai jingle UMKM. Metode yang diajarkan adalah pembelajaran berbasis project, dimana Mahasiswa secara aktif menyusun tugas pekerjaan copywriting dan diupload di media sosial. Selain mengupload tugas, Mahasiswa juga harus membuat laporan insight dari hasil postingan copywriting yang sudah diupload tersebut. Hasil kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kemampuan Mahasiswa dalam menyusun konten promosi di media sosial. UMKM Mahasiswa rata-rata melaporkan adanya peningkatan interaksi di media sosial sebesar 35% pada saat pertemuan ke 16. Hasil refleksi pembelajaran pada kegiatan ini telah berhasil memberdayakan Mahasiswa sebagai pelaku UMKM dan meningkatkan sayang produk UMKM Mahasiswa secara mandiri.

### Abstract

**Keywords:**

Copywriting,  
students  
MSMEs,  
marketing,  
social media.

The ability to craft effective promotional message is a fundamental requirement for MSMEs in today's digital era. This skill is crucial for MSMEs to face market competition, particularly in the online marketplace. Communication Science students at the Universitas Negeri Jakarta are often asked to create MSMEs in their course projects, one of which is in the copywriting course. In this course,

*students are offered the opportunity to mentor MSMEs to design copywriting for MSMEs fostered by the Faculty of Social Sciences and Law (FSIH) UNJ or to create student MSMEs. It turns out that many of them prefer to create student MSMEs. Of the 27 MSMEs collaborating in the copywriting course learning project, there are 22 student MSMEs, the remaining 5 are fostered by FISH UNJ. Therefore, the teaching project also included community service activities aimed at increasing the capacity of students MSMEs in digital marketing activities through copywriting training. This activity took place over 16 meetings, the same number of meetings in lectures. In this activity, students are trained to master theory and practice copywriting on Instagram and TikTok social media. Students are trained to compose headlines, call-to-actions, and narratives for posters, videos, infographics, vlogs, and jingles for MSMEs. The method taught is project-based learning, where students actively compile weekly copywriting assignments and upload them to social media. In addition to uploading assignments, students must also create insight reports from the results of the uploaded copywriting posts. The results of this activity show a significant increase in students' abilities in compiling promotional content on social media. Student MSMEs on average reported an increase in interaction on social media by 35% at the 16<sup>th</sup> meeting. The results of the learning reflection on this activity have succeeded in empowering students as MSME actors and increasing the competitiveness of students' MSME products independently.*

#### A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi bisnis secara signifikan. Hal yang sama juga terjadi pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era ini, pemasaran digital menjadi kemampuan penting untuk dapat menyusun pesan promosi yang efektif. Pelaku UMKM harus mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif, salah satunya bersaing pada platform media sosial. Untuk dapat memenangkan persaingan, salah satu kemampuan yang harus dikuasai adalah Copywriting. Copywriting adalah sebuah teknik komunikasi persuasif yang memainkan peran penting dalam membangun citra, menarik perhatian konsumen, dan mendorong tindakan pembelian (Hanjaya, Budihardjo, & Hellyani, 2023; Sugiyarti & Prasetyo, 2020; Putri & Nugroho, 2021).

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta (UNJ) turut berperan aktif dalam penguatan kapasitas UMKM melalui kegiatan pembelajaran berbasis proyek. Salah satunya dalam mata kuliah Copywriting. Dalam perkuliahan ini, mahasiswa diberikan pilihan untuk mendampingi UMKM binaan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum (FISH) UNJ atau membentuk UMKM Mahasiswa sebagai bagian dari tugas praktik. Menariknya, dari 27 UMKM yang terlibat, sebanyak 22 UMKM yang dibantu adalah UMKM Mahasiswa.

Hal tersebut menunjukkan antusiasme tinggi dalam membangun usaha mandiri sekaligus mengasah keterampilan komunikasi pemasaran.

Sebagai bagian dari integrasi antara pengajaran dan pengabdian kepada masyarakat, kegiatan ini dirancang selama 16 pertemuan, selaras dengan struktur perkuliahan. Dalam mata kuliah ini, Mahasiswa dilatih untuk menguasai teori dan praktik mengenai copywriting pada media sosial seperti Instagram dan TikTok. Adapun tugas yang diberikan antara lain menyusun *headline*, *call to action*, narasi visual, hingga *jingle* promosi. Melalui pendekatan pembelajaran berbasis proyek, mahasiswa tidak hanya memproduksi konten promosi, tetapi juga melakukan analisis *insight* dari performa unggahan mereka yang dilakukan setiap pekan.

Berdasarkan analisis situasi yang dilakukan terhadap UMKM Mahasiswa yang dilakukan oleh mahasiswa program studi S1 Ilmu Komunikasi UNJ, UMKM ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan, namun masih menghadapi sejumlah tantangan mendasar. Pertama, sebagian besar UMKM Mahasiswa belum memiliki strategi komunikasi digital yang terstruktur. Konten promosi yang diunggah cenderung bersifat acak, tidak konsisten, dan kurang memperhatikan aspek psikologis konsumen. Kedua, pemahaman tentang teknik *copywriting* yang masih rendah, sehingga pesan promosi yang disampaikan belum mampu membangun daya tarik atau mendorong interaksi. Ketiga, mayoritas pelaku UMKM Mahasiswa belum melakukan analisis performa konten media sosial secara berkala, sehingga tidak memiliki data untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi mereka. Keempat, keterbatasan waktu dan sumber daya yang membuat mereka kesulitan mengelola akun media sosial secara profesional dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, UMKM Mahasiswa dinilai layak dijadikan sebagai mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat, karena memiliki kebutuhan untuk dibantu naik level, akses yang mudah, serta memiliki potensi yang berdampak langsung terhadap peningkatan kapasitas kewirausahaan mahasiswa. Kegiatan ini dirancang selama 16 pertemuan, selaras dengan struktur perkuliahan, dan mengintegrasikan pengajaran serta pengabdian kepada masyarakat. Kemampuan menyusun pesan promosi yang efektif melalui media sosial menjadi keterampilan penting dalam era digital, terutama bagi pelaku UMKM yang ingin meningkatkan daya saing produk mereka.

*Copywriting* berperan sebagai strategi komunikasi persuasif yang bertujuan untuk menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong tindakan konsumen (Sugiyarti & Prasetyo, 2020). Copywriting yang baik tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan emosi audiens melalui pemilihan kata, gaya bahasa, dan struktur narasi yang tepat

(Putri & Nugroho, 2021). Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi kanal utama dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan interaktif.

Menurut Pradana dan Wibowo (2022), penggunaan media sosial oleh UMKM terbukti meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen, terutama jika dikombinasikan dengan konten visual dan narasi yang menarik. Dalam konteks UMKM mahasiswa, media sosial juga menjadi ruang belajar sekaligus praktik kewirausahaan digital yang memungkinkan mahasiswa mengembangkan keterampilan komunikasi, branding, dan analisis pasar secara langsung (Rahmawati, 2020).

Pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*) menjadi pendekatan yang efektif dalam mengintegrasikan teori dan praktik *copywriting*. Model ini mendorong mahasiswa untuk aktif merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi komunikasi digital secara langsung melalui akun media sosial UMKM mereka (Sari & Hidayat, 2021). Selain meningkatkan keterampilan teknis, pendekatan ini juga memperkuat rasa kepemilikan dan tanggung jawab mahasiswa terhadap produk dan pesan yang mereka bangun.

## B. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama 16 pertemuan, mengikuti struktur mata kuliah Copywriting pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum (FISH), Universitas Negeri Jakarta. Pelaksanaan berlangsung dari Februari hingga Juni 2025, dengan metode hybrid yang menggabungkan pertemuan di LMS, tatap muka dan bermedia dengan UMKM, serta event copywriting sebagai penutup kegiatan pengabdian. Peserta kegiatan adalah pelaku 22 UMKM dari mahasiswa yang dibantu oleh seluruh mahasiswa angkatan 2022 yang mengambil mata kuliah Copywriting.

Angkatan 2022 yang mengambil mata kuliah ini terdiri dari tiga kelas regular, yaitu Kelas A sebanyak 47 mahasiswa, Kelas B sebanyak 42 mahasiswa, dan Kelas C sebanyak 42 mahasiswa, Total mahasiswa aktif yang membantu UMKM berjumlah 131 orang. Dalam pelaksanaan proyek pembelajaran ini, mahasiswa mendampingi 22 UMKM Mahasiswa yang bergerak di bidang kuliner, fesyen, jasa kreatif, dan produk edukatif.

Materi pelatihan yang diajarkan kepada mahasiswa dan diterapkan langsung pada UMKM mahasiswa antara lain adalah teori dasar copywriting, teknik penyusunan headline, *call-to-action*, *storytelling*, serta praktik penulisan konten untuk Instagram dan TikTok. Mahasiswa juga dilatih menyusun narasi

visual untuk poster, video, infografis, *vlog*, dan *jingle*, serta melakukan analisis *insight* media sosial untuk mengevaluasi efektivitas konten promosi pada setiap pekan.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah *Project-Based Learning* (PjBL). Mahasiswa secara aktif menyusun konten promosi mingguan, mengunggahnya ke media sosial, dan melaporkan hasil interaksi yang diperoleh. Strategi ini sejalan dengan temuan Maharani, Yohana, dan Pratama (2023) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, kreativitas, dan kecerdasan emosional berkontribusi terhadap peningkatan minat berwirausaha mahasiswa. Selain itu, pelatihan *copywriting* yang mengintegrasikan aspek *branding* dan analisis performa konten terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM Mahasiswa (Noviyanti et al., 2023). Sejalan dengan temuan ini, Safitri (2025) menyatakan bahwa pelatihan *copywriting* berbasis proyek ini tidak hanya melatih mahasiswa untuk menulis konten promosi, tetapi juga membentuk pola pikir kewirausahaan digital yang mandiri dan berbasis analisis performa media sosial.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Gambaran Umum Kegiatan

Mahasiswa secara berkelompok diberi tanggung jawab untuk menghasilkan satu konten promosi setiap minggu, yang mencerminkan penerapan prinsip *copywriting* seperti pemilihan kata yang persuasif, struktur pesan yang menarik, dan visual yang mendukung narasi produk. Selain produksi konten, mahasiswa juga diminta untuk mendokumentasikan proses kerja, menyusun laporan mingguan, dan mempresentasikan hasil akhir dalam forum kelas.

Program ini bertujuan untuk memperkuat keterampilan komunikasi pemasaran mahasiswa sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan kapasitas digital UMKM Mahasiswa. Melalui pengalaman langsung, mahasiswa belajar memahami kebutuhan mitra, menyusun strategi komunikasi yang relevan, dan mengevaluasi efektivitas konten berdasarkan interaksi media sosial.

Terdapat 22 akun UMKM yang dibantu mahasiswa, yaitu: (1) 86bites, (2) basrengalar, (3) azuresweetss, (4) deaartss, (5) zavacake, (6) polka.blossoms2, (7) madeforukt, (8) thekulest\_, (9) blueocyeann, (10) se.kertasfoto, (11) oursweet.days, (12) findkies.dough, (13) dim.shoomm, (14) maryzee\_craft, (15) kedaiberril, (16) arcarana, (17) tepokceplok.id, (18) elmisha.a, (19) dapour.gemoy, (20) bundabread\_id, (21) warungrenoreno, (22) tehdaunkelordzam.

Selama 16 pertemuan, mahasiswa bersama pelaku UMKM menghasilkan lebih dari 250 konten promosi digital yang diunggah ke platform Instagram dan TikTok mitra UMKM. Konten tersebut mencakup



poster, video pendek, infografis, *jingle*, dan narasi promosi yang disusun berdasarkan prinsip *copywriting* persuasif.

## 2. Capaian Kegiatan

Setiap mahasiswa membuat kelompok kecil terdiri dari 4-5 orang untuk membantu UMKM mahasiswa yang terpilih. Di dalam kelompok kecil tersebut, mereka membagi tugas untuk menyusun satu konten promosi digital per minggu bersama pelaku UMKM mahasiswa. Berdasarkan dokumentasi presentasi akhir, tercatat sekitar 120 konten promosi yang berhasil diproduksi dan diunggah. Konten yang dihasilkan antara lain poster, video pendek, infografis, desain produk, blog, *motion graphic*, *e magazine*, *jingle* dan vlog dalam narasi promosi yang disusun berdasarkan prinsip *copywriting* persuasif.

Praktik ini sejalan dengan tren pengabdian digital di berbagai perguruan tinggi. Seperti yang dikemukakan oleh Arifianto dan Pratiwi (2023) yang menekankan pentingnya pelatihan *copywriting* digital berbasis media sosial dalam pemberdayaan UMKM lokal, dengan fokus pada konten yang komunikatif dan visual yang menarik. Pendekatan *storytelling* juga terbukti efektif dalam membangun koneksi emosional antara *brand* dan *audiens*, serta mendorong tindakan melalui narasi yang relevan dan kontekstual.

Teknik yang digunakan dalam pendampingan UMKM mahasiswa ini menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter produk mitra, seperti narasi gen Z untuk makanan atau produk kekinian. Dengan capaian ini, mahasiswa berlatih untuk menyusun konten digital dengan menerapkan prinsip komunikasi pemasaran, desain visual, dan strategi branding berbasis media sosial. Pendekatan ini memperkuat keterampilan praktis mahasiswa sekaligus memberikan dampak nyata bagi mitra UMKM mahasiswa.

## 3. Dampak terhadap Mitra

Dampak kegiatan abdimas ini, mitra UMKM Mahasiswa mendapatkan peningkatan pemahaman tentang strategi komunikasi digital, pentingnya konsistensi branding, serta penggunaan elemen *copywriting* seperti *headline* dan *call-to-action*. Beberapa UMKM mahasiswa yang dibantu, mengalami peningkatan interaksi media sosial, seperti kenaikan jumlah pengikut dan keterlibatan audiens. Namun, sebagian mitra juga menghadapi tantangan dalam menjaga keberlanjutan unggahan setelah program selesai, menunjukkan perlunya pelatihan lanjutan atau sistem pendampingan berkelanjutan.

Mitra UMKM Mahasiswa mengalami peningkatan pemahaman strategi komunikasi digital dan interaksi media sosial, namun tetap menghadapi tantangan keberlanjutan konten. Studi eksternal menunjukkan bahwa pelatihan *copywriting* dan digital *preneurship* berdampak positif, tetapi perlu diikuti dengan sistem pendampingan jangka panjang. Mitra UMKM Mahasiswa menyatakan telah terjadi peningkatan pemahaman tentang strategi komunikasi digital, pentingnya

konsistensi *branding*, serta penggunaan elemen *copywriting* seperti *headline*, *call-to-action*, dan *narasi visual*. Beberapa UMKM mengalami peningkatan interaksi media sosial, seperti kenaikan jumlah pengikut, peningkatan *likes* dan komentar, serta pertumbuhan impresi konten. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan *copywriting* persuasif yang diterapkan oleh mahasiswa mampu meningkatkan daya tarik dan keterlibatan *audiens* secara nyata.

Sebagian mitra UMKM mahasiswa menghadapi tantangan dalam menjaga keberlanjutan unggahan setelah program selesai. Beberapa UMKM mahasiswa kesulitan mempertahankan *ritme* produksi konten, konsistensi gaya komunikasi, dan pemanfaatan fitur media sosial secara optimal. Situasi ini menegaskan perlunya pelatihan lanjutan atau sistem pendampingan berkelanjutan yang dapat membantu mitra mempertahankan momentum digital *branding* mereka. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Sari et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pelatihan *copywriting* digital di Kecamatan Rancabungur berdampak positif terhadap pemahaman pelaku UMKM, namun keberlanjutan praktik digital memerlukan dukungan teknis dan mentoring pasca-pelatihan.

Rabbani et al. (2023) juga menekankan bahwa pelatihan digitalpreneurship meningkatkan literasi digital UMKM, tetapi efektivitas jangka panjang bergantung pada sistem pendampingan dan akses terhadap sumber daya digital. Marjukah (2022) menambahkan bahwa pelatihan pemasaran digital selama pandemi berhasil meningkatkan kinerja UMKM, namun keberlanjutan transformasi digital memerlukan kolaborasi antara kampus, pemerintah, dan komunitas lokal. Dengan demikian, kegiatan pengabdian berbasis *copywriting* tidak hanya memberikan dampak jangka pendek dalam bentuk konten promosi, tetapi juga membuka peluang untuk membangun ekosistem pendampingan digital yang berkelanjutan bagi UMKM Mahasiswa.

#### 4. Dampak terhadap Mahasiswa

Dari sisi mahasiswa, kegiatan pengabdian ini memperkuat keterampilan menyusun pesan promosi, analisis performa konten, dan literasi digital. Mahasiswa juga belajar berkomunikasi langsung dengan mitra yang sesama mahasiswa, memahami kebutuhan pasar, dan mengembangkan empati dalam menyusun strategi komunikasi. Hal ini sejalan dengan temuan Ramadhani dan Nurhalimah (2023), yang menyatakan bahwa pelatihan komunikasi pemasaran digital secara signifikan meningkatkan keterampilan promosi mahasiswa wirausaha dan mengembangkan *empati dalam menyusun strategi komunikasi*. Mereka terlibat dalam proses kreatif mulai dari melakukan riset audiens, penyusunan *headline* dan *call-to-action*, serta penyesuaian gaya visual sesuai karakter produk mitra.

Lebih lanjut, kegiatan ini juga mendorong mahasiswa untuk mengembangkan *kemampuan* kolaborasi lintas mahasiswa, berpikir strategis, dan menerapkan prinsip komunikasi yang relevan dengan dunia kerja kreatif dan kewirausahaan digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian berbasis *copywriting* ini, tidak hanya berdampak pada mitra UMKM, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran transformatif bagi mahasiswa.

#### 5. Refleksi dan Evaluasi

Meskipun sebagian besar masing-masing kelompok mahasiswa menunjukkan antusiasme tinggi dalam mendampingi mitra UMKM Mahasiswa, terdapat variasi dalam tingkat partisipasi dan kedisiplinan pelaporan. Beberapa kelompok tidak aktif dalam mengunggah konten secara berkala atau tidak menyampaikan laporan *insight* mingguan sesuai jadwal. Situasi ini menjadi catatan penting untuk perbaikan sistem monitoring dan evaluasi pada pelaksanaan berikutnya, terutama dalam hal penjadwalan, pendampingan teknis, dan penguatan komitmen kelompok.

Temuan ini sejalan dengan studi oleh Wulandari dan Pratiwi (2022), yang menekankan bahwa keberhasilan pelatihan digital marketing sangat dipengaruhi oleh konsistensi praktik peserta dan dukungan fasilitator yang aktif. Dalam konteks pelatihan di Universitas Mulawarman, mereka menunjukkan bahwa peserta yang mendapatkan pendampingan rutin dan umpan balik terstruktur cenderung lebih disiplin dan mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan. Sebaliknya, ketidakhadiran fasilitator atau kurangnya sistem evaluasi menyebabkan stagnasi dalam praktik digital peserta. Studi lain oleh Anugrah et al. (2025) juga menyoroti pentingnya sistem pendampingan yang adaptif dalam pelatihan digital marketing berbasis pengabdian mahasiswa, terutama untuk memastikan keberlanjutan praktik promosi setelah program selesai.

#### D. Simpulan

Kegiatan ini berhasil memperkuat keterampilan mahasiswa dalam menyusun pesan promosi, menganalisis performa konten, dan memahami strategi komunikasi digital berbasis media sosial. Melalui pendampingan terhadap 22 akun UMKM Mahasiswa, mahasiswa belajar berkomunikasi langsung dengan mitra, memahami kebutuhan pasar, dan mengembangkan empati dalam menyusun strategi branding. Sebanyak ±120 konten promosi digital berhasil diproduksi dan diunggah, mulai dari poster, video pendek, infografis, jingle, dan *storytelling* visual yang disesuaikan dengan karakter produk mitra.

Dari sisi mitra UMKM, kegiatan ini meningkatkan pemahaman tentang konsistensi *branding*, penggunaan elemen *copywriting* seperti *headline* dan *call-to-action*, serta interaksi media sosial. Namun, tantangan keberlanjutan konten pasca program menunjukkan perlunya sistem pendampingan

lanjutan. Sementara itu, dari sisi mahasiswa, variasi partisipasi dan kedisiplinan pelaporan menjadi catatan penting untuk perbaikan sistem monitoring dan evaluasi.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pengabdian berbasis *copywriting* digital tidak hanya berdampak pada promosi UMKM, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran transformatif bagi mahasiswa. Keberhasilan program sangat dipengaruhi oleh konsistensi praktik, dukungan fasilitator, dan sistem evaluasi yang adaptif, sebagaimana ditegaskan oleh berbagai studi pengabdian digital marketing di Indonesia

#### E. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum yang telah memberikan hibah pengabdian kepada masyarakat tahun 2025 dan seluruh pihak yang sudah membantu kegiatan abdimas ini.

#### F. Referensi

- Anugrah, R. A., Raharjo, N., Agustin, A. D. S., Pangestu, R. A., Archita, S. C., Tsalistalitha, S., Fadila, F., Purwanto, K. B. A., Kayana, B. H., & Dhiyaulhaq, R. D. T. (2025). *Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing*. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Mahasiswa, 8(1), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.  
<https://prosiding. umy.ac.id/semnasppm/index.php/psppm/article/downlod/1373/1332/3532>
- Arifianto, A., & Pratiwi, R. (2023). *Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan copywriting digital berbasis media sosial*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif, 5(2), 45–56. <https://doi.org/10.31227/jpmk.v5i2.2023>
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM*. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Juhaeriah, S., Purwana, D., & Sudiarditha, I. K. R. (2017). *Pengaruh Pelatihan dan Kreativitas terhadap Pengembangan Usaha pada Usaha Kecil dan Menengah di Perkampungan Industri Kecil Pulogadung Jakarta Timur*. *Jurnal Ilmiah Econosains*, 15(1), 45–56. <https://doi.org/10.21009/econosains.0151.05>
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2023). *Panduan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)*. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. <https://www.kemdikbud.go.id/>
- Lestari, I. D., & Brahma, I. A. (2023). *Dampak Penanaman Pendidikan Kewirausahaan bagi Mahasiswa di Era Globalisasi*. *Indonesian Journal of Research and Society*, 5(2), 88–97. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/ijrs/article/download/40248/16483>

- Maharani, A., Yohana, C., & Pratama, A. (2023). *Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas, dan Kecerdasan Emosional terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Jakarta*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Kreatif*, Universitas Negeri Jakarta.
- Marjukah, A. (2022). *Pengaruh pelatihan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM pada masa pandemi Covid-19*. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 20(1), 1–12.  
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3511648&val=30732&title=Pengaruh%20Pelatihan%20Pemasaran%20Digital%20Terhadap%20Kinerja%20UMKM%20di%20Masa%20Pandemi%20Covid>
- Noviyanti, A., Josses, A., Lovisa, A., Putra, B. S., Boanerges, J. P. J., Harrisen, R., Feby, R., & Ariq, Y. R. (2023). *Strategi Rebranding dalam Peningkatan Kinerja UMKM Musim Baik di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat*. Prosiding SNPPM, Universitas Negeri Jakarta.
- Pradana, A. W., & Wibowo, A. (2022). *Strategi pemasaran digital UMKM melalui media sosial di era industri 4.0*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 45–56.  
<https://doi.org/10.1234/jkd.v5i1.123>
- Prasetyo, H., & Lestari, M. (2022). *Strategi komunikasi digital dalam pengembangan UMKM berbasis media sosial*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 22–35. <https://doi.org/10.21009/jkb.091.03>
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2022). *Analisis Penggunaan Media Sosial bagi UKM dan Dampaknya terhadap Kinerja*. *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 8(1), 33–47.
- Putri, R. A., & Nugroho, B. (2021). *Efektivitas copywriting dalam meningkatkan minat beli konsumen di media sosial*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 112–125.
- Rabbani, A. J., Rahman, F., Pardede, J. T. T., Christine, M., & Nuha, H. H. (2023). *Pelatihan digital-preneurship untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM*. *Jurnal Pemanfaatan Teknologi untuk Masyarakat (JAPATUM)*, 2(4), 8–14.  
<https://jurnal.matradipti.org/index.php/japatum/article/download/67/35/191>
- Rahmawati, D. (2020). *Peran media sosial dalam pengembangan UMKM mahasiswa: Studi kasus di lingkungan kampus*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(1), 33–41.
- Ramadhani, A., & Nurhalimah, S. (2023). *Efektivitas pelatihan komunikasi pemasaran digital terhadap peningkatan keterampilan promosi mahasiswa wirausaha*. *Jurnal Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 6(2), 101–110. <https://doi.org/10.31294/jkpm.v6i2.13579>

- Ramadhani, R., & Nurhalimah, S. (2023). *Pelatihan komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan keterampilan promosi mahasiswa wirausaha*. Jurnal Pengabdian Masyarakat GEMBIRA, 2(3), 112–120.  
<https://gembirapkm.my.id/index.php/jurnal/article/download/546/434>
- Safitri, D. (2025). *Pelatihan Copywriting untuk UMKM Mahasiswa: Integrasi Pengajaran dan Pengabdian Berbasis Media Sosial*. Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Negeri Jakarta.
- Sari, M. D., & Hidayat, R. (2021). *Penerapan project-based learning dalam pembelajaran copywriting untuk mahasiswa komunikasi*. Jurnal Pendidikan dan Komunikasi, 7(2), 89–98.
- Sari, P. N., Andrayani, D., Andrian, A., Mulyani, P., Yuniarto, P., Handayani, S. R., & Fadly, M. (2023). *Digitalisasi UMKM Kecamatan Rancabungur melalui teknik copywriting digital marketing*. Jurnal Society, 5(2), 45–56.  
<https://e-journals.dinamika.ac.id/society/article/download/501/393/6276>
- Setiawati, I., Novandalinda, A., & Prihatiningsih, R. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Online dalam Peningkatan Penjualan dan Laba UMKM*. Jurnal Teknologi dan Bisnis, 5(2), 45–58.
- Sugiyarti, R., & Prasetyo, A. (2020). *Copywriting sebagai strategi komunikasi pemasaran digital*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 4(3), 77–85.
- Suryani, D., & Nugraha, R. (2023). *Storytelling visual dalam promosi produk lokal di TikTok: Studi kasus UMKM mahasiswa*. Jurnal Media Kreatif, 7(1), 14–28.  
<https://doi.org/10.31227/jmk.v7i1.2023>
- Wulandari, S., & Pratiwi, R. D. (2022). *Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing berbasis media sosial di masa pandemi*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia, 4(1), 55–63.  
<https://doi.org/10.31294/jpmi.v4i1.12345>
- Wulandari, A., & Pratiwi, A. P. (2022). *Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.  
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3176497&val=19444>