

## UMKM GO DIGITAL: PELATIHAN COPYWRITING UNTUK TINGKATKAN PROMOSI DI PANGKALAN BARU

Yusuf<sup>1</sup>, Ida Zubaidah<sup>2</sup>, Dessy Mayasari<sup>3</sup>, Rosalita Agustini<sup>4</sup>, Hasmonel<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Terbuka, Indonesia

### Abstrak

**Kata Kunci:**  
*Copywriting,  
Digitalisasi  
Promosi,  
UMKM,  
Pelatihan dan  
Pendampingan,  
Pemasaran  
Digital*

Keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang efektif, khususnya dalam menciptakan konten periklanan yang menarik dan persuasif. Namun, pelaku UMKM di Kecamatan Pangkalan Baru masih menghadapi keterbatasan dalam menguasai teknik copywriting, meskipun telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Konten promosi yang dihasilkan masih belum optimal dari segi judul, pesan periklanan, ajakan untuk melakukan tindakan, dan gambar visual produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan keterampilan teknik copywriting dan meningkatkan kualitas visual produk melalui pelatihan dengan pendekatan berbasis teori dan praktik serta pendampingan intensif dari tim pengabdian. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan teknik copywriting yang tepat, didukung penggunaan aplikasi menghasilkan visual yang menarik, mampu meningkatkan daya tarik promosi, memperluas jangkauan pemasaran, dan berpotensi meningkatkan penjualan. Program ini terbukti efektif dalam mendukung digitalisasi promosi UMKM, memperkuat daya saing, serta memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

### A. PENDAHULUAN

Kecamatan Pangkalan Baru, sebagai bagian dari Kabupaten Bangka Tengah, memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup signifikan, terutama melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemerintah daerah telah melaksanakan berbagai program pembangunan yang mencakup peningkatan kualitas pendidikan, layanan kesehatan, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat (BPS, 2025). Salah satu bentuk konkret dari pemberdayaan tersebut adalah pelatihan dan pengembangan UMKM, khususnya di bidang makanan dan minuman olahan (Rosalina & Tanggung, 2018).

Meskipun produk UMKM menunjukkan kualitas yang baik dan telah dipasarkan secara lokal, pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, terutama dalam memanfaatkan media digital. Konten promosi yang disajikan melalui Facebook dan Instagram cenderung sederhana dan kurang menarik, baik dari segi visual maupun pesan promosi (Yusuf & Christianingrum, 2022). Oleh karena itu, diperlukan pelatihan yang berfokus pada teknik penyusunan pesan promosi yang efektif dan menarik serta kesadaran akan pentingnya pemasaran digital (Patty & Permana, 2024).

Copywriting, yaitu kemampuan merancang pesan promosi yang persuasif dan estetis, menjadi solusi strategis dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran UMKM (Parwati, 2024). Keterampilan ini sangat relevan bagi pelaku usaha yang dikelola secara individu, karena dapat membantu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pasar (Permatasari et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa copywriting yang dipadukan dengan visualisasi produk yang menarik mampu meningkatkan nilai produk dan keterlibatan konsumen (Wati et al., 2024). Strategi konten berbasis audiens lebih efektif meningkatkan interaksi (Nida & Dhiyauhaq, 2022).

Sebagai bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk membekali pelaku UMKM dengan keterampilan copywriting dan teknik visualisasi produk menggunakan mini photo studio box. Dengan pendekatan ini, UMKM di Kecamatan Pangkalan Baru diharapkan mampu bersaing secara lebih efektif di pasar lokal maupun regional, serta meningkatkan pendapatan melalui strategi promosi digital yang lebih terstruktur dan berdaya saing.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Program Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Terbuka (UT) Pangkalpinang bertajuk “Pelatihan dan Pendampingan Copywriting sebagai Digitalisasi Promosi UMKM Pangkalan Baru Kabupaten Bangka Tengah” dilaksanakan pada 21 Mei 2025, dengan rangkaian kegiatan berlangsung sejak April hingga Juli 2025. Kegiatan ini dirancang sebagai respons terhadap rendahnya pemahaman pelaku UMKM dalam menyusun strategi promosi digital yang efektif, khususnya dalam aspek copywriting dan visualisasi produk. Metode pelatihan berbasis praktik dipilih untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta, sehingga mereka tidak hanya memahami teori tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara mandiri.

Sebanyak 30 pelaku UMKM yang bergerak di sektor olahan pangan rumahan, seperti keripik, minuman kemasan, dan kue tradisional, dilibatkan sebagai mitra utama. Kegiatan dilaksanakan melalui empat tahapan: persiapan, pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi.

### **Tahap Pertama: Persiapan Kegiatan**

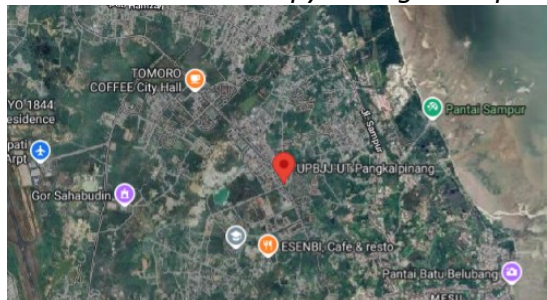
Pada tahap persiapan, dilakukan identifikasi kebutuhan pelatihan dan penyusunan materi copywriting yang relevan. Peserta diminta membawa produk yang telah dikemas rapi untuk difoto menggunakan mini photo studio box yang disediakan tim, sebagai bagian dari pelatihan visualisasi produk.

*Gambar 1.*

*Tempat Pelatihan Copywriting*



*Gambar 2.*  
*Lokasi Pelatihan Copywriting di Maps*



### **Tahap Kedua: Pelatihan Copywriting**

Pelatihan dilaksanakan di Kantor UT Pangkalpinang, yang dipilih karena lokasinya strategis dan representatif. Materi pelatihan mencakup teknik dasar *Copywriting*, penyusunan konten promosi yang persuasif, serta pengenalan aplikasi pengeditan visual seperti Canva, Snapseed, dan Lightroom. Peserta melakukan praktik langsung pengambilan dan pengeditan foto produk, serta menyusun narasi promosi yang kemudian diunggah ke media sosial sebagai bentuk awal digitalisasi promosi.

*Gambar 3.*  
*Penyuluhan Copywriting oleh Tim*



*Gambar 4.*  
*Tim PkM beserta Peserta Pelatihan*



### **Tahap Ketiga: Pendampingan**

Tahap pendampingan dilakukan secara berkala, di mana tim pengabdian memantau konten promosi peserta, memberikan umpan balik, dan menyarankan perbaikan. Pendekatan kolaboratif antara akademisi, pelaku UMKM, dan pemerintah lokal diterapkan untuk memastikan keberlanjutan hasil pelatihan.

### **Tahap Keempat: Monitoring dan Evaluasi**

Monitoring dan evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan analisis sebelum-sesudah pelatihan guna menilai efektivitas program. Secara keseluruhan, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas promosi digital UMKM melalui penguasaan teknik copywriting dan visualisasi produk yang kompetitif.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh Universitas Terbuka (UT) Pangkalpinang merupakan bagian dari upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada aspek desain promosi digital yang efektif dan menarik. Kegiatan ini menyasar pelaku UMKM di Kecamatan Pangkalan Baru yang membutuhkan peningkatan kompetensi dalam merancang konten promosi yang relevan dengan tren digital. Berdasarkan hasil pelaksanaan, peserta merasakan manfaat nyata, terutama dalam hal perluasan jangkauan promosi, peningkatan penjualan, serta kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

### **1. Tahapan Persiapan Kegiatan**

Tahapan awal kegiatan difokuskan pada identifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM, melalui observasi dan wawancara lapangan. Ditemukan bahwa mayoritas peserta belum memahami teknik *Copywriting* dan masih menggunakan visual promosi

yang kurang menarik. Untuk menjawab tantangan tersebut, tim pengabdian merancang pelatihan yang menggabungkan teknik copywriting dengan peningkatan kualitas visual produk, menggunakan studio foto mini box sebagai alat bantu. Peserta diminta membawa produk yang telah dikemas rapi untuk keperluan praktik fotografi, dengan dimensi maksimal 15×15×15 cm.

## **2. Tahapan Pelatihan Copywriting**

Pelatihan dilaksanakan pada 21 Mei 2025 dan melibatkan 30 pelaku UMKM. Materi pelatihan terbagi dalam dua sesi utama: pertama, strategi copywriting dalam digitalisasi bisnis yang disampaikan oleh Ketua Tim dan dosen pendamping; kedua, optimalisasi fotografi produk menggunakan smartphone dan aplikasi pengeditan gratis seperti Snapseed, Lightroom, dan Canva. Peserta melakukan praktik langsung mulai dari pengambilan gambar hingga penyusunan konten promosi, yang kemudian dipublikasikan melalui media sosial masing-masing.

Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian melaksanakan pendampingan dan monitoring untuk memastikan penerapan teknik yang telah dipelajari berjalan konsisten. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung dan wawancara, guna menilai efektivitas pelatihan serta dampaknya terhadap strategi promosi UMKM. Kegiatan ini merupakan bagian dari Program Kemitraan Masyarakat yang melibatkan kolaborasi lintas disiplin dan dukungan aktif dari mitra sasaran, sehingga mendorong keberlanjutan hasil dan penguatan kapasitas kewirausahaan lokal.

## **3. Tahapan Pendampingan**

Setelah pelaksanaan pelatihan copywriting pada 21 Mei 2025, kegiatan dilanjutkan dengan tahapan pendampingan dan monitoring yang berlangsung selama dua bulan, yakni dari 22 Mei hingga 22 Juli 2025. Pendampingan dilakukan melalui dua pendekatan utama: pertama, komunikasi daring melalui grup WhatsApp yang memungkinkan peserta berinteraksi secara fleksibel, bertukar informasi, dan memperoleh bimbingan teknis secara real-time; kedua, kunjungan langsung ke lokasi usaha untuk melakukan observasi dan wawancara mendalam terkait penerapan materi pelatihan.

Hasil dari proses pendampingan menunjukkan bahwa peserta telah mulai mengimplementasikan teknik copywriting dalam konten promosi mereka, serta menunjukkan peningkatan signifikan dalam kualitas visual produk melalui fotografi. Sebagian besar pelaku UMKM memanfaatkan aplikasi pengeditan foto yang tersedia secara gratis di Play Store, dengan

Canva menjadi pilihan utama karena kemudahan penggunaan dan kelengkapan fitur desain, termasuk animasi dan efek visual. Peserta dari kelompok usia muda menunjukkan kreativitas tinggi dalam memanfaatkan konten video sebagai media promosi, yang dinilai lebih interaktif dan sesuai dengan kebiasaan konsumen yang menggunakan perangkat smartphone. Untuk pengeditan video, aplikasi seperti CapCut dan InShot menjadi alat bantu yang populer karena antarmuka yang ramah pengguna dan aksesibilitasnya.

#### **4. Tahapan Monitoring dan Evaluasi**

Monitoring dilakukan secara berkala, yakni pada 23 Juni dan 14 Juli 2025, untuk menilai konsistensi penerapan teknik copywriting dan visualisasi produk. Evaluasi menunjukkan bahwa seluruh peserta telah menerapkan struktur copywriting dalam konten iklan yang dipublikasikan melalui media sosial masing-masing. Beberapa temuan utama dari evaluasi program meliputi:

##### **1) Peningkatan Pemahaman Copywriting**

Simulasi dan praktik menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dari 50% menjadi 100%, ditandai dengan partisipasi aktif dan kemampuan menyampaikan ide promosi secara mandiri.

##### **2) Kemampuan Menyusun Konten Persuasif**

Sebelum pelatihan, hanya 20% peserta yang mampu menyusun konten promosi dengan struktur copywriting (headline, body, call-to-action). Setelah pendampingan, seluruh peserta mampu menghasilkan konten yang sesuai dengan kaidah tersebut, dengan kualitas yang dinilai baik oleh fasilitator.

##### **3) Peningkatan Kualitas Visual Produk**

Sebanyak 30 UMKM berhasil memanfaatkan studio foto mini box untuk menghasilkan foto produk yang lebih menarik. Observasi menunjukkan bahwa 80% konten visual yang diunggah memiliki peningkatan kualitas dari segi pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan estetika.

##### **4) Dampak terhadap Jangkauan dan Interaksi Digital**

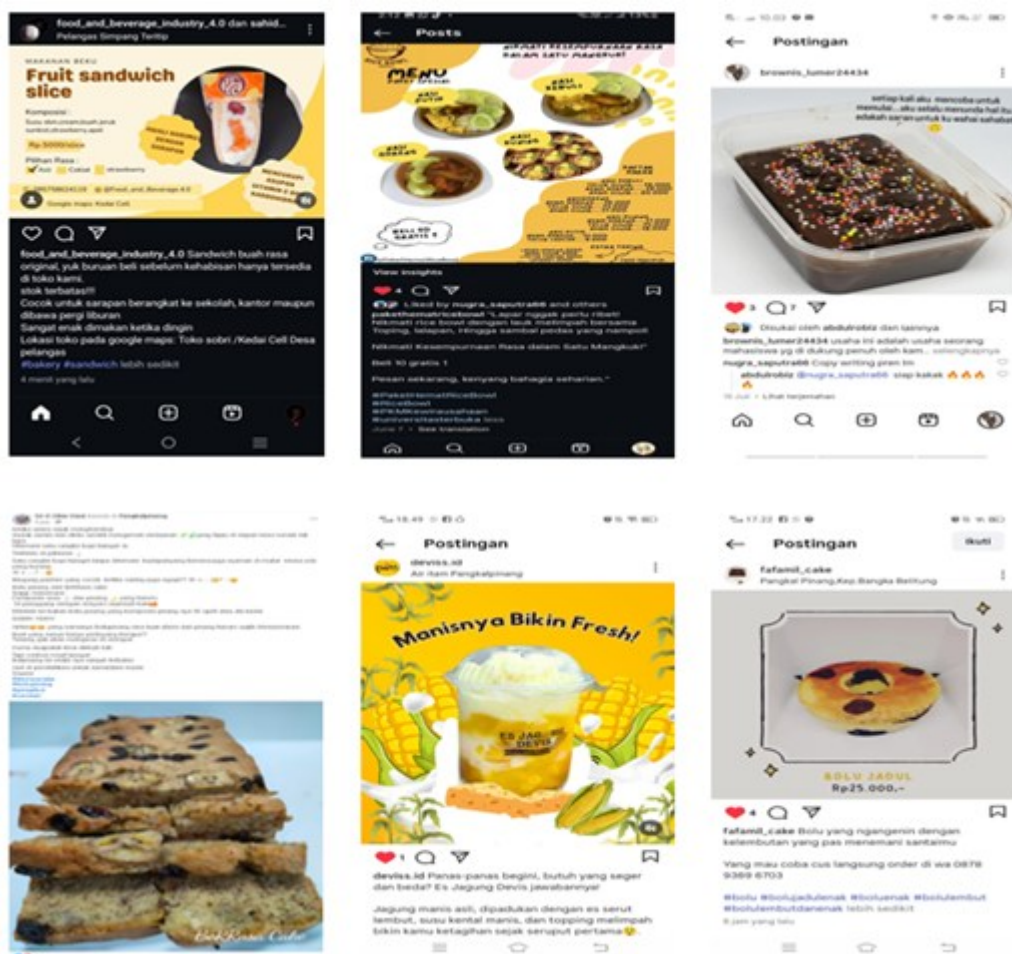
Dalam dua minggu setelah pendampingan, terjadi peningkatan rata-rata engagement rate sebesar 45% (like, komentar, dan share), serta peningkatan penjualan sebesar 15–20% pada beberapa UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teknik copywriting dan visualisasi produk secara konsisten mampu meningkatkan efektivitas promosi digital.

Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa integrasi antara copywriting dan visualisasi produk merupakan strategi yang efektif dalam



meningkatkan daya tarik promosi, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan penjualan UMKM (Wisudawaty et al., 2025). Penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa copywriting memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, mendorong keputusan pembelian, dan meningkatkan profitabilitas usaha (Pena-Garcia et al., 2020). Dokumentasi hasil konten promosi menunjukkan keberhasilan peserta dalam menggabungkan teknik copywriting dengan fotografi produk secara efektif dan menarik.

Gambar 5.  
Tangkapan Layar Hasil Periklanan UMKM



#### D. SIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Terbuka Pangkalpinang memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Kecamatan Pangkalan Baru. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada pengetahuan dan keterampilan peserta, terutama dalam penerapan teknik copywriting dan pengelolaan visual produk

untuk promosi digital. Pemahaman konsep Copywriting meningkat dari 50% sebelum pelatihan menjadi 100%, sedangkan kemampuan menyusun konten promosi sesuai struktur (*headline, body, call-to-action*) naik dari 20% menjadi 100%.

Selain itu, kualitas visual produk yang diunggah ke media sosial membaik, dengan 80% konten menunjukkan perbaikan estetika, pencahayaan, dan komposisi berkat pemanfaatan studio foto mini box. Dampak positif tercermin dari peningkatan engagement rate sebesar 45% dan laporan kenaikan penjualan 15–20% dalam dua minggu setelah pendampingan.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi berbasis copywriting yang dipadukan dengan visualisasi produk menarik mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperluas jangkauan audiens, dan mendorong pertumbuhan usaha berkelanjutan. Program ini tidak hanya mengasah keterampilan teknis peserta, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM di era digital, sejalan dengan upaya pemberdayaan ekonomi lokal dan pengembangan kewirausahaan berbasis teknologi.

#### **E. UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Pimpinan Universitas Terbuka Pangkalpinang atas komitmen dan dukungan institusional yang memungkinkan terselenggaranya program secara optimal. Apresiasi yang tinggi diberikan kepada masyarakat Kecamatan Pangkalan Baru, khususnya para pelaku UMKM mitra kegiatan, atas partisipasi aktif, antusiasme, dan kolaborasi yang konstruktif selama seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan berlangsung.

#### **F. REFERENSI**

- BPS, K. B. T. (2025). *Kabupaten Bangka Tengah Dalam Angka 2025* (G. Firmando (ed.); 25th ed.). BPS Kabupaten Bangka Tengah.
- Nida, F., & Dhiyauhaq, S. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Copywriting untuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Banyumas dan Sekitarnya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 33–39. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i1.1832>
- Parwati, K. Y. (2024). Copywriting Training to Improve Social Media Marketing Performance Gen-Z Business Actors. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1.1), 103–111.
- Patty, N. W. W., & Permana, G. P. L. (2024). Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Digital UMKM Keripik Ceker Mek Sulestri. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 217–224.
- Pena-Garcia, N., Gil-Saura, I., Rodriguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J.



- R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Permatasari, B., Devita Putri, A., & Suwarni, E. (2023). Strategi Penerapan Copywriting Dalam Peningkatan Daya Jual Produk UMKM di Kelurahan Labuhan Dalam. *Journal of Engineering and Information Technology for Community Service*, 1(4), 193–199.
- Rosalina, E., & Tanggung, M. (2018). Upaya Pengembangan Kampung Dul (Bangka Tengah) Menjadi Daerah Home Industry Yang Produktif Di Kampung Dul, Kec. Pangkalan Baru, Kab. Bangka Tengah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Bangka Belitung*, 5(1), 48–54. <https://doi.org/10.33019/jpu.v5i1.682>
- Wati, A., Pratama, R. H., Nurhayati, A., Sari, A. S. O., & Febywasila, A. (2024). Pelatihan Copywriting dan Strategi Konten untuk Menarik Minat Konsumen pada UKM RedRoseFlorist. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 704–708. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1892>
- Wisudawaty, H., Alya Pramesthi, J., & Widya Priastuty, C. (2025). Merangkai Kata, Meningkatkan Cuan: Pelatihan Copywriting Kreatif Bagi Umkm Apartemen Transit Ujung Berung. *Jurnal JP2N*, 2(3), 341–350.
- Yusuf, Y., & Christianingrum, C. (2022). Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(11), 4895–4898. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i11.1093>