

# Pelatihan dan Pendampingan *Copywriting* sebagai Digitalisasi Promosi UMKM Pangkalan Baru Kabupaten Bangka Tengah

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

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, FKIP, Universitas Terbuka, Indonesia

<sup>3,4</sup>Program Studi Administrasi Negara, Fakultas Hukum Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

<sup>5</sup>Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

Email Corresponding: [yusuf\\_se@ecampus.ut.ac.id](mailto:yusuf_se@ecampus.ut.ac.id)

## INFORMASI ARTIKEL

## ABSTRAK

### Kata Kunci:

Copywriting  
Digitalisasi  
Promosi  
Media Sosial  
UMKM

Keberhasilan suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh metode dan strategi promosi yang diterapkan oleh penjual, khususnya dalam hal periklanan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen agar membaca dan melakukan pembelian. Banyaknya tawaran produk di pasar menuntut pelaku usaha untuk menyusun strategi promosi yang menarik, persuasif, dan informatif. Permasalahan yang dihadapi oleh 30 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Pangkalan Baru adalah terbatasnya pengetahuan dalam menerapkan teknik *copywriting*, yaitu seni menulis konten promosi secara persuasif. Meskipun telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, konten yang disajikan belum optimal dari segi judul, isi, ajakan membeli, maupun tampilan visual produk. Tujuan pengabdian ini memberikan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan iklan berbasis *copywriting*, serta perbaikan visual produk melalui penggunaan studio foto mini box. Metode yang digunakan berupa pelatihan dan pendampingan berbasis praktik. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penerapan teknik periklanan yang tepat dapat meningkatkan daya tarik promosi, memperluas jangkauan produk, serta berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan pelaku UMKM. Simpulan menyatakan bahwa program ini dapat meningkatkan keterampilan *copywriting* dalam mendukung pertumbuhan UMKM melalui pembuatan konten periklanan yang persuasif dan relevan untuk meningkatkan daya saing, nilai produk dan penjualan.

## ABSTRACT

### Keywords:

Copywriting  
Digitalization  
Promotion  
Social Media  
MSMEs

The success of a business is highly influenced by the promotional methods and strategies implemented by sellers, particularly through effective advertising aimed at capturing consumer attention and encouraging purchase decisions. The abundance of product offerings in the market requires business actors to develop promotional strategies that are attractive, persuasive, and informative. The main challenge faced by 30 Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pangkalan Baru District is their limited knowledge in applying *copywriting* techniques, which is the art of writing promotional content persuasively. Although social media has been utilized as a promotional tool, the content produced remains suboptimal in terms of headlines, body text, calls to action, and product visual presentation. The objective of this community service program is to provide training and mentoring in creating *copywriting*-based advertisements and improving product visuals through the use of a mini photo studio box. The method employed involves practice-based training and mentoring. The results of the program indicate that the application of appropriate advertising techniques can enhance promotional appeal, expand product reach, and contribute to increased income and welfare of MSME actors. The conclusion asserts that this program successfully improves *copywriting* skills to support MSME growth through the creation of persuasive and relevant advertising content, thereby enhancing competitiveness, product value, and sales performance.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Kecamatan Pangkalan Baru merupakan salah satu wilayah administratif di bawah Pemerintah Kabupaten Bangka Tengah, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Wilayah ini memiliki berbagai program pembangunan yang berfokus pada penguatan ekonomi lokal, peningkatan kualitas pendidikan dan layanan kesehatan, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam proses pembangunan. Salah satu bentuk nyata dari program pemberdayaan ekonomi lokal adalah pelatihan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (BPS, 2025). Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran dan pengenalan produk kepada masyarakat yang lebih luas, terutama di era digital saat ini. Padahal, produk yang dihasilkan telah menunjukkan kualitas yang baik dan memiliki potensi untuk dipasarkan secara lebih luas (Sucipto et al., 2025).

Kecamatan Pangkalan Baru memiliki banyak pelaku usaha, khususnya dalam skala mikro, kecil, dan menengah yang bergerak di bidang olahan makanan dan minuman. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang cukup baik dan telah dipasarkan secara lokal (Rosalina & Tanggung, 2018). Untuk meningkatkan pendapatan, pelaku usaha perlu memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital (Sucitra et al., 2020). Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan dalam menyusun strategi promosi yang efektif dan menarik di platform digital, terutama media sosial yang populer (Yusuf & Christianingrum, 2022). Meskipun promosi telah dilakukan melalui Facebook dan Instagram, konten yang disajikan masih sederhana, baik dari segi visual maupun pesan promosi, sehingga belum mampu menarik perhatian konsumen secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan mengenai teknik penyusunan pesan promosi yang tepat dan menarik. Pelatihan ini diharapkan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan nilai produk dan pendapatan melalui strategi promosi yang lebih efektif dan berdaya saing.

Kemampuan dalam menyusun pesan promosi melalui pengolahan kata yang mengandung unsur seni dan mampu menimbulkan efek persuasif dikenal dengan istilah *copywriting* (Parwati, 2024). Kemampuan ini dipandang relevan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra sasaran dalam kegiatan pelatihan. Keterampilan *copywriting* dapat membantu pelaku usaha, khususnya UMKM yang dikelola secara individu, dalam mempromosikan produk secara lebih efektif (Permatasari et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa *copywriting* yang efektif, apabila dipadukan dengan visual yang menarik, dapat meningkatkan nilai produk (Wati et al., 2024). Strategi konten berbasis audiens juga terbukti lebih efektif dalam meningkatkan engagement (interaksi) dibandingkan pendekatan pemasaran tradisional (Nida & Dhiyauhaq, 2022). Berdasarkan hal tersebut, pelatihan yang dirancang yaitu dengan memadukan materi mengenai teknik *copywriting* dan penyajian visual produk secara optimal.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjelaskan bahwa usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dimiliki dan dikelola oleh individu atau kelompok kecil, serta bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar, dengan jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan sesuai kriteria yang ditetapkan dalam undang-undang. Pelaku usaha kecil umumnya kurang memperhatikan strategi bisnis dan sering kali tidak memiliki rencana pengembangan usaha yang terstruktur (Putu & Putu, 2021). Dalam rangka mendukung kesiapan UMKM menghadapi era Revolusi Industri 4.0, program pengabdian kepada masyarakat dirancang untuk membekali pelaku usaha dengan keterampilan yang relevan, termasuk optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif (Yusuf et al., 2024). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, di mana dosen secara langsung terlibat dalam aktivitas sosial tanpa mengharap imbalan, dengan tujuan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi masyarakat (Christianingrum et al., 2021).

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan teknik *copywriting* sebagai strategi promosi yang efektif di era digital. Program ini juga membekali peserta dengan kemampuan membuat konten promosi yang persuasif, informatif, dan relevan, serta memperbaiki kualitas visual produk melalui penggunaan mini photo studio box agar tampilan lebih menarik dan profesional. Selain itu, kegiatan ini mendorong peningkatan daya saing dan jangkauan pasar UMKM melalui strategi periklanan berbasis media digital. Melalui pendampingan yang berfokus pada teknik *copywriting*, pelaku UMKM diharapkan mampu menyusun pesan promosi yang persuasif, memanfaatkan media sosial secara strategis, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai *copywriting* dan optimalisasi visual, UMKM di Kecamatan Pangkalan Baru diharapkan siap bersaing di pasar lokal maupun regional.

## II. MASALAH

Meskipun Kecamatan Pangkalan Baru memiliki program pengembangan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat, pelaksanaan program penguatan kapasitas wirausaha kepada UMKM masih terbatas pelaksanaan dan belum sepenuhnya mengikuti cepatnya perubahan dinamika pasar. Oleh karena itu, permasalahan dalam pengembangan UMKM di wilayah ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

### 1. Rendahnya Pemahaman tentang Copywriting

Konten promosi yang dihasilkan oleh pelaku UMKM cenderung bersifat deskriptif dan kurang mampu menarik minat beli. Hal ini disebabkan oleh minimnya pemahaman mengenai manfaat dan strategi penulisan materi promosi yang efektif, seperti penggunaan storytelling untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen, penjabaran manfaat produk secara jelas, serta penerapan *call-to-action* (CTA) yang mendorong konsumen melakukan tindakan setelah membaca konten iklan.

### 2. Visual Promosi yang Kurang Menarik

Sebagian besar pelaku UMKM belum memahami pentingnya penyajian visual yang menarik dalam promosi, baik berupa foto maupun desain grafis. Konten visual yang ditampilkan di media sosial masih sederhana dan belum mengikuti trend desain modern. Hal ini merupakan keterbatasan kemampuan dalam menggunakan perangkat lunak desain grafis dan aplikasi pengeditan seperti *Snapseed*, *Lightroom*, *Canva*.

### 3. Keterbatasan Akses terhadap Teknologi dan Digitalisasi

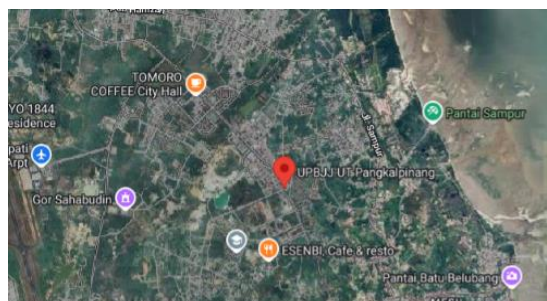
Pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM masih belum optimal, padahal media online merupakan sarana penting untuk memperluas jangkauan pasar. Minimnya pemahaman dan akses terhadap teknologi digital menyebabkan konten promosi yang dihasilkan kurang tersebar luas dan tidak mampu menjangkau konsumen secara maksimal.

### 4. Kurangnya Pelatihan dan Pendampingan

Program pelatihan lokal yang secara khusus membahas materi copywriting digital dan desain komunikasi visual masih sangat terbatas. Selain itu, minimnya pendampingan dari tenaga ahli atau mentor kreatif menyebabkan pelaku UMKM kesulitan dalam meningkatkan kualitas promosi. Dalam praktiknya, sebagian besar pelaku UMKM belajar secara mandiri melalui rekan sesama profesi, anggota keluarga, atau meniru konten iklan yang dianggap menarik.



Gambar 1. Tempat Pelatihan Copywriting



Gambar 2. Lokasi Pelatihan Copywriting di Maps

## III. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Terbuka (UT) Pangkalpinang dengan judul “Pelatihan dan Pendampingan Copywriting sebagai Digitalisasi Promosi UMKM Pangkalan Baru Kabupaten Bangka Tengah” dilaksanakan pada Rabu, 21 Mei 2025, dengan rangkaian kegiatan berlangsung sejak April

4360

hingga Juli 2025. Metode yang diterapkan berupa pelatihan dan pendampingan berbasis praktik, dipilih karena keterbatasan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam menerapkan teknik copywriting serta pengelolaan visual produk. Pendekatan ini dinilai lebih efektif dibandingkan penyampaian teori semata, karena memungkinkan peserta memahami konsep sekaligus mempraktikkannya secara mandiri. Kegiatan ini melibatkan 30 pelaku UMKM di Kecamatan Pangkalan Baru sebagai mitra utama dan dilaksanakan melalui tiga tahapan: persiapan, pelatihan, dan pendampingan. Fokus utama adalah meningkatkan kemampuan copywriting dan penyajian visual promosi yang menarik sesuai tren digital.

Untuk memastikan peserta mampu menerapkan teknik yang telah dipelajari secara konsisten dan merasakan manfaatnya, tim pengabdian melakukan pendampingan lanjutan dan monitoring terhadap praktik promosi yang dilakukan oleh peserta. Pelaksanaan program dilakukan dalam tahapan sebagai berikut.

### **1. Tahap Pertama: Persiapan Kegiatan**

Pada tahap awal, dilakukan identifikasi permasalahan untuk memahami kebutuhan pelatihan sekaligus menjaring pelaku UMKM yang belum mengenal dan menerapkan teknik copywriting, serta masih menggunakan sajian visual promosi yang sederhana. Proses identifikasi dilaksanakan pada tanggal 14 April hingga 20 Mei 2025. Selama periode tersebut, tim merumuskan materi pelatihan dan menyusun simulasi berbagai teknik copywriting. Sebanyak 30 pelaku UMKM yang bergerak di bidang usaha rumahan olahan pangan, seperti keripik, minuman kemasan, kue, dan olahan nasi menyatakan kesediaan untuk mengikuti pelatihan dan pendampingan. Sebagai bagian dari dukungan teknis, tim menyiapkan paket studio foto mini box untuk dibagikan kepada peserta. Peserta diminta membawa produk yang telah dikemas secara rapi dengan ukuran maksimal 15×15×15 cm untuk keperluan foto visual menggunakan studio foto tersebut.

### **2. Tahap Kedua: Pelatihan Copywriting**

Tahap kedua kegiatan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan pada Rabu, 21 Mei 2025, bertempat di ruang pertemuan lantai 2 Kantor UT Pangkalpinang. Lokasi ini dipilih karena letaknya strategis, hanya berjarak 2.8 km dari wilayah mitra di Kecamatan Pangkalan Baru, serta masih berada dalam satu kawasan administratif. Selain representatif, pemilihan lokasi ini juga menjadi bagian dari upaya promosi institusi kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM. Pelatihan mencakup materi teknik copywriting dan praktik penyusunan konten promosi yang persuasif. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada pentingnya visualisasi produk yang menarik menggunakan aplikasi pengeditan gratis seperti *Snapseed*, *Lightroom*, dan *Canva*. Untuk mendukung praktik langsung, peserta dibekali studio foto mini box dan diminta membawa produk pangan yang telah dikemas rapi dengan ukuran yang telah ditentukan. Selama pelatihan, peserta melakukan praktik pengambilan dan pengeditan foto produk secara mandiri, sekaligus menerapkan teknik copywriting yang telah dipelajari. Hasil akhir kegiatan ini adalah konten promosi yang diunggah ke media sosial peserta sebagai langkah awal digitalisasi promosi UMKM.

### **3. Tahap Ketiga: Pendampingan**

Tim Pengabdian kepada Masyarakat melaksanakan pendampingan secara langsung untuk mendukung peserta dalam menerapkan teknik copywriting. Tim secara berkala memantau konten promosi yang diunggah melalui media sosial UMKM, memberikan umpan balik, dan merekomendasikan perbaikan terkait kualitas konten dan pengelolaan produk. Tahap ini menggunakan pendekatan kolaboratif antara akademisi, pelaku UMKM, dan dukungan pemerintah untuk memastikan kelancaran pelaksanaan serta keberlanjutan hasil. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha diharapkan mampu mengoptimalkan potensi kewirausahaan dan strategi promosi digital secara efektif.

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

Tahap keempat difokuskan pada monitoring dan evaluasi untuk menilai efektivitas pelatihan, tingkat pemahaman peserta, serta dampak penerapan teknik copywriting dan visualisasi produk terhadap strategi promosi UMKM. Kegiatan evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung, wawancara, serta pengukuran hasil sebelum dan sesudah pelatihan agar program yang dilaksanakan diketahui manfaatnya.

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian ini merupakan rangkaian pelatihan dan pendampingan dalam bidang manajemen pemasaran, yang berfokus pada desain promosi digital yang menarik dan efektif. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM yang membutuhkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam merancang konten promosi yang tepat. Hasil kegiatan dirasakan bermanfaat oleh peserta, terutama dalam memperluas jangkauan promosi produk, meningkatkan volume penjualan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan

kesejahteraan masyarakat, khususnya pelaku UMKM. Berikut ini disajikan beberapa hasil dan pembahasan yang diperoleh dalam tahapan selama pelaksanaan program.

### 1. Tahapan Persiapan Kegiatan

Tahap persiapan kegiatan diawali dengan pengumpulan informasi dan identifikasi permasalahan yang secara spesifik dihadapi oleh pelaku UMKM di Kecamatan Pangkalan Baru. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, ditemukan permasalahan utama berupa rendahnya pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM terhadap teknik copywriting dalam promosi produk yang dipublikasikan secara rutin. Visualisasi iklan yang ditampilkan cenderung kurang menarik, dengan minimnya perhatian terhadap aspek estetika seperti komposisi foto, latar belakang, dan pencahayaan. Oleh karena itu, tim pengabdian kepada masyarakat memutuskan untuk menyelenggarakan pelatihan copywriting yang disertai dengan peningkatan kualitas desain visual promosi, menggunakan studio foto mini box sebagai alat bantu fotografi. Sebagai bagian dari simulasi dan praktik, setiap peserta UMKM diwajibkan membawa satu produk yang telah dikemas secara rapi, dengan dimensi maksimal 15x15x15 cm, untuk keperluan pemotretan menggunakan studio foto mini box. Guna memperkuat dampak dan keberlanjutan kegiatan, juga dilaksanakan program pendampingan bagi pelaku UMKM. Kegiatan ini menargetkan partisipasi sebanyak 30 pelaku UMKM, dengan sejumlah persyaratan yang telah ditetapkan.

### 2. Tahapan Pelatihan Copywriting

Tahap kedua dilaksanakan pada 21 Mei 2025 dengan melibatkan 30 pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan memberikan pelatihan teknik copywriting dan pentingnya visualisasi promosi melalui fotografi produk. Peserta mengikuti praktik fotografi menggunakan mini photo studio box serta dilatih menyusun teks promosi sesuai kaidah copywriting, kemudian langsung mempublikasikannya di media sosial. Materi pelatihan mencakup dua topik. Topik pertama, disampaikan oleh Yusuf, S.E., M.M., selaku Ketua Tim, bersama Ir. Ida Zubaidah, M.A., Ed.D., membahas strategi copywriting dalam digitalisasi bisnis. Topik kedua, disampaikan oleh Dessy Mayasari, S.IP., M.A.P., Dr. Rosalita Agustini, S.IP., M.A.P., dan Hasmonel, S.H., M.Hum., membahas optimalisasi fotografi produk dengan memanfaatkan *smartphone* dan aplikasi pengeditan gratis seperti *Snapseed*, *Lightroom*, dan *Canva*. Materi ini juga menekankan pentingnya pemasaran digital melalui media sosial untuk memperluas jangkauan promosi.

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini merupakan bagian dari Program Kemitraan Masyarakat yang dilaksanakan dengan dukungan sumber daya dari berbagai program studi sesuai dengan keahlian masing-masing. Keberhasilan kegiatan ini tidak lepas dari kontribusi berbagai pihak, khususnya mitra sasaran yang memberikan sambutan positif dan berperan aktif dalam pelaksanaannya.



Gambar 3. Penyuluhan Copywriting oleh Tim



Gambar 4. Tim PkM beserta Peserta Pelatihan

Pada akhir sesi, Tim Pengabdian kepada Masyarakat menginformasikan rencana pelaksanaan kegiatan pendampingan dan monitoring untuk memastikan konsistensi penerapan materi pelatihan. Kegiatan dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah disusun oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat.

### 3. Tahapan Pendampingan

Tahap pendampingan dan monitoring dilaksanakan selama dua bulan, dimulai setelah pelatihan copywriting pada 22 Mei 2025 hingga 22 Juli 2025. Pendampingan dilakukan melalui dua metode: [1] komunikasi daring melalui grup WhatsApp, yang memungkinkan peserta berdiskusi dan bertanya secara fleksibel, [2] kunjungan langsung ke lokasi usaha untuk melakukan wawancara dan observasi. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa peserta telah menerapkan teknik copywriting dan meningkatkan kualitas visual promosi melalui fotografi. Sebagian besar pelaku UMKM telah menggunakan aplikasi pengeditan foto yang tersedia di *Play Store*, dengan *Canva* sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan karena kemudahan dan kelengkapan template desainnya. *Canva* juga menyediakan fitur animasi dan efek visual yang mendukung pembuatan konten promosi yang lebih menarik. Peserta dari kalangan muda menunjukkan kreativitas tinggi dalam memanfaatkan video sebagai media promosi. Konten video dinilai lebih interaktif dan efektif, terutama karena mayoritas konsumen telah menggunakan smartphone yang mendukung pemutaran video. Untuk pengeditan video dan fotografi, aplikasi seperti *CapCut* dan *InShot* menjadi pilihan utama karena kemudahan penggunaan dan ketersediaannya secara gratis.

### 4. Tahapan Monitoring dan Evaluasi

Monitoring berkala yang dilakukan pada 23 Juni dan 14 Juli 2025 menunjukkan bahwa seluruh peserta telah menerapkan teknik copywriting dalam setiap konten iklan yang dipublikasikan melalui media sosial masing-masing. Berdasarkan hasil pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat, ditemukan sejumlah temuan yang menunjukkan efektivitas kegiatan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebagai berikut:

#### a. Peningkatan Pemahaman Copywriting

Berdasarkan simulasi dan praktik yang dilaksanakan, terdapat peningkatan pemahaman semula 50% menjadi 100%. Hal ini dilihat dari antusiasme semua peserta melakukan simulasi dan praktik serta mengemukakan ide selama kegiatan pelatihan berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik efektif meningkatkan pemahaman konsep copywriting.

#### b. Kemampuan Membuat Konten Persuasif

Sebelum pelatihan, hanya 20% peserta yang mampu membuat konten promosi dengan struktur copywriting (*headline, body, call-to-action*). Setelah pendampingan dan monitoring yang dilakukan angka ini meningkat menjadi 100% dengan kualitas konten dinilai baik oleh fasilitator.

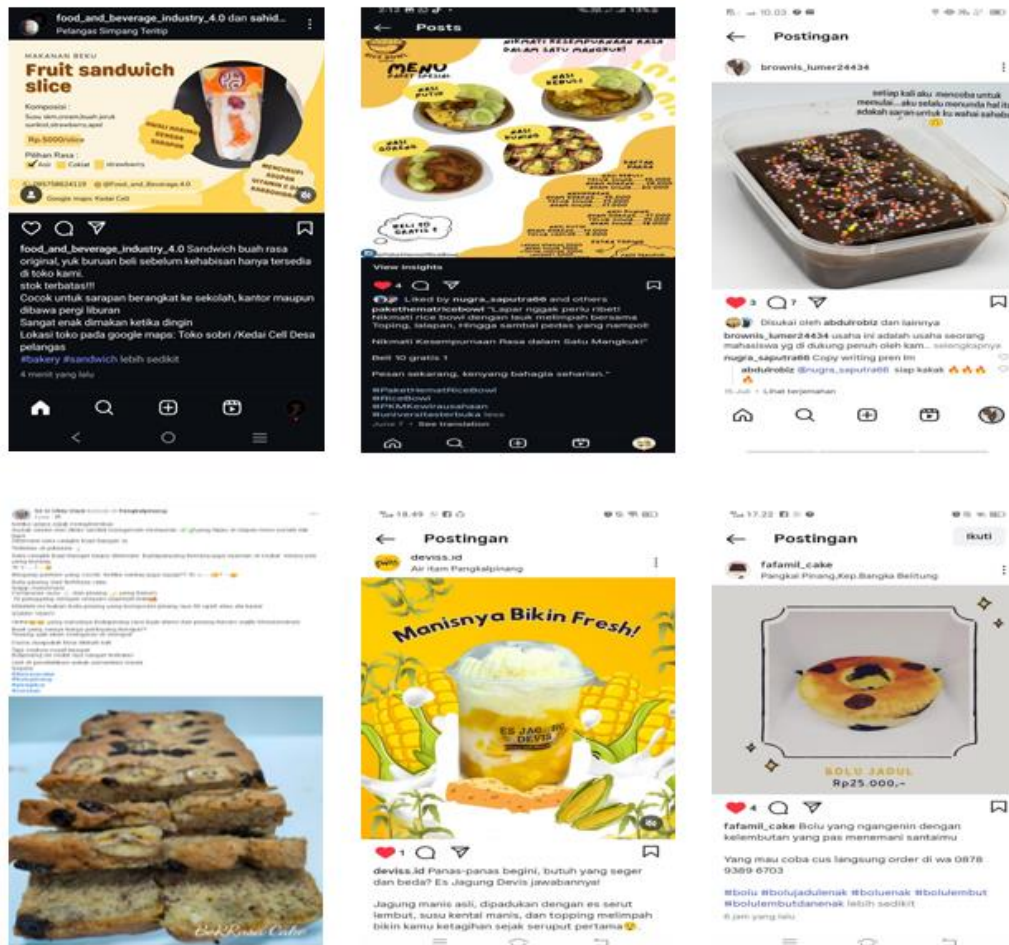
#### c. Perbaikan Visual Produk

Sebanyak 30 UMKM berhasil memanfaatkan mini photo studio box untuk menghasilkan foto produk yang lebih menarik. Hasil observasi menunjukkan 80% konten visual yang diunggah ke media sosial setelah pelatihan memiliki kualitas lebih baik (pencahayaan, angle, dan estetika).

#### d. Dampak terhadap Jangkauan dan Interaksi di Media Sosial

Dalam dua minggu setelah pendampingan, rata-rata *engagement rate* (like, komentar, share) meningkat 45%, dan beberapa UMKM melaporkan peningkatan penjualan hingga 15–20%. Perbaikan ini dilakukan secara konsisten dengan memanfaatkan media yang diberikan dan teknik copywriting yang disampaikan.

Hasil ini menguatkan tujuan bahwa penerapan teknik copywriting yang tepat, disertai perbaikan visual produk, mampu meningkatkan daya tarik promosi, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan UMKM (Wisudawaty et al., 2025). Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa tujuan utama copywriting adalah memengaruhi perilaku konsumen agar terdorong melakukan pembelian dan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Pena-Garcia et al., 2020). Lebih lanjut, copywriting dalam iklan terbukti efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen, meningkatkan peluang terjadinya transaksi, dan mendukung peningkatan profit usaha (Sari et al., 2024). Berikut disajikan contoh hasil konten promosi yang berhasil mengintegrasikan teknik copywriting dengan fotografi produk secara efektif dan menarik.



Gambar 5. Tangkapan Layar Hasil Periklanan UMKM

## V. KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh Universitas Terbuka Pangkalpinang berhasil memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Kecamatan Pangkalan Baru. Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan peserta dalam menerapkan teknik copywriting dan pengelolaan visual produk. Rata-rata skor pemahaman peserta meningkat dari 50% sebelum pelatihan menjadi 100% setelah pelatihan, sedangkan kemampuan membuat konten promosi sesuai kaidah copywriting meningkat dari 20% menjadi 100%. Selain itu, 80% konten visual yang diunggah setelah pelatihan menunjukkan kualitas lebih baik, didukung oleh pemanfaatan mini photo studio box yang diberikan kepada peserta. Dampak terhadap promosi digital juga terlihat dari peningkatan engagement rate media sosial sebesar 45%, serta laporan sebagian UMKM yang mengalami kenaikan penjualan 15–20% dalam dua minggu setelah pendampingan.

Temuan ini membuktikan bahwa penerapan strategi periklanan berbasis copywriting dan visualisasi produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik promosi, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung pertumbuhan UMKM di era digital. Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengembangan Masyarakat (LPPM) Universitas Terbuka serta Pimpinan Universitas Terbuka Pangkalpinang atas dukungan yang diberikan. Penghargaan juga diberikan kepada warga di wilayah Kecamatan Pangkalan Baru dan mitra para pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dan antusias dalam seluruh rangkaian kegiatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS, K. B. T. (2025). Kabupaten Bangka Tengah Dalam Angka 2025. In G. Firmando (Ed.), *BPS Kabupaten Bangka Tengah* (2025th ed., Vol. 24). BPS Kabupaten Bangka Tengah.
- Christianingrum, Saputra, D., Yusuf, & Ulyana, D. (2021). Pelatihan Pembuatan Design Logo Sebagai Upaya Menanamkan Kesadaran Merek Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Air Itam. *Ikraith - Abdimas*, 4(1), 74–80.
- 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.
- 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.
- Putu, K., & Putu, N. (2021). Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah. In M. K. Muh. Yunus, S.Sos. (Ed.), *Penerbit CV. Cahaya Bintang Cemerlang*. CV. Cahaya Bintang Cemerlang.
- 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>.
- Sari, P., Andrayani, D., Andrian, A., Mulyani, M., Yuniarto, P., Rahayu Handayani, S., & Fadly, F. (2024). Digitalisasi UMKM Kecamatan Rancabungur Melalui Teknik Copywriting Digital Marketing. *Society : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 157–167. <https://doi.org/10.37802/society.v4i2.501>.
- Sucipto, K. R. R., Aras, R. A., Salam, M. F., Aulia, R., Afrizal, Y. H., & Rijal, S. (2025). UMKM Go Digital : Peningkatan Literasi Digital UMKM Kota Makassar Pemanfaatan Google Maps dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(3), 3731–3737. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6633>.
- Sucitra, A., Yusuf, Y., Christianingrum, C., & Yunita, A. (2020). *Study of Envy-Friendly Small-Medium Industries in Green Industry Context in the Manufacturing Industry Sector in Bangka Belitung Island Province*. 143(Isbest 2019), 5–8. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.002>.
- 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, Christianingrum, & Padlun Fauzi. (2024). Pendampingan Umkm Dalam Penggunaan Digital Marketing Pengelola Desa Wisata Perlang, Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(4), 6510–6516. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4692>.
- Yusuf, Y., & Christianingrum, C. (2022). Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(11), 4895–4898. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i11.1093>.