

Pelatihan Teknik Copywritting untuk Menarik Pelanggan di UPTD PLUT KUMK, Dinas Koperasi UKM, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kuningan

Vany Octaviany¹, Eva Mardiyana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Penulis Korespondensi:

Vany Octaviany

vany@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak:

Kabupaten Kuningan di Provinsi Jawa Barat dikenal dengan kekayaan alam dan budayanya, serta memiliki beragam produk khas daerah seperti tape ketan, opak, kain tenun Luragung, gula aren, dan kerajinan bambu. Produk-produk ini tidak hanya mencerminkan identitas budaya lokal tetapi juga menjadi sumber ekonomi bagi masyarakat melalui sektor usaha mikro, kecil, dan menengah serta pariwisata. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum menguasai teknik pemasaran digital, khususnya dalam hal penulisan deskripsi produk yang menarik. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam membuat teks promosi yang persuasif melalui pelatihan teknik *copywriting* yang efektif. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi penyuluhan, pelatihan langsung, diskusi kelompok, dan praktik penulisan deskripsi produk dengan pendekatan storytelling. Kegiatan ini diikuti oleh 50 peserta yang terbagi ke dalam tiga kelompok berdasarkan jenis usahanya, yaitu kuliner, kerajinan, dan tekstil. Hasil utama dari kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap prinsip dasar *copywriting*, dengan peserta mampu membuat media pemasaran produk dengan *copywriting* yang menarik. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan *copywriting* dapat menjadi pendekatan efektif dalam mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam pengembangan usaha lokal.

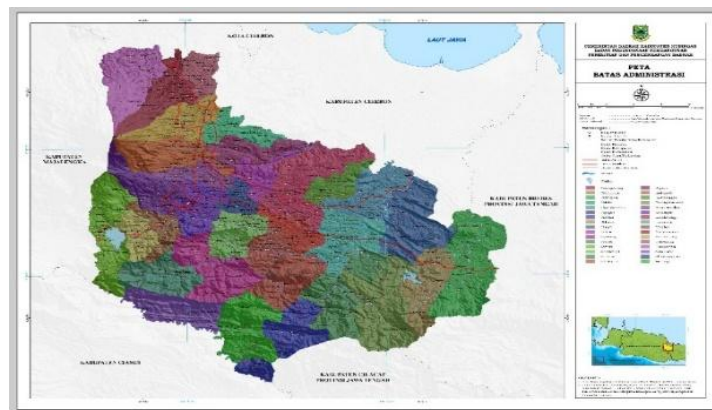
Kata Kunci: *copywriting, UMKM, kuningan*

Pendahuluan

Kabupaten Kuningan terletak di Provinsi Jawa Barat yang terkenal dengan keindahan alam dan kekayaan budayanya. Kuningan terletak di bagian timur Jawa Barat, berbatasan dengan Kabupaten Cirebon, Majalengka, dan Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Kuningan didominasi oleh perbukitan dan pegunungan (Fajarudin et al., 2024). Selain keindahan alamnya, Kuningan memiliki sejarah panjang yang berkaitan dengan Kesultanan Cirebon (Pradana et al., 2024). Banyak peninggalan bersejarah yang masih terjaga keasliannya, seperti Gedung Perundingan Linggarjati, tempat perundingan antara Indonesia dan Belanda pada tahun 1946. Selain itu, terdapat berbagai situs budaya seperti Keraton Kasepuhan Kuningan dan beberapa makam tokoh yang sering dikunjungi peziarah. Hal ini menjadikan Kuningan tidak hanya sebagai destinasi wisata alam, tetapi juga wisata sejarah dan religi. Kabupaten Kuningan juga dikenal dengan potensi wisata alamnya yang beragam. Beberapa destinasi populer meliputi Telaga Remis, Curug Putri, dan Lembah Cilengkrang yang menawarkan suasana asri serta udara yang sejuk. Selain itu, Kuningan

memiliki beberapa desa wisata yang mengembangkan ekowisata berbasis masyarakat, seperti Desa Wisata Cibuntu yang dikenal dengan keindahan alam dan kearifan lokalnya. Upaya pengembangan pariwisata ini turut berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. (Kartika et al., 2019)

Di sektor ekonomi, warga Kabupaten Kuningan mengandalkan sektor pertanian sebagai sumber utama penghasilan. Komoditas unggulan yang dihasilkan antara lain padi, buah-buahan, serta tanaman hortikultura. Selain itu, industri kecil dan menengah yang sedang berkembang seperti kerajinan tangan, pengolahan makanan, serta usaha berbasis agroindustri. Dengan potensi sumber daya alam dan budaya yang kaya, Kabupaten Kuningan terus berupaya mengembangkan berbagai sektor guna meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya (Sutarjo & Yuniarsih, 2024).



Gambar 1. Peta Kabupaten Kuningan

Kabupaten Kuningan memiliki beragam produk khas yang menjadi daya tarik bagi wisatawan dan sumber penghidupan bagi masyarakat. Produk-produk ini mencerminkan kekayaan budaya, kearifan lokal, serta potensi alam yang dimiliki daerah ini. Berikut beberapa produk khas dari Kabupaten Kuningan: (Sembiring et al., 2024) antara lain Tape Ketan Kuningan, Opak Kuningan, Kain Tenun Luragung, dan Gula Aren.



Gambar 2. Contoh Produk Makanan dari Kabupaten Kuningan

Produk-produk khas ini tidak hanya menjadi identitas budaya daerah, tetapi juga berkontribusi dalam perekonomian masyarakat Kabupaten Kuningan dengan

mendukung sektor UMKM dan pariwisata (Suryani et al., 2021). Keunikan dan kelezatan produk khas Kabupaten Kuningan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dan pecinta kuliner Nusantara. Namun, tanpa strategi pemasaran yang tepat, potensi besar dari kuliner khas Kabupaten Kuningan menjadi kurang dikenal oleh pasar yang lebih luas (Gunawan & Muzayanah, 2023). *Copywriting* yang menarik dan persuasif menjadi kunci untuk membangun daya tarik produk, baik dalam deskripsi di media sosial, marketplace, maupun kemasan produk itu sendiri (Akhter, 2018; Kartsivadze, 2022). Dengan kata-kata yang tepat, sebuah produk tidak hanya dijelaskan, tetapi juga diceritakan secara emosional, sehingga mampu menggugah minat dan membangun keterikatan dengan pelanggan (Mališević, 2024).

a. Analisis Situasi

Salah satu tantangan dalam *copywriting* produk khas Kabupaten Kuningan adalah bagaimana menonjolkan nilai tradisional tanpa membuatnya terkesan kuno. Dengan pendekatan storytelling yang menarik, produk hanya menjadi produk jualan biasa, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini (Horňáková, 2015). Selain itu, *copywriting* yang efektif juga mampu membangun rasa kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan keaslian produk (Mališević, 2024). Dengan menekankan keunggulan produk secara jelas dan menarik, masyarakat lebih tertarik untuk mencoba serta menjadikannya pilihan utama (Sofyan et al., 2023). Oleh karena itu, penguasaan teknik *copywriting* yang baik dapat membantu UMKM dan pelaku usaha lokal di Kabupaten Kuningan untuk lebih bersaing di pasar digital dan meningkatkan penjualan mereka. Salah satu masalah utama yang dihadapi masyarakat dalam keahlian *copywriting* untuk produk khas Kabupaten Kuningan adalah kurangnya pemahaman tentang teknik pemasaran digital. Banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang masih menggunakan cara konvensional dalam memasarkan produknya, sehingga sulit menarik perhatian calon pelanggan di era digital. Tanpa kemampuan *copywriting* yang baik, deskripsi produk sering kali kurang menarik dan tidak mampu menggugah emosi pembeli, sehingga peluang untuk meningkatkan penjualan menjadi terbatas. Selain itu, keterbatasan akses terhadap pelatihan dan edukasi *copywriting* juga menjadi kendala bagi para pelaku usaha. Sebagian besar UMKM di Kabupaten Kuningan lebih fokus pada produksi dan distribusi, tetapi kurang mendapatkan bimbingan dalam menulis deskripsi produk yang persuasif dan efektif. Akibatnya, banyak produk khas Kabupaten Kuningan seperti tape ketan, kain tenun Luragung, atau gula aren tidak memiliki narasi yang kuat dalam strategi pemasarannya. Hal ini membuat produk lokal sulit bersaing dengan merek lain yang lebih profesional dalam menyusun materi promosi.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa beberapa masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di kabupaten Kuningan antara lain:

Tabel 1. Permasalahan yang Dihadapi Mitra

No	Kondisi Saat Ini		Masalah yang Muncul	Solusi
1	Pemahaman Teknik <i>Copywriting</i>		Banyak pelaku usaha masih belum memahami pentingnya <i>copywriting</i> dalam pemasaran produk. Mereka cenderung hanya mencantumkan deskripsi produk secara sederhana tanpa menyusun narasi yang menarik dan persuasif untuk menarik minat calon pelanggan,	Teknik dasar seperti storytelling, penggunaan call-to-action, dan pemilihan kata yang persuasif.

2	Penggunaan Bahasa yang Menarik dan Persuasif		Banyak deskripsi produk masih menggunakan bahasa yang terlalu kaku, kurang persuasif, atau bahkan sulit dipahami oleh target pasar.	Penggunaan bahasa yang lebih komunikatif, mudah dipahami, dan menarik
3	Pemanfaatan Media Sosial dan <i>Marketplace</i>		Banyak pelaku usaha di Kuningan masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memaksimalkan <i>copywriting</i> untuk promosi di media sosial atau e-commerce.	Cara membuat caption menarik di Instagram atau deskripsi produk di Shopee/Tokopedia
4	Menonjolkan Keunikan Produk Lokal		Beberapa produk khas Kuningan, seperti kain tenun Luragung atau gula aren, sulit bersaing dengan produk serupa dari daerah lain karena kurangnya narasi yang kuat tentang keunggulan dan keunikannya.	Merancang storytelling produk yang lebih menarik
5	Konsisten dalam Penerapan <i>Copywriting</i>		Beberapa usaha sudah mulai menerapkan <i>copywriting</i> , tetapi masih tidak konsisten, baik dalam gaya bahasa, pemilihan kata, maupun intensitas pemasaran.	Mendorong pelaku usaha untuk membuat strategi pemasaran yang berkelanjutan, seperti merencanakan konten <i>copywriting</i> secara rutin, menggunakan branding yang konsisten, serta mengadaptasi <i>copywriting</i> sesuai dengan tren pasar yang berkembang

Berdasarkan uraian masalah di atas, kami Tim Pengabdian Masyarakat berencana untuk mengadakan Pelatihan Teknik *Copywriting* untuk Menarik Pelanggan, bekerjasama dengan Dinas Koperasi Kabupaten Kuningan.

b. Program Kerja Sebagai Solusi Permasalahan

Berikut adalah uraian sistematis dari solusi yang ditawarkan pada kegiatan Pelatihan Teknik *Copywriting* untuk Menarik Pelanggan di Kabupaten Kuningan:

1. Perencanaan dan Persiapan

- Identifikasi Kebutuhan Peserta: Sebelum pelatihan dimulai, Tim Pengabdian Masyarakat melakukan survei dan diskusi untuk memahami kebutuhan dan tingkat pengetahuan peserta.
- Penyediaan Alat dan Bahan: Menyiapkan alat, bahan, dan fasilitas yang diperlukan untuk sesi praktek, seperti modul berisi teori dasar *copywriting* seperti contoh-contoh *copywriting* yang efektif, serta panduan menulis deskripsi produk; laptop atau smartphone; koneksi internet dan akses ke platform digital; studi kasus dan contoh produk khas Kabupaten Kuningan.

2. Penyampaian Materi Teoretis

- a. Pengantar *Copywriting* dan Peranannya dalam Pemasaran:
Sesi ini memberikan pemahaman dasar tentang apa itu *copywriting*, mengapa penting dalam pemasaran, dan bagaimana penerapannya dalam berbagai media. Pembahasan meliputi: definisi dan prinsip dasar *copywriting*, perbedaan antara *copywriting*, content writing, dan branding, dan peran *copywriting* dalam meningkatkan penjualan dan daya tarik produk khas Kabupaten Kuningan.
 - b. Teknik Dasar Menulis *Copywriting* yang Menarik dan Persuasif
Peserta akan diperkenalkan dengan berbagai teknik *copywriting* yang efektif, seperti: AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), *Storytelling*, dan *Call-to-Action* (CTA)
 - c. Optimasi *Copywriting* untuk Media Sosial dan *Marketplace*
Peserta belajar cara menyesuaikan *copywriting* berdasarkan platform digital, seperti: menulis caption yang *engaging* di Instagram dan Facebook, menyusun deskripsi produk yang menarik di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, dan penggunaan SEO *copywriting* untuk meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari.
 - d. Analisis dan Evaluasi *Copywriting* yang Efektif
Materi ini bertujuan untuk membantu peserta memahami bagaimana menilai efektivitas *copywriting* yang telah dibuat. Pembahasan meliputi: cara mengukur keberhasilan *copywriting* berdasarkan *engagement* dan konversi, studi kasus *copywriting* yang sukses di bidang UMKM, dan praktik revisi dan perbaikan *copywriting* agar lebih menarik dan sesuai dengan target pasar.
3. Evaluasi hasil *copywriting* dan Feedback
- a. Presentasi Hasil Kerja: Peserta diminta untuk mempresentasikan hasil pembuatan *copywriting* mereka di depan instruktur dan peserta lain. Ini memberikan kesempatan untuk berbagi ide dan mendapatkan masukan dari berbagai perspektif.
 - b. Feedback dari Instruktur: Instruktur memberikan umpan balik konstruktif terhadap hasil *copywriting* yang dibuat oleh peserta, mencakup aspek kemenarikan, AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), *Storytelling*, dan *Call-to-Action* (CTA)
4. Penyempurnaan dan Implementasi
- a. Revisi Desain: Berdasarkan *feedback* yang diterima, peserta diberikan waktu untuk merevisi hasil *copywriting* mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Tujuannya adalah untuk menciptakan *copywriting* yang optimal.
 - b. Rencana Implementasi: Peserta diajarkan cara mengimplementasikan hasil *copywriting* baru ke dalam kemasan produk mereka. Ini bisa mencakup pemilihan posisi tulisan, bentuk huruf, dan warna dari *copywriting* yang telah dibuat oleh peserta. Selain itu, hasil *copywriting* juga dapat diimplementasikan pada sosial media dan *marketplace*.

Dengan melalui tahapan-tahapan ini, pelaku UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk merancang dan membuat *copywriting* yang efektif, menarik, dan sesuai dengan standar pasar, sehingga meningkatkan daya saing produk mereka.

c. Kehandalan kebijakan yang akan diabdikan ke khalayak sasaran dirujuk dari berbagai hasil penelitian yang bersumber dari sumber ilmiah

Copywriting merupakan keterampilan yang sangat penting di era digital saat ini, karena hampir seluruh informasi dan aktivitas promosi berlangsung melalui media sosial.

Kemampuan ini menjadi krusial bagi para pelaku usaha, terutama yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan artikel (Suleman, 2023) yang menyatakan jika copywriting merupakan keahlian yang perlu dikuasai oleh para pelaku usaha terutama bagi mereka yang menjajakan usahanya melalui media sosial. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan (Rafi'i, 2004) jika Copywriting merupakan keterampilan yang sangat penting karena melibatkan kemampuan menulis secara persuasif untuk menarik perhatian publik dan mendorong tindakan, seperti membeli produk atau menggunakan jasa. Dalam dunia pemasaran modern, copywriting menjadi inti komunikasi merek yang efektif dan sangat menentukan keberhasilan strategi promosi di tengah derasnya arus informasi di berbagai media. Copywriting merupakan elemen penting dalam kesuksesan bisnis digital karena mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai jual produk atau layanan. Keahlian ini membutuhkan kreativitas, kemampuan merangkai kata yang kuat, dan pemikiran konseptual. Contohnya, Tiket.com berhasil memanfaatkan teknik copywriting dalam promosi dan deskripsi layanan, yang berdampak positif terhadap minat dan loyalitas pengguna. (Maharani & Putri, 2020)

d. Tujuan dan Manfaat Kegiatan

Pelatihan teknik *copywriting* memiliki manfaat bagi pelaku usaha di Kabupaten Kuningan, bekerja sama dengan Dinas Koperasi, dapat memberikan banyak manfaat untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Berikut potensi pemberdayaan bagi pelaku usaha di Kabupaten Kuningan meliputi:

1. Meningkatkan Daya Tarik Produk Khas Kuningan di Pasar Digital
Pelaku usaha dapat belajar cara membuat deskripsi produk yang menarik dan persuasif, sehingga produk khas seperti tape ketan, opak, kain tenun Luragung, dan gula aren lebih mudah menarik perhatian calon pelanggan, baik di media sosial maupun *e-commerce*.
- e. Meningkatkan Penjualan dengan Strategi Komunikasi yang Lebih Efektif
Pelatihan teknik *copywriting* mengajarkan teknik seperti *storytelling*, *call-to-action*, dan penggunaan kata-kata yang menggugah emosi pelanggan, sehingga pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
- f. Membangun *Branding* Produk Lokal yang Kuat
Produk khas Kabupaten Kuningan dapat lebih terkenal dan memiliki kesan eksklusif di mata pelanggan dengan *copywriting* yang baik dan tidak hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga membantu menciptakan identitas dan citra brand yang kuat.
- g. Meningkatkan Penjualan dengan Strategi Komunikasi yang Lebih Efektif
Pelatihan ini mengajarkan teknik seperti *storytelling*, *call-to-action*, dan penggunaan kata-kata yang menggugah emosi pelanggan, sehingga pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
- h. Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Lokal
Pelatihan ini dapat meningkatkan keterampilan *copywriting*, sehingga UMKM dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka, yang secara langsung berdampak pada pertumbuhan ekonomi Kabupaten Kuningan. Semakin banyak produk lokal yang dikenal luas, semakin besar peluang ekspansi ke pasar yang lebih besar, termasuk nasional dan internasional.

Metode Pelaksanaan

a. Tempat dan waktu Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan tema Teknik Copywriting untuk Menarik Pelanggan dilaksanakan di Minara House, Jl. Siliwangi, Cigembang No. 50, Kab. Kuningan Kamis 3 Juli 2025, Pkl 09.00-16.00.



Gambar 2. Tempat Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

b. Sararan/mitra kegiatan (siapa dan bagaimana cara menentukannya);

Sasaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku Usaha Mikro sebanyak 50 orang, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di wilayah Kabupaten Kuningan. Mitra kegiatan ditentukan melalui kerja sama dengan Dinas Koperasi Kabupaten Kuningan, yang memiliki data dan akses langsung terhadap komunitas UMKM di daerah tersebut. Pemilihan mitra ini didasarkan pada kebutuhan nyata dari para pelaku usaha untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam strategi pemasaran, khususnya dalam hal penyusunan copywriting yang efektif untuk media sosial dan marketplace. Dinas Koperasi berperan sebagai fasilitator dalam mengidentifikasi UMKM yang aktif dan potensial, serta membantu mengoordinasikan pelaksanaan kegiatan agar tepat sasaran dan memberi dampak yang maksimal bagi pengembangan usaha mitra.

c. Metode Pengabdian (persiapan, penyuluhan, pelatihan, pendampingan, demonstrasi, dll.);

Metode pelaksanaan dan tahapan pengabdian kepada masyarakat pada kegiatan Pelatihan Teknik *Copywriting* untuk Menarik Pelanggan di Kabupaten Kuningan:

Tabel 2. Metode Pelaksanaan Dan Tahapan Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Tahapan Pengabdian	Metode Pelaksanaan
1	a. Survei dan diskusi untuk memahami kebutuhan dan tingkat pengetahuan peserta. b. Penyediaan Alat dan Bahan: Menyiapkan alat, bahan, dan fasilitas yang diperlukan untuk sesi praktek, seperti modul berisi teori dasar <i>copywriting</i> seperti contoh-contoh <i>copywriting</i> yang efektif, serta panduan menulis deskripsi produk; laptop atau smartphone; koneksi internet dan akses ke platform digital; studi kasus dan contoh produk khas Kabupaten Kuningan.	Analisi Kebutuhan Mitra dan Persiapan Peralatan pendukung

2	Penyampaian Materi Teoretis: a. Pengantar <i>copywriting</i> dan peranannya dalam pemasaran b. Teknik dasar menulis <i>copywriting</i> yang menarik dan persuasif c. Optimasi <i>copywriting</i> untuk media sosial dan <i>marketplace</i> d. Analisis dan Evaluasi <i>Copywriting</i> yang Efektif	Pendampingan
3	a. Presentasi hasil kerja pembuatan <i>copywriting</i> peserta b. Feedback dari Instruktur terkait hasil <i>copywriting</i> peserta c. Revisi hasil <i>copywriting</i> d. Rencana implementasi hasil <i>copywriting</i> pada kemasan produk, sosial media, dan <i>marketplace</i> .	Implementasi hasil <i>copywriting</i> pada kemasan produk, sosial media, dan <i>marketplace</i> .

d. Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan dari kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah peserta mampu mengimplementasikan hasil *copywriting* baru ke dalam kemasan produk mereka. Mencakup pemilihan posisi tulisan, bentuk huruf, dan warna dari *copywriting* yang telah dibuat oleh peserta. Selain itu, hasil *copywriting* juga dapat diimplementasikan pada sosial media dan *marketplace*. melalui tahapan-tahapan ini, pelaku UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk merancang dan membuat *copywriting* yang efektif, menarik, dan sesuai dengan standar pasar, sehingga meningkatkan daya saing produk mereka.

e. Metode Evaluasi

Evaluasi hasil kegiatan dilakukan melalui:

- a) Presentasi Hasil Kerja: Peserta diminta untuk mempresentasikan hasil pembuatan *copywriting* mereka di depan instruktur dan peserta lain. Ini memberikan kesempatan untuk berbagi ide dan mendapatkan masukan dari berbagai perspektif.
- b) Feedback dari Instruktur: Instruktur memberikan umpan balik konstruktif terhadap hasil *copywriting* yang dibuat oleh peserta, mencakup aspek kemenarikan, AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), *Storytelling*, dan *Call-to-Action* (CTA)

Penyempurnaan dan Implementasi

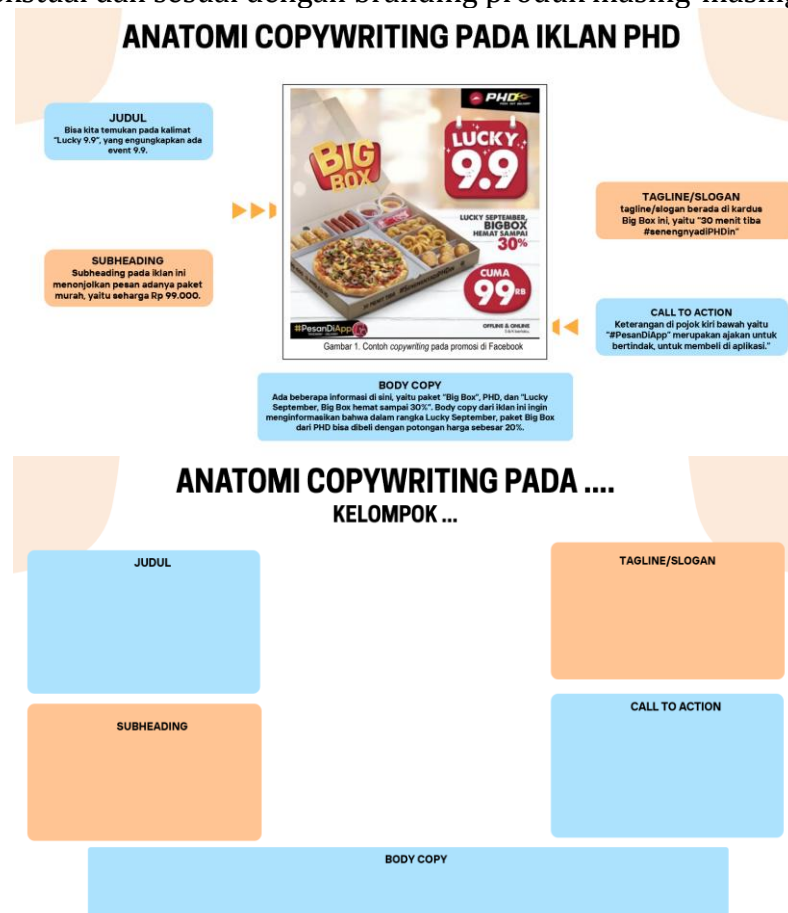
- a) Revisi Desain: Berdasarkan *feedback* yang diterima, peserta diberikan waktu untuk merevisi hasil *copywriting* mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Tujuannya adalah untuk menciptakan *copywriting* yang optimal.
- b) Rencana Implementasi: Peserta diajarkan cara mengimplementasikan hasil *copywriting* baru ke dalam kemasan produk mereka. Ini bisa mencakup pemilihan posisi tulisan, bentuk huruf, dan warna dari *copywriting* yang telah dibuat oleh peserta. Selain itu, hasil *copywriting* juga dapat diimplementasikan pada sosial media dan *marketplace*.

Melalui tahapan-tahapan ini, pelaku UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk merancang dan membuat *copywriting* yang efektif, menarik, dan sesuai dengan standar pasar, sehingga meningkatkan daya saing produk mereka.

Hasil dan Pembahasan

- a. Analisi Kebutuhan Mitra dan Persiapan Peralatan Pendukung Berdasarkan observasi awal terhadap mitra UMKM yang akan mengikuti pelatihan, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memiliki kemampuan yang memadai dalam menyusun materi promosi yang menarik dan persuasif. Mereka cenderung hanya menampilkan produk secara sederhana tanpa memperhatikan aspek copywriting seperti headline yang menggugah, pesan yang fokus pada manfaat produk, serta ajakan (call to action) yang efektif. Oleh karena itu, mitra membutuhkan pelatihan yang berfokus pada peningkatan keterampilan menulis naskah promosi dan penyusunan pesan pemasaran yang sesuai dengan karakter produk.

Untuk menunjang efektivitas pelatihan dan praktik lapangan, diperlukan peralatan pendukung yang sesuai dengan kebutuhan peserta. Peralatan utama yang harus dipersiapkan meliputi smart phone sebagai media untuk latihan menulis dan desain konten promosi. Peserta juga akan diarahkan menggunakan aplikasi berbasis daring seperti Canva yang mudah digunakan untuk membuat materi visual promosi dengan desain yang menarik. Disamping perangkat keras, perlu juga disiapkan materi pelatihan, contoh-contoh praktik penulisan promosi, serta template visual yang bisa dimodifikasi oleh peserta. Koneksi internet stabil juga dibutuhkan untuk keperluan akses aplikasi daring serta riset referensi promosi produk serupa. Peserta yang mempromosikan produk makanan atau minuman, juga membawa produk atau properti pendukung visual agar hasil akhir lebih kontekstual dan sesuai dengan branding produk masing-masing.



Gambar 4. Template Penyusunan Copywriting Untuk Peserta

b. Proses Pendampingan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh tim berfokus pada pelatihan teknik *copywriting* bagi pelaku UMKM di bawah naungan Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kuningan. Dalam pelatihan ini, peserta diberikan pemahaman dasar tentang bagaimana membuat kalimat promosi yang menarik dan persuasif untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di mata konsumen. Materi pelatihan difokuskan pada elemen-elemen penting dalam *copywriting*, seperti headline, nilai produk, urgensi, dan ajakan bertindak (*call to action*).

Setelah mendapatkan pemaparan materi, peserta dibagi ke dalam lima kelompok berdasarkan jenis produk UMKM yang dimiliki. Masing-masing kelompok diminta untuk mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari dengan membuat materi promosi visual produk menggunakan teknik *copywriting* yang tepat. Produk-produk tersebut meliputi minuman boba, kopi kemasan, sari markisa, mie lidi, dan camilan lainnya, yang masing-masing ditampilkan dalam bentuk desain promosi menarik dan informatif.

c. Implementasi hasil *copywriting* pada kemasan produk, sosial media, dan *marketplace*.



Gambar 5. Implementasi hasil *copywriting* pada kemasan produk, sosial media, dan *marketplace*.

Setelah mengikuti pelatihan *copywriting*, peserta UMKM mampu mengimplementasikan teknik yang telah diajarkan ke dalam bentuk visual promosi produk yang lebih menarik dan komunikatif. Hal ini tampak dari pemanfaatan elemen-elemen *copywriting* seperti headline yang memikat

(misalnya: “Promo Special 7.7”, “BOBA FAVORIT”), penawaran menarik seperti “Beli 3 Dapat 4” dan “Buy 1 Get 1”, serta kalimat ajakan yang langsung dan persuasif. Selain itu, peserta juga menunjukkan kemampuan untuk menonjolkan keunikan produk, baik dari sisi rasa, harga, maupun bahan alami, yang merupakan bagian penting dalam membangun brand awareness.

Poster-poster yang dihasilkan juga menunjukkan peningkatan dalam estetika visual dan struktur pesan. Setiap desain disusun secara rapi dengan informasi yang mudah dibaca, serta pemilihan warna yang mencolok dan sesuai dengan karakter produk. Penggunaan testimoni singkat atau klaim seperti “Segarnya Otentik” dan “Harga Cuma 10K” menambah kekuatan daya tarik emosional pada calon pembeli. Secara keseluruhan, implementasi materi pelatihan terlihat cukup optimal dalam karya peserta.

d. Tingkat pemahaman peserta

Tingkat pemahaman peserta terhadap materi pelatihan copywriting terlihat dari bagaimana mereka dapat menyusun pesan promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu menggugah minat pelanggan. Peserta mampu memahami bahwa copywriting tidak hanya soal menjelaskan produk, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan calon pelanggan. Hal ini terlihat dari pilihan kata yang menggugah seperti “Naikkan mood kamu hari ini”, “Escape to Paradise with Every Sip”, hingga “Teman di setiap perjalanan” yang menunjukkan pemahaman terhadap fungsi narasi dalam promosi.

Selain itu, peserta juga mampu membedakan dan mengadaptasi gaya bahasa sesuai dengan karakter produk yang mereka jual. Misalnya, produk kopi dan minuman boba menggunakan pendekatan yang lebih kasual dan trendi, sementara produk sari markisa menonjolkan nilai alami dan kesehatan. Ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami teori copywriting, tetapi juga mampu menerapkannya secara kontekstual berdasarkan karakter dan segmen pasar produk mereka. Dengan demikian, tingkat pemahaman peserta dapat dikatakan baik dan aplikatif.

Ucapan Terimakasih

Dengan penuh rasa syukur dan hormat, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Telkom University atas dukungan dan pembiayaan yang telah diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Bantuan yang diberikan tidak hanya memungkinkan kegiatan ini terlaksana dengan baik, tetapi juga memberikan dampak positif yang nyata bagi masyarakat sasaran. Kami berharap kerja sama ini dapat terus terjalin di masa yang akan datang dalam rangka mewujudkan kontribusi nyata perguruan tinggi terhadap pembangunan dan pemberdayaan masyarakat.

Referensi

- Akhter, R. (2018). *Impact of copywriting in marketing communication*. Publisher. BRAC University
- Aribawa, B. K. (2021). *Sinkronisasi Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Terhadap Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (Studi Di Kabupaten Tegal)*. Universitas Pancasakti Tegal.
- Fajarudin, D., Setiana, N., Supriadi, U., Hidayat, M. T., & Nariyah, H. (2024). Collaboration

- of Hexahelix in Developing Natural Tourism Potential. *Journal Research of Social Science Economics and Management*, 4(2), 213–225. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i2.696>
- Gn, R. M. G., & Iriantoro, A. (2023). Pengaruh Ketentuan Skala Usaha Pada Ketepatan Legalitas UMKM Sesuai Dengan Amanat Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Republik Indonesia (Perppu) Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja. *Jurnal Hukum Kenotariatan Otentik's*, 5(1), 23–38.
- Gunawan, M. R., & Muzayanah, I. F. U. (2023). The Role of Access to Agribusiness Microfinance Institutions (LKM-A) on Poverty Reduction: Case Study in Kuningan District. *Jurnal Bina Praja*, 15(2), 357–372. <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.357-372>
- Hartini, S., Murtina, H., Muryani, S., & Serli, R. K. (2022). Pelatihan *Copywriting* Media Sosial Pada Yayasan Dharma Kasih Jakarta Utara. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 69–76.
- Hornáková, M. (2015). *Copywriting*. Computer Press.
- Indrianti, N. (2022). *Pembangunan Berkelanjutan*.
- Irma, F., & Gunadi, A. (2023). Tinjauan Yuridis Persaingan Usaha Tidak Sehat Terhadap Usaha Besar dengan UMKM dalam Perspektif UU No. 20 Tahun 2008 (Studi Kasus Putusan Perkara Nomor 02/KPPU-K/2020). *UNES Law Review*, 6(2), 4172–4180.
- Kartika, T., Afriza, L., & Fajri, K. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Wisata Cibuntu Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat. *Journal of Indonesian Tourism Hospitality and Recreation*, 2(1). <https://doi.org/10.17509/jithor.v2i1.16427>
- Kartsivadze, T. (2022). *Copywriting* in social media. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4 (40).
- KHUDAEFAH, I. I. M. (2018). *Analisis Yuridis Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Umkm (Usaha Mikro Kecildan Menengah) Dalam Perspektif Hukum Islam*. Universitas Islam Negeri" Sultan Maulana Hasanuddin" Banten.
- Maharani, L. O., & Putri, S. H. (2020). *Implementasi teknik copywriting pada aplikasi tiket.com sebagai online travel agent (ota)*. 77–91.
- Mališević, M. (2024). *Copywriting as a creativity tool in marketing*. [M. Mališević].
- Murtiningsih, D., & Caroline, R. T. M. (2024). Digitalisasi Umkm. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 7(3), 1387–1400.
- Pradana, Y., Arifputri, A. N., & Haqqu, R. (2024). Digital Literacy of Tourism Awareness Groups in Digital Promotion Activities of Cibuntu Tourism Village, Kuningan Regency. *Lontar Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 284–296. <https://doi.org/10.30656/lontar.v12i1.8505>
- Pratama, S. S. (2022). Urgensi penerapan Instruksi Presiden nomor 2 tahun 2022 pada pelaksanaan pengadaan barang/jasa pemerintah. *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)*, 8(2), 570–581.
- Rafi'i. (2004). *Asmara Copywriting Dan Digitalisasi*. CV. Widina. https://www.google.com/search?q=teknik+copywriting+pdf&sca_esv=ebea5675d131f87f&sxsrf=AE3TifMyiAz-JEwafFlr6kiLtGKieW2q2Q:1751436320096&ei=IMxkaNTPBfeZ4-EP9JjskQo&start=20&sa=N&sstk=Ac65TH60ETfuWAPwguPWNEwpXMaPMjg1-abAukLnwlxA-FXqlJNacysXEwdc0qMsH_Iw14mSTzRi7hSQ0TVvk_a0sAruQo0ajUVUs3apzY1xkO_Gz8lLjWf5HQtdrN0FCn5W&ved=2ahUKEwjU39Ldwj20AxX3zDgGHXQMO6l4ChDy0wN6BAgHEAc&biw=1309&bih=738&dpr=2.2

- Sembiring, V. A., Ingkadijaya, R., Nurbaeti, N., & Rahmanita, M. (2024). Tourist Satisfaction in Mediating the Influence of Tourist Attractions and Facilities on the Intention to Revisit Waduk Darma, Kuningan Regency (6945). *TRJ Tourism Research Journal*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.30647/trj.v8i1.217>
- Sofyan, A., Yuniati, Y., & Ratnasari, A. (2023). *Copywriting* Marketing in Reaching the Target Market. *KnE Social Sciences*, 466–475.
- Suleman, D. (2023). *Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online*. 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1543>
- Suryani, F. D., Boedirochminarni, A., & Arifin, Z. (2021). Analisis Pendapatan Home Industry Peuyeum Ketan Di Desa Tarikolot Kecamatan Cibeureum Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Ekonomi Jie*, 5(2), 294–301. <https://doi.org/10.22219/jie.v5i2.14427>
- Sutarjo, M., & Yuniarsih, A. (2024). *Community Participation in the Development of Situ Janggala Tourism in Panawuan Village, Cigandamekar District, Kuningan District*. 2(1), 28–33. <https://doi.org/10.59261/jedvb.v2i1.14>
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Musnaini, M., Widiyanti, W., Sunarsi, D., Haudi, H., ... Muhammad Lutfi, A. (2020). *Digitalisasi umkm*. Penerbit Insan Cendikia Mandiri.
- Yusuf, Y. M., Rahiem, V. A., & Fitrananda, C. A. (2022). Pelatihan *Copywriting* Dan Digital Marketing Pada Pelaku UMKM Sentra Usaha Di Kelurahan Buah Batu Kota Bandung. *ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 111–119.