

PELATIHAN *COPYWRITING DAN DIGITAL MARKETING* PADA PELAKU UMKM SENTRA USAHA DI KELURAHAN BUAH BATU KOTA BANDUNG

Yogi Muhammad Yusuf¹⁾, Vikry Abdullah Rahiem²⁾, Charisma Asri Fitrananda³⁾

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan (UNPAS) Bandung, Indonesia

e-mail: yogimy@unpas.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disebut UMKM adalah kegiatan usaha atau bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga maupun badan usaha kecil. Berdasarkan survei Bank Indonesia menyebutkan sebanyak 87,5 persen UMKM terdampak pandemi Covid-19. Dari jumlah ini, sekitar 93,2 persen di antaranya terdampak negatif di sisi penjualan. Dengan latar belakang tersebut, tim melakukan pelatihan *copywriting* dan pemahaman mengenai *digital marketing* di salah satu UMKM Sentra Usaha di Kecamatan Bojongsoang, Kelurahan Buah Batu, Kota Bandung. Pengabdian ini dilakukan untuk meningkatkan salah satu upaya penjualan dengan memanfaatkan *platform digital*. Kemampuan penulisan dalam media *marketplace* merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap para calon konsumen. Adapun masalah yang dimiliki oleh mitra adalah mitra belum mampu membuat *caption*, *tagline*, *description* untuk produk yang akan disimpan di etalase *marketplace*. Selain itu terkait perencanaan *digital marketing*, tim pengabdian membawa mahasiswa untuk memberikan materi sesuai dengan yang dipelajari di perkuliahan. Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode pendekatan kontekstual yaitu memberikan materi teori terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan pengarahan dan pendampingan mitra dalam membuat *copywriting* dan teknik perencanaan *digital marketing*. Lalu dilanjutkan dengan metode fasilitasi dalam membuat konten yang dapat diunggah langsung di *marketplace* atau di media sosial mitra.

KATA KUNCI: *Copywriting, Digital Marketing, UMKM, Brand Awareness, Marketplace*

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises or commonly called UMKM are business activities or businesses run by individuals, households or small business entities. Based on a Bank Indonesia survey, 87.5 percent of UMKM were affected by the Covid-19 pandemic. Of this amount, around 93.2 percent of them were negatively affected on the sales side. With this background, the team conducted copywriting training and training related to digital marketing at one of the

UMKM Business Centers in Bojongsoang District, Buah Batu Village, Bandung City. This service is carried out to increase sales by utilizing digital platforms. The ability to write in the media market place is very important to create a brand awareness effect on potential consumers. The problem is that partners have not been able to create captions, taglines, descriptions for products that will be stored in the marketplace storefront. In addition, related to digital marketing planning, the service team brought students to provide material according to what was learned in lectures. This service activity uses a contextual approach method, namely providing theoretical material first and followed by guidance and assistance to partners in making copywriting and digital marketing planning techniques. Then proceed with the facilitation method in creating content that can be uploaded directly on the marketplace or on their social media

KEYWORDS: *Copywriting, Digital Marketing, UMKM, Brand Awareness, Marketplace*

Accepted: August 10 2022	Reviewed: September 23 2022	Published: October 31 2022
-----------------------------	--------------------------------	-------------------------------

PENDAHULUAN

Keberadaan badan usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) tengah mengalami keterpurukan karena pandemic covid-19 (Lathifah et al., 2022). Berdasarkan survei Bank Indonesia menyebutkan sebanyak 87,5 persen UMKM terdampak pandemi Covid-19. Dari jumlah ini, sekitar 93,2 persen di antaranya terdampak negatif di sisi penjualan. Di tengah masa pandemic, perilaku konsumen yang terbatasi oleh kebijakan pembatasan kegiatan seperti PPKM mengalami perubahan. Kegiatan di luar ruangan seperti di pasar atau pusat perbelanjaan seperti *mall* dibatasi, sehingga konsumen lebih memilih memanfaatkan teknologi digital untuk membeli segala keperluan mereka.

Penerapan langkah dalam mendukung pemerintah selama pandemi ini membuat perubahan perilaku konsumen untuk lebih banyak menggunakan waktunya untuk berselancar di dunia maya dalam mencari barang kebutuhannya. UMKM harus dapat memiliki pemahaman terhadap internet yang semakin memperluas pasar dan menciptakan banyak kemungkinan dapat terlibat langsung dengan konsumen. Saluran bisnis secara virtual dapat membuka kesempatan, sekaligus menghidupkan kembali harapan para pelaku UMKM (Dwi Kurniawan et al., 2021; Fadlillah et al., 2021).

Internet merupakan hal yang sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia, bahkan Indonesia menduduki peringkat keenam di dunia sebagai

pengguna internet terbanyak (Rofik & Khamainy, 2021). Oleh sebab itu, kesempatan untuk memulai bisnis online sangatlah besar sebagai upaya lain dari penjualan konvensional karena bisnis digital dapat meraih semua golongan mulai dari muda hingga tua.

Tim pengabdian melihat digitalisasi dapat menjadi sebagai solusi tepat untuk beradaptasi guna mempertahankan bisnis selama pandemi. Dengan mengikuti perkembangan industri dan transformasi digital, dapat menjadi kunci agar detak jantung bisnis tetap hidup termasuk untuk UMKM. Selain itu banyak keuntungan yang akan diperoleh UMKM yang mampu bertransformasi memanfaatkan digitalisasi. Melalui pemasaran secara digital, akan memperluas jangkauan pengenalan produk ke pasar yang lebih luas dengan proses yang jauh lebih mudah. Sehingga melakukan adaptasi digital di masa pandemi saat ini merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk dapat terus eksis dalam mengembangkan usahanya.

Sayangnya, pemerintah belum memperhatikan usaha-usaha kecil yang memiliki potensi melalui kearifan lokal yang dapat mengangkat potensi ekonomi di tiap daerah (Ardianti & Fitranandan, 2019). Tanpa dukungan nyata dari pemerintah dan banyaknya pesaing para pelaku UMKM di *marketplace* dan rata-rata menjual produk yang sama, para produsen dipaksa untuk menciptakan perbedaan, salah satunya pembuatan *copywriting* dan strategi *digital marketing*. Dalam hal ini pelaku UMKM dituntut untuk belajar dan memahami lebih dalam lagi bagaimana strategi yang harus dilakukan agar bisa bersaing dalam hal penjualan di *marketplace* tersebut (Faishol et al., 2021).

Melalui analisis situasi yang tim pengabdian dapatkan di lapangan, mitra belum memiliki kemampuan dalam membuat materi *copywriting* yang menarik, sehingga pesan yang disampaikan tidak sepenuhnya dapat diterima oleh khalayak. Kemampuan serta pengelolaan *digital marketing* seperti *e-commerce* dan media sosial mitra masih terbatas, terutama dalam pembuatan konten. Promosi melalui media sosial tidak hanya mengandalkan keindahan foto, namun mengemas satu foto dengan merangkai kata-kata pada caption foto, memerlukan sebuah teknik *copywriting* yang cukup baik, tentunya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram tersebut (Wardiani et al., 2020).

Untuk mempelajari bagaimana cara menulis *copywriting* dan strategi *digital marketing* yang biasanya menjadi kesulitan untuk mengaplikasikannya, perlu adanya pendampingan dan pelatihan khusus secara langsung agar pembelajaran terkait hal itu bisa lebih dipahami oleh pelaku UMKM. Oleh karena

itu kami mencoba untuk membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan pengetahuan dan memberikan pemahaman melalui pelatihan secara berkala.

Merujuk dari analisis situasi, tim pengabdian diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam membuat *copywriting* dan menyusun strategi *digital marketing* kepada para pelaku UMKM di kecamatan Bojongsoang, Kelurahan Buah Batu, Kota Bandung, khususnya kepada sentra usaha Arkids.

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Sentra Usaha Kecamatan Bojongsoang, Kelurahan Buah Batu, Kota Bandung dengan menghadirkan para pemilik usaha dan admin digital marketing. Tim melakukan pengamatan dan survey secara langsung pada pelaku UMKM sentra usaha dan melakukan pendekatan secara birokratis untuk dapat mengadakan kegiatan ini. Pertemuan kedua dilakukan untuk mengurus surat izin dari pihak kampus kepada pihak daerah setempat, tim pengabdian mencari ruangan yang akan dijadikan tempat kegiatan dan memeriksa alat apa saja yang akan dibutuhkan untuk pelatihan.

Metode pendekatan yang digunakan untuk program pengabdian kepada pelaku UMKM diterapkan untuk mengetahui khalayak sasaran Pengabdian Kepada Masyarakat agar ilmu yang diimplementasikan dapat tepat guna sampai kepada Mitra. Kegiatan PKM yang dilakukan merupakan solusi dari permasalahan mitra dilakukan dalam 3 tahap, yaitu metode pengarahan, pendampingan/workshop dan evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung selama 5 pekan yang dibagi ke dalam tiga tahap kegiatan, tahap pertama berupa pengamatan dan survey secara langsung pada pelaku UMKM sentra usaha di Kecamatan Bojongsoang, Kelurahan Buah Batu, Kota Bandung. Tahap kedua adalah tahap kegiatan inti dan tahap terakhir berupa evaluasi kegiatan bersama mitra.

Dalam tahap inti, pelaksanaan kegiatan dimulai dengan metode pengarahan dalam bentuk pemberian materi teknik *copywriting* dan *building skill* oleh tim pengabdian. Selain itu tim juga memberikan pengarahan untuk membuat strategi dalam menyusun materi yang menarik untuk digunakan dalam setiap kegiatan.

Sebelum kegiatan dimulai, Deviant Hermawan selaku salah satu pemilik produk UMKM memberikan sambutan dan menyampaikan bahwa Program Studi

Ilmu Komunikasi Fisip UNPAS akan memberikan materi dan pengalaman khususnya dalam mengembangkan skill pembuatan *copywriting* dan *digital marketing* untuk penjualan produk di media online.

Tim pelaksana memberikan pelatihan mengenai keterampilan dalam hal copy writing terhadap para pelaku usaha karena dirasa sangat penting bagi para pelaku usaha yang sering berhubungan dan berinteraksi langsung dalam kegiatan marketing di media online. Dalam kesempatan tersebut, Vikry Abdullah Rahiem menyampaikan *Copy writing merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan awareness kepada konsumen untuk membeli produk yang diperjualbelikan.*

Mitra diberi materi tentang teknik copywriting yang berisi muatan promosi dengan menggunakan kalimat-kalimat yang *simple* tapi persuasif. Sebelum masuk ke dalam Teknik copywriting, tim memberikan materi mengenai konsep AIDA dalam komunikasi pemasaran, menurut Prisgunanto, konsep AIDA ini merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire* dan *Action*. Konsep yang dikembangkan oleh Kotler ini disebutkan menjadi sebuah ukuran keberhasilan suatu produk (Prisgunanto, 2017).



Gambar 1. Kegiatan pelatihan *copywriting*

Menerapkan teknik *copywriting* yang tepat dapat meningkatkan penjualan yang tinggi. Selain itu, *copywriting* pun bisa meningkatkan *engagement* atau keterlibatan pelanggan sekaligus membuat mereka semakin ingin tahu lebih dalam tentang *brand* pelaku UMKM. Materi yang diberikan oleh tim seputaran jenis-jenis *copywriting* seperti *Direct response copywriting* yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dari konsumen dan biasa digunakan dalam *homepage*, iklan media sosial, dan *landing page*. Misalnya berlangganan ebook, membagikan konten, mengklik tombol CTA.

Brand copywriting yang bertujuan untuk memaparkan identitas suatu *brand* dan membedakannya dengan kompetitor. Contohnya *tagline* atau slogan *brand*. Biasanya diterapkan dalam halaman “About Us” atau logo. *SEO Copywriting* untuk menarik perhatian audiens melalui konten dengan menerapkan teknik *SEO*. Teknik *copywriting* ini umumnya digunakan dalam kategori produk, *landing page*, dan deskripsi produk (Asiani, 2020).



Gambar 1. Kegiatan pelatihan *digital marketing*

Materi selanjutnya terkait pembuatan strategi dalam perencanaan *digital marketing* disampaikan oleh ketua tim pengabdian, Yogi M. Yusuf kepada para pelaku usaha UMKM, diharapkan para pelaku usaha bisa memahami dan langsung mempraktekkan bagaimana cara menyusun dan membuat konten foto dan video yang menarik bagi para konsumen di media *online*.

Digital marketing dalam UMKM merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media online seperti website dan marketplace agar bisa menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan lebih luas dan cepat (Rubiyanti et al., 2020).

Digital marketing adalah metode pemasaran yang dapat digunakan di semua lini penjualan dengan seiring kemutakhiran teknologi. Strategi bisnis pun tak lagi konvensional seperti beriklan di media cetak maupun pemasangan reklame. Tapi walau begitu, untuk mendapatkan hasil yang maksimal, kerap kali perusahaan sering menggabungkan teknik pemasaran konvensional dan digital dalam strategi mereka. Jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, digital marketing memiliki kelebihan di sektor jangkauan dan teknologi artificial intelligence yang dapat mempelajari perilaku calon pelanggan di dunia maya.

Pelaku UMKM cukup untuk membuat toko virtual di *e-commerce* dengan *caption* dan deskripsi produk yang menarik bagi calon konsumen.

Dalam pelatihan digital marketing, pelaku UMKM di kecamatan Bojongsoang dilaksanakan dengan memberikan materi pengetahuan dasar dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi. Selanjutnya tim melakukan pendampingan secara berkala untuk memastikan mitra sepenuhnya mampu memanfaatkan media sosial untuk promosi secara berkelanjutan. Setelah itu, tim melakukan pelatihan pengambilan foto produk dengan teknik-teknik fotografi yang mudah dan menggunakan alat yang sudah dimiliki. Tahap selanjutnya adalah bagaimana cara memposting gambar dan video di media sosial dengan memakai *caption* yang menarik, serta penentuan jam *prime time* untuk upload. Tahap terakhir adalah materi mengenai pengenalan dengan marketplace sebagai alternatif toko virtual untuk pemasaran produk yang berisi pemasangan gambar atau foto produk, teknik penulisan deskripsi pada produk serta cara membuat penawaran-penawaran yang menarik melalui fitur-fitur yang ada di *marketplace*.



Gambar 3. Mahasiswa memberikan tambahan materi mengenai sosial media marketing

Metode terakhir yaitu fasilitasi dengan kegiatan pembuatan konten di media sosial sebagai alat promosi untuk penjualan produk UMKM. Tim pengabdian meminta mahasiswa untuk memberikan contoh dengan praktik secara langsung perencanaan *social media marketing*. Mitra diminta untuk membuat akun-akun di tiap media sosial seperti Facebook dan Instagram sehingga dapat mengimplementasikan secara langsung komunikasi yang efektif antara produsen terhadap konsumen. Setelah kegiatan inti dilaksanakan, tahapan terakhir adalah kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh tim pelaksana PKM dan mitra melalui daring.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat dengan pelatihan *copywriting* dan *digital marketing* sudah terlaksana dengan baik, sesuai dengan evaluasi yang tim lakukan setelah kegiatan, pelaku UKM memiliki wawasan tambahan mengenai alternatif pemasaran produknya. Kreatifitas dalam *copywriting* ini menjadi modal penting bagi para pelaku UMKM sehingga mereka pun akan berupaya membuat konten yang semakin menarik untuk menunjang strategi penjualan produknya di media online.

Selain itu, dengan adanya hasil diskusi dan masukan dari beberapa pelaku UMKM di kecamatan Bojongsoang Kabupaten Buah Batu Kota Bandung ini, mahasiswa diharapkan bisa memberikan kontribusi lebih banyak lagi pada kegiatan kerja praktek (KKPT) sehingga bisa memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat khususnya para pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, D., & Fitranandan, C. A. (2019). Program Kemitraan Masyarakat (PKM) untuk Usaha Sabun Herbal di Kota Bandung. *ABDI MOESTOPO: Jurnal* ..., 23–29.
- Asiani, F. (2020). *Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan*. Anak Hebat Indonesia.
- Dwi Kurniawan, I., Aprilina, D., Morla Primaputri, J., & Wresty, P. (2021). PENDIDIKAN PERLINDUNGAN HUKUM USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI DESA BANJARASRI GUNA MENINGKATKAN KESADARAN HUKUM. *ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 217–224.
http://ejournal.iaiibrahimy.ac.id/index.php/Abdi_Kami/article/view/724
- Fadlillah, A. M., Fadila, A., & Husniati, R. (2021). *PEMBINAAN KAPASITAS MANAJEMEN “UMKM GO DIGITAL” DI KABUPATEN BOGOR*. 4(2), 209–216.
- Faishol, R., Masruroh, F., Meliantina, M., & Rohmah, K. (2021). PENDAMPINGAN INOVASI PRODUK KESET KAKI KAIN PERCA UNTUK MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE SHOPEE DI DESA. *ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 241–251.
http://ejournal.iaiibrahimy.ac.id/index.php/Abdi_Kami/article/view/754
- Lathifah, L., Oktaviani, L., Suaidah, S., Aldino, A. A., & Putri, N. A. (2022). PELATIHAN PEMBUATAN KEMASAN (PACKAGING) UNTUK

MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK UMKM MARNING DI DESA MARGOJADI. *ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 010–019.
http://www.ejournal.iaiibrahimy.ac.id/index.php/Abdi_Kami/article/view/1296

Prisgunanto, I. (2017). *Aplikasi Teori Dalam Sistem Komunikasi di Indonesia*. Perpustakaan Nasional.

Rofik, M., & Khamainy, A. H. (2021). *PELATIHAN PENGGUNAAN PLATFORM E-COMMERCE GUNA MENARIK MINAT SISWA BERWIRAUSAHA (PELATIHAN BAGISISWA KELAS 3 MA ASWAJ AMBUNTEM)*. 4(2), 127–136.

Rubyanti, R., Sri, T., & Wibowo, A. (2020). Strategi Kewirausahaan dan Digital Marketing Produk Teh Binahong di. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 79–84.

Wardiani, W., Iskandar, T. P., Anisyahrini, R., & Tresnawati, Y. S. (2020). Pengembangan Promosi Wisata Melalui Copywriting Di Media Sosial Oleh Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 233–239. <https://doi.org/10.31004/cdj.v1i3.936>