

Pelatihan Copywriting For Marketing

Susan Rachmawati^{1*}, Eigis Yani Pramularso², Imelda Sari³, Dedy Shahyuni⁴,
Wildatullailiyah⁵, Raffi Zaenal Arifin⁶

^{1,2,3,4,5} Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No.98 Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail: ¹ susan.srw@bsi.ac.id, ² eigis.eyp@bsi.ac.id, ³ imelda.isx@bsi.ac.id,
⁴ dedy.ddn@bsi.ac.id

Abstrak

Pengelolaan pemasaran menjadi upaya perusahaan terkait kegiatan terencana dan menyeluruh dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan tujuan utamanya untuk memaksimalkan keuntungan melalui strategi penjualan. Salah satu pengelolaan terbaru di era 4.0 yang dapat dilakukan adalah mengelola pemasaran yang juga terkait dengan era digital dimana pemasaran digital ini merupakan strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet. Berkaitan dengan pengelolaan pemasaran digital ini mitra masih mempunyai permasalahan berupa masih banyak pengetahuan atau wawasan dari anggota yang kurang dalam pemahaman digital marketing termasuk *copywriting* yaitu masih kurang menarik dalam melakukan penyajian tulisan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perlu adanya solusi dalam pengelolaan digital marketing bagi anggota Komunitas UMKM Naik Kelas. Solusi yang dilakukan dengan memberikan pelatihan tentang pengetahuan pengelolaan digital marketing termasuk didalamnya terkait *copywriting* sebagai salah satu sarana yang nantinya digunakan dalam mengelola pemasaran produk dengan lebih baik lagi ke depannya. Pelaksanaan PkM dilakukan bekerjasama dengan Komunitas UMKM Naik Kelas melalui aplikasi zoom meeting. Materi yang disampaikan pada PkM terkait dengan pelatihan *copywriting for marketing* bagi anggota Komunitas UMKM Naik Kelas. Metode pelaksanaan kegiatan PkM yaitu dengan melakukan observasi untuk melihat gambaran mengenai kegiatan Komunitas UMKM Naik Kelas dan mengidentifikasi permasalahan yang ada. Tahap pelaksanaannya memberikan pelatihan dan pemahaman tentang pengelolaan pemasaran melalui pelatihan *copywriting for marketing* dengan memberikan materi secara langsung melalui zoom meeting. Hasil yang diperoleh setelah melaksanakan PkM yaitu pemahaman dan pengetahuan peserta menjadi bertambah hal itu terbukti setelah dilakukannya evaluasi dan pengisian kuesioner.

Kata Kunci : Copywriting; Marketing; UMKM Naik Kelas Kota Bekasi



Abstract

Marketing management is a company effort related to planned and comprehensive activities in making various efforts to be able to meet market demand with the main objective of maximizing profits through sales strategies. One of the latest management in the 4.0 era that can be done is managing marketing which is also related to the digital era where digital marketing is a marketing strategy using digital media and the internet. In connection with the management of digital marketing, partners still have problems in the form of a lot of knowledge or insight from members who are lacking in understanding digital marketing including copywriting, which is still not interesting in presenting the writing of the products offered. Therefore, there needs to be a solution in managing digital marketing for members of the UMKM Naik Kelas Community. The solution is done by providing training on digital marketing management knowledge including copywriting as a tool that will be used in managing product marketing better in the future. The implementation of PkM is carried out in collaboration with the Upgrade UMKM Community through the zoom meeting application. The material presented at PkM is related to copywriting for marketing training for members of the Naik Kelas MSME Community. The method of implementing PkM activities is by conducting observations to see an overview of the activities of the Naik Kelas MSME Community and identify existing problems. The implementation stage provides training and understanding of marketing management through copywriting for marketing training by providing material directly through zoom meetings. The results obtained after carrying out PkM are that the participants' understanding and knowledge have increased, this is evident after evaluating and filling out questionnaires.

Keywords: Copywriting; Marketing; UMKN Naik Kelas Bekasi City

Pendahuluan

Salah bidang operasional yang penting bagi perusahaan yang menjadi penentu bagaimana indikator keberhasilan perusahaan bisa diketahui dari sisi penjualan produknya adalah bidang pemasaran. Sebagai ujung tombak operasional perusahaan tentu melakukan perhatian dan pengelolaan yang baik terkait bidang pemasaran ini. "Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain", Kotler dan Armstrong dalam (Nurngaeni, 2021).

Bidang pemasaran memang perlu dikelola dan diatur dalam setiap kegiatannya. Manajer pemasaran tentu tidak bisa lepas dari peran terkait sebagai pihak yang bertanggung jawab sesuai bidangnya. Buchari Alma dalam manajemen pemasaran (Sumarsid and Paryanti, 2022) adalah: "Kegiatan menganalisa, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi."

Salah satu hal terkait dengan pemasaran di era 4.0 dan masuk di era 5.0 saat ini adalah perlunya perusahaan memahami dan menerapkan pemasaran digital dalam menghadapinya. Peralihan atau kombinasi bentuk bisnis offline dan online harus



dipahami oleh perusahaan untuk mengubah dan menambah sistem penjualan menggunakan teknologi yang ada yaitu melalui internet. Pemasaran melalui media internet atau saat ini biasa dikenal dengan istilah digital marketing/pemasaran digital merupakan salah satu media pemasaran yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini dan memanfaatkan alat atau media digital sehingga menjangkau target konsumen yang lebih luas secara tepat dan cepat, (Jayatanti, Isnawati and Widagdo, 2022). Digital marketing menjadi metode pemasaran yang dapat dipakai dengan seiring kemutakhiran teknologi disemua lini penjualan, (Yusuf, Rahiem and Fitrananda, 2022). Sedangkan untuk pemahaman *copywriting* adalah upaya menghasilkan tulisan yang persuasif yang dimaksudkan untuk menarik perhatian pasar dari hasil pemikiran kreatif, (Nugroho and Asruddin, 2022). Menurut (Supriatna, Surjadi and Rahayuningsih, 2022) Copywriting merupakan upaya melakukan tindakan sesuai dengan tujuan penjual yang ingin dicapai dengan kegiatan menulis teks pemasaran (iklan) dengan tujuan membujuk atau memersuasi konsumen.

Pengelolaan pemasaran termasuk pemasaran digital tidak terlepas terkait dengan kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas UMKM Naik Kelas. Untuk diketahui bahwa Komunitas UMKM Naik Kelas merupakan wadah organisasi yang pembentukannya dari rasa kebersamaan sebagai dampak Pandemi Covid 19, dimana pelaku UMKM sangat merasakan dampak penurunan usaha yang sangat signifikan sehingga mau tidak mau dengan adanya kondisi pandemi pemasaran digital menjadi salah satu solusi untuk dilakukan. Komunitas UMKM Naik Kelas dengan visinya menjadi wadah transformasi pembinaan, pengembangan dan pendampingan UMKM Indonesia yang terpercaya serta profesional perlu mengakomodasi apa yang diinginkan oleh anggota terkait permasalahan yang muncul di berbagai bidang operasional anggotanya dalam melakukan usaha.

Terkait dengan pengelolaan pemasaran digital anggota Komunitas UMKM Naik Kelas masih memiliki permasalahan berupa banyak pengetahuan atau wawasan dari anggota yang kurang dalam pemahaman digital marketing dan lebih jauh belum mengenal pemahaman rincian terkait digital marketing termasuk *copywriting*, serta masih kurang dalam melakukan penyajian tulisan produk yang ditawarkan yang lebih menarik. Dalam hal ini, perlu upaya dan dorongan untuk mengerti lebih mendalam tentang pengelolaan pemasaran digital khususnya terkait pemahaman *copywriting* sehingga kedepan dalam pemasaran produk menjadi lebih baik lagi dan tentunya menjadi solusi tepat guna mempertahankan bisnis.

Metode

Adapun langkah-langkah dalam memberikan solusi yang dihadapi mitra adalah dengan memberikan pelatihan tentang *copywriting for marketing* dengan memberikan informasi tentang konsep dasar pemasaran, pengertian *digital marketing*, pengertian *copywriting*, jenis-jenis *copywriting*, dan teknik penggunaan *copywriting*.

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat yang digunakan dalam memberikan solusi terhadap permasalahan pada UMKM Naik Kelas Kota Bekasi, yaitu :





Gambar 1 Tahapan Pelaksanaan PkM

Adapun secara rinci tahapan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut yaitu:

1. Tahap persiapan

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh mitra dan melakukan komunikasi dengan pihak terkait terkait kegiatan yang akan dilakukan. Selanjutnya melakukan persiapan untuk pelatihan dengan membuat materi pelatihan tentang pemahaman *copywriting for marketing*, membuat absensi panitia dan peserta, membuat kuesioner untuk mengetahui respon atau umpan balik dari peserta pelatihan.

2. Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dijalankan secara online melalui media zoom.

Tahap 1 :Pelatihan dan pendampingan dalam pemahaman *copywriting for marketing*.

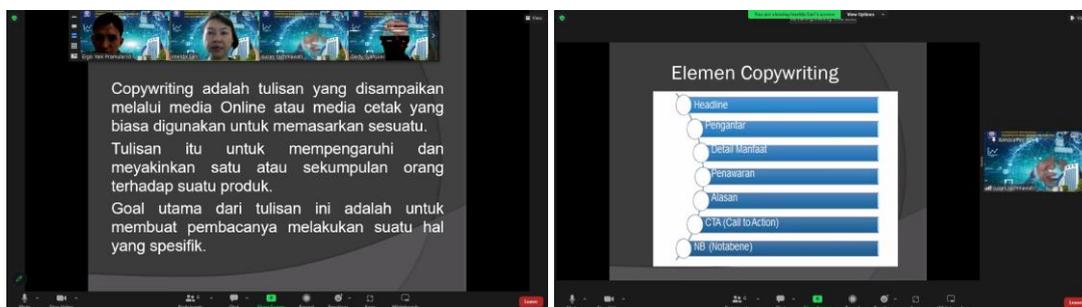
Dalam materi ini yang disampaikan terkait pengertian dari konsep dasar pemasaran, pengertian *digital marketing*, pengertian *copywriting*, jenis-jenis *copywriting*, dan teknik penggunaan *copywriting*.

Tahap2 :Pelatihan, pendampingan, dan simulasi terkait *copywriting for marketing*.

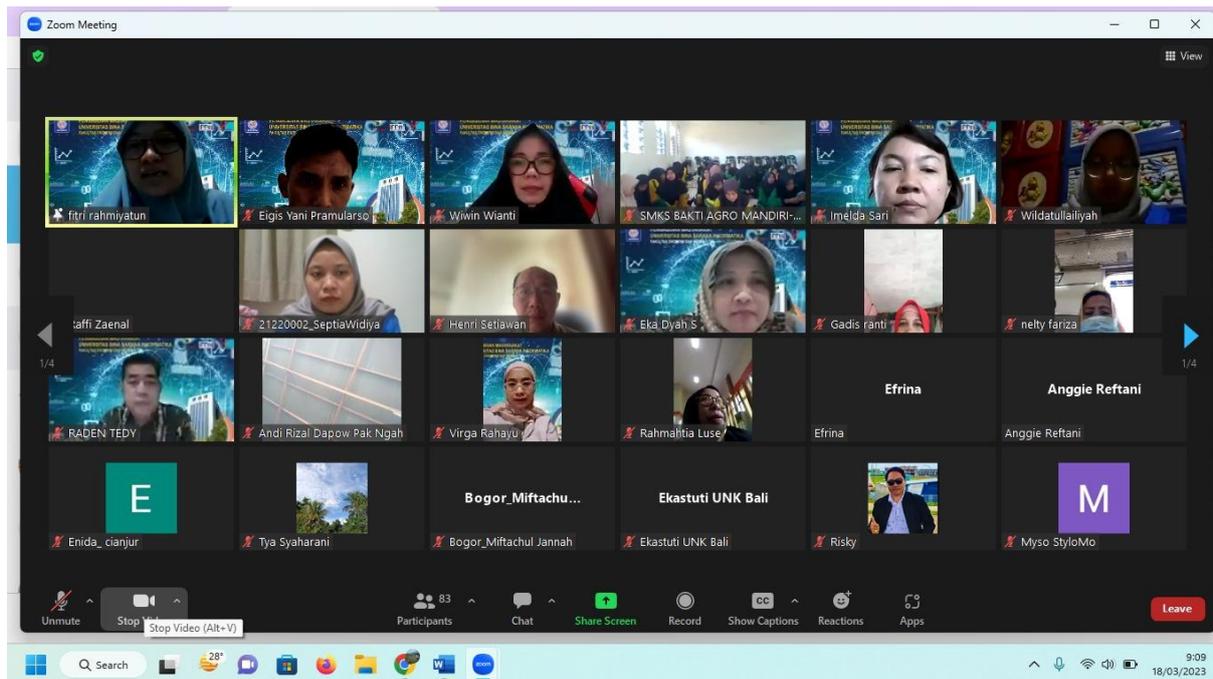
Pada tahap ini dilakukan pelatihan dengan cara memaksimalkan *content marketing* dengan teknik *copywriting* dari usaha yang dijalankan oleh pelaku *UMKM*.

3. Tahap monitoring dan evaluasi.

Pada tahap ini dilakukan dengan pemberian kuesioner yang akan diisi oleh peserta untuk mengetahui peningkatan kemampuan serta respon dari peserta mitra pengabdian masyarakat setelah acara selesai dilakukan.



Gambar 2 Pemberian Materi Tentang Copywriting For Marketing



Gambar 3 Peserta Kegiatan PkM Tentang *Copywriting For Marketing*

Hasil dan Pembahasan

Bidang pemasaran menjadi ujung tombak bagi perusahaan terkait bidang operasional begitu juga dengan UMKM. Pengelolaan pemasaran menjadi upaya UMKM terkait kegiatan terencana dan menyeluruh dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan tujuan utamanya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Peran yang penting dari bidang pemasaran ini tentu menjadi tantangan manajemen agar dapat mengelola bidang pemasaran dengan lebih optimal. Salah satu pengelolaan terbaru di era 4.0 yang dapat dilakukan adalah mengelola pemasaran yang juga terkait dengan era digital dimana pemasaran digital ini merupakan strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet. Berkaitan dengan pengelolaan pemasaran digital ini untuk para anggota Komunitas UMKM Naik Kelas khususnya kota Bekasi masih merupakan permasalahan karena kurangnya pengetahuan atau wawasan dari anggota dalam pemahaman digital marketing dan lebih jauh belum mengenal pemahaman rincian terkait digital marketing termasuk *copywriting*, serta umumnya masih kurang menarik dalam melakukan penyajian tulisan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perlu adanya solusi dalam pengelolaan digital marketing bagi anggota Komunitas UMKM Naik Kelas

Dalam pelaksanaan PkM ini Universitas Bina Sarana Informatika memberikan fasilitas bagi peserta berupa modul atau materi pelatihan dan pada akhir kegiatan dilakukan evaluasi dengan cara memberikan kuesioner kepada peserta untuk melihat

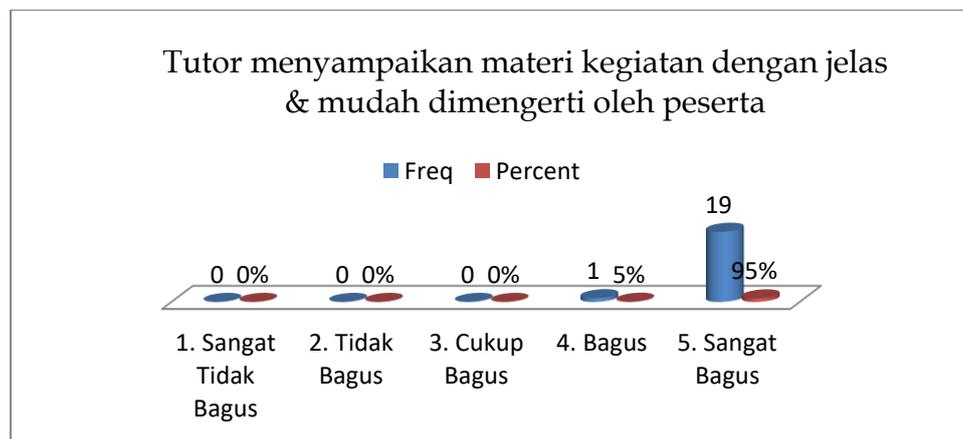


presentase tingkat kepuasan peserta selama mengikuti kegiatan serta untuk mengukur hasil secara kuantitatif setelah selesai mengikuti kegiatan. Sedangkan mitra memiliki peran optimal dengan memberikan layanan informasi yang terkait teknis pelaksanaan dan mempersiapkan para peserta yang bersedia mau mengikuti kegiatan.

Dari kegiatan PkM ini peserta mendapatkan pemahaman dan praktik langsung mengenai *copywriting* yang dimulai dari pengertian pengertian digital marketing, pengertian *copywriting*, jenis-jenis *copywriting*, dan teknik penggunaan *copywriting* sehingga memudahkan untuk memaksimalkan *content marketing* dengan teknik *copywriting*.

Setelah pembahasan materi mengenai *copywriting for marketing*, maka dilakukan tanya jawab, hal itu dimaksudkan agar para peserta memahami dan mempraktekkan mengenai *copywriting* dalam penjualan online yang mereka lakukan.

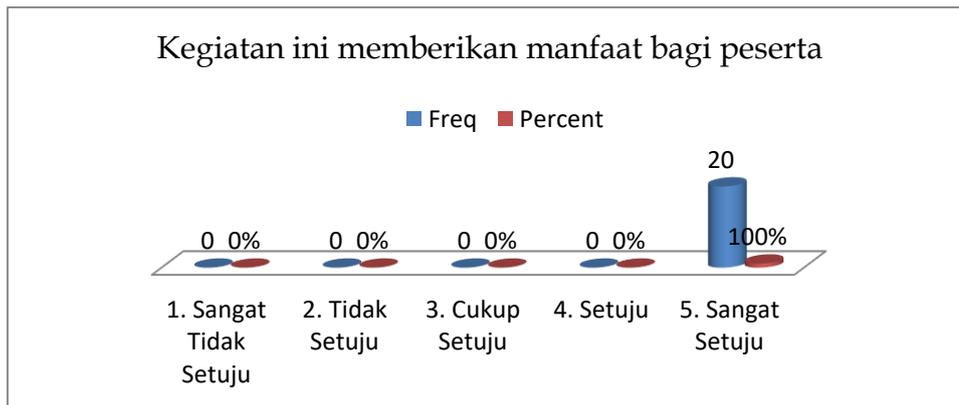
Berikut adalah hasil persentase responden yang menjawab semua pertanyaan dalam bentuk diagram *column* :



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 4 Presentase Penyampaian Materi

Presentase penyampaian materi oleh tutor sangat jelas dan mudah dimengerti oleh peserta UMKM Naik Kelas Kota Bekasi yaitu sebesar 95% sangat bagus sedangkan sisanya 5% bagus dengan jumlah peserta 20 orang.



Sumber : Dokumentasi Penulis

Gambar 5 Presentase manfaat dari kegiatan PkM

Presentase kepuasan peserta terhadap manfaat yang diperoleh setelah mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu sebesar 100% sangat setuju dengan jumlah peserta 20 orang UMKM

Berikut ini hasil analisa perbandingan pengetahuan dan pemahaman copywriting peserta sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Tabel 1 dibawah ini terdapat tingkat pemahaman (menambah wawasan, keterampilan, pengetahuan dan teknologi) UMKM Naik Kota Kota Bekasi mengalami peningkatan yang sangat berarti dimana nilai rata-rata pemahaman mengenai *copywriting* sebelum kegiatan yaitu 37,75 meningkat menjadi 83

Tabel 1 Tingkat Pemahaman Copywriting For Marketing

No	Data Responden			Score Nilai	
	Nama Responden	L/P	Umur	Sebelum	Sesudah
1	Surayah	Perempuan	35-40 Thn	25	87
2	erna	Perempuan	35-40 Thn	35	85
3	Onah Rosminah	Perempuan	20-35 Thn	40	80
4	Haliyun	Perempuan	35-40 Thn	40	88
5	Tjen Siong Sing	Laki-Laki	> 40 Thn	10	70
6	Suteno	Laki-Laki	35-40 Thn	50	90
7	Iman Suratman	Laki-Laki	20-35 Thn	40	85
8	Enok Ida	Perempuan	20-35 Thn	20	85
9	Donny Geza	Laki-Laki	20-35 Thn	50	90
10	Harbiyansyah	Laki-Laki	20-35 Thn	45	80
11	Emi Suhaemi	Perempuan	20-35 Thn	30	85
12	Lia Nurmalia	Perempuan	20-35 Thn	55	90
13	Iwan Riyanto	Laki-Laki	35-40 Thn	25	80
14	Decny Natalisa	Perempuan	35-40 Thn	40	87
15	Petrus Sinulia	Laki-Laki	35-40 Thn	50	90
16	Bambang S Widyatmo	Laki-Laki	35-40 Thn	60	88
17	Edi	Laki-Laki	> 40 Thn	35	75



18	Yohanes Sukafyanto	Laki-Laki	> 40 Thn	30	70
19	Amatus yelipele	Laki-Laki	> 40 Thn	25	75
20	Eva laura	Perempuan	35-40 Thn	50	80

Kontribusi mendasar dari kegiatan ini adalah peningkatan wawasan, keterampilan, pengetahuan dan teknologi bagi pelaku UMKM Naik Kelas kota Bekasi dalam memaksimalkan *content marketing* dengan teknik *copywriting* sehingga dapat menulis iklan dengan menarik dan mampu memasarkan produk dan mempengaruhi serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan secara online. Materi yang telah disampaikan, dapat memberikan peningkatan wawasan, keterampilan, pengetahuan dan teknologi untuk diterapkan oleh mitra dalam menjalankan kegiatan usaha.

Manfaat dari kegiatan ini dapat membantu meningkatkan pemahaman terkait memaksimalkan *content marketing* dengan teknik *copywriting* sehingga diharapkan penjualan pun meningkat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian Masyarakat dapat diambil kesimpulan bahwa pemberian pelatihan *copywriting for marketing* pada pelaku UMKM Naik Kelas Kota Bekasi sangat penting, karena berkontribusi meningkatkan wawasan, keterampilan, pengetahuan dan teknologi dalam memanfaatkan *content marketing* dengan teknik *copywriting* sehingga di harapkan produk yang mitra tawarkan melalui media sosial dan website dapat menarik konsumen sehingga penjualan dari mitra akan semakin meningkat.

Daftar Pustaka

- Agnieszka Barczak-Rybak & Marcin Kusy. (2021). The Role of Copywriting and Interactivity in Online Advertising: An Eye-Tracking Study. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 51-61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001>
- Chang-Hoan Cho and Ho-Yeon Kim. (2019). The Effect of Humorous Copywriting on Advertising Attitudes: The Moderating Role of Self-Construal. *Journal of Advertising*, 48(3), 235-246. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1606254>
- Chen, H., & Chen, W. (2019). The impact of creativity on consumer engagement in social media: The mediating role of copywriting. *Journal of Creative Communications*, 14(2), 187-203. <https://doi.org/10.1177/0973258619836944>



- Dwi Kurnia Basuki, Diah Kusuma Wardhani, and Mohammad Kautsar Fajri. (2017). Analyzing the Effectiveness of Copywriting Techniques in Print Advertisements: A Content Analysis of Advertising Messages in Indonesian Women's Magazines. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 39-50. DOI: 10.24002/jik.v15i1.979
- Jayatanti, F. D., Isnawati, S. I. and Widagdo, T. H. (2022) 'Teknik Copywriting Harga Untuk Marketing Online Bagi Pelaku Umkm Kerajinan Dan Souvenir Di Desa Pucang, Kabupaten Magelang', *Bakti Humaniora*, I(2), pp. 21-27.
- Jong-Hyeon Moon and Eun-Jee Song. (2020). The Influence of Copywriting Strategy and Brand Credibility on Consumer Attitude and Purchase Intention. *Sustainability*, 12(2), 613. <https://doi.org/10.3390/su12020613>
- Khajehzadeh, S., Fatahi, A., & Olyaei, S. A. (2019). The effect of copywriting on consumer attitudes towards brands: The mediating role of brand image. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 202-215. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1412504>
- Kim, H., & Lee, J. (2020). The impact of copywriting on social media ads: Evidence from Facebook. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 141-151. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1774415>
- Nugroho, F. and Asruddin, A. (2022) 'Pelatihan Penggunaan Copywriting bagi Komunitas Kubependa Rawalumbu Bekasi', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(3), pp. 62-68. Available at: <https://www.journal.hdgi.org/index.php/jpmg/article/view/67>.
- Nurngaeni, A. (2021) 'Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap)', *AmaNU:Manajemen dan Ekonomi*, 4(2).
- Rizkya, I. N., & Suwandi, I. B. (2021). The effect of emotional copywriting on customer purchase intention: A study of an online shop in Bali. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 1(1), 23-31. <https://doi.org/10.37628/jbh-tourism.v1i1.56>
- Shih-Chieh Chuang, et al. (2021). Exploring the Effects of Copywriting and Music in Television Advertisements on Consumer Responses: A Neuroscientific Study. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 105-123. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-062>
- Shui, E., & Cui, Y. (2020). Copywriting features and advertising effectiveness: The moderating role of cultural values. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 206-



217. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-009>

Sumarsid, S. and Paryanti, A. B. (2022) 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)', *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), pp. 70–83. doi: 10.35968/m-pu.v12i1.867.

Supriatna, D., Surjadi, J. and Rahayuningsih, D. A. (2022) 'Penerapan Digital Marketing Melalui Teknik Copywriting Dan SEO Bagi UMKM', *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(1), pp. 83–94. doi: 10.24912/jbmi.v5i1.18400.

Yusuf, M. Y., Rahiem, V. A. and Fitrananda, C. A. (2022) 'Pelatihan Copywriting Dan Digital Marketing Pada Pelaku UMKM Sentra Usaha Di Kelurahan Buah Batu Kota Bandung', *Jurnal ABDI KAMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1).

