

Digitalisasi UMKM Kecamatan Rancabungur Melalui Teknik *Copywriting Digital Marketing*

Prisca Nurmala Sari^{1*}, Dian Andrayani², Atik Andrian³, Mulyani⁴, Pandu Yuniarto⁵,
Sri Rahayu Handayani⁶, Fadly⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Bisnis dan Manajemen Ritel, Politeknik Digital Boash Indonesia,
Bogor, Indonesia

e-mail: priscanurmala@pdbi.ac.id¹, dian.andrayani@pdbi.ac.id², atik.andrian@pdbi.ac.id³,
mulyani@pdbi.ac.id⁴, pandu@pdbi.ac.id⁵, sri.handayani@pdbi.ac.id⁶, fadly@pdbi.ac.id⁷

*Penulis Korespondensi: E-mail: priscanurmala@pdbi.ac.id

Abstract

Rancabungur District is a partner of Retail Business and Management Major, Digital Boash Indonesia Polytechnic. There are some problems which are faced by MSMEs (Micro, Small and Medium sized Enterprises) in Rancabungur. It is important to conduct a programme including a workshop about copywriting. The purposes of this workshop were to increase the technical knowledge and the interest of the participants in implementing copywriting in making their social media content. This programme had been conducted for six months, from February to July 2023. There were 28 students which had been participating in this programme. The students accompanied MSMEs of Rancabungur as many as 32 MSMEs in Bantarsari Village, Rancabungur District, and Digital Boash Polytechnic Indonesia Campus. Lecturing and discussion methods were used in accompanying MSMEs. Afterwards, the total of MSMEs actors which understood copywriting and awared of the importance of copywriting were increased to 97% which before the programme, it was just 67%. After got some insights from the speakers, the interest rate of the participants in implementing copywriting in making instagram and tiktok social media content is also arised as much as 93% which is the interest rate of participants before got insights was very small, just as much as 67%. As an output of this programme, as much as 97% of the participants gave a statement that they would implement copywriting techniques. It is important to conduct the next programme for MSMEs in Rancabungur district so the SMEs can be upgraded such as the other technique in making social media content.

Keywords: Content; Copywriting; MSMEs; Social Media; Workshop

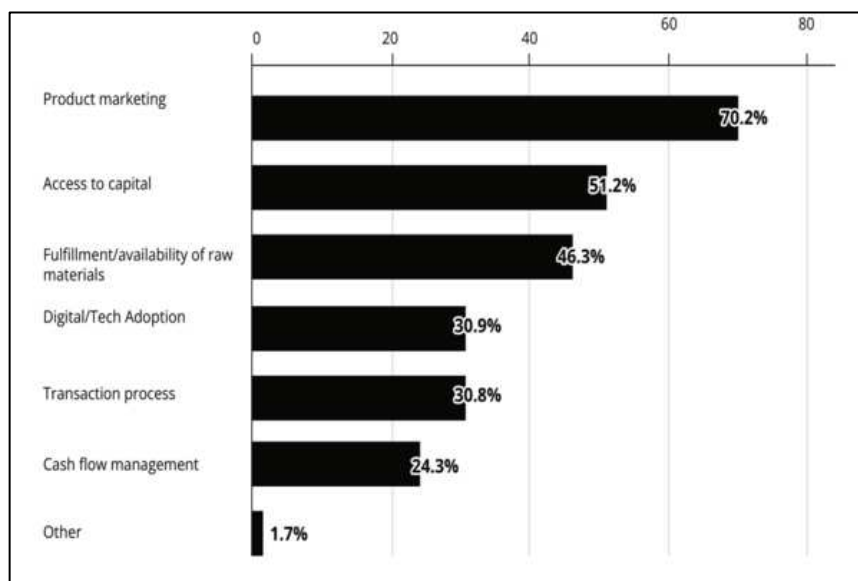
Abstrak

Kecamatan Rancabungur merupakan kecamatan binaan Program Studi Bisnis dan Manajemen Ritel, Politeknik Digital Boash Indonesia (PDBI). Terdapat permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Rancabungur, yaitu belum memiliki pasar yang jelas dan kontinu. Pelaku UMKM tersebut perlu diedukasi mengenai pemasaran *digital* melalui media sosial. Salah satu teknik membuat konten media sosial adalah *copywriting*. Oleh karena itu, perlu diadakan pelatihan atau *workshop copywriting*. Tujuan diadakannya *workshop* adalah untuk meningkatkan pengetahuan teknis dan minat pelaku UMKM untuk mengimplementasikan *copywriting* di dalam pembuatan konten media sosial. Program pengabdian ini dilakukan selama enam bulan, dari Bulan Februari hingga Juli 2023. Terdapat 28 mahasiswa yang berkolaborasi di dalam program. Mahasiswa ikut mendampingi 32 UMKM Kecamatan Rancabungur. Lokasi pengabdian yaitu di Desa Bantarsari, Kecamatan Rancabungur, dan Kampus Politeknik Digital Boash Indonesia. Metode ceramah dan diskusi digunakan dalam proses mendampingi UMKM. Setelah diadakan program *workshop copywriting*, jumlah peserta yang memahami teknik *copywriting* dan yang sadar akan pentingnya implementasi *copywriting* meningkat menjadi 97% di mana sebelum ikut program hanya sebesar 67%. Setelah mendapatkan pencerahan dari narasumber, tingkat minat peserta untuk mengimplementasikan teknik *copywriting* dalam konten media sosial Instagram dan TikTok juga meningkat menjadi sebanyak 93% di mana sebelum ikut program hanya sebesar 57%. Sebagai *output* dari pelaksanaan program pengabdian, sebanyak 97% peserta menyatakan akan mengimplementasikan hasil pembelajaran *digital marketing*, khususnya teknik *copywriting*. Hal tersebut menunjukkan bahwa program pengabdian ini berjalan efektif karena tujuan akhir program tercapai. Perlu dilakukan program pengabdian lanjutan guna mendukung para pelaku UMKM Kecamatan Rancabungur naik kelas seperti teknik pembuatan konten media sosial lainnya.

Kata kunci: *Copywriting*; Konten; Media Sosial; UMKM; *Workshop*

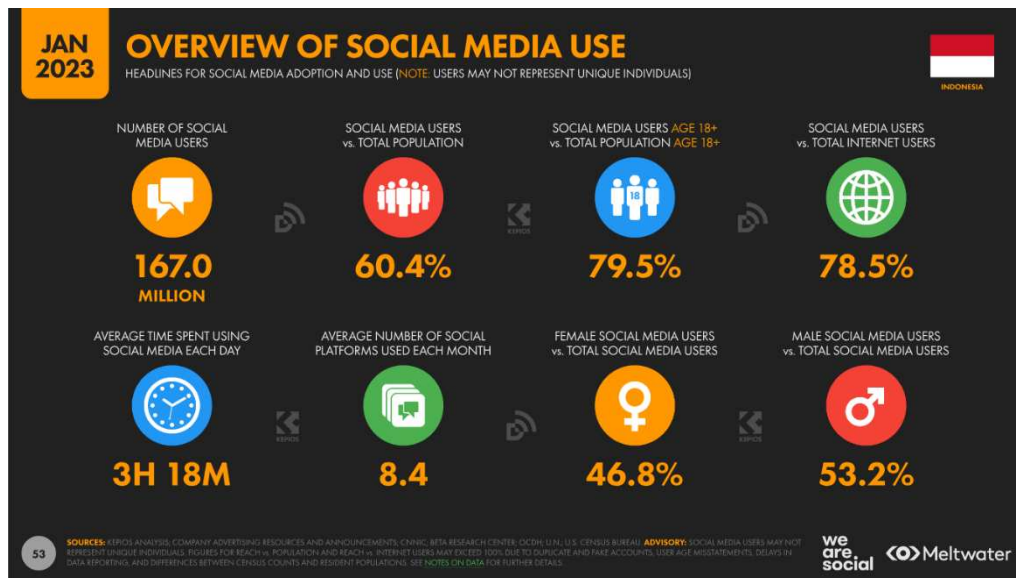
PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi yang besar kepada perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM yang tahan terhadap guncangan ekonomi mampu menyelamatkan Indonesia dari resesi Global 2022/2023 (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2022). Oleh karena itu, Indonesia harus mendukung UMKM lokal agar terus berkembang dan naik kelas. Jika dilihat dari permasalahan yang dihadapi UMKM di Indonesia, sebesar 70,2% UMKM mengalami permasalahan di pemasaran produk. Masalah permodalan dan pemenuhan bahan baku menjadi permasalahan utama berikutnya. Besar persentase tersebut dapat dilihat pada Gambar 1. Masalah pemasaran meliputi kendala pada proses pemasaran, kendala pada proses promosi, kendala pada pasar, dan lainnya.



Gambar 1. Persentase Masalah yang Dihadapi UMKM Indonesia Tahun 2022
(Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah)

Pada zaman digital saat ini, penggunaan internet dan *smartphone* semakin bertambah. Perdagangan dan bisnis pun semakin berkembang harus mengikuti perubahan zaman. Jika tidak mengikuti, bisnis dapat menjadi tidak berkembang. Seiring perkembangan penggunaan internet, penggunaan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi antar konsumen pun ikut bertambah dan berkembang. Gambar 2. menunjukkan data penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2023. Dari gambar tersebut, terlihat bahwa persentase pengguna media sosial dengan umur di atas 18 tahun sangat besar sebesar 79,5% dari total populasi Masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, pelaku bisnis khususnya UMKM harus dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk menggunakan media sosial sebagai media untuk memasarkan atau mempromosikan produknya sebagai solusi dari permasalahan pemasaran. Media sosial merupakan salah satu alat dari penerapan *digital marketing*. Menurut Chaffey (2015) serta Chaffey & Chadwick (2016), *digital marketing* adalah aplikasi yang memanfaatkan internet dan teknologi *digital* yang dilakukan bersamaan dengan komunikasi konvensional dalam mencapai tujuan tertentu.



Gambar 2. Persentase Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023
(Sumber: Data Reportal, 2023)

Kecamatan Rancabungur merupakan kecamatan binaan Program Studi Bisnis dan Manajemen Ritel PDBI yang memiliki banyak sekali pelaku UMKM terutama yang berskala mikro. Permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di kecamatan tersebut salah satunya adalah belum memiliki pasar yang jelas dan kontinu seperti yang telah diidentifikasi pada program pengabdian sebelumnya (Sari et al., 2023). Permasalahan tersebut sesuai dengan data yang diperoleh Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Tahun 2022 seperti pada Gambar 1. Pada umumnya, produk pelaku UMKM Kecamatan Rancabungur masih dijual bebas ke agen atau distributor dengan harga yang rendah. Hal tersebut sangat disayangkan karena UMKM Kecamatan Rancabungur belum memanfaatkan teknologi digital di dalam pemasarannya. Digitalisasi UMKM terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Khoziyah & Lubis, 2021) sehingga omset UMKM pun bertambah (Hapsoro et al., 2019). Digitalisasi UMKM juga dapat memperluas pasar (Harahap et al., 2021; Haryanto et al., 2023; Ridwan et al., 2019; Widyakto et al., 2021). Oleh karena banyaknya manfaat yang dapat dirasakan UMKM dari adanya implementasi digitalisasi, penting sekali dilakukan pendampingan dan edukasi mengenai pemasaran digital kepada pelaku UMKM Kecamatan Rancabungur. Pelaku UMKM tersebut perlu diedukasi mengenai penggunaan media digital, khususnya media sosial. Media digital adalah proses komunikasi yang difasilitasi melalui konten dan layanan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Chaffey, 2015; Chaffey & Chadwick, 2016).

Pemasaran atau promosi melalui media sosial memerlukan konten yang sangat dapat menarik perhatian, interaksi, dan ikatan konsumen. Konten adalah segala sesuatu yang berisi informasi dan biasanya diinformasikan melalui *platform digital* (Chaffey, 2015; Chaffey & Chadwick, 2016). Hal tersebut akan membuat konsumen sadar (*aware*) dan membeli atau mengonsumsi produk. Namun, dalam membuat konten, pelaku bisnis atau UMKM harus serius dan tepat sasaran agar tujuan tercapai. Salah satu teknik yang dapat diimplementasikan dalam membuat konten yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis adalah *copywriting*, yakni teknik penulisan dalam pemasaran untuk mengajak calon konsumen membeli produk yang dijual dan bersifat persuasif (Asiani, 2020; Chaffey, 2015; Chaffey & Chadwick, 2016). Teknik ini terbilang mudah, murah, dan efektif karena mengandalkan kreativitas dan tren atau kata kunci yang sedang marak di media *online*.

Hapsoro et al. (2019); Ridwan et al., (2019); Sari et al., (2023); Widyakto et al., (2021) tidak melakukan pendampingan UMKM berupa kegiatan *workshop* atau pelatihan mengenai teknik *copywriting* secara detail, sedangkan program pengabdian ini mencoba melatih para peserta UMKM untuk mampu menulis konten dengan teknik *copywriting*. Guna menindaklanjuti dan melengkapi program edukasi serta pendampingan UMKM di Kecamatan Rancabungur oleh Program Studi Bisnis dan Manajemen Ritel PDBI, maka perlu diadakan pelatihan atau *workshop* teknik *copywriting*. Tujuan dan harapan dari program ini adalah meningkatkan wawasan dan kompetensi para pelaku UMKM Kecamatan Rancabungur dalam membuat konten dengan mengimplementasikan teknik *copywriting* serta meningkatkan minat para pelaku UMKM untuk mengimplementasikan teknik *copywriting*.

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian Digitalisasi UMKM Kecamatan Rancabungur Melalui Teknik *Copywriting Digital Marketing* dilakukan selama satu semester dikolaborasikan dengan aktivitas perkuliahan mahasiswa. Program pengabdian dilakukan pada Bulan Februari hingga Juli 2023. Program ini dilakukan oleh tim dosen, tenaga kependidikan, dan mahasiswa Program Studi Bisnis dan Manajemen Ritel. Mahasiswa yang terlibat di program pengabdian ini adalah mahasiswa yang mengambil Mata Kuliah Manajemen Pemasaran E-Bisnis Ritel. Pada program ini, mahasiswa akan ikut mendampingi dan membantu UMKM dalam pengimplementasian *digital marketing*, khususnya teknik *copywriting*, sedangkan tim dosen yang akan memberikan materi pendampingan. Tenaga kependidikan membantu dalam hal teknis jalannya proses pendampingan dan acara *workshop*. Lokasi yang menjadi tempat pendampingan adalah rumah pelaku UMKM di Desa Bantarsari dan lokasi acara *workshop* adalah Kampus Politeknik Digital Boash Indonesia.

Kegiatan pengabdian didahului oleh kegiatan telaah atau analisis situasi tempat atau objek yang dijadikan sebagai target sasaran peserta pengabdian, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan koordinasi dengan pihak mitra, yaitu pihak Kecamatan Rancabungur dan Forum UMKM-IKM Kecamatan Rancabungur. Jadwal kegiatan program pengabdian secara detail dapat dilihat pada Tabel 1. Seluruh kegiatan di dalam setiap kegiatan seperti yang terlihat pada Tabel 1 dilakukan secara luring. Waktu pelaksanaan *workshop digital marketing* khususnya mengenai teknik *copywriting* dilakukan pada tanggal 31 Juli 2023. Metode yang digunakan pada tahap *workshop* adalah metode ceramah dan diskusi. Terdapat sesi diskusi atau tanya jawab antara narasumber dan peserta.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Program Pengabdian

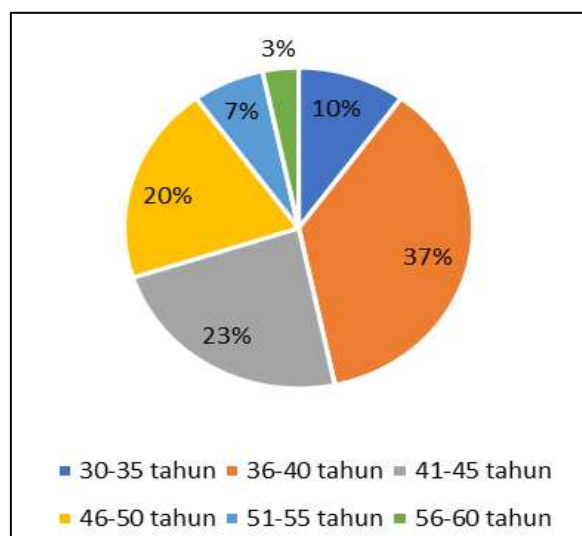
		Bulan					
No	Kegiatan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus
1	Persiapan						
	1.1.Penentuan lokasi Pengabdian Masyarakat						
	1.2 Identifikasi masalah						
	1.3 Pra <i>survey</i> ke lokasi Pengabdian Masyarakat						
	1.4.Pengurusan perizinan ke Desa setempat						
	1.5 Rapat internal persiapan program & <i>workshop</i>						
2	Pendampingan UMKM dalam pembelajaran						

No	Kegiatan	Bulan					
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus
	mahasiswa						
3	Pelaksanaan <i>workshop digital marketing</i>						
4	Pembuatan laporan <i>workshop digital marketing</i>						
5	Publikasi						

HASIL dan PEMBAHASAN

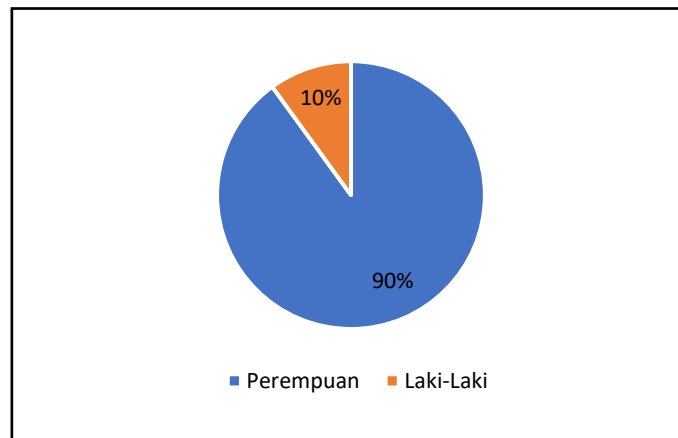
1. Karakteristik Peserta Program Pengabdian

Sebaran peserta yang ikut di dalam program pengabdian tim dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa faktor, yaitu umur, jenis kelamin, pekerjaan utama, jenis usaha, dan lama usaha. Gambar 3. merupakan sebaran peserta program pengabdian berdasarkan umur. Dari gambar tersebut, terlihat bahwa sebanyak 37% peserta berumur 36-40 tahun; 10% berumur 30-35 tahun; dan 23% peserta berumur 41-45 tahun. Umur-umur tersebut mendominasi pelaku UMKM yang menjadi peserta program pengabdian dan masih dapat dikategorikan sebagai umur produktif.



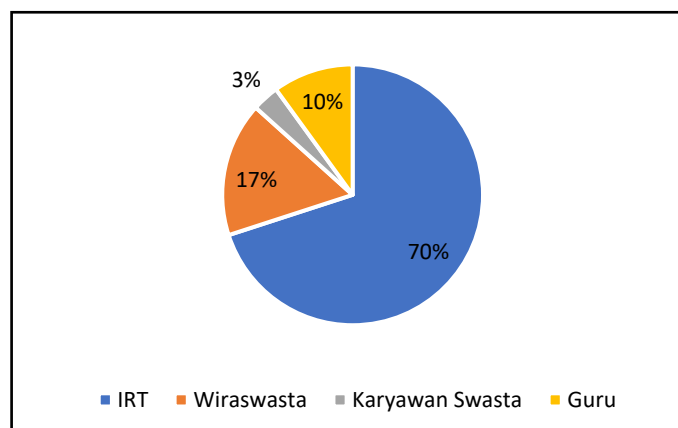
Gambar 3. Persentase Sebaran Peserta Program Pengabdian Berdasarkan Umur
(Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Responden)

Gambar 4. merupakan sebaran peserta program pengabdian berdasarkan jenis kelamin. Tentu saja banyak peserta pelaku UMKM Kecamatan Rancabungur yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 90%, sisanya berjenis kelamin laki-laki.



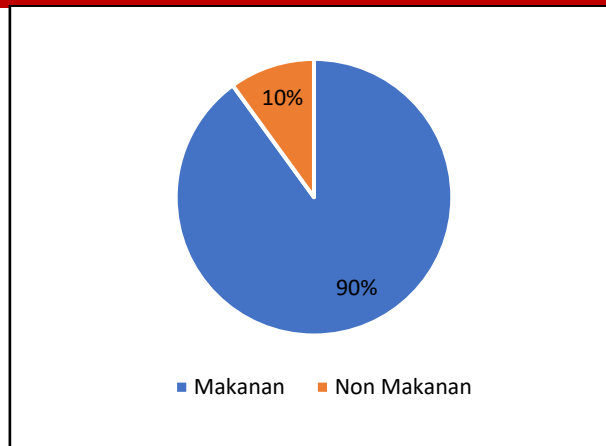
Gambar 4. Persentase Sebaran Peserta Program Pengabdian Berdasarkan Jenis Kelamin
(Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Responden)

Pelaku UMKM yang menjadi peserta program pengabdian pada umumnya berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga sebesar 70%. Kemudian peserta program berprofesi utama sebagai wiraswasta sebanyak 17%, sebagai guru sebanyak 10%, serta karyawan swasta sebesar 3%. Sebaran responden peserta program pengabdian berdasarkan pekerjaan utama dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Persentase Sebaran Peserta Program Pengabdian Berdasarkan Pekerjaan Utama
(Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Responden)

Produk makanan merupakan produk yang paling banyak diusahakan pelaku UMKM Kecamatan Rancabungur, yaitu sebesar 90%, sedangkan sisanya mengusahakan produk *non* makanan seperti produk kerajinan tangan, kebutuhan rumah tangga, dan lainnya. Produk makanan yang diusahakan di antaranya adalah rengginang, rangging, keripik singkong, peyek, sambal botol, *frozen foods*, kue, makanan ringan, dan katering. Sebaran tersebut dapat dilihat pada Gambar 6. Jika dilihat dari hasil identifikasi peserta *workshop digital marketing*, hampir seluruh pelaku UMKM menggunakan modal sendiri untuk menjalankan bisnisnya.



Gambar 6. Persentase Sebaran Peserta Program Pengabdian Berdasarkan Jenis Produk
(Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Responden)

Untuk lama usaha, pelaku UMKM Kecamatan Rancabungur tersebar rata pada umumnya. Ada pelaku UMKM yang sudah lama berlangsung dan ada juga pelaku UMKM yang baru merintis bisnis. Terdapat sebanyak 43% pelaku UMKM yang merintis bisnis dari 1 hingga 5 tahun. Sebanyak 30% pelaku UMKM sudah selama belasan tahun (11-15 tahun) menjalani bisnis. Dan sebanyak 27% pelaku UMKM yang menjalani bisnis selama 6-10 tahun.

2. Pemetaan Pengetahuan Teknik *Copywriting* oleh UMKM Kecamatan Rancabungur

Menurut Ncube (2015) dan Charlesworth (2018), teknik *copywriting* merupakan teknik dalam menghasilkan tulisan yang dapat mengikat konsumen yang melihatnya. Teknik *copywriting* merupakan salah satu teknik dalam penerapan *digital marketing*, yaitu membuat konten media sosial. *Digital marketing* adalah kegiatan memasarkan produk ke konsumen akhir dengan menggunakan media digital (Kingsnorth, 2016; Kotler et al., 2017, 2021; Roberts & Zahay, 2013).

Program yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini adalah pendampingan UMKM Kecamatan Rancabungur dan *workshop digital marketing* mengenai teknik *copywriting*. Program ini diikuti 32 UMKM. Kegiatan pendampingan UMKM dilakukan secara kolaboratif dengan mahasiswa di dalam kegiatan pembelajaran. Kemudian, program pengabdian ditutup dengan kegiatan *workshop*. Kegiatan *workshop* dilakukan dengan mengajarkan para pelaku UMKM untuk membuat konten media sosial, khususnya Instagram dan TikTok dengan teknik *copywriting*. Pembuatan konten pun dapat dipublikasikan di media sosial mana pun dan tidak dibatasi. Adapun dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Dokumentasi Kegiatan *Workshop Digital Marketing (Copywriting)*
(Sumber: Data Primer Dokumentasi Kegiatan)

Sebelum kegiatan *workshop digital marketing* dilakukan, kuesioner *pre-test* disebar kepada peserta pelaku UMKM Kecamatan Rancabungur. Kuesioner tersebut disebar guna untuk mengetahui pengetahuan atau wawasan yang dimiliki peserta mengenai teknik *copywriting* di dalam pembuatan konten media sosial sebelum mendapat materi dari tim program pengabdian. Kuesioner *post-test* juga disebar untuk mengetahui tingkat kephahaman dan penambahan pengetahuan para peserta setelah materi selesai dijelaskan narasumber. Hasil perhitungan jawaban kuesioner pelaku UMKM sebagai responden, baik sebelum dan sesudah pemaparan materi oleh narasumber dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Tingkat Pengetahuan dan Wawasan Peserta Mengenai Teknik *Copywriting*

No.	Pernyataan	Sebelum Paparan		Setelah Paparan	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya paham mengenai <i>copywriting</i>	33%	67%	97%	3%
2.	Implementasi <i>copywriting</i> itu penting	67%	33%	97%	3%
3.	Penggunaan kata-kata di dalam <i>content</i> itu penting untuk menarik pembeli	67%	33%	100%	0
4.	Praktik <i>copywriting</i> itu mudah	23%	77%	73%	27%
5.	Saya akan mempraktikkan formula <i>copywriting</i> di bisnis saya	57%	43%	93%	7%

(Sumber: Data Primer Hasil Kuisisioner Responden)

Pada umumnya, pelaku UMKM Kecamatan Rancabungur sudah memasarkan produknya melalui media sosial, namun media sosial yang digunakan masih sederhana. Sekitar 75% pelaku UMKM sudah memasarkan produknya melalui media sosial yang sederhana seperti WhatsApp. Namun, pelaku UMKM agak kesulitan dalam membuat akun serta membuat konten pada media sosial lainnya seperti Instagram dan TikTok. Oleh karena itu, pendampingan UMKM juga dilakukan guna meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam *digital marketing*.

Dilihat dari Tabel 2, sebanyak 67% peserta *workshop* belum memahami teknik *copywriting* sebelum mendapatkan materi dari narasumber. Hal tersebut terjadi karena pelaku UMKM tidak memiliki waktu yang cukup untuk mempelajarinya secara mandiri. Setelah paparan materi dari narasumber, tingkat pemahaman peserta meningkat menjadi 97% peserta yang paham tentang teknik *copywriting*. Para peserta sudah menyadari akan pentingnya implementasi teknik *copywriting* sebanyak 67% pada saat sebelum mendengarkan paparan materi. Para pelaku UMKM pada dasarnya sadar bahwa implementasi *digital marketing* itu penting. Namun, mereka enggan atau tidak mau untuk mempelajarinya karena bagi mereka, hal tersebut sangat sulit. Setelah paparan, hampir seluruh peserta sadar akan pentingnya implementasi teknik *copywriting* sebesar 97% karena mereka sudah memahaminya.

Teknik *copywriting* merupakan teknik seni menggunakan kata-kata persuasif dalam mendeskripsikan produk di dalam konten media sosial untuk meningkatkan *engagement* antara pelaku UMKM dan konsumen. Oleh karena itu, penggunaan kata-kata perlu diperhatikan. Dari hasil penyebaran kuesioner, para pelaku UMKM peserta program pengabdian sudah sadar akan pentingnya penggunaan kata-kata di dalam *content* sebanyak 67% sebelum paparan materi. Setelah mendapatkan materi dari narasumber, seluruh

peserta sadar akan pentingnya kata-kata yang persuasif untuk memperoleh ikatan dengan konsumen.

Pada saat sebelum pemaparan materi teknik *copywriting*, sebanyak 23% peserta program pengabdian menganggap praktik teknik *copywriting* atau menulis konten itu mudah. Hal tersebut jelas terjadi karena pelaku UMKM belum mau dan tidak memiliki waktu yang banyak untuk mempelajari teknik *copywriting* sehingga banyak pelaku UMKM yang menganggap teknik tersebut sulit. Hal tersebut menunjukkan bahwa *workshop digital marketing* mengenai teknik *copywriting* memang sangat dibutuhkan peserta. Pada saat setelah pemaparan materi, jumlah peserta yang menganggap praktik teknik *copywriting* mudah meningkat menjadi 73%.

Output yang menjadi tujuan dari adanya *workshop digital marketing* khususnya teknik *copywriting* yang diadakan tim program pengabdian adalah tingkat pemahaman peserta mengenai teknik *copywriting* dan ketertarikan peserta untuk mengimplementasinya menjadi meningkat. Dilihat pada Tabel 2, tidak semua peserta ingin mengimplementasikan teknik *copywriting*, hanya sebesar 57% pada awalnya. Hal tersebut terjadi karena mereka merasa sulit untuk melakukan teknik tersebut. Namun, setelah mendapatkan materi dari narasumber, tingkat ketertarikan para peserta untuk mengimplementasikan teknik *copywriting* meningkat menjadi sebanyak 93%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tujuan program pengabdian ini tercapai. Belum ada studi terdahulu yang khusus memberikan materi pelatihan mengenai teknik *copywriting* sehingga program *workshop* teknik *copywriting* merupakan hal baru, terutama yang diterima atau dijalankan pelaku UMKM Kecamatan Rancabungur.

3. Hasil Evaluasi Pelaksanaan Program Pengabdian (*Digital Marketing*)

Untuk melihat tingkat efektivitas pelaksanaan program pengabdian yang dilakukan selama satu semester, kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai evaluasi program pengabdian juga disebar kepada peserta. Adapun hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Pelaksanaan Program Pengabdian (*Digital Marketing*)

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Acara <i>workshop</i> penutup sangat mudah dimengerti	93%	7%
2.	Acara <i>workshop</i> dan rangkaian program pengabdian sangat bermanfaat	100%	0
3.	Peserta akan implementasi <i>digital marketing</i> dalam menjalankan bisnis	97%	3%

(Sumber : Data Primer Hasil Kuesioner Responden)

Dilihat dari Tabel 3, secara keseluruhan peserta puas terhadap pelaksanaan program pengabdian yang dilakukan oleh tim. Tidak ada kendala yang dihadapi selama program berlangsung karena terdapat keterlibatan mahasiswa dalam mendampingi pelaku UMKM praktik teknik *copywriting*. Para peserta dapat mempraktikkan pembuatan konten dengan menggunakan teknik *copywriting*. Namun, kekurangan yang dirasakan peserta adalah kurangnya waktu untuk praktik. Sebanyak 93% peserta menganggap acara *workshop digital marketing* sebagai kegiatan penutup rangkaian program pengabdian sangat mudah dimengerti. Sebanyak 100% peserta program menganggap acara *workshop* dan seluruh rangkaian program pengabdian dirasakan sangat bermanfaat. Sebagai *output* dari pelaksanaan program pengabdian, sebanyak 97% peserta menyatakan akan implementasi hasil pembelajaran *digital marketing* dalam menjalankan bisnisnya. Besar persentase tersebut menunjukkan bahwa tujuan program pengabdian tim berhasil tercapai.

KESIMPULAN

Setelah kegiatan *workshop digital marketing* yang dilaksanakan di kampus Politeknik *Digital Boash* Indonesia (PDBI) oleh tim dosen, tenaga kependidikan, mahasiswa, dan pelaku UMKM Kecamatan Rancabungur, dapat disimpulkan dari jawaban kuesioner seluruh peserta bahwa pemahaman para peserta tentang teknik *copywriting* dan kesadaran mereka akan pentingnya implementasi *copywriting* dalam pembuatan konten media sosial, khususnya Instagram dan TikTok menjadi meningkat. Setelah mendapatkan materi dari narasumber, tingkat ketertarikan para peserta untuk mengimplementasikan teknik *copywriting* juga meningkat. Sebanyak 97% peserta menyatakan akan mengimplementasikan hasil pembelajaran *digital marketing*, khususnya teknik *copywriting* dalam menjalankan bisnisnya. Kesimpulan tersebut dapat menunjukkan bahwa tujuan program kegiatan pengabdian tercapai, yaitu meningkatkan jumlah peserta UMKM yang akan mengimplementasikan teknik *copywriting* di dalam pengembangan bisnisnya.

Kelebihan dari program pengabdian ini adalah materi yang dijadikan bahan *workshop* merupakan materi baru yang belum diterima peserta sebelumnya. Sedangkan kekurangan dari program ini adalah kurangnya waktu peserta untuk praktik pembuatan konten media sosial dengan teknik *copywriting*. Melihat respons yang sangat positif dari peserta kegiatan *workshop digital marketing*, maka perlu dilakukan program kegiatan pengabdian yang bersifat lanjutan guna mendukung para pelaku UMKM Kecamatan Rancabungur naik kelas di dalam klasifikasi UMKM di Indonesia. Di antara kegiatan pengabdian lanjutan adalah mengedukasi para pelaku UMKM untuk memperbaiki kemasan produk, agar lebih menarik di mata konsumen atau lainnya. Dan juga yang sangat penting adalah pendampingan para pelaku UMKM untuk mendapatkan permodalan dari pihak perbankan dengan sistem bagi hasil agar usaha mereka lebih berkembang sehingga naik kelas, yang tentu saja akan meningkatkan kesejahteraan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiani, F. (2020). *Persuasive Copywriting : Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan: Anak Hebat Indonesia*. https://books.google.co.id/books/about/Persuasive_Copywriting.html?id=09byDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice*. London: Trans-Atlantic Publications
- Chaffey, D., & Chadwick, F.-E. (2016). *Digital Marketing* (6th ed.). London: Trans-Atlantic Publications
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. Routledge. <https://www.routledge.com/Digital-Marketing-A-Practical-Approach/Charlesworth/p/book/9780367706593>
- Data Reportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Simon Kemp. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ABDIMAS*, 23(2) 117-120.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77-85. <https://doi.org/10.32493/JLS.v3i2.p77-85>
- Haryanto, L. I., Putri, D. I., Utari, S. A., Sari, P. N., Firdaus, R., Aziza, A. K., Fadillah, D., & Muzahidin, A. (2023). Community service on marketing online training using Shopee Live for Aglaonema farmers in Depok. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 8(4), 598-609. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v8i4.11107>

- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2022). *MSME Empowerment Report 2022*. <https://dailysocial.id/research/msme-report-2022>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi* /, 10(1), 39–50.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London. Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (z-lib.org)*. Hoboken. Wiley and Son.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Alpha CHAPTER 3: Prosperity Polarization The Polarized Society Why Inclusivity and Sustainability Matter Aligning Strategies to Sustainable Development Goals*. Hoboken. Wiley and Son.
- Ncube, M. (2015). *400+ Essential Digital Marketing Tips for Your Business*. <http://www.mikencube.co.uk>
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *JURNAL ABDIMAS BSI*, 2(1), 137–142.
- Roberts, M. L., & Zahay, D. (2013). *Internet Marketing : Integrating Online and Offline Strategies*. Boston. Cengage Learning.
- Sari, P. N., Fadly, Andrayani, D., Nurhadi, A., & Janvierna, M. F. (2023). SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA OPTIMALISASI KEUNTUNGAN UMKM KECAMATAN RANCABUNGUR MELALUI PERLUASAN PASAR DI DUNIA DIGITAL. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 4(2), 162–173. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v4i2.1484>
- Widyakto, A., Suryawardana, E., & Santo, S. (2021). Pendampingan Umkm Kelurahan Gendongan, Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga, Melalui Pemasaran Digital. *Jurnal Abdimas*, 25(2), 192–196. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v25i2.32964>