

Pelatihan Copywriting untuk Mendukung Pemberdayaan Anggota PKK Kampung Dukuh RW 3 Kelurahan Magelang, Kecamatan Magelang Tengah, Kota Magelang di Bidang Kewirausahaan

¹Afi Normawati, Dwitiya Ari Nugrahaeni*, Oktavia Rizky Nugraeni

*Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Tidar. Jl. Kapten Suparman 39 Potrobangsan, Magelang Utara, Jawa Tengah 56116, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: dwitiya.nugrahaeni@untidar.ac.id

Received: Desember 2024; Revised: Januari 2025; Published: Maret 2025

Abstrak: Kewirausahaan merupakan salah satu upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Anggota PKK Kampung Dukuh RW 3 Kelurahan Magelang, Kecamatan Magelang Tengah, Kota Magelang memiliki potensi besar dalam berwira usaha dengan membuat produk sabun cuci piring menggunakan limbah jelantah. Namun demikian, kurangnya kemampuan dalam menulis konten pemasaran (*copywriting*) melalui media digital, terutama sosial media, menjadi tantangan utama. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi pemasaran digital melalui *copywriting* untuk mendukung pemberdayaan anggota PKK melalui pelatihan. Selama pelatihan, peserta mengalami kendala, antara lain terbatasnya pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital dan kurangnya keterampilan peserta dalam menyusun kalimat yang persuasif untuk pemasaran. Oleh sebab itu, pelatihan ini dilengkapi dengan dasar-dasar, teknik, dan praktik penulisan konten pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan TikTok. Evaluasi program diukur melalui observasi untuk melihat keterampilan *copywriting* peserta, serta melalui kuesioner untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa 89.8% peserta dapat menunjukkan penguasaan keterampilan menulis konten pemasaran yang menarik di media sosial. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan dampak jangka panjang yaitu meningkatnya paparan produk. Hal ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya kemampuan peserta dalam memasarkan produk secara digital. Setelah mendapat pelatihan, peserta mulai dapat mengembangkan strategi pemasarannya yaitu dengan menggunakan *hashtag* dan membuat video promosi yang menarik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan keterampilan *copywriting* dan memberikan dampak positif terhadap kemampuan pemasaran melalui media sosial.

Kata Kunci: *copywriting*, kewirausahaan, PKK

Copywriting Training to Support the Empowerment of PKK Members of Dukuh Village RW 3, Magelang Subdistrict, Magelang Tengah District, Magelang City in Entrepreneurship

Abstract: *Entrepreneurship is one of the efforts to improve community welfare. PKK members of Dukuh Village RW 3, Magelang Village, Magelang Tengah District, Magelang City have great potential in entrepreneurship by making dishwashing soap products using used cooking oil waste. However, the major challenge faced was the lack of ability in writing marketing content (*copywriting*) through digital media, especially social media. This Community Service programme aims to improve digital marketing literacy through copywriting skills to support the empowerment of PKK members. During the training, the participants faced challenges, including limited understanding of marketing strategies and a lack of skills in creating persuasive sentences for marketing. Therefore, this training covers the basics, techniques, and practices of copywriting through social media such as Instagram, Whatsapp, and TikTok. Programme evaluation is conducted by assessing the participants' copywriting skills and the level of participant satisfaction measured through a survey. The results of the training showed that 89.8% of participants were able to demonstrate their copywriting skills on social media. In addition, this activity has a long-term impact, including increased product exposure. This improvement is driven by the participants' enhanced ability to market their product digitally. After the training, they started developing marketing strategies by using hashtags and creating engaging promotional videos. In conclusion, this community service successfully improved copywriting skills and had a positive impact on participants' marketing capabilities through social media.*

Keywords: *copywriting*, *entrepreneurship*, *PKK*

How to Cite: Normawati, A., Nugrahaeni, D. A., & Nugraeni, O. R. (2025). Pelatihan Copywriting untuk Mendukung Pemberdayaan Anggota PKK Kampung Dukuh RW 3 Kelurahan Magelang, Kecamatan Magelang Tengah, Kota Magelang di Bidang Kewirausahaan. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1), 246–256. <https://doi.org/10.36312/linov.v10i1.2419>



<https://doi.org/10.36312/linov.v10i1.2419>

Copyright©2025, Normawati et al

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Kewirausahaan menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di era globalisasi, yang dapat dilakukan oleh anggota PKK (Arifudin & Awal, 2023). Namun demikian, masih ada beberapa hal yang perlu dipelajari agar mereka sukses dalam menjalankan usahanya, termasuk kecakapan dan keahlian dalam menjalankan usaha. Salah satu kecakapan yang dibutuhkan di dunia wirausaha adalah kemampuan dalam mengomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada target pasar. Hal ini memerlukan peran teknologi, terutama media sosial, untuk membantu memasarkan produk wirausaha yang dihasilkan. Media sosial, yang lahir sebagai wujud perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, menjadi alat ampuh untuk meningkatkan popularitas usaha (Supriatna & Ariyanti Rahayuningsih, 2022). Pemasaran dengan media sosial saat ini banyak digunakan mengingat berbagai kelebihan yang ditawarkan. Dengan menggunakan media sosial, target audiens dapat dicapai secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, jangkauan target menjadi lebih luas dibandingkan dengan sarana pemasaran konvensional. Pada akhirnya, penggunaan media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* (Gisellim & Yoedtadi, 2024), sehingga angka penjualan dan potensi pertumbuhan usaha juga semakin meningkat. Pemasaran melalui media sosial tidak dapat dipisahkan dari kualitas konten yang dibagikan. Konten yang persuasif dan relevan dengan kebutuhan target audiens akan mengundang lebih banyak pelanggan potensial. Oleh sebab itu, penulisan konten yang atraktif, yang disebut sebagai copywriting, sangat penting dalam keberhasilan pemasaran produk (Suleman, 2023). Dibandingkan dengan strategi pemasaran digital lainnya seperti SEO atau visual branding, *copywriting* memiliki keunggulan dalam membangun keterlibatan langsung dengan audiens karena calon pelanggan dapat lebih memahami nilai dan manfaat produk yang ditawarkan melalui *copywriting*.

Anggota PKK Kampung Dukuh RW 3 Kelurahan Magelang, Kecamatan Magelang Tengah, Kota Magelang telah mempraktikkan pembuatan produk sabun cuci piring dari limbah minyak jelantah. Praktik ini menjadi potensi usaha yang dapat dilakukan di keluarga atau lingkungannya. Kegiatan ini sejalan dengan tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) ke-9, yaitu mendorong industri berkelanjutan dan inovasi. Dengan mengolah limbah menjadi produk bernilai ekonomi, para anggota PKK berkontribusi dalam pengembangan industri rumah tangga. Namun terdapat satu tantangan yang menghambat perkembangan usaha mereka. Hasil wawancara yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa para anggota PKK menghadapi masalah keterbatasan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai sarana pemasaran. Lebih lanjut, mereka belum memahami cara menulis konten pemasaran yang menarik audiens melalui media sosial. Mereka sering kali kesulitan dalam menyusun kata-kata yang dapat menarik minat konsumen. Oleh sebab itu, meskipun produk yang mereka hasilkan berkualitas, produk tersebut kurang diminati dan kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat luas. Padahal,

iklan yang menarik sangat diperlukan untuk mengenalkan produk guna mendukung keberlangsungan kegiatan wirausaha mereka. Kurangnya pelatihan dan penampingan dalam bidang *copywriting* membuat anggota PKK Kampung Dukuh kesulitan dalam memaksimalkan potensi ekonomi dalam usaha yang dijalankan. Apabila permasalahan ini tidak diatasi, kesempatan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan kewirausahaan tidak akan dicapai secara optimal.

Keterbatasan pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial dan minimnya pemahaman tentang teknik penulisan konten pemasaran yang efektif menjadi hambatan utama pengenalan produk anggota PKK Kampung Dukuh RW 3 Kelurahan Magelang, Kecamatan Magelang Tengah, Kota Magelang kepada masyarakat luas. Ketidaktahuan ini menyebabkan mereka kesulitan dalam menarik perhatian calon konsumen melalui konten yang menarik. Hal ini disebabkan karena belum adanya pelatihan formal mengenai penggunaan media sosial dan teknik *copywriting* yang sesuai dengan target audiens. Oleh sebab itu, untuk mengatasi kesenjangan ini, diperlukan aksi yang meliputi beberapa langkah strategis. Langkah pertama adalah dengan memberikan pelatihan *copywriting* yang diberikan kepada anggota PKK. Fokus pembahasan pelatihan ini adalah dasar-dasar, teknik, dan praktik penulisan konten pemasaran. Ini diharapkan dapat membantu anggota PKK dalam menarik calon konsumen dan meningkatkan penjualan. Pelatihan *copywriting* ini dilanjutkan dengan langkah kedua, yakni pendampingan pemasaran digital melalui media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok, sebagai alat pemasaran yang efektif. Aksi ini diharapkan dapat mengatasi kesenjangan yang ada sehingga potensi ekonomi dari usaha anggota PKK Kampung Dukuh RW 3 Kelurahan Magelang, Kecamatan Magelang Tengah, Kota Magelang dapat dijalankan secara optimal.

Pelatihan *copywriting* untuk mendukung pemberdayaan anggota PKK Kampung Dukuh RW 3, Kota Magelang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan literasi digital, terutama dalam penulisan iklan atau promosi produk. Kegiatan ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi melalui pelatihan teknik *copywriting* yang efektif dan berbasis pada platform digital. Selain itu, pelatihan ini berkontribusi dalam pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) ke-9, yakni inovasi, industri, dan infrastruktur. Peningkatan keterampilan *copywriting* pada akhirnya akan meningkatkan inovasi promosi produk lokal dan memperkuat infrastruktur teknologi digital, sehingga dapat mendukung pengembangan industri kecil PKK Kampung Dukuh RW 3, Kota Magelang. Indikator yang dicermati dalam kegiatan ini adalah pengetahuan dan keterampilan peserta yang dilihat melalui observasi, serta tingkat kepuasan peserta yang diukur melalui survei kepuasan. Melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan *copywriting*, daya saing produk lokal dan ekonomi berbasis digital anggota PKK Kampung Dukuh RW 3, Kota Magelang diharapkan dapat meningkat.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan selama 4 hari pada tanggal 17, 18, 24, dan 25 Juli 2024, pada pukul 15.00-17.30 di Balai RW 03 Dukuh, Magelang Tengah, Kota Magelang. Kegiatan ini dimulai dengan tahap persiapan yang meliputi survei kebutuhan dan analisis situasi untuk mengidentifikasi masalah dan potensi yang dimiliki oleh anggota PKK Kampung Dukuh RW 3, Kota Magelang. Tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa program yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Berikutnya, pelatihan teknis mengenai keterampilan

copywriting untuk memasarkan produk secara digital diberikan kepada anggota PKK. Pertemuan pertama dan ketiga dikhkususkan untuk anggota PKK RT 01 dan RT 02, sedangkan pertemuan kedua dan keempat ditujukan untuk anggota PKK RT 03 dan RT 04 dengan materi disajikan pada Tabel 1:

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pelatihan *Copywriting* untuk Mendukung Pemberdayaan Anggota PKK Kampung Dukuh RW 3 Kelurahan Magelang

Hari, tanggal	Peserta	Materi
Rabu, 17 Juli 2024	PKK RT 01 dan RT 02	Pre-test, Pengenalan <i>copywriting</i> dan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penulisannya.
Kamis, 18 Juli 2024	PKK RT 03 dan RT 04	Pre-test, Pengenalan <i>copywriting</i> dan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penulisannya.
Rabu, 24 Juli 2024	PKK RT 01 dan RT 02	Tahapan penulisan <i>copywriting</i> dan praktik menulis, <i>post-test</i> .
Kamis, 25 Juli 2024	PKK RT 03 dan RT 04	Tahapan penulisan <i>copywriting</i> dan praktik menulis, <i>post-test</i> .

Sesi pelatihan ini dilakukan secara praktif, interaktif, dan efektif. Setelah penyampaian materi melalui ceramah, peserta pelatihan diajak untuk berdiskusi, serta dilanjutkan dengan praktik langsung menulis iklan untuk memasarkan barang di sosial media.

Komunitas sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah anggota PKK Kampung Dukuh RW 3, Kelurahan Magelang, Kecamatan Magelang Tengah, Kota Megalang. Kegiatan ini diikuti oleh 80 ibu rumah tangga yang aktif dalam kegiatan PKK. Pengurus PKK Kampung Dukuh RW 3 sangat berperan penting dalam terlaksananya program ini, dengan cara membantu mobilisasi peserta dan memberikan dukungan fasilitas, termasuk penyediaan tempat diselenggarakannya pelatihan. Tim pengabdian terdiri dari dosen dan mahasiswa yang berperan dalam merancang program serta memberikan pelatihan dan pendampingan. Dengan kerjasama dan dukungan yang solid dari masyarakat, program ini berjalan dengan lancar.

Pelatihan ini memperkenalkan metode dan teknologi yang bertujuan untuk mendukung kemampuan anggota PKK dalam bidang kewirausahaan melalui *copywriting*. Komponen yang ditransfer adalah keterampilan membuat konten pemasaran yang menarik melalui berbagai media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Hal yang diajarkan kepada peserta adalah berbagai teknik *copywriting*, seperti penulisan judul yang menarik, pemilihan kata yang tepat dan sesuai dengan target audiens, serta penyusunan kalimat yang menarik sehingga mampu meningkatkan minat audiens terhadap produk yang dipasarkan.

Instrumen yang digunakan dalam program pelatihan *copywriting* ini meliputi observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana peserta menerapkan teknik *copywriting* sehingga menghasilkan tulisan yang menarik untuk memasarkan produk mereka. Kegiatan ini meliputi pengamatan terhadap partisipasi peserta selama latihan menulis konten. Selain itu, survei kepuasan peserta juga digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi kualitas pelatihan, yang meliputi penyampaian materi, interaksi dengan tim pengabdian, serta manfaat langsung yang dirasakan oleh peserta. Keberhasilan peserta dalam menerapkan keterampilan yang telah dipelajari diamati melalui jumlah dan kualitas unggahan yang memasarkan produk mereka setelah pelatihan. Selain itu, frekuensi

unggahan promosi produk dan interaksi yang dihasilkan juga diamati, untuk mengetahui apakah ada peningkatan frekuensi dan kualitas unggahan setelah peserta menerima pelatihan.

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan ini diawali dengan pembagian kuesioner (*pre-test*) untuk mengetahui sejauh mana anggota PKK mengetahui dan telah mempraktikkan teknik penulisan iklan atau *copywriting* di sosial media. Dari pembagian kuesioner awal ini, ditemukan bahwa mayoritas anggota PKK di RW 03 Dukuh, Magelang belum pernah mencoba berjualan melalui media sosial dan belum pernah belajar strategi penulisan iklan di media sosial. Kegiatan dilanjutkan dengan memberikan pengenalan mengenai *copywriting* dan hal-hal yang perlu diperhatikan ketika akan mengiklankan suatu produk. Menurut Applegate (2005), salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan *copywriting* adalah mengenal *client* atau pelanggan. Dalam hal ini, penulis iklan perlu untuk memahami siapa target untuk produk yang dijualnya dan bagaimana cara menggapai calon pelanggan tersebut. Untuk itu, dalam pelatihan ini, para anggota PKK diajak untuk mengidentifikasi target pelanggan, sosial media yang umum digunakan oleh calon pelanggan, gaya bahasa yang lazim digunakan oleh calon pelanggan, dan sapaan yang dekat dengan calon pelanggan.



Gambar 1. Materi mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penulisan *copywriting*

Gambar 1 adalah materi yang disampaikan kepada peserta pelatihan. Materi ini menjelaskan empat unsur penting dalam penulisan *copywriting* untuk media sosial, yaitu target pelanggan, pemilihan platform media sosial, penggunaan bahasa, dan sapaan yang sesuai. Pada tahap awal penyampaian materi, anggota PKK diajak untuk melakukan *brainstorming* untuk menghubungkan produk yang akan dijual dengan kelompok masyarakat yang memiliki potensi untuk menggunakannya.



Gambar 2. Diskusi dan *brainstorming* mengenai target pelanggan

Pada tahap selanjutnya, para peserta dibekali dengan informasi mengenai langkah-langkah penulisan *copywriting*. Dalam tahapan ini, tim pengabdian merumuskan “3 AH” untuk mempermudah peserta dalam memastikan bahwa muatan iklan yang mereka buat bisa tepat sasaran dengan menyasar tiga aspek pertimbangan pelanggan. Menurut (Albrighton, 2010), dalam menulis *copywriting*, penulis perlu memberikan penekanan salah satunya pada *negative benefits* atau efek negatif yang timbul apabila pelanggan tidak membeli atau melakukan apa yang disarankan oleh pembuat iklan. Tim pengabdian mensimplifikasi strategi ini ke dalam “3 AH”, yaitu 1) masalah; 2) gelisah; dan 3) *gimana, yah?* Strategi pertama, yaitu masalah, menekankan pada pentingnya penulis iklan untuk dapat menunjukkan permasalahan yang terjadi di sekitar calon pelanggan. Pada strategi kedua, yaitu gelisah, peserta diajak untuk mengusik rasa gelisah calon pembeli sehingga calon pembeli secara tidak langsung menginginkan solusi. Terakhir, pada strategi ketiga, yaitu *gimana, yah?*, peserta diharapkan dapat memberikan solusi dalam bentuk barang yang diiklankan.



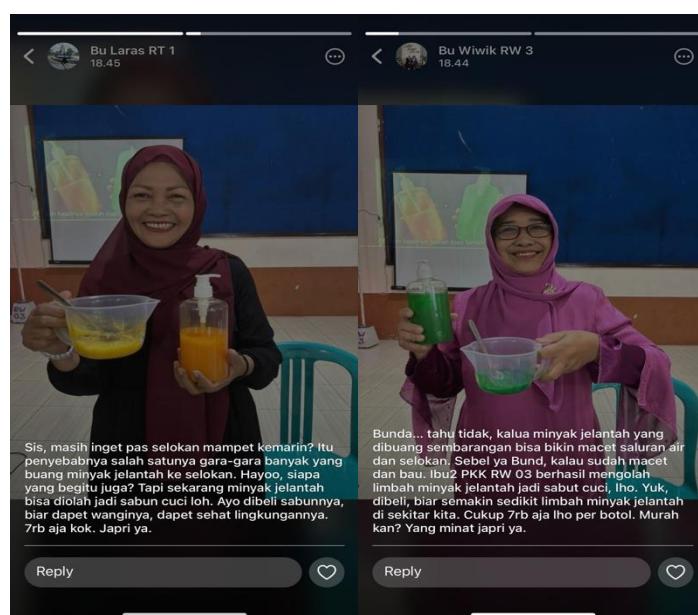
Gambar 3. Diskusi mengenai strategi 3 AH

Tahap terakhir yang dilaksanakan adalah praktik menulis iklan untuk media sosial. Produk yang dipilih oleh peserta adalah sabun cair yang dibuat dari minyak jelantah. Produk ini merupakan hasil praktik kewirausahaan yang dikembangkan oleh anggota PKK RW 03 Dukuh yang memiliki karakteristik yang dapat dengan

mudah diintegrasikan dalam strategi 3 AH. Seluruh peserta memilih status WhatsApp sebagai media sosial untuk berjualan karena para peserta sendiri lebih banyak menghabiskan waktu luang untuk melihat *update* status WhatsApp, sehingga mereka merasa bahwa WhatsApp adalah media sosial yang paling dekat, mudah diakses, dan murah. Hal ini sesuai dengan temuan Prihatna et al., (2019) dalam studinya mengenai status WhatsApp sebagai sarana berjualan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa status WhatsApp menjadi pilihan utama responden untuk berjualan karena kemudahan, kepraktisan, dan kemudahan untuk dapat berkomunikasi dengan calon pelanggan. Selain itu, media sosial WhatsApp juga menjadi pilihan karena sesuai dengan profil calon pelanggan sabun cair yang akan dijual. Calon pelanggan yang berhasil diidentifikasi oleh peserta adalah ibu-ibu atau wanita usia 25-50 tahun yang tidak terbiasa atau tidak memilih untuk berbelanja di *supermarket*. Calon pelanggan dengan profil tersebut banyak ditemui peserta di lingkup pertemanan di WhatsApp, sehingga peserta memilih media sosial ini. Peserta memulai menulis *draft* atau konsep iklan pada kertas dan nantinya akan ditulis ulang serta diberi foto di status WhatsApp.



Gambar 4. Praktik menulis iklan



Gambar 5. Contoh iklan dan copywriting yang dibuat oleh peserta

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada para peserta terkait pengalaman dan kemampuan menulis *copywriting* untuk sebuah produk, ditemukan bahwa mayoritas peserta merasa kegiatan ini berhasil memberikan informasi mengenai cara menulis iklan untuk ditayangkan di media sosial yang tepat sasaran. Tabel berikut menampilkan hasil pengisian kuesioner:

Tabel 2. Distribusi data kemampuan berpikir sisiwa

Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
Sebelum pelatihan, saya pernah mencoba berjualan melalui media sosial	2.9%	9.3%	60.5%	27.3%
Sebelum pelatihan, saya pernah belajar strategi penulisan iklan di media sosial.	2.8%	4.1%	70.4%	22.7%
Sebelum pelatihan, saya pernah menerapkan strategi penulisan iklan di media sosial.	2.8%	4.3%	73.2%	19.7%
Setelah pelatihan, saya memahami strategi penulisan iklan di media sosial.	13.7%	86.3%	0%	0%
Setelah pelatihan, saya bisa menulis iklan untuk ditampilkan di media sosial.	17.5%	72.3%	6.8%	3.4%
Setelah pelatihan, saya tertarik untuk mencoba berjualan melalui media sosial.	20%	75.5%	3.2%	1.3%
Setelah pelatihan, saya akan menerapkan strategi penulisan iklan di media sosial ketika berjualan.	19.9%	78.8%	1.3%	0%
Pelatihan ini sangat berguna untuk mendukung kegiatan wirausaha.	83.6%	16.4%	0%	0%

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa total 87.8% peserta belum pernah mencoba berjualan di media sosial dan hanya kurang dari 13% yang sudah melakukannya. Dari hasil wawancara singkat pada saat sesi tanya jawab, didapatkan bahwa semua peserta yang pernah berjualan di media sosial menggunakan status WhatsApp karena alasan yang telah disebutkan di atas. Selain itu, total 93.1% peserta menyatakan belum pernah belajar mengenai strategi penulisan iklan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan mengenai strategi penulisan iklan tentu perlu dilakukan.

Setelah mengikuti pelatihan, ditemukan bahwa semua peserta memahami strategi penulisan iklan di media sosial, dan 89.8% dari mereka sudah bisa menulis iklan untuk ditampilkan di media sosial. Walaupun tidak sebanyak jumlah peserta yang menyatakan bisa menulis iklan, 85.5% peserta menyatakan tertarik untuk mencoba berjualan di media sosial, dan 98.7% peserta bersedia untuk menerapkan strategi penulisan iklan yang telah disampaikan. Lebih lanjut, seluruh peserta beranggapan bahwa pelatihan yang telah dilakukan ini sangat berguna untuk mendukung kegiatan kewirausahaan. Hasil ini selaras dengan temuan Alifia et al., (2024) dan Dewi dan Falah (2024) yang menyatakan bahwa pelatihan *copywriting* dapat meningkatkan literasi pemasaran digital dan mendukung kelangsungan kegiatan kewirausahaan. Kegiatan ini terbukti dapat mendukung tercapainya tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) ke-9, yaitu mendorong industri berkelanjutan dan inovasi.

Secara garis besar, pelatihan ini telah dibuktikan sukses dilaksanakan dan mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu meningkatnya literasi pemasaran digital melalui pelatihan *copywriting*. Namun demikian, kegiatan ini masih memiliki beberapa kendala, antara lain waktu pelaksanaan yang terlalu singkat. Hal ini tidak dapat dihindari karena berdasarkan kesepakatan dengan mitra, kegiatan dapat dilaksanakan pada sore hari mengingat para anggota PKK bekerja atau memiliki usaha yang harus dikerjakan pada pagi hingga siang hari. Selain itu, tingkat literasi digital dan pendidikan para peserta juga cukup bervariasi sehingga perlu adanya penyesuaian dalam penyampaian materi dan diskusi. Kesan, saran dan masukkan telah diberikan peserta untuk peningkatan kualitas kegiatan serupa di masa depan, antara lain:

Tabel 2. Kesan, saran, dan kritik dari peserta pelatihan

1. Saya belajar banyak hal di pelatihan ini. Semoga ada lebih banyak pelatihan serupa tapi bisa fokus pada produk lain.
2. Akan lebih baik apabila ada waktu lebih untuk berlatih.
3. Pelatihan ini sangat baik, membantu saya meningkatkan kemampuan saya untuk berjualan di sosial media.
4. Materinya mudah diikuti dan diperlakukan, namun pelatihannya akan lebih baik bisa lebih lama.
5. Pelatihan ini sangat membantu saya di zaman sosial media ini, membantu kewirausahaan.
6. Terima kasih untuk pelatihannya. Pelatihan selanjutnya semoga bisa dicoba mengiklankan lebih banyak produk lain.
7. Pelatihan ini sangat menarik, jarang ada pelatihan semacam ini. Semoga bisa dilakukan secara rutin.
8. Saya sebetulnya ingin mencoba mengiklankan produk lain, namun waktu kurang mencukupi. Semoga ada sesi lagi sehingga saya bisa melatih kemampuan saya dalam mengiklankan produk.

Dari pernyataan di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada peserta yang memberikan kesan negatif terhadap kegiatan ini. Namun demikian, ada beberapa hal yang dapat ditingkatkan untuk pelaksanaan pelatihan *copywriting* di masa depan. Pertama, waktu yang dialokasikan untuk pelatihan perlu ditambah karena banyak peserta yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai *copywriting*. Hal ini menunjukkan bahwa *copywriting* merupakan hal yang sangat diminati oleh anggota PKK untuk membantu mereka meningkatkan skill pemasaran produk-produk olahan rumahan. Selain itu, pelatihan *copywriting* ini perlu juga diperluas cakupannya sehingga dapat diarahkan untuk produk-produk lain selain yang telah diperlakukan. Beberapa anggota PKK yang menjadi peserta pada pelatihan ini memiliki produk olahan rumahan maupun memiliki sampingan sebagai *reseller* atau penjual kembali baik produk makanan maupun alat rumah tangga. Untuk itu, pelatihan yang berfokus pada produk-produk tersebut dapat memberi manfaat tambahan bagi para peserta.

Beberapa minggu setelah pelatihan, peserta masih menerapkan Teknik *copywriting* yang telah dipelajari. Mereka mulai lebih kreatif dalam menyusun narasi yang menarik dan sesuai dengan target audiens. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan memiliki dampak jangka panjang dalam pengembangan usaha mereka. Oleh sebab itu, kegiatan pelatihan ini perlu dijadikan kegiatan yang

berlanjut dengan peningkatan kemampuan yang perlu dikuasai oleh para peserta. Dengan adanya pelatihan yang berlanjut, para peserta dapat meningkatkan kemampuan secara bertahap dan mampu menguasai *skill copywriting* dengan lebih menyeluruh.

KESIMPULAN

Pelatihan copywriting yang diadakan bagi anggota PKK RW 03 Dukuh, Magelang, berfokus pada pengenalan dasar-dasar copywriting, termasuk identifikasi target pelanggan, platform media sosial yang sesuai, dan teknik "3 AH" (masalah, gelisah, gimana, yah?). Selanjutnya, para peserta berlatih menulis iklan untuk produk sabun cair dari minyak jelantah menggunakan status WhatsApp sebagai media promosi utama. Hasil kuesioner akhir menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang strategi penulisan iklan, dengan 85.5% tertarik mencoba berjualan di media sosial dan 98.7% bersedia menerapkan strategi yang dipelajari. Semua peserta merasa pelatihan ini sangat bermanfaat untuk kewirausahaan, selaras dengan tujuan SDGs ke-9. Namun, terdapat beberapa kendala, seperti waktu pelatihan yang singkat dan variasi tingkat literasi digital peserta. Untuk itu perlu adanya alokasi waktu yang lebih lama, fokus pada produk yang lebih bervariasi, serta keberlanjutan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pelatihan dan umpan balik peserta, disarankan agar pelatihan copywriting ini dilanjutkan dengan beberapa peningkatan. Pertama, alokasi waktu pelatihan perlu diperpanjang agar peserta memiliki lebih banyak kesempatan untuk berlatih dan memperdalam pemahaman mereka terhadap strategi penulisan iklan. Kedua, perluasan cakupan produk yang digunakan sebagai studi kasus dalam pelatihan dapat membantu peserta untuk mengembangkan keterampilan copywriting yang relevan dengan berbagai jenis produk yang mereka miliki atau jual. Ketiga, pelatihan ini sebaiknya dilakukan secara berkesinambungan agar peserta dapat membangun keterampilan copywriting mereka secara bertahap, sehingga mendukung keberhasilan mereka dalam berwirausaha di media sosial dan membantu pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya SDGs ke-9 terkait industri berkelanjutan dan inovasi.

ACKNOWLEDGMENT

Tim pengabdian berjudul Pelatihan Copywriting untuk Mendukung Pemberdayaan Anggota PKK Kampung Dukuh RW 3 Kelurahan Magelang, Kecamatan Magelang Tengah, Kota Magelang di Bidang Kewirausahaan menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini. Para pihak ini meliputi LPPM Universitas Tidar dan PKK RW 03 Dukuh, Kelurahan Magelang, Kecamatan Magelang Tengah yang telah bekerja sama untuk terlaksanakan kegiatan pengabdian ini. Diharapkan hasil kegiatan ini dapat bermanfaat untuk pemberdayaan dan peningkatan kewirausahaan masyarakat, khususnya anggota PKK di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Albrighton, T. (2010). *The ABC of Copywriting*. ABC Copywriting. www.abccopywriting.com

Alifia, Nurchaerani, M., & Aldini, R. R. H. (2024). Pelatihan Penulisan Copywriting berbasis A.I untuk Meningkatkan Penjualan Kerajinan Tas di Desa

Kadugenep Serang Banten. *Communio: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1). <https://jurnal.litnuspublisher.com/index.php/jpkm>

Applegate, E. (2005). *Strategic Copywriting: How to create Effective Advertising*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Arifudin, A., & Awal, M. (2023). Analisis Potensi Tumbuh Kembang Wirausaha Pada Ibu PKK. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 14(1). <https://doi.org/10.35724/jies.v14i1.5079>

Dewi, L. S., & Falah, A. S. (2024). Pelatihan Kewirausahaan dengan Fokus Pemasaran Digital. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1(3), 1402–1410. <https://doi.org/10.62567/micjo.v1i3.169>

Gisellim, C., & Yoedtadi, M. G. (2024). Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*, 3(2), 308–314. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i2.30256>

Prihatna, K. A., Ayal, R., Sistarani, M., & Christanti, Y. (2019). What Whatsapp status enables reseller to do as channel. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(9 Special Issue 3), 44–55. <https://doi.org/10.35940/ijitee.I3009.0789S319>

Suleman, D. (2023). Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1543>

Supriatna, D., & Ariyanti Rahayuningsih, D. (2022). PENERAPAN DIGITAL MARKETING MELALUI TEKNIK COPYWRITING DAN SEO BAGI UMKM. *Versi Cetak*, 5(1), 83–94.