

PENDAMPINGAN PENYUSUNAN CONTENT WRITING UNTUK OPTIMALISASI PROMOSI PRODUK UMKM DI KABUPATEN DELI SERDANG

Rizki Fadila Nasution¹, Sulindawaty², Yuda Prawira³, Selvi Yolanda⁴, Yogi Irwan Syahputra⁵

¹Teknologi Informasi, STMIK Pelita Nusantara, Medan, Indonesia

²⁻⁵Teknik Informatika, STMIK Pelita Nusantara, Medan, Medan, Indonesia

* Penulis Korespondensi : rizkifadila231@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah praktik pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari pendekatan konvensional menuju promosi berbasis digital. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam menyusun konten promosi yang menarik dan persuasif, khususnya dalam aspek copywriting. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan copywriting pelaku UMKM di Kabupaten Deli Serdang sebagai upaya mengoptimalkan promosi produk melalui media digital. Kegiatan dilaksanakan melalui kerja sama dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Deli Serdang serta melibatkan pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha. Metode pelaksanaan meliputi kegiatan sosialisasi, pelatihan, praktik penyusunan copywriting, serta pendampingan dalam pengembangan konten promosi. Materi yang diberikan mencakup konsep dasar copywriting, teknik penulisan persuasif, penyusunan judul (headline) yang efektif, pengembangan nilai jual (value proposition) produk, serta penerapan strategi copywriting pada media sosial dan berbagai platform digital lainnya. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kemampuan peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan serta pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menghasilkan konten promosi yang lebih informatif, menarik, dan persuasif sehingga mampu menonjolkan keunggulan produk secara lebih efektif. Selain itu, peserta juga mampu menyusun pesan promosi yang lebih terstruktur dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Dengan demikian, program pendampingan copywriting ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan efektivitas promosi produk UMKM sekaligus memperkuat daya saing usaha di era digital.

Kata kunci: copywriting, promosi digital, UMKM, pemasaran media sosial, pengabdian kepada masyarakat

Abstract

The rapid development of digital technology has transformed marketing practices for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) from conventional approaches to digital-based promotion. However, many MSME owners still face challenges in creating attractive and persuasive promotional content, particularly in copywriting. This community service program aimed to improve the copywriting skills of MSME actors in Deli Serdang Regency to optimize product promotion through digital media. The activity was conducted in collaboration with the Department of Cooperatives and MSMEs of Deli Serdang Regency and involved MSME participants from various business sectors. The implementation method consisted of socialization, training sessions, practical copywriting exercises, and mentoring in developing promotional content. The materials covered basic copywriting concepts, persuasive writing techniques, effective headline creation, product value proposition development, and the application of copywriting strategies on social media and other digital platforms. Evaluation was carried out by assessing participants' abilities before and after the training and mentoring activities. The results demonstrated an improvement in participants' understanding and skills in producing more informative, engaging, and persuasive promotional content that effectively highlights product advantages. Participants were also able to develop more structured promotional messages tailored to their target markets. Therefore, the copywriting mentoring program contributed

positively to enhancing the effectiveness of MSME product promotion and strengthening business competitiveness in the digital era.

Keywords: *copywriting, digital promotion, MSMEs, social media marketing, community service*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ekonomi daerah. Perkembangan UMKM di Kabupaten Deli Serdang, menunjukkan tren yang positif dengan beragam jenis usaha yang bergerak pada sektor kuliner, kerajinan, jasa, dan perdagangan. Namun demikian, perkembangan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk.

Transformasi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Media sosial menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu menghadirkan konten promosi yang menarik, informatif, dan persuasif agar dapat bersaing di pasar digital. Akan tetapi, sebagian besar pelaku UMKM masih memanfaatkan media sosial secara sederhana, yaitu hanya menampilkan foto produk tanpa didukung dengan narasi promosi yang mampu menarik perhatian calon konsumen.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran digital adalah kemampuan menyusun copywriting. Copywriting merupakan teknik penulisan yang bertujuan untuk memengaruhi, menarik perhatian, dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Copywriting yang efektif tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga mampu membangun emosi, menciptakan ketertarikan, serta menunjukkan nilai dan manfaat produk kepada konsumen. Oleh karena itu, kemampuan menyusun copywriting menjadi keterampilan yang penting bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan promosi produk melalui media digital.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi yang dilakukan dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Deli Serdang, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik. Permasalahan yang sering ditemukan meliputi penggunaan kalimat promosi yang kurang persuasif, penyampaian informasi produk yang belum terstruktur, serta kurangnya pemahaman mengenai teknik penyusunan headline dan call to action yang efektif. Akibatnya, konten promosi yang dihasilkan belum mampu menjangkau audiens

secara optimal dan belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pemasaran produk.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital yang didukung oleh copywriting yang baik dapat meningkatkan engagement konsumen, memperkuat citra produk, serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Oleh sebab itu, peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam menyusun copywriting menjadi salah satu langkah strategis untuk memperkuat daya saing usaha di era digital. Pendampingan yang dilakukan tidak hanya memberikan pemahaman teoritis mengenai konsep copywriting, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam menyusun konten promosi yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar.



Gambar 1. Proses kegiatan di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Deli Serdang

Sebagai upaya untuk menjawab permasalahan tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat melaksanakan kegiatan Pendampingan Penyusunan

Copywriting untuk Optimalisasi Promosi Produk UMKM di Kabupaten Deli Serdang yang bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Deli Serdang. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menyusun copywriting yang efektif sehingga mampu menghasilkan konten promosi yang lebih menarik, komunikatif, dan persuasif. Melalui kegiatan pendampingan ini diharapkan pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial secara lebih optimal sebagai sarana promosi produk dan pengembangan usaha secara berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif-edukatif berbasis pendampingan praktik. Pendekatan ini menempatkan pelaku UMKM sebagai peserta aktif dalam proses identifikasi masalah, penerimaan materi, praktik penyusunan konten, revisi, dan evaluasi hasil. Kegiatan dilaksanakan di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Deli Serdang dengan sasaran pelaku UMKM yang membutuhkan peningkatan keterampilan dalam menyusun content writing untuk promosi produk melalui media digital. Permasalahan utama yang menjadi dasar kegiatan ini adalah masih terbatasnya kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun konten promosi yang informatif, menarik, persuasif, dan sesuai dengan target konsumen. Oleh karena itu, kegiatan ini difokuskan pada pendampingan penyusunan deskripsi produk, caption media sosial, narasi keunggulan produk, serta call to action yang dapat mendukung optimalisasi promosi produk UMKM.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui enam tahapan, yaitu observasi dan analisis kebutuhan, penyusunan materi pendampingan, penyampaian materi, praktik penyusunan konten, pendampingan dan revisi, serta evaluasi hasil kegiatan. Tahap observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi awal promosi produk dan kendala peserta dalam menulis konten. Tahap penyusunan materi dilakukan berdasarkan hasil analisis kebutuhan, dengan materi meliputi konsep content writing, teknik menulis deskripsi produk, strategi membuat caption, penggunaan bahasa persuasif, dan penyusunan call to action.

Tahap penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui ceramah, diskusi, tanya jawab, dan analisis contoh konten promosi. Selanjutnya, peserta melakukan praktik penyusunan konten berdasarkan produk masing-masing. Konten yang disusun meliputi deskripsi produk, caption promosi, narasi keunggulan produk, kalimat pembuka, dan ajakan pembelian. Setelah itu, tim pelaksana memberikan pendampingan dan umpan balik terhadap draf konten peserta, terutama pada aspek kejelasan informasi, daya tarik bahasa, struktur promosi,

kesesuaian target konsumen, dan efektivitas call to action.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara formatif dan sumatif. Evaluasi formatif dilaksanakan selama proses diskusi, praktik, dan revisi konten. Evaluasi sumatif dilakukan pada akhir kegiatan dengan membandingkan kualitas konten sebelum dan sesudah pendampingan. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi meningkatnya pemahaman peserta tentang content writing, kemampuan menyusun deskripsi produk dan caption promosi, penggunaan bahasa persuasif, penyusunan call to action, serta tersusunnya konten promosi yang siap digunakan pada media digital.

Tabel 1. Tahapan Metode Pelaksanaan

No.	Tahapan Kegiatan	Bentuk Kegiatan	Luaran
1	Observasi dan analisis kebutuhan	Mengidentifikasi kondisi awal promosi produk UMKM serta kendala peserta dalam menyusun konten promosi.	Data kebutuhan peserta dan permasalahan permasalahan promosi UMKM.
2	Penyusunan materi pendampingan	Menyusun materi tentang <i>content writing</i> , deskripsi produk, caption media sosial, bahasa persuasif, dan <i>call to action</i> .	Materi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.
3	Penyampaian materi	Memberikan penjelasan, diskusi, tanya jawab, dan analisis contoh konten promosi.	Peserta memahami konsep dasar <i>content writing</i> untuk promosi produk.
4	Praktik penyusunan konten	Peserta menyusun deskripsi produk, caption promosi, narasi keunggulan produk, dan kalimat ajakan pembelian.	Draf awal konten promosi sesuai produk masing-masing peserta.
5	Pendampingan dan revisi	Tim memberikan umpan balik, koreksi, dan arahan perbaikan terhadap draf konten peserta.	Konten promosi yang lebih informatif, menarik, komunikatif, dan persuasif.

No.	Tahapan Kegiatan	Bentuk Kegiatan	Luaran
6	Evaluasi kegiatan	Menilai hasil konten sebelum dan sesudah pendampingan serta menghimpun respons peserta.	Data peningkatan keterampilan peserta dan efektivitas kegiatan.

Tabel 2. Indikator dan Teknik Evaluasi Kegiatan

No.	Aspek Evaluasi	Indikator Keberhasilan	Teknik Evaluasi
1	Pemahaman materi	Peserta memahami fungsi <i>content writing</i> dalam promosi produk UMKM.	Observasi dan tanya jawab.
2	Deskripsi produk	Peserta mampu menulis deskripsi produk yang jelas, lengkap, dan menarik.	Penilaian produk.
3	Caption promosi	Peserta mampu membuat caption yang ringkas, komunikatif, dan persuasif.	Rubrik penilaian konten.
4	Bahasa promosi	Peserta menggunakan bahasa yang sesuai dengan target konsumen dan karakter produk.	Analisis konten.
5	<i>Call to action</i>	Peserta mampu menyusun kalimat ajakan pembelian atau interaksi yang jelas.	Penilaian konten.
6	Kualitas konten akhir	Konten akhir lebih baik dibandingkan konten awal sebelum pendampingan.	Perbandingan sebelum dan sesudah pendampingan.
7	Respons peserta	Peserta menilai kegiatan bermanfaat, mudah dipahami, dan aplikatif.	Angket tanggapan peserta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul “Pendampingan Penyusunan Content Writing untuk Optimalisasi Promosi Produk UMKM di Kabupaten Deli Serdang” telah dilaksanakan di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Deli Serdang. Kegiatan ini diikuti oleh pelaku UMKM yang memiliki produk atau jasa dan membutuhkan peningkatan keterampilan dalam menyusun konten promosi digital. Pelaksanaan kegiatan difokuskan pada penguatan kemampuan peserta dalam

menulis deskripsi produk, caption media sosial, narasi keunggulan produk, serta kalimat ajakan atau call to action.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memiliki antusiasme yang tinggi dalam mengikuti seluruh tahapan pendampingan. Pada tahap awal, sebagian besar peserta telah menggunakan media digital seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan katalog digital sebagai sarana promosi. Namun, konten promosi yang digunakan masih cenderung sederhana, belum tersusun secara sistematis, kurang menonjolkan keunggulan produk, dan belum menggunakan bahasa yang persuasif. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM belum sepenuhnya diikuti dengan kemampuan menulis konten promosi yang efektif.

Pada tahap penyampaian materi, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar content writing dan perannya dalam mendukung promosi produk UMKM. Materi yang disampaikan mencakup teknik menulis deskripsi produk, strategi menyusun caption media sosial, pemilihan diksi promosi, penonjolan keunggulan produk, serta penyusunan call to action. Melalui kegiatan ini, peserta mulai memahami bahwa konten promosi tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun daya tarik produk, membentuk citra usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

Tahap praktik penyusunan konten menghasilkan beberapa draf konten promosi sesuai dengan produk masing-masing peserta. Peserta menyusun deskripsi produk dengan memuat nama produk, manfaat, keunggulan, target konsumen, dan informasi pemesanan. Selain itu, peserta juga menyusun caption promosi yang lebih ringkas, komunikatif, dan menarik untuk digunakan pada media sosial. Pada tahap ini terlihat adanya perubahan cara peserta menulis konten, dari yang sebelumnya hanya berisi informasi singkat menjadi konten yang lebih terarah, persuasif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Pendampingan dan revisi konten menjadi tahapan penting dalam kegiatan ini. Draft konten yang telah disusun peserta ditelaah bersama tim pelaksana. Umpan balik diberikan pada aspek kejelasan informasi, ketepatan bahasa, daya tarik kalimat, struktur promosi, penggunaan kata persuasif, serta keberadaan call to action. Setelah mendapatkan masukan, peserta melakukan perbaikan terhadap konten yang telah dibuat. Hasil revisi menunjukkan bahwa konten promosi peserta menjadi lebih jelas, lebih menarik, dan lebih sesuai dengan karakter produk serta media digital yang digunakan. Perubahan kualitas konten dapat dilihat dari perbandingan antara konten awal dan konten setelah pendampingan. Sebelum pendampingan, sebagian konten peserta masih berupa informasi umum, misalnya hanya

mencantumkan nama produk, harga, dan nomor pemesanan. Setelah pendampingan, konten promosi menjadi lebih lengkap karena memuat manfaat produk, keunggulan, alasan konsumen perlu membeli, serta ajakan yang jelas untuk melakukan pemesanan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan mampu meningkatkan keterampilan peserta dalam menyusun konten promosi secara lebih efektif.

Perbandingan Kualitas Konten Promosi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Visualisasi perubahan isi konten dari informasi umum menjadi konten promosi yang lebih lengkap dan persuasif



Gambar 2. Perubahan kualitas konten

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pendampingan Penyusunan Content Writing untuk Optimalisasi Promosi Produk UMKM di Kabupaten Deli Serdang telah terlaksana dengan baik di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Deli Serdang. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menyusun konten promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu memahami fungsi content writing sebagai bagian penting dari strategi promosi produk. Peserta juga mampu menyusun deskripsi produk, caption media sosial, narasi keunggulan produk, dan call to action yang lebih jelas, menarik, dan persuasif. Perbandingan konten sebelum dan sesudah pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kualitas konten, terutama pada aspek kelengkapan informasi, daya tarik bahasa, penonjolan keunggulan produk, dan ajakan pembelian. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendampingan berbasis praktik dapat menjadi metode yang efektif dalam meningkatkan kapasitas promosi digital pelaku UMKM. Melalui kegiatan ini, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga menghasilkan produk nyata berupa konten promosi yang siap digunakan pada media digital. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan agar pelaku UMKM semakin mampu mengoptimalkan promosi produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul "Pendampingan Penyusunan Copywriting untuk Optimalisasi Promosi Produk UMKM di Kabupaten Deli Serdang" dapat terlaksana dengan baik.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) STMIK PELITA NUSANTARA atas dukungan administratif, pendampingan, dan fasilitasi selama pelaksanaan kegiatan.

Apresiasi yang setinggi-tingginya diberikan kepada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kabupaten Deli Serdang atas kerja sama dan dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan program, serta kepada seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Deli Serdang yang telah berpartisipasi secara aktif dalam setiap rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan dalam meningkatkan kemampuan promosi digital dan daya saing UMKM di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik E-Commerce 2023. Badan Pusat Statistik.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2024). UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat. Direktorat Jenderal Perbendaharaan, Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global, 2(2), 88–100.
<https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>
- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di Kota Tomohon. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(2).
- Supriatna, D., Surjadi, J., & Rahayuningsih, D. A. (2022). Penerapan digital marketing melalui teknik copywriting dan SEO bagi UMKM. Jurnal Bakti

- Masyarakat Indonesia, 5(1), 83–94. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i1.18400>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., & Heriyanto. (2022). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan bagi UMKM. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(2).
- Amin, R. A., & Tim. (2024). Efektivitas content writing bagi UMKM kreatif Seblak 55 di Kelurahan Rungkut Menanggal Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Sari, P., & Tim. (2024). Digitalisasi UMKM Kecamatan Rancabungur melalui workshop copywriting dalam pembuatan konten digital. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*.
- Hidayati, N., & Tim. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3).
- Pramudya, A., & Tim. (2024). Analisis strategi konten marketing media sosial Instagram dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM. *Indonesian Journal of Digital Business*.
- Bulan, A., Suhaety, Y., Nasoha, M., Lestari, C., Safinah, Nuriah, & Syifana, N. (2026). Pelatihan bahasa jualan dan copywriting untuk UMKM dalam upaya meningkatkan literasi digital marketing. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 82–90. <https://doi.org/10.63822/rqdg2p08>, 388–395.

\