



PELATIHAN KONTEN KREATIF DAN COPYWRITING BAGI UMKM DIGITAL KOTA CILEGON

Bambang Arianto^{1*}, Bakti Handayani²,
Dessy Astrid Anindya³, Nafiz Annas⁴
Rosdiana⁵

- ¹Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dwimulya
²Kebidanan, Universitas Bhakti Kencana Serang
³Akuntansi, Universitas Medan Area
⁴Bisnis dan Manajemen Ritel, Politeknik PGRI Banten
⁵Manajemen Informatika, Politeknik PGRI Banten

*Corresponding author
Bambang Arianto
email: ariantobambang2020@gmail.com

Abstrak

Perkembangan bisnis digital memberikan dampak signifikan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk bisa beradaptasi dengan digitalisasi. Pemanfaatan digitalisasi dapat menjadi alternatif utama dalam mendorong pengembangan skala bisnis UMKM. Kendati demikian pengembangan UMKM digital sangat membutuhkan kompetensi terutama untuk memperkuat saluran komunikasi bisnis, promosi dan pemasaran digital. UMKM digital membutuhkan kompetensi dalam pembuatan konten kreatif dan copywriting karena kedua aspek ini menjadi prasyarat utama menarik atensi para pelanggan dan konsumen. Diperlukan peningkatan kompetensi bagi para pegiat UMKM digital tentang pembuatan konten kreatif seperti meme, infografis, foto dan videografi, termasuk pembuatan tulisan berbasis teks untuk copywriting. Dalam pengabdian masyarakat di Kelurahan Bulukan Kota Cilegon yang dilaksanakan pada tanggal 29 Agustus 2023, telah diberikan pelatihan tentang pembuatan konten kreatif dan teknik copywriting. Pelatihan dimulai dengan memberikan pendampingan secara teknis pembuatan infografis, meme, foto dan video kreatif. Keberhasilan dari program ini dapat diketahui dari meningkatnya kompetensi para pegiat UMKM digital dalam menciptakan konten kreatif dan copywriting, sehingga berkontribusi dalam peningkatan penjualan produk dan jasa sekitar 75 persen. Dari hasil kegiatan ini diketahui bahwa pelatihan konten kreatif dan copywriting dapat berkontribusi memperkuat kompetensi bagi para pegiat UMKM di Kelurahan Bulukan Kota Cilegon.

Kata Kunci: Konten Kreatif; UMKM Digital; Copywriting

Abstract

The development of digital business has had a significant impact on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to be able to adapt to digitalization. Utilizing digitalization can be the main alternative in encouraging the development of MSME business scale. However, the development of digital MSMEs really requires competence, especially to strengthen business communication channels, promotions and digital marketing. Digital MSMEs need competence in creating creative content and copywriting because these two aspects are the main prerequisites for attracting the attention of customers and consumers. There is a need to increase competency for digital MSME activists regarding creating creative content such as memes, infographics, photos and videography, including creating text-based writing for copywriting. In community service in Bulukan Village, Cilegon City, which was held on 29th August 2023, training was provided on creative content creation and copywriting techniques. The training begins by providing technical assistance in making creative infographics, memes, photos and videos. The success of this program can be seen in the increased competence of digital MSMEs in creating creative content and copywriting, contributing to an increase in product and service sales of approximately 75 percent. The results of this activity indicate that creative content and copywriting training can contribute to strengthening the competencies of MSMEs in Bulukan Village, Cilegon City.

Keywords: Creative Content; Digital MSMEs; Copywriting

© 2025 Penerbit PKN STAN Press. All rights reserved

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah model bisnis dari yang konvensional menuju berbasis digital. Perubahan tersebut tampak dari penggunaan digitalisasi untuk promosi, pemasaran, komunikasi bisnis hingga transaksi bisnis digital. Dengan demikian digitalisasi telah menciptakan pola bisnis berbasis digital dan memperkuat ekosistem ekonomi digital. Hal yang

sama juga terjadi dengan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang kemudian bertransformasi dengan digitalisasi. Mayoritas UMKM bisa dikatakan berbasis digital yang ditandai dengan pemanfaatan berbagai saluran digitalisasi dalam aktivitas bisnis. Hingga saat ini diketahui bahwa pemanfaatan saluran digitalisasi oleh UMKM rerata mempergunakan media sosial dalam

memperkuat sisi promosi, pemasaran dan komunikasi bisnis (Setiawan & Fadillah, 2020). Sementara untuk proses transaksi pembayaran dan pembayaran para pegiat UMKM digital lebih banyak berkolaborasi dengan layanan keuangan digital dan e-commerce.

Kendati demikian dalam pemanfaatan saluran digitalisasi mayoritas pegiat UMKM tidak mampu memaksimalkan potensi yang dimiliki. Hal itu disebabkan minimnya pengetahuan dan kompetensi para pegiat UMKM digital dalam pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi bisnis (Handayani & Arianto, 2023). Salah satu kelemahan yang masih dihadapi oleh mayoritas pegiat UMKM adalah sulitnya untuk memperkuat promosi, komunikasi bisnis dan pemasaran di ranah media sosial (Arianto, 2022). Pegiat UMKM masih monoton dalam menggunakan media sosial sebagai saluran promosi, pemasaran hingga komunikasi bisnis. Hal itu tampak dari unggahan konten yang masih monoton dan kurang inovatif di media sosial. Dalam era ekonom digital, konten kreatif menjadi kunci utama dalam menarik atensi publik. Melalui konten yang kreatif dan inovatif dapat membuat para pelanggan dan konsumen baru tertarik untuk bisa mengetahui produk UMKM tersebut. Dengan kata lain, konten digital dapat berperan untuk mendukung strategi promosi UMKM (Setiadi et al., 2023).

Konten digital kemudian menjadi fundamental utama seorang konsumen untuk mengenal produk dan jasa UMKM. Dari pengenalan ini kemudian membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Konten kreatif juga berfungsi untuk memperkuat *branding* dari suatu produk dan jasa UMKM. Tanpa konten kreatif publik tidak bisa mengenal dan tertarik untuk bisa melakukan transaksi pembelian. *Branding* dari konten juga akan membuat suatu produk dikenal luas dan memiliki nilai jual yang tinggi. Melalui konten suatu produk dan jasa UMKM akan memiliki nilai jual yang tinggi sehingga dapat menciptakan pelanggan yang aktif. Disinilah diperlukan strategi dalam penguatan konten kreatif bagi UMKM, sehingga produk unggulan dari UMKM bisa semakin dikenal dan menarik perhatian publik.

Dalam ekosistem ekonomi digital, tidak hanya konten kreatif yang menjadi hal utama, tetapi juga diperlukan aspek penyangga dari suatu konten yang dikenal dengan *copywriting*. Dalam konteks ini *copywriting* merupakan teks yang bertujuan untuk menjelaskan suatu konten yang diunggah di media sosial. Dengan demikian *copywriting* untuk media sosial adalah kombinasi antara seni dan ilmu penjualan dengan tujuan membangun hubungan baik, memberikan nilai dan menggerakkan para

pelanggan dan konsumen untuk berinteraksi sesuai dengan produk yang ditawarkan. Bila direlasikan dengan konten kreatif, posisi *copywriting* merupakan bagian utama dari suatu konten. Baik buruknya suatu konten yang diunggah di media sosial sangat dipengaruhi oleh kreativitas yang ditampilkan dalam *copywriting*. Oleh karena itu keberadaan *copywriting* menjadi penting agar pelanggan dan konsumen dapat mengerti produk yang ditawarkan oleh UMKM. Tanpa *copywriting* tentu pelanggan dan konsumen tidak bisa menerjemahkan arti dari suatu konten. Dengan kata lain *copywriting* merupakan aspek terpenting dalam pemasaran digital (Supriatna et al., 2022).

Diperlukan kemampuan dan kompetensi dalam menulis suatu narasi agar dapat menciptakan *copywriting* yang unik, lucu, kreatif dan inovatif. Kompetensi dalam membuat konten digital untuk menarik target pelanggan (Okawati et al., 2022). Kompetensi ini tentu tidak bisa dibentuk dalam sehari dua hari, tetapi harus terus dilatih karena belajar menulis tentu membutuhkan proses yang panjang. Meski demikian kompetensi menulis untuk *copywriting* tidak sesulit dalam penulisan artikel populer maupun artikel ilmiah. Diperlukan cara inovatif seperti narasi keseharian, sehingga para pembaca bisa tertarik membaca informasi yang unik. Model penulisan seperti ini tentu harus mengikuti pola narasi di media sosial, yang kreatif dan jauh dari kata monoton. Hal ini yang harus dipertegas bagi para pegiat UMKM agar kemudian bisa bersaing dalam konteks ekosistem ekonomi digital.

Kompetensi konten kreatif dan *copywriting* harus diakui masih sangat minim dikuasai oleh para pegiat UMKM digital di Indonesia. UMKM digital merasa sudah cukup baik ketika telah memanfaatkan media sosial dan situs website, padahal dalam ekonomi digital diperlukan kreativitas dan inovasi dalam penciptaan konten. Inovasi dan kreativitas akan menjadi pembeda dan keunggulan antar UMKM agar bisa lebih bersaing. Melalui konten kreatif dan *copywriting* para pegiat UMKM akan siap bersaing dalam kancah nasional dan internasional. Hal itu disebabkan karakter generasi milenial saat ini lebih menyukai konten yang unik, kreatif dan inovatif. Perubahan perilaku dan karakter generasi saat ini tentu dipengaruhi oleh kehadiran media sosial. Hal ini juga dipengaruhi oleh karakter partisipatoris dari media sosial yang membuat pengguna terdorong untuk bisa aktif dan inovatif (Arianto, 2023).

Beberapa program pengabdian masyarakat telah banyak yang mengelaborasi tentang pemanfaatan digitalisasi dan media sosial bagi UMKM (Rahmiyanti et al., 2023). Akan tetapi masih sebatas pada pelatihan pembuatan konten video untuk UMKM (Wibisono et al., 2021). Sementara itu ada juga

pendampingan pembuatan konten kreatif melalui aplikasi di smartphone seperti *Photojournalism*, video kreatif, tulisan kreatif (Intan *et al.*, 2019). Diketahui juga ada pendampingan pembuatan konten media sosial dalam meningkatkan branding produk UMKM (Fitriani *et al.*, 2022). Kendati demikian untuk pelatihan *copywriting* masih sebatas untuk tujuan pemasaran digital (Rachmawati *et al.*, 2023). Dengan demikian masih sangat minim pendampingan yang fokus pada pelatihan dan pendampingan tentang konten kreatif dan *copywriting* di media sosial. Sementara pelatihan *copywriting* masih menyasar pada penguatan pemasaran digital dan belum pada ranah media sosial (Yusuf *et al.*, 2022; Jayatanti *et al.*, 2022). Padahal pendampingan *copywriting* bagi UMKM sangat penting (Nida *et al.*, 2022). Hal ini yang kemudian membedakan program pendampingan ini dengan sebelumnya. Oleh sebab program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi para pegiat UMKM digital dalam pembuatan konten kreatif dan *copywriting*. Pada akhirnya, para pegiat UMKM digital dapat lebih kreatif dan inovatif dalam mengunggah konten di media sosial, sehingga bisa bersaing dengan para kompetitor.

METODE

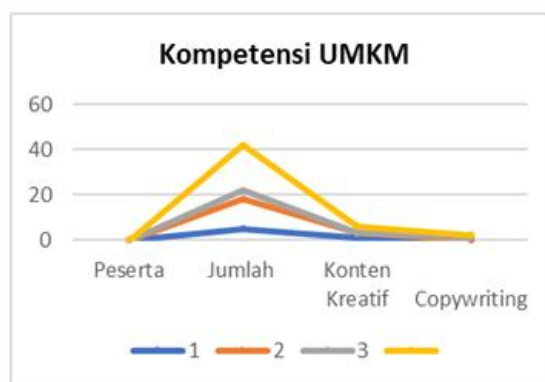
Tahapan awal kegiatan pendampingan dengan melakukan kunjungan ilmiah kepada para staf Kelurahan Bulakan, Kota Cilegon Banten. Dalam kunjungan ilmiah ini, Nuriyana selaku kepala Kelurahan Bulakan Kota Cilegon ikut memaparkan berbagai kondisi dan permasalahan kelurahan yang berkaitan dengan pengembangan UMKM berkelanjutan. Program pengembangan UMKM dengan pola pendampingan telah banyak digulirkan oleh kelurahan, akan tetapi masih berkelanjutan. Artinya kegiatan pendampingan akan terus digulirkan hingga UMKM semakin berkembang dan naik kelas. Sementara itu kegiatan ini bertepatan dengan program Kelurahan untuk meningkatkan kompetensi pemasaran digital (digital marketing) para pegiat UMKM di Kelurahan Bulakan.

Perlu diketahui bahwa Kelurahan Bulakan merupakan salah satu kelurahan yang dikategorikan kelurahan berkembang di wilayah Kota Cilegon Provinsi Banten. Kelurahan Bulakan memiliki luas wilayah 371,90 hektar, dengan jumlah penduduk 5.520 jiwa dengan 1.915 kepala keluarga (KK). Sementara untuk Rukun Tetangga (RT) berjumlah delapan belas (18), dan Rukun Warga (RW) sebanyak empat (4) dengan mayoritas mata pencaharian merupakan petani, wiraswasta dan buruh tani. Kelurahan Bulakan merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi lokal UMKM terutama dari produk makanan khas Banten. Selanjutnya dari hasil kunjungan ilmiah diketahui beberapa permasalahan yang dibutuhkan oleh warga

masyarakat Kelurahan Bulakan dalam pengembangan UMKM berkelanjutan.

Diketahui mayoritas warga masyarakat yang aktif sebagai pegiat UMKM belum mampu memanfaatkan digitalisasi dengan baik terutama dalam menjaga komunikasi bisnis dengan para pelanggan dan konsumen. Dengan demikian topik tentang pengembangan UMKM digital dengan pemanfaatan media sosial menjadi salah satu topik yang diperlukan oleh kewargaan. Akan tetapi untuk menjaga keberlangsungan dalam pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran dan komunikasi bisnis masih menjadi kendala. Kendala utama adalah kompetensi dan pengetahuan dalam membuat konten kreatif dan *copywriting*. Dengan demikian pendampingan melalui pelatihan pembuatan konten kreatif dan *copywriting* dalam pengembangan bisnis UMKM digital menjadi topik yang perlu dipertegas. Metode pelaksanaan pendampingan dengan teknik pelatihan secara tatap muka dan partisipatif. Hal itu ditujukan agar dapat memperkuat kualitas sumber daya manusia para pegiat UMKM digital di Kelurahan Bulakan dalam pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi, pemasaran dan komunikasi bisnis.

Dengan demikian metode pelaksanaan meliputi beberapa tahapan di antaranya: (1) Tahapan survei dan kunjungan ilmiah. (2) Tahapan pendampingan dengan pelatihan (3) Tahapan pendampingan tentang pembuatan konten kreatif seperti meme, infografis, foto dan video. (4) Pelatihan *copywriting* bagi pegiat UMKM digital. Para peserta yang mengikuti kegiatan pendampingan berjumlah 20 peserta yang terdiri dari perwakilan UMKM digital di Kelurahan Bulakan Kota Cilegon. Dalam kegiatan pendampingan ini para peserta diberikan pelatihan secara teknis tentang pembuatan konten kreatif dan *copywriting* serta berbagai kebermanfaatannya. Berikut dijelaskan pemetaan kompetensi para peserta tentang konten kreatif dan *copywriting* yang berbasis data pre-test (Gambar 1).



Gambar 1. Pemetaan Pengetahuan Peserta Pelatihan

PEMBAHASAN

Pelatihan Konten Kreatif

Pelaksanaan kegiatan pelatihan konten kreatif dan *copywriting* dilaksanakan di kantor Kelurahan Bulakan Kota Cilegon (gambar 2). Kegiatan pelatihan ini dibuka oleh kepala Kelurahan Bulakan Kota Cilegon. Dalam pembukaan kegiatan diberikan penjelasan tentang kebermanfaatan dari konten kreatif dan *copywriting* bagi para pegiat UMKM digital. Salah satu kebermanfaatan dari konten kreatif dan *copywriting* adalah dapat memperkuat proses promosi, pemasaran dan komunikasi bisnis yang dilakukan oleh UMKM digital. Konten kreatif bisa menarik atensi yang lebih dari para pelanggan maupun konsumen baru. Kendati demikian masih banyak ditemui pegiat UMKM digital yang belum mahir untuk membuat konten kreatif dan *copywriting*. Dampaknya unggahan konten terasa monoton dan tidak menarik perhatian publik. Berikut kegiatan pembukaan pelatihan konten kreatif dan *copywriting* di Kelurahan Bulakan Kota Cilegon. Kegiatan pembukaan ini dibarengan dengan program Kelurahan Bulakan dalam memperkuat kompetensi pemasaran digital (*digital marketing*).



Gambar 2. Pembukaan kegiatan pelatihan konten kreatif dan *copywriting*

Kegiatan pelatihan yang dihadiri oleh para pegiat UMKM digital Kelurahan Bulakan Kota Cilegon berlangsung secara tatap muka (*luring*) yang bertempat di kantor Kelurahan Bulakan Kota Cilegon. Kegiatan pelatihan ini berlangsung pada hari Selasa 29 Agustus 2023 dengan durasi waktu selama empat (4) jam dari pukul 13.00 – 16.00 WIB.

Tahapan awal kegiatan adalah dengan memperkenalkan pentingnya konten kreatif dalam memperkuat sisi promosi, pemasaran dan komunikasi bisnis UMKM. Konten kreatif merupakan aspek terpenting agar produk dan jasa yang ditawarkan di media sosial bisa dikenal luas oleh publik. Konten kreatif untuk media sosial terdiri dari meme, infografis, foto dan video. Beberapa jenis konten ini sangat

penting menjadi pemicu agar publik bisa mengenal produk dan jasa yang ditawarkan oleh UMKM. Oleh sebab itu diperlukan penciptaan konten yang kreatif sesuai dengan ciri khas masing-masing UMKM.

Tahap selanjutnya, para peserta diberikan pelatihan untuk membuat konten kreatif berbasis aplikasi Canva. Para peserta juga diberikan pengetahuan untuk membuat konten secara profesional melalui software Corel Draw. Pemberian materi ini ditujukan agar hasil yang diciptakan lebih kreatif dan menarik. Pemanfaatan Coreldraw juga ditujukan untuk menciptakan *logotype*, sehingga setiap UMKM memiliki *logotype* yang merupakan simbol dari produknya. Para peserta juga diberikan cara pembuatan meme dan editing foto agar bisa dijadikan konten di media sosialnya masing-masing.

Selanjutnya para peserta juga diberikan pelatihan membuat teks untuk setiap konten yang diciptakan yang dikenal dengan *copywriting*. *Copywriting* untuk media sosial merupakan proses menulis teks atau konten teks yang dirancang khusus untuk diunggah di platform media sosial. Hal itu ditujukan untuk menarik perhatian para pelanggan dan konsumen dalam membangun keterlibatan, dan memotivasi para pelanggan dan konsumen untuk melakukan Tindakan tertentu seperti mengklik tautan, membagikan konten maupun berkomentar. Dalam pendampingan ini diberikan pengetahuan tentang beberapa elemen penting dalam *copywriting* dalam media sosial di antaranya: (1) Penyesuaian dengan platform. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik unik dan batasan teks yang berbeda. Seorang penulis *copywriting* harus memahami platform yang digunakan dan menyesuaikan konten dengan karakteristik tersebut. (2) Kepribadian *logotype* dan merek dagang. *Copywriting* harus mencerminkan kepribadian merek dagang dan *logotype* yang konsisten. Tujuannya untuk membantu dalam membangun identitas merek dagang dan *logotype* yang kuat dan menghubungkan dengan para pelanggan yang sesuai. (3) *Copywriting* harus kreatif seperti membutuhkan frasa yang unik, menarik, gambaran visual yang kuat dan judul yang menonjol. (4) Penulisan singkat dan jelas. Kebanyakan unggahan di media sosial memiliki batasan karakter, jadi penting untuk menulis dengan singkat, jelas dan informatif. (5) *Copywriting* juga harus memahami siapa pelanggan dan konsumen yang akan menjadi target. Dengan mengetahui target konsumen dan pelanggan, dengan demikian tujuan dari *copywriting* akan tercapai dengan baik. Selanjutnya para peserta diberikan pemahaman teknik menulis *caption* untuk media sosial yang menarik dan tidak membosankan. Dengan begitu setiap *copywriting* yang dibuat akan menarik setiap konsumen untuk membaca dengan jelas dari apa yang disampaikan.

Pelatihan ini melatih para pegiat UMKM untuk membiasakan diri menulis dengan karakter media sosial (Gambar 3).



Gambar 3. Para peserta pelatihan dibagi secara berkelompok

Pendampingan Logotype dan Copywriting

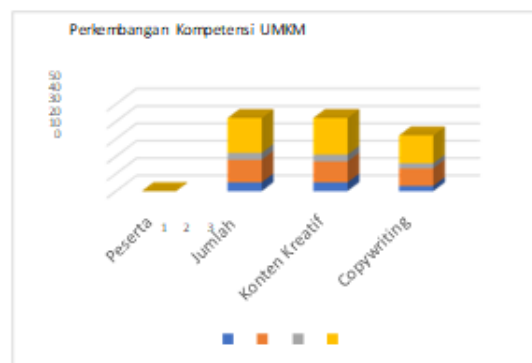
Tahap selanjutnya para peserta dilatih untuk memperbaiki *logotype*, konten dan *copywriting* dari setiap unggahan di media sosialnya masing-masing. Para peserta diberikan tips dan trik secara teknis untuk memperbaiki konten dan *copywriting* dari setiap unggahan di media sosial. Dengan begitu media sosial yang dimiliki telah memiliki konten dan *copywriting* yang menarik atensi publik. Tahapan terakhir dalam kegiatan ini adalah foto bersama antara panitia pelaksana pengabdian dengan para peserta pendampingan (Gambar 4).



Gambar 4. Foto bersama panitia pengabdian dengan para peserta

Dengan demikian ada beberapa hal yang dibahas dalam kegiatan pendampingan ini meliputi: (1) pengenalan konten media sosial, (2) kebermanfaatan konten kreatif dan *copywriting*, (3) Teknik pembuatan meme, infografis dan editing foto menggunakan Canva dan Corel Draw. (4) Teknik pembuatan *copywriting* yang menarik dan kreatif. Pada akhirnya kegiatan pengabdian ini

dilaksanakan agar bisa meningkatkan kompetensi para pegiat UMKM digital agar dapat bersaing di kancah nasional maupun internasional. Pada akhirnya para peserta pendampingan diharapkan bisa memanfaatkan berbagai kebermanfaatan dari konten kreatif dan *copywriting* bagi kemajuan bisnis UMKM digital Melalui konten kreatif dan *copywriting* bisa membuat aktivitas bisnis pegiat UMKM digital dapat lebih efektif dalam pengembangan bisnisnya. Hal itu digambarkan dari hasil post test yang dilakukan oleh panitia pendampingan (Gambar 5).



Gambar 5. Peningkatan Kompetensi UMKM

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi informasi dalam ekosistem bisnis di Indonesia telah mendorong terciptanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berbasis digital. Dengan demikian UMKM digital harus bisa memanfaatkan semua saluran digitalisasi dalam pengembangan unit bisnisnya. UMKM digital harus dapat memanfaatkan semua saluran digitalisasi untuk pemasaran, promosi, komunikasi bisnis hingga transaksi pembayaran dan pembelian. Dalam konteks pemasaran, promosi dan komunikasi bisnis, para pegiat UMKM harus bisa menerapkan strategi yang efektif dan efisien dalam memanfaatkan digitalisasi, sehingga dapat dapat bersaing di tingkat nasional. Salah satu hal terpenting yang dibutuhkan UMKM adalah peningkatan pengetahuan dan kompetensi para pegiat UMKM dengan tujuan sebagai fundamental utama pengembangan usaha. Pengetahuan dan kompetensi tersebut meliputi penguasaan tata kelola media sosial untuk pemasaran (*social media marketing*) dan penguasaan dalam pembuatan konten kreatif. Para pegiat UMKM digital harus dapat memiliki penguasaan kompetensi yang baik dalam pembuatan konten kreatif dan *copywriting*. Hal itu disebabkan selama ini para pegiat UMKM digital masi sangat minim dalam hal kompetensi pembuatan konten kreatif dan *copywriting*. Dampaknya para pegiat UMKM sulit untuk bersaing dengan para kompetitor karena minimnya kompetensi dalam pembuatan konten kreatif dan *copywriting*.

Oleh sebab itu diperlukan penguatan kompetensi melalui program pelatihan agar para pegiat UMKM digital dapat menciptakan konten kreatif dan copywriting dalam menopang strategi bisnis digital. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan teknik pendampingan melalui pelatihan secara teknis tentang pembuatan konten kreatif berupa meme, infografis, foto dan video grafis. Dalam pelatihan ini juga diberikan penguasaan dalam penulisan teks untuk konten yaitu copywriting. Tujuannya agar konten kreatif yang diunggah di media sosial memiliki informasi yang menarik dibaca oleh para pelanggan dan konsumen. Keberhasilan dari kegiatan pendampingan ini telah mampu mendorong para pegiat memperbaiki konten yang diunggah di media sosialnya masing-masing. Para pegiat UMKM dapat membuat konten berupa meme, infografis, foto dan video dengan baik dan kreatif. Para pegiat UMKM juga mampu membuat teks *copywriting* yang rapi dan menarik dibaca oleh para warganet. Dengan demikian kompetensi dalam pembuatan video kreatif dan copywriting dapat membuat UMKM digital semakin berkembang. Pada akhirnya saran dari kegiatan ini diperlukan program pendampingan sejenis yang lebih masif dan berkelanjutan. Tujuannya agar UMKM digital dapat terus mengasah inovasi dan kreativitas dalam penciptaan konten kreatif yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan proses bisnis UMKM digital di Kota Cilegon.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dwimulya Banten. Ucapan juga diberikan kepada Masyarakat di Kelurahan Bulukan Kota Cilegon.

PUSTAKA

- Arianto, B. (2022). Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 132-146.
- Arianto, B. (2023). Tata Kelola Media Sosial sebagai Institusionalisasi Praktik Akuntansi dalam Pengelolaan Dana Desa di Indonesia. *Akuntansi dan Teknologi Informasi*, 16(2), 106-127. <https://doi.org/10.24123/jati.v16i2.5644>
- Fitriani, L. D., Dewi, N. H. U., Hudiwinarsih, G., Riqqoh, A. K., Purnamasari, L., & Soebijanto, A. (2022). Pendampingan Pembuatan dan Implementasi Konten Sosial Media Campaign dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Gervasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 464-476
- Handayani, B., & Arianto, B. (2023). Social Media and Stunting Prevention Campaigns. *Journal of*

- Humanity Studies*, 2(1). 22-35. [10.22202/jhs.2023.v2i1.7607](https://doi.org/10.22202/jhs.2023.v2i1.7607)
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>
- Jayatanti, F. D., Isnawati, S. I., & Widagdo, T. H. (2022). Teknik Copywriting Harga Untuk Marketing Online Bagi Pelaku UMKM Kerajinan Dan Souvenir Di Desa Pucang, Kabupaten Magelang. *Jurnal Bakti Humaniora*, 2(2), 21-27. <https://doi.org/10.35473/jbh.v2i2.2043>
- Nida, F., & Dhiyaulhaq, S. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Copywriting untuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Banyumas dan sekitarnya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 33-39.
- Okawati, F. R. T., & Agustina, T. S. (2022). Pendampingan Pembuatan Konten Digital Untuk Pengembangan Komunitas UMKM "EPI (Excellent Preneur Indonesia)" Surabaya. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(3), 565-574. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i3.1822>
- Rachmawati, S., Pramularso, E. Y., Sari, I., & Shahyuni, D. (2023). Pelatihan Copywriting For Marketing. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 27-36.
- Rahmiyanti, S., Arianto, B., & Handayani, B. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Desa Petir Kabupaten Serang. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 4(1), 48-58. <https://doi.org/10.37295/jpdw.v4i1.401>
- Setiawan, B., & Fadillah, A. (2020). Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 29-36. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i1.320>
- Setiadi, T., Rajendra, L., & Ilhami, S. D. (2023). Penerapan Konten Digital untuk Mendukung Strategi Promosi untuk Pelaku UMKM Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 3837-3842. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.14891>
- Supriatna, D., Surjadi, J., & Rahayuningsih, D. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Melalui Teknik Copywriting Dan SEO Bagi UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i1.18400>
- Wibisono, Y. P., Primasari, C. H., & Setiawan, D. (2021). Pendampingan dan Pembuatan Konten Video untuk Mendukung Pemasaran melalui Media Sosial Bagi UMKM Fashion. *Jurnal*

Pengabdian, 4(2), 113-121.

<http://dx.doi.org/10.26418/jplp2km.v4i2.45995>

Yusuf, Y. M., Rahiem, V. A., & Fitrananda, C. A. (2022).
Pelatihan Copywriting Dan Digital Marketing
Pada Pelaku UMKM Sentra Usaha Di Kelurahan
Buah Batu Kota Bandung. *ABDI KAMI: Jurnal
Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 111-119.
https://doi.org/10.29062/abdi_kami.v5i2.1568