

## Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Copywriting Berbasis Artificial Intelligence untuk Meningkatkan Strategi Promosi Digital

**Dini Hamidin<sup>1)</sup>, Widia Resdiana<sup>2)</sup>, Marismiati<sup>3)</sup>**

<sup>1,2)</sup> Sekolah Vokasi, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

Jl. Sariosih No 54, Sarijadi, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40151

e-mail : [1dinihamidin@ulbi.ac.id](mailto:dinihamidin@ulbi.ac.id), [2widiareisdiana@ulbi.ac.id](mailto:widiareisdiana@ulbi.ac.id), [3mariasmiati@ulbi.ac.id](mailto:mariasmiati@ulbi.ac.id)

### ABSTRACT

*This Community Service Program (PKM) aims to enhance the competitiveness of 20 participants in a cake-making training program at Alma Catering and Bakery through the optimization of digital promotion strategies. This program is motivated by the limited utilization of digital technology and copywriting skills in supporting the marketing of MSME products, particularly in the culinary sector. One of the main activities of this PKM program focuses on the use of Artificial Intelligence (AI) technology and digital platforms to expand market reach, improve promotional effectiveness, and encourage greater efficiency in MSME business processes. The PKM activities include training and mentoring in the creation of AI-based digital copywriting content by applying the AISAS framework (Attention, Interest, Search, Action, and Share), which is designed to assist participants in producing more professional, persuasive, and engaging promotional materials. The implementation methods involve material delivery, hands-on practice, and intensive mentoring in the development of digital promotional content. The outcomes of this PKM activity include the production of various digital promotional contents that can be utilized by the 20 training participants at Alma Catering and Bakery to support their product marketing efforts. The impact and final results indicate an improvement in participants' understanding of digital copywriting concepts and techniques, particularly in promoting food products through digital media. Through this PKM program, the training participants at Alma Catering and Bakery have developed more structured and adaptive AI-based digital marketing writing strategies, enabling them to continue growing and competing in the digital era.*

**Keywords:** Artificial Intelligence, Copywriting, MSMEs, Training

### ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing 20 orang peserta pelatihan membuat kue di Alma Catering and Bakery melalui optimalisasi strategi promosi digital. Program ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya pemanfaatan teknologi digital dan kemampuan copywriting dalam mendukung pemasaran produk UMKM, khususnya di sektor kuliner. Salah satu kegiatan utama dalam program PKM ini berfokus pada pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) dan platform digital sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta mendorong efisiensi proses bisnis UMKM. Kegiatan PKM ini meliputi pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan konten digital copywriting berbasis AI dengan menerapkan kaidah AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share), yang dirancang untuk membantu peserta menghasilkan materi promosi yang lebih profesional, persuasif, dan menarik bagi konsumen. Metode pelaksanaan kegiatan melibatkan penyampaian materi, praktik langsung, serta pendampingan intensif dalam penyusunan konten promosi digital. Hasil dari kegiatan PKM ini berupa terciptanya berbagai konten promosi digital yang dapat digunakan oleh 20 peserta pelatihan di Alma Catering and Bakery untuk mendukung kegiatan pemasaran produk mereka. Dampak dan hasil akhir kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep dan teknik pembuatan konten digital copywriting, khususnya dalam mempromosikan produk makanan secara digital. Dengan adanya kegiatan PKM ini, para peserta pelatihan di Alma Catering and Bakery memiliki strategi penulisan pemasaran digital berbasis AI yang lebih terarah dan adaptif, sehingga mampu terus berkembang dan bersaing di era digital.

**Kata Kunci:** AI, Copywriting, Pelatihan, UMKM

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku usaha mikro untuk mampu beradaptasi agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Di era digitalisasi ini, strategi promosi tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi perlu ditunjang dengan kemampuan komunikasi persuasif yang efektif melalui media sosial dan platform daring. Salah satu keterampilan yang menjadi kunci dalam pemasaran digital adalah copywriting, yaitu kemampuan menulis pesan promosi yang menarik, menggugah emosi, dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Aprilia, 2022; Parwati, 2024)

Saat ini banyak pelaku usaha mikro yang masih menghadapi kendala dalam mengembangkan strategi promosi digital yang efektif (Sari et al., 2025). Hal ini juga terjadi pada Alma Catering and Bakery, sebuah industri rumah tangga yang bergerak di bidang kuliner di wilayah Cibangkong, Bandung. Mitra ini memiliki produk dengan cita rasa khas dan pelanggan tetap, tetapi strategi pemasaran yang digunakan masih terbatas pada promosi dari mulut ke mulut dan penggunaan akun pribadi di media sosial tanpa konten yang terkonsep dengan baik. Selain itu, proses produksi dan pengelolaan usaha yang dijalankan secara manual menyebabkan kurangnya efisiensi dan daya saing. Berdasarkan hal tersebut diperlukan intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan berbasis teknologi, khususnya pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) untuk membantu pembuatan konten promosi yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pasar digital. Chusumastuti et al. dalam penelitiannya menyatakan bahwa kompetensi pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kinerja pemasaran daripada kompetensi kewirausahaan (Chusumastuti et al., 2023). Oleh karena itu, Pelatihan Copywriting Berbasis AI menjadi hal yang penting untuk dapat meningkatkan kemampuan promosi digital pada usaha mikro.

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta pelatihan dalam membuat konten promosi digital menggunakan copywriting berbasis AI, membantu mereka memahami serta menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang menarik dan persuasif, serta mendorong pelaku usaha mikro untuk memanfaatkan teknologi digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Elemen penting dalam copywriting mencakup kemampuan menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), menumbuhkan keyakinan (*conviction*), dan mendorong tindakan (*action*). Model AIDCA ini banyak digunakan dalam evaluasi copywriting untuk mengukur efektivitas pesan iklan dalam menarik perhatian audiens dan mendorong respon perilaku yang diinginkan (Azhar & Erlangga, 2025; Rochman et al., 2024). Rencana pemecahan masalah dilakukan melalui identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan, dan pendampingan. Identifikasi dilakukan untuk memahami kendala promosi digital, yang selanjutnya, diberikan pelatihan copywriting berbasis AI, pembuatan dan optimalisasi media social.

## METODE

### LOKASI PENELITIAN

Tempat pelaksanaan kegiatan PKM ini di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Jl. Sari Asih No. 54 Kecamatan Sukasari Kelurahan Sarijadi Bandung 40151. Lama waktu kegiatan jam 08.00 – 12.00 Wib di tanggal 9 September 2025 di Gedung Center of Technology (COT).

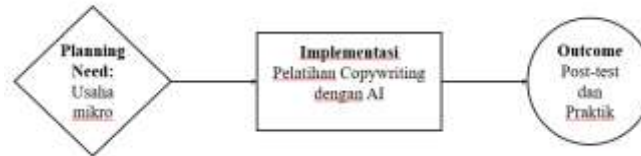
### KHALAYAK SASARAN

Khalayak sasaran adalah usaha mikro yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang diikuti sebanyak 22 usaha mikro yang berdomisili di area sekitar Kota dan Kabupaten Bandung, meskipun pada saat pelaksanaannya 2 pelaku usaha tidak mengikuti pelatihan tersebut. Sehingga total peserta 20 usaha mikro.

### METODE PENGABDIAN

Dalam *Social Work Evaluation: Enhancing What We Do*, James R. Dudley menggambarkan evaluasi sebagai proses yang dapat dianalisis melalui tiga tahapan utama: tahap perencanaan

(planning) yang memfokuskan pada kebutuhan dan tujuan, tahap pelaksanaan (implementation) yang menilai bagaimana intervensi dijalankan, serta tahap hasil (outcome) yang mengevaluasi efektivitas dan dampak dari intervensi tersebut (Dudley, 2020). Pada metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini mengacu pada tiga tahapan Dudley, sebagai berikut:



**Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan PKM**

Pada tahapan pertama tersebut pada gambar di atas, yakni *planning (needs)*, dilakukan identifikasi kebutuhan mitra sasaran dengan kegiatan diskusi. Setelah kebutuhan teridentifikasi, dilakukan intervensi melalui penerapan program-program yang telah disusun berdasarkan prioritas masalah dan kesepakatan bersama. Terakhir, program ini ditargetkan menghasilkan perubahan yang terukur dan berkelanjutan bagi mitra.

### INDIKATOR KEBERHASILAN

Indikator-indikator keberhasilan kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut:

- Jumlah peserta yang hadir di pelatihan.
- Keaktifan peserta dalam menjawab, bertanya dan mengerjakan tugas saat pelatihan berlangsung di kelas.
- Keikutsertaan peserta dalam menjawab Pre-test dan post-test.

### METODE EVALUASI

Metode evaluasi pada kegiatan ini menggunakan *Pre-test* dan *Post-test* tertulis. *Pre-test* dilakukan sebelum pelatihan dimulai, untuk mengetahui kemampuan setiap peserta pelatihan berkaitan dengan materi yang akan diberikan di kegiatan PKM ini, yaitu *copywriting*, aplikasi canva dan pencatatan akuntansi. Sedangkan *Post-test* dilakukan setelah kegiatan pelatihan selesai.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### IDENTIFIKASI PROFIL PESERTA

Sebelum kegiatan ini dimulai telah diberikan link Pendaftaran Peserta Pelatihan dengan ULBI (Universitas Logistik dan Bisnis Internasional), dengan link Pendaftaran <https://forms.gle/zvbrgWB6NzxeUZxQ6> untuk mendapatkan profil awal peserta, dengan informasi mengenai usia peserta, pendidikan, nama usaha, jenis usaha, alamat, lama usaha dan akun media sosial yang dimiliki. Informasi tersebut digunakan untuk mengetahui pengetahuan awal yang dimiliki peserta serta memberikan pemahaman pelaksana PKM untuk dapat menyampaikan materi dengan baik. Berdasarkan identifikasi peserta yang dibagikan melalui gform, maka peserta pelatihan ini ditampilkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Profil Peserta Berdasarkan Usia dan Pendidikan**

Usia	Pendidikan				Total
	SD/SMP/SMA Sederajat	D1/D2/D3	S1	S2/S3	
< 20 Tahun	0	0	0	0	0
21 - 30 Tahun	1	0	1	0	2
31 - 40 Tahun	0	0	0	0	0
41 - 50 Tahun	2	3	0	0	5
> 51 Tahun	3	6	4	1	14
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>21</b>

Berdasarkan data profil peserta pelatihan di tabel 1, bahwa Kelompok usia di atas 51 tahun mendominasi dengan jumlah 14 orang atau sekitar 66,7 persen dari total 21 responden. Sementara itu, kelompok usia muda hanya 2 orang peserta pada rentang usia 21-30 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan peserta, mayoritas responden (42,9%) memiliki latar belakang pendidikan diploma (D1/D2/D3), 28,6% peserta adalah lulusan SD/SMP/SMA dan 23,8% peserta memiliki pendidikan sarjana (S1). Adapun responden dengan kualifikasi pendidikan pascasarjana (S2/S3) hanya ditemukan 1 orang (4,8%), yang semuanya berada pada kelompok usia di atas 51 tahun.

**Tabel 2. Profil Peserta Berdasarkan Usia dan Lama Usaha**

Lama Usaha	Pendidikan				Total
	SD/SMP/SMA Sederajat	D1/D2/D3	S1	S2/S3	
1-5 Tahun	4	3	2	1	10
> 5 - 10 Tahun	1	4	1	0	6
> 10 - 15 Tahun	0	0	2	0	2
> 15 - 20 Tahun	1	2	0	0	3
> 15 - 25 Tahun	0	0	0	0	0
> 25 Tahun	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>21</b>

Berdasarkan tabel 2 lama usaha 47,62% adalah 1-5 tahun, artinya para peserta pelatihan tersebut 60% dari 10 peserta baru memulai usaha. Hal ini tentunya menjadi satu tantangan bagi pelaksana kegiatan PKM untuk dapat melakukan *transfer knowledge* dengan baik. Meskipun demikian 17 peserta tersebut telah melakukan adopsi teknologi digital, dimana 80,95% peserta tersebut telah menggunakan WhatsApp Business. Berdasarkan profil peserta tersebut 57,14% peserta belum menggunakan media sosial, dan sisanya telah menggunakan media sosial selain WhatsApp Business, seperti tiktokshop, shopeefood, gofood dan grabfood serta 2 peserta diantaranya telah memiliki toko online sendiri. Keterampilan para pelaku usaha mikro tersebut 52,38% (11 peserta) menyatakan bahwa mereka mendapatkan keterampilan tersebut dengan belajar sendiri/coba-coba (secara otodidak), sedangkan 38,10% (8 peserta) menyatakan mendapatkan bantuan dari anggota keluarga/teman/komunitas, dan sisanya mendapatkan keterampilan tersebut dari hasil pelatihan. Hal ini tentunya memperkuat kebutuhan akan dilaksanakannya pelatihan teknik *copywriting* dan penggunaan AI dalam meningkatkan keterampilan bahasa promosi yang baik.

### PRE-TEST

Kegiatan PKM ini dimulai dengan membagikan soal *pre-test* yang terdiri dari 10 pertanyaan yang berkaitan dengan materi *copywriting* dan pencatatan akuntansi. *Pre-test* berbentuk pertanyaan tertutup dengan menggunakan google formulir yang link-nya sebagai berikut: <https://forms.gle/2VDSxgfiebHYd1DE6>.

### PELAKSANAAN PELATIHAN

Peserta pelatihan terdiri dari 21 pelaku usaha yang sebagian besar bergerak di bidang kuliner, meliputi produk cake, bakery, makanan ringan, hingga minuman. Meskipun mayoritas peserta telah memiliki pengalaman menjalankan usaha dan mengadopsi platform digital seperti WhatsApp Business, namun hasil kuesioner mengindikasikan adanya tantangan dalam optimalisasi promosi digital. Keberhasilan sebuah copy sangat bergantung pada pemilihan kata yang tepat dan tujuan yang jelas [3]. Pengelolaan konten, pemilihan diksi promosi yang tepat, serta pemanfaatan teknologi digital secara optimal masih menjadi hambatan yang dihadapi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelatihan memiliki relevansi tinggi dengan kebutuhan riil para pelaku usaha, mengingat urgensi untuk menjembatani kesenjangan antara praktik konvensional dalam pengelolaan usaha dengan tuntutan kompetensi digital di era modern.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan dalam satu rangkaian acara yang berlangsung selama empat jam. Agenda kegiatan disusun secara terstruktur agar peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga berkesempatan untuk melakukan praktik langsung. Rangkaian kegiatan dimulai dengan materi yang memperkenalkan dan menekankan pentingnya adaptasi usaha mikro terhadap perkembangan teknologi digital. Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi inti. Sesi pertama diisi dengan materi tentang Copywriting berbasis dengan mengoptimalkan aplikasi AI. Pada sesi ini, peserta diperkenalkan pada konsep dasar *copywriting*, prinsip komunikasi persuasif, gaya bahasa dalam promosi, serta cara memanfaatkan teknologi AI seperti ChatGPT untuk menghasilkan variasi *copywriting* yang kreatif. Peserta juga mendapatkan kesempatan melakukan latihan langsung, mulai dari membuat headline, subheadline, bodycopy, hingga tagline untuk produk masing-masing. Terakhir materi berkaitan dengan penggunaan Canva yang dibantu juga oleh tiga mahasiswa program studi D3 Teknik Informatika.

Di akhir kegiatan, diadakan sesi tanya jawab dan diskusi interaktif, di mana peserta dapat mengajukan kendala yang mereka hadapi dalam membuat *copywriting*, kemudian diberikan solusi praktis oleh pemateri dan tim pendamping. Kegiatan ini diakhiri dengan penugasan membuat bahasa persuasif untuk produk kuliner yang mereka miliki yang selanjutnya secara kontekstual dituliskan pada desain Canva yang mereka buat pada sesi sebelumnya.



**Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan PKM**

## PELAKSANAAN PELATIHAN

Pada akhir pelatihan, peserta diminta untuk mengisi Kembali kuesioner Post-test yang diberikan dalam bentuk gform dengan link <https://bit.ly/Kuesioner-II>. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep *copywriting digital* dan pemanfaatan teknologi AI.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pre-test, diperoleh data bahwa mayoritas peserta (85%) telah memiliki pengetahuan dasar terkait promosi digital dan copywriting. Mereka memahami pentingnya pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai kanal promosi, serta menyadari bahwa tujuan utama promosi digital ialah untuk memperluas jangkauan pelanggan secara daring. Temuan ini sejalan dengan konsep transformasi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju platform digital berbasis media sosial, di mana media sosial berperan sebagai pendorong utama perubahan strategi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional menuju pendekatan digital yang lebih interaktif, mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam konteks bisnis modern. Penelitian terbaru menunjukkan bagaimana transformasi pemasaran melalui media sosial memengaruhi pertumbuhan bisnis serta efisiensi kinerja organisasi secara lebih luas (Istiqomah, 2023; Muklis Sulaeman et al., 2024). Berdasarkan hasil pre-test, beberapa peserta masih menunjukkan miskonsepsi, seperti memandang copywriting sekadar aktivitas menyalin teks dari internet, atau belum sepenuhnya memahami distingsi antara strategi promosi tradisional dan digital.

Pasca penyampaian materi dan kegiatan praktik langsung, dilakukan post-test dengan instrumen soal yang identik. Hasil post-test memperlihatkan kenaikan skor rata-rata dari 9,6 menjadi 9,9. Meskipun angka kenaikan tersebut tergolong modest (+0,3 poin), peningkatan ini menunjukkan adanya perbaikan kompetensi peserta, khususnya dalam hal pemanfaatan teknologi AI untuk mengembangkan variasi ide copywriting serta penerapan gaya bahasa persuasif dalam konteks iklan digital. Hal ini menegaskan efektivitas pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman dan partisipasi aktif peserta dalam proses transfer pengetahuan, sebagaimana terlihat dalam berbagai studi dengan

desain pre-test dan post-test yang menunjukkan bahwa keterlibatan langsung peserta dalam pembelajaran berbasis pengalaman dapat meningkatkan capaian kompetensi meskipun peningkatan yang terukur pada skor bisa bervariasi (Hermita et al., 2025).

Peserta juga menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam mengartikulasikan contoh copywriting secara praktis untuk produk UMKM mereka masing-masing. Copywriting yang telah disusun secara kontekstual tersebut selanjutnya diintegrasikan ke dalam desain produk yang dikerjakan melalui aplikasi Canva, sebagaimana terlihat pada visualisasi gambar 2.



**Gambar 3. Headline Copywriting AI yang Dihasilkan Para Peserta**

Merujuk pada gambar 2, tampak bahwa sebagian besar peserta telah mampu menyusun headline dan bodycopy dengan mengaplikasikan ragam gaya bahasa seperti idiom, hiperbola, dan personifikasi, teknik-teknik retorik yang sebelumnya belum pernah mereka gunakan dalam praktik promosi. Kemampuan ini menandai adanya transfer pengetahuan yang cukup signifikan dari sesi pelatihan ke dalam produk nyata.

**Tabel 3. Hasil pre-test dan post-test**

No	Item Pertanyaan	Jawaban		Jawaban (%)	
		Pre Test	Post-Test	Pre-Test	Post-Test
1	Pengertian copywriting	17	20	85%	100%
2	Tujuan promosi digital	19	20	95%	100%
3	Platform media promosi digital	20	20	100%	100%
4	Mengapa copywriting penting dalam promosi digital	19	18	95%	90%
5	Contoh copywriting untuk UMKM	18	20	90%	100%
6	Keuntungan promosi digital dibanding promosi tradisional	20	20	100%	100%
7	Yang penting diperhatikan dalam membuat tulisan promosi (copywriting)	20	20	100%	100%
8	Contoh media promosi digital berbayar	18	19	90%	95%
9	Kalimat promosi yang tepat jika ingin membuat pelanggan merasa tertarik membeli	20	19	100%	95%
10	Langkah pertama yang dilakukan sebelum membuat copywriting	20	20	100%	100%
11	Apa itu Canva	20	20	100%	100%
12	Hal pertama yang dilakukan dalam menggunakan Canva	20	20	100%	100%
13	Fitur yang tersedia di Canva	19	20	95%	100%
14	Mengapa Canva bermanfaat bagi UMKM?	20	20	100%	100%
15	Jenis konten yang bisa dibuat dengan Canva	20	20	100%	100%
16	Canva dapat digunakan di perangkat apa saja	20	20	100%	100%

17	Apakah semua fitur di Canva berbayar Jika UMKM ingin membuat logo sederhana	20	20	100%	100%
18	untuk produknya, Canva bisa digunakan dengan cara apa	20	20	100%	100%
19	Keunggulan Canva dibanding membuat desain manual	20	20	100%	100%
20	Jika UMKM ingin mempromosikan produk di Instagram, Canva bisa digunakan untuk membuat apa	20	20	100%	100%

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test terhadap 20 item pertanyaan, adanya peningkatan tingkat pemahaman peserta setelah pelaksanaan pelatihan. Mayoritas indikator menunjukkan kenaikan persentase jawaban benar pada post-test dibandingkan pre-test, terutama pada aspek konseptual dan teknis yang berkaitan dengan copywriting serta pemanfaatan Canva sebagai media promosi digital. Peningkatan yang relatif konsisten terlihat pada pemahaman mengenai pengertian copywriting, contoh copywriting untuk usaha mikro, kecil dan menengah, fitur-fitur Canva, serta pemanfaatan Canva dalam aktivitas promosi digital, di mana seluruh indikator tersebut mencapai tingkat ketepatan jawaban 100% pada post-test.

Temuan ini menunjukkan bahwa intervensi pelatihan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kompetensi peserta, khususnya dalam memperkuat pemahaman praktis terkait promosi digital dan penggunaan alat pendukungnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari (Iswati et al., 2023; Setyowati & Dewi, 2025; Witi et al., 2025), bahwa pelatihan *copywriting* memberikan dampak positif. Pola kenaikan skor dari pre-test ke post-test mengindikasikan berlangsungnya proses pembelajaran yang efektif. Hal ini sejalan dengan literatur evaluasi pelatihan yang menyatakan bahwa perbandingan hasil pre-test dan post-test dapat digunakan sebagai dasar untuk menilai perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta sebagai dampak dari suatu intervensi pembelajaran (Salas et al., 2012 dan Sitzmann & Weinhardt, 2018).

Meskipun demikian, beberapa indikator menunjukkan penurunan persentase jawaban benar pada post-test, antara lain pada pemahaman mengenai pentingnya copywriting dalam promosi digital serta kemampuan merumuskan kalimat promosi yang tepat untuk mendorong minat beli. Penurunan ini dapat diinterpretasikan sebagai sinyal bahwa aspek konseptual yang bersifat lebih abstrak dan strategis—khususnya yang berkaitan dengan persuasi dan pemahaman karakter audiens—belum sepenuhnya dikuasai oleh seluruh peserta dan masih memerlukan pendalaman. Fenomena serupa juga dilaporkan dalam studi evaluasi pelatihan, di mana peningkatan kompetensi tidak selalu terjadi secara linear pada seluruh indikator, terutama pada materi yang menuntut integrasi antara pemahaman konseptual dan penerapan kontekstual (Blume et al., 2010).

Berdasarkan hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan telah efektif dalam meningkatkan kompetensi sebagian besar peserta, terutama pada aspek pengetahuan dasar dan keterampilan teknis dalam promosi digital. Di sisi lain, variasi hasil pada beberapa indikator menegaskan pentingnya pendampingan lanjutan serta latihan yang berkelanjutan, khususnya untuk memperkuat kemampuan strategis dalam menyusun copywriting yang persuasif dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan usaha mikro. Keberhasilan pelatihan tidak hanya diukur dari peningkatan skor kognitif semata, tetapi juga dari keberlanjutan dukungan pembelajaran agar proses transfer pengetahuan dapat berlangsung secara optimal dalam praktik nyata (Sitzmann & Weinhardt, 2018) (Blume et al., 2010).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Kegiatan Pelatihan Copywriting AI bagi UMKM yang diselenggarakan pada tanggal 9 September 2025 di Gedung Center of Technology (COT) Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI) telah terlaksana dengan baik dan sesuai dengan rencana. Seluruh rangkaian acara, mulai dari pembukaan, penyampaian materi, sesi praktik, hingga evaluasi, berjalan lancar dan mendapatkan respon positif dari peserta. Berdasarkan hasil evaluasi melalui pretest dan posttest, terlihat bahwa

peserta memiliki pengetahuan dasar yang cukup baik tentang promosi digital, namun melalui pelatihan ini pengetahuan mereka menjadi lebih terarah dan aplikatif. Peserta kini memahami bahwa copywriting tidak sekadar menulis kata-kata promosi, melainkan seni komunikasi persuasif yang membutuhkan strategi, pemilihan gaya bahasa yang tepat, serta pemahaman audiens. Pengenalan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam copywriting juga memberikan wawasan baru bagi peserta, khususnya dalam menghasilkan variasi ide, mempersingkat waktu pembuatan konten, dan menyesuaikan bahasa dengan target pasar.

## SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan PKM ini, disarankan agar pelaku UMKM terus menerapkan strategi copywriting berbasis Artificial Intelligence secara konsisten dalam kegiatan promosi digital untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Pihak pengelola UMKM dan stakeholder terkait diharapkan dapat menyediakan pendampingan lanjutan serta akses terhadap pelatihan digital marketing berbasis AI agar kemampuan peserta dapat berkembang secara berkelanjutan. Selain itu, peneliti atau pelaksana PKM selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan melibatkan jenis UMKM yang lebih beragam, menggunakan periode pendampingan yang lebih panjang, serta mengukur dampak penggunaan AI dalam copywriting terhadap peningkatan penjualan atau kinerja bisnis UMKM secara kuantitatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, G. A. (2022). Pelatihan Copywriting untuk Optimalisasi Pemasaran Digital Kepada SMK Bakti Nusantara 666 Kabupaten Bandung. *Jurnal AbdiMU: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 62–69.
- Azhar, A., & Erlangga, C. Y. (2025). Penerapan Model Attention , Interest , Desire , Action ( AIDA ) pada Promosi Produk Hmns di Media Sosial Instagram aspek kehidupan , termasuk dalam dunia pemasaran . 1 Media online kini menjadi alat yang. *Al-Mikraj: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 5(2), 1153–1160.
- Blume, B. D., Ford, J. K., Baldwin, T. T., & Huang, J. L. (2010). Transfer of training: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 36(4), 1065–1105. <https://doi.org/10.1177/0149206309352880>
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 83–93.
- Dudley, J. R. (2020). Social Work Evaluation: Enhancing What We Do, 3rd edition. In *Journal of Baccalaureate Social Work* (third Edit, Vol. 26, Issue 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.18084/1084-7219.26.1.131>
- Hermita, N., Shirazi, S., Talib, C. A., & Ahmad, N. J. (2025). Enhancing Critical Thinking Skills in Graduates: an Experiential Learning Approach. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 13(2), 1477–1496. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v13i2.1378>
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.
- Iswati, I., Cahyono, H., Sujino, S., Prabowo, P., Amelia, D., Azizah, N., Wahidah, S. A., & Alawi, I. (2023). Pelatihan Teknik Menulis Copywriting Melalui di Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Tarik Calon Pelanggan Produk UMKM Di Rt 03 Rw 06 Kelurahan Yosodadi Training On Copywriting Techniques Through Social Media To Increase The Attractiveness Of Prospective. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(4), 384–390. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i3.1831>
- Muklis Sulaeman, M., Nur Alista, M., Rifqi, M., Nizar, A., Alvianto, V., & Prembayun, S. D. (2024). Marketing Transformation through Social Media: Implications for Business Growth and HR Performance Efficiency. *Journal of Contemporary Administration and Management*, 2(2), 517–522.
- Parwati, K. Y. (2024). Copywriting Training to Improve Social Media Marketing Performance Gen-Z Business Actors. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 103–111.
- Rochman, F., Waris S., A., Santoso, E. B., & Ulya, I. (2024). Analysis on the AIDCA Method in Website UX Design Copywriting. *International Journal of Social Science and Community Service*, 2(4), 298–311. <https://doi.org/10.70865/ijsscs.v2i4.52>

- Salas, E., Tannenbaum, S. I., Kraiger, K., & Smith-Jentsch, K. A. (2012). The Science of Training and Development in Organizations: What Matters in Practice. *Psychological Science in the Public Interest, Supplement*, 13(2), 74–101. <https://doi.org/10.1177/1529100612436661>
- Sari, N., Syari, R. L., Rio, Humairo, & Pandi, A. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk umkm di era digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial (JIPSI)*, 4(1). <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Setyowati, B. L., & Dewi, S. F. (2025). Pelatihan Copywriting Periklanan dan Pelatihan Pengelolaan Keuangan bagi UMKM Kelurahan Mangunharjo , Semarang. *Jurnal Atma Inovasia (JAI)*, 5(4).
- Sitzmann, T., & Weinhardt, J. M. (2018). Training Engagement Theory: A Multilevel Perspective on the Effectiveness of Work-Related Training. *Journal of Management*, 44(2), 732–756. <https://doi.org/10.1177/0149206315574596>
- Witi, F. L., Rawe, A. S., & Mude, A. (2025). Penggunaan Copywriting Untuk Marketplace Di Umkm Binaan Rumah Bumnn Ende. *Mitra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 1–7.