

Strategi Penerapan *Copywriting* Dalam Peningkatan Daya Jual Produk UMKM di Kelurahan Labuhan Dalam

Berlintina Permatasari¹, Almira Devita Putri^{2*}, Emi Suwarni³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia

Email: ¹berlintina.permatasari15@gmail.com, ^{2*}almiradevita@teknokrat.ac.id,

³emisuwarni@teknokrat.ac.id

(Almira Devita Putri*: corresponding author)

Received	Accepted	Publish
3-March-2023	7-March-2023	1-April-2023

Abstrak– Daya kreativitas masyarakat meningkat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM. Namun demikian, diperlukan adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia sebagai pengelola UMKM supaya usaha tersebut berkembang dan produknya dikenal oleh para konsumen. Melalui Universitas Teknokrat Indonesia, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan pembuatan *copywriting* untuk membangun ciri khas produk dan mempromosikan produknya. Pada saat pertemuan, terbukti bahwa para pelaku UMKM belum pernah mengenal dunia *copywriting*. Hal tersebut menjadi peluang untuk menambah pengetahuan mereka mengenai *skill* yang dapat mendukung perkembangan usahanya. Di sisi lain, kreativitas mengolah bahasa yang masih perlu dibangun menjadikan peningkatan kemampuan membuat *copywriting* tidak terlihat secara signifikan. Hal tersebut dianggap wajar karena untuk memiliki ketrampilan berbahasa dibutuhkan latihan yang terus menerus. Dengan meningkatnya keahlian tersebut diharapkan mampu menjadikan produknya memiliki daya jual yang kemudian berdampak pada perkembangan ekonomi di wilayah tersebut.

Kata Kunci: Pelatihan; Penerapan; *Copywriting*; UMKM; Labuhan Dalam

Abstract– Community creativity is increasing as well as the growth of micro, small and medium enterprise (MSMEs). There is a need of quality improvement for the human resources especially for MSMEs actors in order to make the business developed and the product known by the consumer. Universitas Teknokrat Indonesia presents a community service to train and mentor their skill of copywriting so that they can create product brand, establish product uniqueness, and promote the product. In the beginning of the meeting, it is proven that the actors have not knew about copywriting. It could be seen as a good chance for the actors to increase their skill that support their business. On the other, it is a big challenge for their creativity of organizing words still minimum. It makes the result of the activity cannot be obtained maximum. However, it is true that enhancing the skill of copywriting takes time and needs practice. However, by giving training to the actors for having the skill of copywriting, it is expected to add the product selling value and develop the economic of its community

Keywords: Training; Mentoring; Copywriting; MSMEs; Labuhan Dalam

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era saat ini yang semakin cepat membuat banyak sektor kehidupan masyarakat berubah, terutama yang berkaitan dengan budaya, ekonomi dan politik. Terjadi perubahan di banyak tempat mode ekonomi dari pertukaran yang berbasis barang menjadi pertukaran informasi dan jasa yang semakin luas (Jones & Hafner, 2021). Dengan semakin meningkatnya penetrasi penggunaan internet di Indonesia, membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan potensi ekonomi yang sangat besar apabila didukung dengan peningkatan kemampuan berbasis digital di masyarakat.

Pemasaran melalui media internet atau saat ini biasa dikenal dengan istilah *digital marketing*. Pemasaran secara digital merupakan salah satu media pemasaran yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini. Karena dengan memanfaatkan media digital dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas secara cepat dan tepat sasaran. Selain itu, untuk kepentingan usaha dan bisnis pemasaran melalui media digital juga lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan (Barokah, 2018).

Kreativitas masyarakat dalam rangka mewujudkan ekonomi yang lebih baik terealisasi melalui pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disingkat dengan UMKM (Setiawan & Fadillah, 2020). Usaha yang diperdagangkan beragam, mulai dari barang konsumsi hingga jasa. Pertumbuhan kegiatan ekonomi tersebut pun relatif menyebar secara merata di seluruh kota di Indonesia, salah satunya di Bandar Lampung.

Bandar Lampung merupakan salah satu kota di Provinsi Lampung yang terlihat memiliki perkembangan cukup signifikan, khususnya dalam hal perekonomian. Keberadaan beberapa perguruan tinggi serta objek wisata yang memberikan peran yang besar bagi perkembangan wilayah tersebut. Banyaknya mahasiswa yang berminat berkuliah di Bandar Lampung dan wisatawan yang berkunjung untuk menikmati alamnya menimbulkan ide masyarakat untuk mengembangkan usaha di wilayah tersebut. Masyarakat mulai berkreasi menciptakan usaha dengan mengikuti perkembangan tren, sehingga tumbuh kembang UMKM bermula.

Melihat peluang yang terbuka di wilayahnya, masyarakat Bandar Lampung, khususnya yang bermukim di Kelurahan Labuhan Dalam mulai berkreasi membangun usaha. Usaha yang terbangun didominasi oleh jenis makanan, dari jenis makanan berat hingga makanan ringan. Usaha juga terbangun dalam bidang *fashion*, mulai dari toko pakaian jadi hingga jasa penjahit untuk pakaian pesanan sesuai dengan keinginan konsumennya. Usaha tersebut rata-rata dibuka dengan menjual barang yang serupa, terutama dalam bidang makanan. Hal tersebut dikarenakan pembukaan usaha banyak mengikuti tren, sehingga masalah bermunculan.

Dari bidang kuliner, makanan yang dijual cenderung heterogen. Hal tersebut menimbulkan beberapa masalah seperti keberlangsungan usaha dan kurangnya daya saing antara sesama penjual. Terbukti beberapa usaha hanya beroperasi beberapa waktu dan akhirnya gulung tikar ditambah lagi dengan dampak pandemi Covid 19. Beberapa usaha di bidang lain terlihat tidak banyak berkembang dikarenakan kurangnya promosi dan inovasi yang dilakukan oleh pengusaha tersebut. Hal ini tentu dapat diupayakan pemecahan masalahnya. Salah satunya adalah dengan mengadakan pelatihan.

Pelatihan yang diadakan untuk membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya dirasa sangat penting. Akan tetapi, diperlukan survey mendalam mengenai jenis pelatihan yang diperlukan. Menimbang permasalahan yang dihadapi seperti heterogenitas usaha, memunculkan ide atau peluang untuk memberikan pelatihan berupa keahlian *copywriting*.

Copywriting identik dengan kemampuan mengolah kata, sehingga menciptakan unsur seni di dalamnya yang dapat menimbulkan efek persuasif (Pratishara & Masduki, 2017). Kemampuan ini dipertimbangkan mampu mengatasi masalah yang ditemukan pada target sasaran pelatihan. Ketrampilan *copywriting* dapat membantu para pengusaha, khususnya pelaku UMKM yang menjalankan usahanya secara individu atau perorangan, untuk mempromosikan produknya (Herayah, 2014; Kurniawati & Waluyo, 2019). Heterogenitas jenis produk yang diperdagangkan dapat dipecahkan dengan membangun keunikan produk, sehingga memiliki daya saing untuk berkompetisi dengan produk sejenisnya. Kemampuan *copywriting* dapat mendukung para pelaku UMKM dalam memajukan usahanya khususnya dalam hal penjualan (Arianto, 2019; Satria & Agustine, 2019).

Berdasarkan beberapa kajian *literature* yang ditemukan bahwa upaya pengembangan UMKM melalui pelatihan *copywriting* telah dilakukan oleh beberapa pihak. Dalam bidang pariwisata, keahlian *copywriting* diajarkan untuk tujuan promosi melalui pembuatan konten yang menarik di sosial media (Wardiani et al., 2020). Kolaborasi antara pelatihan *copywriting* dengan media sosial untuk tujuan promosi juga dilakukan untuk produk UMKM di kota Yogyakarta (Arianto, 2019). Terbukti adanya pengaruh yang signifikan sebagai hasil dari kegiatan tersebut. Kegiatan pengabdian lainnya dilengkapi dengan sosialisasi hak cipta dan hak merek pada UMKM sebagai aset bisnis di era industri kreatif (Budiman et al., 2019). Hal ini sebagai upaya keberlanjutan dari keahlian *copywriting* yang telah dimiliki sehingga menciptakan sebuah karya, seperti nama atau slogan produk yang perlu dilegalkan kepemilikannya agar tidak menimbulkan perselisihan dengan pelaku usaha lainnya.

Kegiatan pelatihan yang dilaksanakan kali ini dengan cakupan peserta pelatihan tidak hanya pada satu UMKM saja melainkan beberapa pelaku UMKM dari Kelurahan Labuhan Dalam. Selain itu, tahapan pengenalan dan pelatihan yang diadakan tidak hanya dilakukan secara teori namun disertai dengan praktek pembuatannya. Dengan demikian, pembekalan keahlian



copywriting tidak hanya memperkenalkan keahlian tersebut kepada para pelaku tetapi juga memberi bekal bagi para pelaku UMKM untuk terus berlatih mengasah kemampuan *copywriting* sendiri tanpa adanya ketergantungan terhadap kegiatan ini. Kemandirian pembelajaran tersebut diharapkan dapat terjadi secara berkesinambungan untuk mendukung usaha yang dijalankannya.

2. METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan dan solusi yang ditawarkan, maka pelaksanaan kegiatan pengabdian dipersiapkan sesuai dengan sasaran dan tujuan yang ingin dicapai. Sasaran kegiatan adalah para pelaku UMKM dari Kelurahan Labuhan Dalam yang berminat mengikuti. Selanjutnya, metode pelaksanaan terbagi menjadi tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Sebelum dilaksanakannya kegiatan pengabdian, dilakukan persiapan berupa survei permasalahan dan menganalisa kemungkinan solusi yang tepat untuk mengatasinya.

Temuan solusi selanjutnya direalisasikan dalam tahap pelaksanaan. Tahap ini dilakukan dengan metode pengarahan dan pelatihan, bimbingan dan pelatihan *copywriting* (Wardiani et al., 2020). Pengarahan dilakukan dengan memberikan ceramah untuk memberikan penafsiran dan persepsi mengenai *copywriting*. Dalam kegiatan ini, para pelaku UMKM juga akan diberikan pandangan atau pendahuluan mengenai definisi *copywriting* dan manfaatnya kaitannya dengan usaha yang mereka jalankan. Materi diambil dari buku-buku sumber keilmuan khusus *copywriting* dan dikolaborasikan dengan contoh yang ditemukan di kehidupan nyata untuk memberikan gambaran secara nyata dan pemahaman secara realistis. Selanjutnya, peserta akan diberikan bimbingan dan pelatihan sebagai implementasi dari teori yang sudah didapatkannya.

Tahap akhir adalah evaluasi, yaitu melakukan *review* terhadap kegiatan yang sudah diadakan dan dijalankan untuk melihat kekurangan dan kelebihan kegiatan, sehingga kekurangan yang ditemukan dapat diperbaiki untuk kegiatan yang akan datang. Sesuai dengan jenis kegiatan pengabdian yang dilakukan, tingkat ketercapaian tujuan kegiatan dinilai dari signifikansi yang ditunjukkan ditinjau dari objektifitas kegiatan dalam hal sikap dan perilaku para pelaku UMKM. Terlihat adanya perubahan perilaku setelah mendapatkan pengenalan mengenai *copywriting* dan penjelasan mengenai pentingnya *copywriting* bagi usaha yang dijalankan. Namun demikian, sikap yang ditunjukkan belum terlihat signifikan. Hal tersebut dianggap wajar mengingat diperlukannya waktu yang tidak singkat untuk memiliki keahlian *copywriting*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penjelasan Kegiatan

Kegiatan pengabdian dengan judul Strategi Penerapan *Copywriting* Dalam Peningkatan Daya Jual Produk UMKM untuk Para Pelaku UMKM di Kelurahan Labuhan Dalam. Maksudnya, kegiatan tersebut merupakan serangkaian kegiatan pengabdian yang mengusung tema peningkatan daya jual produk UMKM. Kegiatan *copywriting* ini telah dilaksanakan pada tanggal 7 Februari 2023.



Gambar 1. Materi Presentasi tentang *Copywriting*

Awal pertemuan dibuka dengan perkenalan materi yang akan disampaikan. Para pelaku UMKM diperhatikan sesuai dengan hipotesis yang dinyatakan pada bagian analisis situasi. Mereka belum mengenal *copywriting*. Dengan demikian, para peserta diberikan gambaran mengenai definisi *copywriting* dan materi bahasan yang akan disampaikan melalui kegiatan pengabdian. Agenda selanjutnya membahas mengenai materi inti dan pelatihan serta pendampingan pembuatan *copywriting*, khususnya untuk tujuan promosi dan periklanan. Materi pembahasan mencakup persiapan yang perlu dipertimbangkan dan tujuan yang ingin dicapai ketika para pelaku UMKM tersebut ingin melakukan *branding* dan promosi untuk produknya. Penyampaian pesan yang tepat dalam sebuah iklan dapat memberikan pengaruh kuat bagi pemasaran produknya (Baskoro, 2018).

Persiapan dan pembuatan *copywriting* dititikberatkan pada pemilihan rangkaian kata-kata yang ingin disampaikan selain dukungan gambar tertentu yang dapat menggambarkan produknya. Dengan kata lain, mereka diajarkan untuk mengolah kata supaya kata-kata yang digunakannya, baik dalam menciptakan merek dagang atau memperkenalkan produknya, memiliki ciri khas yang mampu melekat di hati para konsumen, sehingga mereka akan memiliki kecenderungan untuk memilih produk tersebut (Istighfarina & Sudrajat, 2017). Dalam *copywriting*, tahap ini disebut dengan tahap penulisan.

Terdapat lima komponen yang menjadi pertimbangan ketika akan melakukan penulisan atau menciptakan *copywriting*. Komponen pertimbangan pertama adalah *attention*, yaitu membangun kata untuk menstimulus dan menciptakan persepsi di benak sasaran konsumen. Meski tahap awal, namun komponen pertama ini sudah menunjukkan betapa pentingnya ketrampilan berbahasa bagi para *copywriter*. Tidak semua orang penutur suatu bahasa dapat memiliki ketrampilan berbahasa. Dengan demikian, tahap ini juga mejadi contoh nyata mengenai istimewanya keahlian mengolah bahasa.

Komponen lainnya adalah *interest*, yaitu bagaimana mereka menciptakan ketertarikan mengenai kata yang digunakannya. Kata yang menarik adalah kata yang singkat namun dapat terus diingat oleh para pemirsanya. Selain itu, *copywriter* juga perlu membangun kredibilitas produk, sehingga para sasaran konsumen memiliki *desire* atau keinginan untuk memiliki tindakan atau *action* berupa pembelian produknya. Hal tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara kelima komponen yang dipaparkan dalam tahap penulisan untuk mencapai tujuan dari pembuatan *copywriting*, khususnya dalam hal promosi.

Contoh diberikan mulai dari produk hasil perusahaan yang mana diproduksi dalam skala besar hingga produk hasil UMKM yang jumlah produksinya masih berada pada skala menengah hingga kecil. Hal tersebut dilakukan agar peserta memiliki gambaran yang luas dan beragam sebelum akhirnya mereka menciptakan *copywriting* untuk produknya sendiri.

Materi dan contoh konkret dari penggunaan *copywriting* dalam membangun citra produk dan periklanannya dirasa cukup mampu menjadi landasan pengetahuan bagi para peserta untuk selanjutnya mereka menerapkan dan membuat sendiri *copywriting* produknya. Penerapan dilakukan pada sesi pelatihan. Serangkaian kegiatan tersebut menandai capaian kegiatan pengabdian yang dapat dikatakan berhasil sesuai dengan rencana yang telah disusun.

3.2 Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan Yang Berlangsung

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini telah mengidentifikasi tingkat pemahaman dan keterampilan peserta dalam pengenalan dan pembuatan *copywriting*. Kegiatan ini dilaksanakan sebelum dan sesudah pelatihan. Berikut ini merupakan hasil *pre-test* dan *post-test* peserta dalam merefleksikan pengetahuan dan keterampilan mereka ke dalam 9 *item* pernyataan.

Tabel 1. Hasil *Pre Test* dan *Post Test* Peserta Pelatihan *Copywriting*

No.	Item	Pre-test	Post Test	Signifikansi
1.	Saya mengetahui perbedaan <i>conventional marketing</i> dan <i>digital marketing</i> .	6.5	7.7	1.2
2.	Saya memahami peran <i>copywriting</i> dalam <i>digital marketing</i> .	5.5	7.6	2.1
3.	Saya memahami pentingnya membuat <i>buyer persona</i> dalam <i>copywriting</i> .	6.5	7.2	0.7
4.	Saya memahami kriteria penting yang harus diperhatikan sebelum membuat <i>copywriting</i> .	5.0	6.2	1.2
5.	Saya memahami anatomi <i>copywriting</i> .	5.3	6.5	1.2
6.	Saya memahami AIDA model dalam <i>copywriting</i> .	6.0	6.5	0.5
7.	Saya memahami kriteria konten dan redaksi yang <i>engaging</i> di media sosial.	5.5	7.0	1.5
8.	Saya memahami <i>tools</i> yang dapat digunakan dalam <i>copywriting</i> .	6.0	7.4	1.4
9.	Saya mampu mempraktikkan pembuatan <i>copywriting</i> sebagai materi <i>digital marketing</i> .	6.2	7.5	1.3
Rata-rata		5.8	7.1	1.3

(Sumber: Diolah Tim PKM, 2023)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa secara umum, peserta pelatihan *copywriting* yang terdiri dari pelaku UMKM Kelurahan Labuhan Dalam menunjukkan perubahan peningkatan pengetahuan. Hal ini dibuktikan dengan perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* yang menunjukkan tingkat signifikansi baik berdasarkan parameter *item* pernyataan yang disesuaikan dengan isi materi pelatihan.

Untuk *item* pernyataan pertama, peserta dapat mengetahui perbedaan *conventional marketing* dan *digital marketing* yang ditunjukkan oleh tingkat signifiikansi sebesar 1,2. Selanjutnya, *item* pernyataan kedua terkait peserta memahami peran *copywriting* dalam *digital marketing* dibuktikan dengan tingkat signifikansi tertinggi sebesar 2,1. Lalu, *item* pernyataan ketiga mengenai peserta memahami pentingnya membuat *buyer persona* dalam *copywriting* yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,7. Pada *item* pernyataan keempat, peserta memahami kriteria penting yang harus diperhatikan sebelum membuat *copywriting* yang dibuktikan dengan signifikansi sebesar 1,2. Untuk *item* pernyataan kelima, peserta memahami anatomi *copywriting* dengan tingkat signifikansi sebesar 1,2.

Selanjutnya, *item* pernyataan keenam, peserta memahami AIDA model dalam *copywriting* yang ditunjukkan oleh tingkat signifikansi sebesar 0,5. Pada *item* pernyataan ketujuh, peserta memahami kriteria konten dan redaksi yang *engaging* di media sosial yang mengalami peningkatan signifikansi sebesar 1,5. Lalu, *item* pernyataan kedelapan, peserta memahami tools yang dapat digunakan dalam *copywriting* yang dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar 1,4. *Item* pernyataan terakhir mengenai peserta mampu mempraktikkan pembuatan *copywriting* sebagai materi *digital marketing* yang ditunjukkan oleh tingkat signifikansi sebesar 1,3.

3.3 Dokumentasi Kegiatan

Keberhasilan dan kekurangberhasilan yang terjadi selanjutnya membuahkan pembelajaran dan masukan terkait pelaksanaan. Penambahan durasi kegiatan mungkin dapat dilakukan guna mengantisipasi ketergesa-gesaan dalam melaksanakan sesi pelatihan, sehingga peserta dapat lebih dipandu dalam penggunaan *tools copywriting*.

Luaran yang dihasilkan adalah berupa sikap dan perilaku para pelaku UMKM serta keterampilannya dalam hal *copywriting*. Belum *familiarnya* para pelaku UMKM dengan permainan Bahasa membuat keterampilan *copywriting* belum dikuasai secara maksimal. Namun demikian, para pelaku dapat mengasah keterampilannya dengan bantuan *tools copywriting* yang diajarkan pada sesi pelatihan. *Tools copywriting* tersebut memandu para pelaku UMKM untuk menyusun kata-kata dalam *caption* pada unggahan di media sosial atau *e commerce* yang erat juga kaitannya dengan kegiatan promosi dan pengenalan produknya. Meski kegiatan sudah selesai untuk dilakukan, peserta masih dapat berlatih dengan bantuan *tools* tersebut. Diharapkan dalam jangka panjang usaha mereka dapat dikenal masyarakat luas dengan keunikannya, sehingga dapat berlangsung lama dan berkesinambungan.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Pembuatan *Copywriting*

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian dapat dilakukan mencapai sasaran yang tepat mengingat pengetahuan para peserta mengenai *copywriting* masih sangat kurang. Beberapa peserta bahkan baru mengenal hal tersebut, sehingga menunjukkan bahwa betapa penting dan bermanfaatnya kegiatan pengabdian yang dilaksanakan bagi para peserta. Peserta diharapkan terus mengasah kemampuannya dalam mengolah kata, sehingga *copywriting* yang dihasilkan akan semakin baik dan guna kebermanfaatannya yang berkelanjutan. Selain itu, kegiatan dengan tema serupa masih dimungkinkan untuk dapat terus dilakukan mengingat pelaku UMKM yang selalu muncul di setiap waktu.



DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. 2019. *Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta*. 2(1), 27–46.
- Baskoro, A. P. 2018. *Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–24.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika%0Ahttp://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/2661>
- Budiman, H., Dialog, B. L., & Sayida, R. 2019. *Sosialisasi Hak Cipta Dan Hak Merek Pada Kelompok Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Sebagai Aset Bisnis Di Era Industri Kreatif*. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(02), 94–100. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v2i02.2109>
- Herayah, Y. 2014. *Iklan Mobil di Media Cetak : Analisis Elemen Copywriting dan Visualisasi di Majalah SWA*. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(02), 169–184.
- Istighfarina, N., & Sudrajat, R. H. 2017. *Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina*. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 44–52.
<https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.76>
- Jones, R. H., & Hafner, C. A. 2021. *Understanding Digital Literacies. Understanding Digital Literacies*. <https://doi.org/10.4324/9781003177647>
- Kurniawati, D., & Waluyo, Y. S. 2019. *Pelatihan Teknik Copy Writing dalam Bahasa Inggris Menggunakan Aplikasi CANVA untuk Pengusaha Micro yang Tergabung dalam WOOBIZ*. *Mitra Akademia*, 2(2), 21–25.
- Pratishara, G., & Masduki, A. 2017. *Pelatihan Perancangan Iklan Layanan Masyarakat*. *Jurnal Pemberdayaan*, 1(2), 489–496.
- Satria, H. W., & Agustine, D. K. 2019. *Tinjauan Alur Kerja Copywriter Divisi Konten Suitmedia Dalam Industri Kreatif Pemasaran Digital*. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(1), 35–43.
- 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.
- Wardiani, W., Iskandar, T. P., Anisyahrini, R., & Tresnawati, Y. S. 2020. *Pengembangan Promosi Wisata Melalui Copywriting di Media Sosial oleh Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung*. *Community Development Journal*, 1(3), 233–239.