

Community Development

Copywriting Yang Kreatif dan Efektif Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Melalui Media Sosial Instagram

Loja Lestari Putri¹, Vina Melinda², Desiyana Yogi Ummaysyaroh³, Winda Amelia⁴, Alya Fitriani⁵, Harnum Ratnasari⁶, Dedi Apriyanto⁷, Rizki Putri Utami⁴

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia

³Prodi Manajemen, STIE MBI

*e-mail: Lojalestariputri@student.stiembi.ac.id¹, Vina.Melinda@student.stiembi.ac.id², Desiyanayogi@stiemi.ac.id³, Winda.Amelia@stiemi.ac.id⁴, Alya.Fitriani@student.stiembi.ac.id⁵, Harnum.Ratnasari@student.stiembi.ac.id⁶, Dedi.Apriyanto@student.stiembi.ac.id⁷, RizkiPutri@student.stiembi.ac.id⁸.

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian, namun untuk mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan, mereka memerlukan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu alat utama yang dapat diandalkan UMKM dalam era digital ini adalah media sosial, terutama Instagram. Di tengah dominasi visual, keterampilan *copywriting* menjadi komponen penting dalam menyusun pesan yang persuasif dan efektif. *Copywriting* merupakan seni menulis teks iklan yang mampu menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, serta mendorong calon konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Penggunaan model AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) dalam *copywriting* di Instagram memungkinkan UMKM untuk menarik perhatian calon konsumen, membangun minat yang kuat, dan mengarahkan mereka pada tindakan pembelian. Dengan demikian, *copywriting* menjadi alat strategis yang tidak hanya mendukung peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi UMKM di pasar digital. Kegiatan pengabdian masyarakat oleh mahasiswa STIE MBI yang dihadiri para pelaku UMKM dengan menggunakan metode penyuluhan yang dilakukan dengan penyampaian materi, berdiskusi, sesi tanya jawab, dan games. Kegiatan ini bertujuan untuk memanfaatkan *copywriting* menggunakan konsep AIDA dalam memasarkan produk menggunakan media sosial sangat penting dilakukan untuk pelaku usaha. Tujuannya agar para pelaku UMKM dapat secara efektif menarik perhatian audiens, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan, sehingga meningkatkan penjualan dan interaksi di media sosial.

Kata kunci: Instagram, UMKM, Copywriting, Pemasaran Digital, AIDCA

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in the economy, but to achieve desires and growth, they need an effective marketing strategy. One of the main tools that MSMEs can rely on in this digital era is social media, especially Instagram. In the midst of the dominance of visuals, copywriting skills have become an important component in crafting persuasive and effective messages. Copywriting is the art of

writing advertising text that is able to attract attention, build interest, create desire, and encourage potential consumers to take purchasing action. The use of the AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action) model in copywriting on Instagram allows MSMEs to attract the attention of potential consumers, build strong interest, and lead them to purchasing action. Thus, copywriting becomes a strategic tool that not only supports increasing sales, but also strengthens the position of MSMEs in the digital market. Community service activities by STIE MBI students featuring MSME actors using outreach methods carried out by delivering material, discussions, question and answer sessions and games. This activity aims to utilize copywriting using the AIDA concept in marketing products using social media, which is very important for business actors. The aim is for MSMEs to effectively attract audience attention, build interest, foster desire and encourage action, thereby increasing sales and interaction on social media.

Keywords: Instagram, MSME, Copywriting, Digital Marketing, AIDCA

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu melakukan pemasaran, agar produk yang dijualnya lebih terkenal. Salah satu alat pemasaran yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk kegiatan pemasaran produk adalah media sosial. Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh.

Pada era digital ini media sosial Instagram telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan pengguna internet di seluruh dunia. Sebagai layanan berbagi foto dan video yang diluncurkan pada tahun 2010, Instagram berhasil mengumpulkan basis pengguna yang sangat besar dan terus berkembang dari waktu ke waktu. Dengan peningkatan fitur-fitur yang inovatif dan fokus yang kuat pada visual, Instagram telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang

Bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) media sosial Instagram ini membuka peluang besar untuk menjangkau pelanggan lebih luas dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu kemampuan menulis menjadi keterampilan yang berperan besar pada era media digital saat ini. Dalam bisnis digital, penulisan iklan melalui bahasa atau teks disebut *copywriting*

Menurut Agustrijanto (2006) *copywriting* merupakan tulisan dengan ragam gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras melalui perencanaan dan kerja sama dengan klien, *staff legal*, *account executive*, peneliti dan juga direktur seni. Selain itu, *copywriting* juga dapat diartikan sebagai penulisan naskah dalam periklanan yang berfungsi untuk mempertegas dan memperkuat isi pesan yang ditampilkan secara visual. *Copywriting* adalah seni penulisan penjualan paling persuasif yang dilatarbelakangi kewiraniagaan yang kuat (Tarigan, A.A.2021).

Copywriting yang baik, biasanya tidak hanya berupa tulisan namun dilengkapi

dengan foto atau video dari produk sehingga memiliki nilai lebih dan membuat calon pembeli semakin kuat keinginannya untuk membeli. *Conviction* atau keyakinan dari pembeli untuk membeli akibat *copywriting* melalui kalimat *persuasive* akan menimbulkan action dari calon pembeli. Calon pembeli akhirnya melakukan transaksi pembelian. Bila ia puas, maka akan pemesanan yang berulang. Hal tersebut merupakan siklus dari kegiatan *copywriting* AIDCA.

2. METODE

Dalam rangka pelaksanaan kegiatan sosialisasi melalui pengabdian masyarakat di Kelurahan Pasir Gunung Selatan, Langkah awal yang dilakukan oleh tim adalah mengadakan kegiatan komunikasi dengan lurah setempat mengenai rencana kegiatan sosialisasi tersebut. Setelah mendapatkan persetujuan untuk menyelenggarakan kegiatan sosialisasi tersebut tim akan melakukan observasi mendalam di lokasi pengabdian masyarakat untuk memahami konteks dan kebutuhan yang ada. Kegiatan ini dimulai dengan survei, di mana anggota tim mengamati kondisi lingkungan, infrastruktur, dan interaksi masyarakat di sekitar kelurahan.

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode penyuluhan yang dilakukan dengan penyampaian materi, berdiskusi, tanya jawab, dan games. Peserta secara aktif diberikan materi mengenai penggunaan *copywriting* untuk meningkatkan pangsa pasar melalui media sosial Instagram dalam pemasaran digital.

Metode yang digunakan dalam sosialisasi ini adalah metode ceramah dan diskusi. Metode ceramah ini digunakan untuk menjelaskan arti dari *copywriting* dan AIDA serta menjabarkan maksud dan bagaimana penerapan konsep AIDA dan menjelaskan bagaimana memadukan keduanya kedalam pemasaran produk menggunakan media social Instagram kepada para pelaku UMKM. Sedangkan metode diskusi digunakan untuk memberikan kesempatan kepada para pelaku UMKM mempertanyakan, memeberikan masukan atas materi yang dibahas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada hari Rabu, tanggal 17 Juli 2024. Adapun Prosedur yang dilakukan pada pengabdian masyarakat di Kelurahan Pasir Gunung Selatan ini adalah: (1) Pemberitahuan pada kelurahan yang akan dijadikan lokasi pengabdian dengan mengirimkan surat pemberitahuan kepada lurah. Setelah itu dilakukan koordinasi untuk membahas teknis pelaksanaan kegiatan; (2) Sosialisasi program pengabdian. sosialisasi dilakukan dengan melakukan koordinasi dan menyampaikan pemberitahuan kepada pihak kelurahan pasir gunung selatan; (3) Penyusunan program pelatihan berdasarkan hasil identifikasi, hasil analisis permasalahan yang ada, hasil analisis kebutuhan, dan hasil analisis potensi, selanjutnya disusun program pelatihan. Selanjutnya dilaksanakan tindakan berupa implementasi program.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam implementasi program adalah sebagai berikut: Pelaksanaan pengabdian dimulai dengan penyampaian teori yang terkait dengan materi pengabdian kepada masyarakat. Materi disampaikan dalam dua sesi yang diselingi dengan waktu istirahat. Materi yang disampaikan adalah (1) Menjelaskan pengertian dari *copywriting* dan AIDA, (2) Menjabarkan konsep penerapan AIDA dalam

Copywriting, (3) Penerapan *Copywriting* dan AIDA pada produk atau social media, (4) Menjelaskan bagaimana cara penggunaan aplikasi sebagai perantara dalam meningkatkan pemasaran dalam bisnisnya. Para peserta sangat antusias mengikuti kegiatan pengabdian. Melalui kegiatan ini peserta menjadi lebih memahami bagaimana menggunakan media sosial dalam memasarkan produk dengan menggunakan *copywriting* yang sesuai dengan konsep AIDA.

Selain memaparkan materi terkait tema kami juga memperlihatkan kepada pelaku UMKM bahwa Untuk produk yang telah menerapkan AIDA, perlu juga memanfaatkan platform lain seperti canva dan menggunakan fitur-fitur terbaru pada aplikasi Instagram sendiri untuk promosi. Inovasi dalam tempat dan tampilan produk dapat menarik pelanggan dan menjaga kelangsungan UMKM. Kepuasan pelanggan penting, dengan fokus pada pelayanan yang baik dan desain yang menarik untuk meningkatkan daya tarik.



Gambar 1. Praktik penggunaan *copywriting* menggunakan media sosial intagram

Promosi produk melalui media sosial dengan suatu usaha yang konsisten akan mampu meningkatkan penjualan produk. Selain itu pangsa pasar yang begitu luas pun akan berhasil diraih jika pelaku UMKM terus meningkatkan kualitasnya. Jadi promosi melalui media sosial tidak hanya akan menggaet konsumen lokal, namun juga bisa menggaet konsumen luar negeri.

Pada saat memasuki sesi tanya jawab, para pelaku UMKM sangat antusias untuk memberikan pertanyaan kepada pembicara, seperti Bagaimana cara mengadaptasi teknik AIDA dengan situasi yang tidak stabil.

Pelaku UMKM	Pertanyaan	Jawaban
<p>Ibu Endang Widuri UMKM “Kedai Kopi 79”</p>	<p>Saat ini umkm sedang menurun dan memerlukan teknik pada sosial media instagram mengaaoa turubn. Kami sudah melaksanakan aida tadi dan sudah menarik pelanggan namun untuk beberpa kalangan tidak menarik, gimana cara mengkombinasi situasi</p>	<p>Untuk produk yang sudah menerapkan aida, saat ini coba memulai pada aplikasi lain seperti tiktok untuk menjelaskan dan mempromosikan produknya. Dengan membuat inovasi dari mulau tempat, tampilan produk dan lainnya sehingga bias menarik pelanggan</p>

	sekarang dengan teknik aida di zaman saat ini ??	sehingga mampu membuat UMKM terus berjalan. Menambahkan poin penting juga yaitu kepuasan dengan melakukan pelayanan yang baik dalam memberikan pelayanan dan mendesign tempat untuk membuat daya Tarik bagi konsumen.
Budi Kusnadi UMKM : Gado-Gado	Terkait produk saya itu rasa dan kualitasnya sudah konsisten namun saat ini minat pelanggan menurun dan tidak sama seperti dulu. Bagaimana mensiasati harga bahan baku dan gimana agar saya dapat konsumen yang tetap pada produk saya?	Untuk tahap pertama yaitu pertahankan pelayanan dan kualitas rasa sehingga tidak membuat pelanggan kecewa. Jika pada kondisi harga bahan baku meningkat dan menyebabkan p;roduk bisnis menjadi lebih mahal sebaiknya tetap mempertahankan rasa dan kualitas sehingga pelanggan tetap mempertahankan loyalitasnya kepada UMKM. Jika harga produk yang di jual mengikuti harga bahan baku sehingga menyebabkan harga produk meningkat namun pelayanan UMKM tetap mengutamakan kepuasan pelanggan maka pelanggan akan

Tabel 1. Sesi Tanya Jawab

4. KESIMPULAN

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang telah kami jalankan, sosialisasi mengenai pemanfaatan *copywriting* menggunakan konsep AIDA dalam memasarkan produk menggunakan media sosial sangat penting dilakukan untuk pelaku usaha. Tujuannya agar pelaku UMKM dapat secara efektif menarik perhatian audiens, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan, sehingga meningkatkan penjualan dan interaksi di media sosial.

Kami bersyukur kegiatan ini berjalan dengan lancar dan sesuai rencana. Tanggapan peserta sangat bersemangat dan antusias dalam mengikuti rangkaian acara. Materi disampaikan secara interaktif, sehingga para pelaku UMKM kelurahan Pasir Gunung Selatan dapat memahaminya dengan baik. Selain penyampaian materi, kami juga mengadakan diskusi bersama, sesi tanya jawab, dan games yang mempererat interaksi antara peserta dan panitia. Banyak peserta yang aktif mengajukan pertanyaan tentang materi yang telah disampaikan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program pengabdian masyarakat berhasil meningkatkan pemahaman tentang penggunaan *copywriting* yang kreatif dan efektif untuk meningkatkan pangsa pasar melalui media sosial instragram. Namun, masih banyak peserta yang kurang memahami konsep ini. Oleh karena itu, kami menyarankan pengembangan program sosialisasi melalui penyuluhan *copywriting* kreatif di media sosial, seperti Instagram, untuk meningkatkan pangsa pasar.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada STIE Manajemen Bisnis Indonesia, kelurahan Pasir Gunung selatan, para pelaku UMKM keluaran Pasir Gunung Selatan, dosen pembimbing, serta panitia yang telah terlibat dalam kegiatan *community development* ini.

DAFTAR PUSAKA

Usino, Wendi. *Murtiningsih, Dewi & W, Feby Lukito (2021). Penyuluhan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kelurahan Cipondoh Makmur, Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang.* (Proposal, Universitas Budi Luhur, 2021).

Safitri, Dini (2022). *Pemanfaatan Copywriting untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).* Wijayakusuma National Conference (WiNCo). Pp.30-34

Agustrijanto. (2006). *Copywriting Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan,* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tarigan, Aryanda Azman (2021). *Peran Copywriting Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger.* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021).

Sukaemi, Linda Handayani., Muharam, Isam Samsul., & Kamilah, Hanipah Fahirah (2023). *Pemanfaatan Copywriting Untuk Personal Branding Di Media Sosial Bagi Kalangan Remaja.* Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (7)2, 433-444.

Nurhasanah, Nunung., S. Ageng Saepudin Kanda., *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Masyarakat.* Jurnal Ilmiah Mahasiswa (2)2, 33-39.