



Penguatan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM Melalui Pelatihan *Copywriting* dan *Visual Marketing* Di Kabupaten Merauke, Papua Selatan

Muhammad Awal ^{1*}, Ade Sri Ulita Br. Sembiring ², Aldisa Arifudin ¹, Anthonia Karolina Rejo Lobwaer ¹

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musamus Merauke, Indonesia

² Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musamus Merauke, Indonesia

*Korespondensi: awal_feb@unmus.ac.id

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan pemasaran digital melalui pelatihan *copywriting* dan *visual marketing*. Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kabupaten Merauke adalah masih terbatasnya pemahaman mengenai strategi promosi digital yang efektif sehingga pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan dalam bentuk workshop interaktif, serta pendampingan dan evaluasi. Materi pelatihan meliputi teknik dasar *copywriting*, pembuatan konten promosi yang persuasif, serta pemanfaatan aplikasi desain digital seperti Canva dan CapCut. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta berdasarkan hasil evaluasi pre-test dan post-test, dengan rata-rata peningkatan sebesar sekitar 66–67%. Selain itu, peserta mampu menghasilkan berbagai konten promosi digital seperti poster, caption media sosial, dan video promosi produk. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan literasi digital serta kemampuan komunikasi pemasaran pelaku UMKM sehingga diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal di era digital.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, *Copywriting*, *Visual Marketing*, Pemberdayaan Masyarakat

Abstract : This community service program aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in utilizing digital marketing strategies through training in *copywriting* and *visual marketing*. The main problem faced by MSME actors in Merauke Regency, South Papua, is the limited understanding of effective digital promotion strategies, resulting in marketing activities that are still conducted conventionally and unable to reach broader markets. The implementation method consisted of several stages, including preparation, training workshops, mentoring, and evaluation. The training materials covered basic *copywriting* techniques, persuasive promotional content development, and the use of simple digital design applications such as Canva and CapCut to support product marketing activities.



The results of the program indicate a significant improvement in participants' understanding based on pre-test and post-test evaluations, with an average increase of approximately 66–67%. In addition, participants were able to produce various digital promotional contents such as posters, social media captions, and short promotional videos for their products. This activity contributes positively to improving the digital literacy and marketing communication skills of MSME actors, which is expected to expand market reach and enhance the competitiveness of local products in the digital era.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Copywriting, Visual Marketing, Community Empowerment.

1. Pendahuluan

Kabupaten Merauke merupakan salah satu wilayah di Provinsi Papua Selatan yang memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar, terutama dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berbagai produk lokal seperti keripik sagu, abon ikan, serta kerajinan tangan khas Papua menjadi bagian penting dalam mendukung perekonomian masyarakat setempat. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam hal strategi pemasaran produk dan pemanfaatan teknologi digital.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran modern. Pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi telah bergeser menuju pemasaran digital yang memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif dan efisien (Chaffey & F, 2019; Kotler & Keller, 2016). Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Rusnendar et al., 2024; Tiago & Veríssimo, 2014).

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah content marketing, yang menekankan pada penyampaian pesan promosi melalui konten yang menarik dan informatif. Dalam konteks ini, teknik *copywriting* memiliki peran penting dalam menyusun pesan promosi yang persuasif sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Novita Lestiani et al., 2025; Suleman, 2023). *Copywriting* tidak hanya berfokus pada penulisan teks promosi, tetapi juga pada kemampuan memahami kebutuhan konsumen serta menyampaikan nilai produk secara efektif.

Selain itu, visual marketing juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik suatu produk serta membantu konsumen memahami pesan promosi dengan lebih cepat. Penelitian menunjukkan bahwa informasi visual dapat diproses oleh otak manusia jauh lebih cepat dibandingkan teks, sehingga penggunaan gambar, warna, dan desain yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Scot, 2013).

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business juga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas. Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen serta memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk membangun citra merek secara lebih efektif (Kaplan & Haenlein, 2010; Puspasari & Hadithya, 2023;

Tobing & Santoso, 2024). Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran juga terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar (Abidin & Muhassanah, 2025).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Pemanfaatan digital marketing dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing usaha serta memperluas jaringan pemasaran (Rosyidi et al., 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. (Prasetyaningrum et al., 2025; Terttiaavini et al., 2024).

Selain itu, pelatihan yang berfokus pada pembuatan konten promosi visual juga terbukti dapat meningkatkan citra merek serta kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM (Fatimahazzahroh et al., 2025). Penelitian (Al et al., 2025) juga menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis praktik langsung mampu meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola media sosial serta membuat konten promosi yang lebih menarik.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan pelatihan yang mampu meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan *copywriting* dan *visual marketing* bagi pelaku UMKM di Kabupaten Merauke dengan tujuan meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi digital yang menarik serta meningkatkan daya saing produk lokal di era digital.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kabupaten Merauke pada bulan Mei hingga Oktober 2025 dengan melibatkan pelaku UMKM sebagai peserta kegiatan. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan
Tim pengabdian melakukan koordinasi dengan mitra serta menyusun modul pelatihan “Copywriting dan Visual Marketing untuk UMKM”. Modul ini berisi materi mengenai teknik penulisan promosi, strategi komunikasi pemasaran digital, serta penggunaan aplikasi desain sederhana.
2. Tahap Pelatihan
Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif selama dua hari. Materi yang diberikan meliputi teknik dasar copywriting, pembuatan headline promosi, storytelling produk, serta penggunaan aplikasi desain seperti Canva dan CapCut.
3. Tahap Pendampingan
Setelah pelatihan, peserta mendapatkan pendampingan dalam pembuatan konten promosi digital dan pengelolaan media sosial usaha.
4. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui instrumen pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terkait materi yang diberikan serta diskusi keberlanjutan pelatihan.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan *copywriting* dan *visual marketing* memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk. Berdasarkan hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test, terjadi peningkatan rata-rata pemahaman peserta dari skor 47 menjadi 78 atau meningkat sekitar 66–67%. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang digunakan mampu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM.

Peningkatan kompetensi peserta terlihat dari kemampuan mereka dalam menyusun kalimat promosi yang lebih persuasif, membuat headline yang menarik, serta memanfaatkan elemen visual secara lebih efektif dalam konten promosi digital. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa *copywriting* yang efektif mampu memengaruhi keputusan konsumen melalui penggunaan bahasa yang persuasif dan komunikatif (Novita Lestiani et al., 2025).

Selain itu, penggunaan elemen visual dalam kegiatan promosi juga terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk. *Visual marketing* memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan promosi secara cepat dan efektif kepada konsumen (Scot, 2013). Dengan memanfaatkan aplikasi desain sederhana seperti Canva dan CapCut, peserta pelatihan dapat menghasilkan konten promosi yang lebih menarik dan profesional.

Pelatihan konten promosi visual dapat meningkatkan citra merek serta kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM (Puspasari & Hadithya, 2023). Selain itu, penelitian yang menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Rosyidi et al., 2025; Ula et al., 2025).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha peserta. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen serta memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas (Fatimahazzahroh et al., 2025). Selain itu, strategi pemasaran melalui media sosial juga terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen (Abidin & Muhassanah, 2025).

Dengan demikian, kegiatan pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam membuat konten promosi digital, tetapi juga mendorong perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Perubahan ini sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal di era ekonomi digital yang semakin kompetitif (Kotler et al., 2021).



Gambar 1. Pelatihan Copywriting dan Visual Marketing



Gambar 2. Diskusi Keberlanjutan kegiatan

4. Kesimpulan

Kegiatan pelatihan copywriting dan visual marketing bagi pelaku UMKM di Kabupaten Merauke memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta sebesar sekitar 66–67% berdasarkan hasil pre-test dan post-test. Selain itu, peserta mampu menghasilkan berbagai konten promosi digital seperti poster, caption media sosial, dan video promosi produk.

Kegiatan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk lokal, serta mendorong pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran usaha.

5. Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Universitas Musamus yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui DIPA Tahun Anggaran 2025 serta kepada seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Merauke yang telah berpartisipasi dalam kegiatan ini.

6. Daftar Pustaka

- Abidin, Z., & Muhassanah, N. (2025). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan Produk UMKM. *JURNAL MUDABBIR*, 5, 200–211. <https://doi.org/10.56832/mudabbir.v5i1.835>
- Al, I., Renada, A., Mahardhika, M. G., & Safitri, V. A. (2025). Desain Produk Dan Strategi Pemasaran Branding. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8, 3537–3544. <https://doi.org/10.31604/jpm.v8i8.3537-3544>
- Chaffey, D., & F, E.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Fatimahazzahroh, N., Naufal, M. A., & DinaLusianti, F. H. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM melalui Konten Promosi Menggunakan Canva di Desa Kajar. *SANDIMAS: Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.24176/sandimas.v2i2.1417>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Novita Lestiani, Hudi Santoso, Suparman, Nabhila Manisya, & Anggi Widia Khairunnisa. (2025). Pengaruh Copywriting “Kaya Ada Manis-Manisnya” pada Konten Promosi Le Minerale terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 6(1), 79–94. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v6i1.1212>
- Prasetyaningrum, D., Ramadhani, A., Rohmah, D. N., Puspasai, H. A., & Paradise, K. L. (2025). Pelatihan Digital Marketing guna Peningkatan Daya Saing di UMKM Leksana Batik Jaya di Desa Kutawaru, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(6), 2721–2730. <https://doi.org/10.54082/jamsi.2227>
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239–252. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>
- Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran Media Sosial dan Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 113–128. <https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>
- Rusnendar, E., Musadat, I. A., & Pramayuda, A. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). In *Search*, 23(1), 195–198. <https://doi.org/10.37278/insearch.v23i1.1037>
- Scot, D. M. (2013). *The New Rules of Marketing and PR*. John Wiley & Sons.
- Suleman, D. (2023). Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1543>
- Terttiaavini, Hertati, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2024). Pelatihan Digital Marketing dan Inovasi Produk Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Ikan Pedo Serbuk.

- JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri, 8(2), 1-76.
<https://doi.org/10.31764/JMM.V8I2.21836>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703-708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tobing, W. T. M., & Santoso, L. (2024). Peran Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Marketing Performance Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Capabilities Pada Perusahaan Konstruksi Di Propinsi Jawa Tengah. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, 3(1), 211-224.
<https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.813>
- Ula, C. I. N., Adinugraha, H. H., & Gunawan, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk UMKM Cahya Batik Pekalongan. AL-IQTISHAD : JURNAL EKONOMI, 17, 435-451.
<https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v17i1.8694>