



Penguatan Strategi Promosi Digital UMKM melalui Pelatihan dan Pendampingan *Copywriting* Media Sosial

Strengthening MSME Digital Promotion Strategies through Social Media *Copywriting* Training and Assistance

Dinda Auralia Putri Az-Zahra¹, Amalia Arsyianita², Samudra Firdaus³,
Ahmad Khotibul Karim⁴, Hilda Rahmah⁵, Fita Nurfadila⁶, Amelia Putri Agustin⁷

^{1,2,3,4,5}Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

^{6,7}Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

dindaauralia10@gmail.com

Abstract

This community service program aims to improve the ability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to develop social media copywriting as an effective digital promotion strategy. The primary issue faced by participants was the suboptimal use of social media for promotional purposes, particularly in creating attractive, informative, and persuasive captions, resulting in limited marketing communication effectiveness. The program employed a participatory approach consisting of observation, interviews, training sessions, practical exercises, and direct assistance involving six MSME owners. Training materials covered fundamental copywriting techniques, persuasive language usage, effective product information delivery, and the application of call-to-action strategies in social media content. Program evaluation was conducted through pre-tests and post-tests to measure participants' improvement in understanding. The findings revealed a 63.3% increase in participants' understanding following the training and assistance activities. Participants demonstrated the ability to create more communicative, informative, and persuasive promotional captions while gaining greater awareness of branding and content consistency in digital marketing. The implications of this program indicate that social media copywriting training and assistance can serve as an effective strategy for enhancing MSMEs' digital promotional capabilities, expanding market reach, and strengthening business competitiveness in the digital economy era.

Keywords: *Copywriting; Digital marketing; MSME Promotion; Promotion Strategy; Social Media*

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menyusun *copywriting* media sosial sebagai strategi promosi digital yang efektif. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, khususnya dalam penyusunan *caption* yang menarik, informatif, dan persuasif sehingga pesan pemasaran belum mampu menjangkau konsumen secara maksimal. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi observasi, wawancara, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan kepada enam pelaku UMKM. Materi yang diberikan mencakup teknik dasar *copywriting*, penggunaan bahasa persuasif, penyusunan informasi produk yang efektif, serta penerapan *call to action* dalam konten media sosial. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Temuan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta sebesar 63,3% setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Peserta mampu menyusun *caption* promosi yang lebih komunikatif, informatif, dan persuasif serta lebih memahami pentingnya branding dan konsistensi konten dalam pemasaran digital. Implikasi kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan *copywriting* media sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas promosi digital UMKM, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat daya saing usaha di era ekonomi digital.

Kata kunci: *Copywriting; Media Sosial; Pemasaran Digital; Promosi UMKM; Strategi Promosi*



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital memberikan perubahan besar terhadap pola pemasaran produk, termasuk pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien. Media sosial menjadi sarana pemasaran yang efektif karena mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta membantu UMKM melakukan promosi dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Daga et al., 2023). Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet untuk menciptakan komunikasi antara produsen dengan konsumen (Putri et al., 2025). Oleh karena itu, kemampuan pelaku UMKM dalam pemanfaatan media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Caption tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap unggahan, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu membangun ketertarikan konsumen, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan interaksi pada media sosial (Sari et al., 2025). Namun, pada kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi. Salah satu permasalahan yang sering ditemukan adalah kurangnya kemampuan dalam membuat *caption* promosi yang menarik dan persuasif (Harahap & Dewi, 2022). *Caption* menjadi bagian penting dalam konten pemasaran karena bertujuan untuk menyampaikan informasi produk sekaligus memengaruhi minat konsumen untuk membeli (Ali & Naushad, 2023). Penggunaan kata-kata yang tepat dalam promosi digital dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan (Purbohastuti, 2017). *Caption* yang informatif dan komunikatif dapat membantu pelaku usaha memperkuat branding produk serta meningkatkan interaksi dengan calon konsumen.

Permasalahan tersebut juga ditemukan di RW 4 Kelurahan Tegalsari, Kecamatan Candisari, Kota Semarang. Sebagian besar pelaku usaha telah menggunakan media sosial sebagai promosi, tetapi konten yang dibuat masih sederhana dan kurang menarik perhatian konsumen. Selain itu, pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam menyusun kalimat promosi yang mampu menjelaskan keunggulan produk. Kondisi tersebut menyebabkan promosi digital yang dilakukan belum berjalan secara optimal. Strategi komunikasi pemasaran yang baik dapat membantu pelaku usaha meningkatkan nilai produk dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu kendala yang sering dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan kemampuan dalam menyusun kalimat promosi yang persuasif sehingga pesan pemasaran yang disampaikan belum mampu menarik perhatian konsumen secara optimal (Yusuf et al., 2025). Dengan demikian, diperlukan pendampingan yang dapat membantu pelaku UMKM memahami teknik dasar *copywriting* dan penyusunan *caption* promosi (Iswati et al., 2023).



Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan *copywriting caption* media sosial sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan promosi digital UMKM. Pendampingan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM membuat konten promosi yang lebih menarik, informatif, dan persuasif sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran produk melalui media sosial. Pelatihan dan pendampingan *copywriting* terbukti dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam membuat konten promosi yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar digital (Yusuf et al., 2025)(Pramesti et al., 2022). Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun *caption* promosi media sosial sebagai strategi *digital marketing* guna mendukung pengembangan usaha di era digital.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan bersama pelaku UMKM di RW 4 Kelurahan Tegalsari, Kecamatan Candisari, Kota Semarang. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode pelatihan dan pendampingan partisipatif dengan pendekatan observasi, wawancara, pelatihan, praktik langsung, dan evaluasi. Pendekatan partisipatif dipilih karena melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan sehingga proses transfer pengetahuan dapat berjalan lebih efektif. Tahap pertama adalah observasi dan identifikasi masalah. Pada tahap ini, tim melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Selain itu, dilakukan wawancara sederhana untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menggunakan WhatsApp dan Instagram sebagai media promosi, tetapi belum memahami teknik penulisan *caption* yang menarik dan persuasif (Kusumayanti & Wibisono, 2020).

Tahap kedua adalah perencanaan program pelatihan. Tim pengabdian menyusun materi pelatihan yang berfokus pada pengenalan konsep *copywriting*, teknik penyusunan *caption* promosi, penggunaan bahasa persuasif, dan strategi meningkatkan interaksi konsumen melalui media sosial. Materi juga disesuaikan dengan kebutuhan UMKM kuliner dan usaha rumahan yang menjadi sasaran kegiatan. Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Kegiatan dilakukan melalui pemaparan materi, diskusi, simulasi penulisan *caption*, dan praktik langsung membuat *caption* promosi untuk produk masing-masing. Peserta diberikan contoh *caption* promosi yang efektif serta pendampingan dalam memperbaiki susunan kalimat, pemilihan kata, dan penggunaan *call to action*. Pendampingan dilakukan secara langsung agar peserta dapat memahami materi dengan lebih mudah. Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan melalui pengamatan hasil praktik *caption* yang dibuat peserta. Selain itu, dilakukan diskusi evaluatif mengenai pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan. Hasil evaluasi digunakan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program pengabdian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Kegiatan pelatihan *copywriting caption* media sosial dilaksanakan dengan melibatkan pelaku UMKM di RW 4 Kelurahan Tegalsari yang bergerak di bidang kuliner, makanan ringan, dan usaha rumahan. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi mengenai penggunaan media sosial oleh pelaku usaha. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar peserta telah menggunakan media sosial untuk promosi, terutama WhatsApp dan Instagram. Namun *caption* yang digunakan masih sangat sederhana, hanya berupa nama produk, harga, dan nomor kontak tanpa adanya unsur persuasif yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, beberapa pelaku UMKM masih belum memahami pentingnya konsistensi dalam branding produk melalui media sosial. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menganggap *caption* hanya sebagai pelengkap unggahan produk. Padahal, *caption* memiliki fungsi penting dalam membangun komunikasi pemasaran digital dengan konsumen. *Caption* yang baik mampu menjelaskan manfaat produk, membangun kedekatan emosional, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Vidyanata, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih membutuhkan pendampingan terkait teknik dasar *copywriting* sebagai bagian dari strategi *digital marketing*.

Pada tahap pelatihan, tim pengabdian memberikan materi mengenai konsep dasar *copywriting* dan pentingnya *caption* dalam pemasaran digital. Materi yang disampaikan meliputi teknik membuat *headline* yang menarik, penggunaan bahasa persuasif, pemilihan kata yang komunikatif, penyusunan informasi produk secara singkat dan jelas, serta penggunaan *call to action* dalam *caption* promosi. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya penggunaan *hashtag*, emotikon, dan konsistensi visual untuk meningkatkan *engagement* pada media sosial.

Gambar 1. Foto bersama Ibu Jiwati selaku Pelaku UMKM





Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung. Peserta diberikan contoh *caption* promosi sebelum dan sesudah menggunakan teknik *copywriting* agar lebih mudah memahami perbedaannya. Sebelum pelatihan, contoh *caption* yang biasa digunakan peserta cenderung monoton seperti “Seblak pedas murah meriah, pesan sekarang”. Setelah diberikan materi, *caption* dikembangkan menjadi lebih menarik, misalnya “Lagi cari camilan pedas bikin nagih? Seblak *homemade* kami siap temani waktu santaimu dengan rasa gurih dan level pedas favoritmu. Yuk pesan sekarang sebelum kehabisan!”. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya penggunaan bahasa persuasif dalam promosi digital. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan terkait cara membuat *caption* yang mampu meningkatkan minat konsumen. Selain itu, peserta juga aktif berdiskusi mengenai kendala promosi yang selama ini dihadapi, seperti rendahnya interaksi pada unggahan produk, kesulitan menentukan kata-kata promosi, dan kurangnya ide konten (Supriadi et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki motivasi yang tinggi untuk meningkatkan kualitas promosi digital mereka. Setelah penyampaian materi, peserta melakukan praktik langsung membuat *caption* promosi untuk produk masing-masing. Tim pengabdian memberikan pendampingan secara langsung dengan membantu peserta memperbaiki pemilihan kata, susunan kalimat, serta penggunaan bahasa yang lebih komunikatif dan persuasif. Pada tahap ini, peserta diminta membuat *caption* dengan memperhatikan unsur informasi produk, keunggulan produk, ajakan membeli, dan kontak pemesanan.

Tabel 1. Data *Pre-Post Test*

No	Pernyataan	Sebelum Pelatihan (Ya)	Sebelum Pelatihan (%)	Sesudah Pelatihan (Ya)	Sesudah Pelatihan (%)
1	Peserta memahami pentingnya <i>caption</i> dalam promosi media sosial	2	33,3%	6	100%
2	Peserta mengetahui teknik dasar <i>copywriting caption</i>	1	16,7%	5	83,3%
3	Peserta mampu membuat <i>caption</i> yang menarik dan persuasif	1	16,7%	5	83,3%
4	Peserta memahami penggunaan <i>call to action</i> dalam <i>caption</i>	2	33,3%	6	100%
5	Peserta mengetahui cara menyusun informasi produk secara efektif	2	33,3%	5	83,3%



6	Peserta percaya diri menggunakan media sosial untuk promosi produk	3	50%	6	100%
7	Peserta memahami penggunaan bahasa persuasif dalam promosi digital	1	16,7%	5	83,3%
8	Peserta mampu membuat <i>caption</i> yang sesuai dengan karakteristik target konsumen	1	16,7%	5	83,3%
9	Peserta memahami pentingnya konsistensi konten media sosial	2	33,3%	6	100%
10	Peserta mampu menerapkan teknik <i>copywriting</i> pada produk UMKM masing-masing	1	16,7%	5	83,3%

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test terhadap 6 peserta pelatihan, terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan terkait kemampuan penyusunan *copywriting caption* media sosial. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami teknik dasar *copywriting* dan masih mengalami kesulitan dalam membuat *caption* promosi yang menarik dan persuasif. Setelah pelatihan dan pendampingan dilakukan, peserta mampu menyusun *caption* yang lebih komunikatif, informatif, dan sesuai dengan strategi pemasaran digital. Rata-rata peningkatan pemahaman peserta mencapai 63,3%, yang menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan berhasil meningkatkan kemampuan promosi digital pelaku UMKM secara efektif.

Hasil praktik menunjukkan adanya perubahan pada kualitas *caption* yang dibuat peserta. Sebelum pelatihan, sebagian besar *caption* hanya berisi informasi singkat mengenai produk. Setelah pendampingan, *caption* yang dibuat menjadi lebih informatif, menarik, dan mampu menjelaskan keunggulan produk secara lebih jelas. Penggunaan teknik *copywriting* yang tepat memungkinkan pelaku UMKM menyampaikan keunggulan produk secara lebih jelas sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan minat beli konsumen (Yusuf et al., 2025). Beberapa peserta mulai menambahkan unsur promosi seperti diskon, bonus pembelian, serta penggunaan kata-kata emosional untuk menarik perhatian konsumen (Ramadhani et al., 2024). Selain peningkatan kemampuan dalam menyusun *caption*, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya branding dan konsistensi promosi digital. Peserta mulai memahami bahwa media sosial bukan hanya tempat mengunggah foto produk, tetapi juga menjadi sarana membangun identitas usaha dan menjalin hubungan dengan konsumen. Hasil kegiatan ini sejalan dengan berbagai program pendampingan UMKM yang menunjukkan bahwa pelatihan *copywriting* mampu meningkatkan kualitas konten promosi dan memperkuat branding usaha melalui media sosial (Kusumawijayanti et al., 2025). Dengan adanya pemahaman tersebut, pelaku UMKM menjadi lebih percaya diri dalam mempromosikan produknya melalui media sosial. Keberhasilan



kegiatan dapat dilihat dari peningkatan kemampuan peserta dalam membuat *caption* promosi. Berdasarkan hasil evaluasi selama kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta mampu membuat *caption* yang lebih komunikatif dan persuasif dibandingkan sebelum pelatihan. Peserta juga mulai memahami penggunaan *call to action* seperti “pesan sekarang”, “stok terbatas”, atau “langsung DM untuk order” sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

Kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi *digital marketing*. Pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan promosi konvensional. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan *copywriting* dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan kemampuan promosi digital UMKM. Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dan teknik *copywriting* yang baik dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran produk. Konten promosi yang disusun dengan bahasa yang menarik dapat meningkatkan *engagement* konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, strategi *digital marketing* mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan media digital secara optimal (Arief et al., 2023). Selain kemampuan menulis *caption*, keberhasilan promosi digital juga dipengaruhi oleh konsistensi pembuatan konten, pemanfaatan fitur media sosial, serta kemampuan membangun komunikasi dengan konsumen secara berkelanjutan (Kusumawijayanti et al., 2025). Meskipun kegiatan berjalan dengan baik, masih terdapat beberapa kendala selama pelaksanaan kegiatan, seperti keterbatasan pemahaman peserta mengenai fitur media sosial dan kurangnya konsistensi dalam membuat konten promosi. Beberapa peserta juga masih mengalami kesulitan dalam menentukan ide *caption* yang kreatif dan sesuai dengan target konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan terkait strategi pengelolaan media sosial, *content planning*, serta desain visual promosi agar kemampuan *digital marketing* pelaku UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun *copywriting caption* media sosial sebagai strategi promosi digital. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan mampu memberikan pemahaman praktis mengenai pentingnya komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar UMKM.

4. PENUTUP

Pelatihan dan pendampingan *copywriting* media sosial memberikan dampak positif terhadap kemampuan promosi digital pelaku UMKM. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep dasar *copywriting*, tetapi juga mampu menerapkannya dalam penyusunan *caption* promosi yang lebih komunikatif, informatif, dan persuasif sesuai karakteristik target konsumen. Tingkat keberhasilan program ditunjukkan oleh peningkatan rata-rata pemahaman peserta sebesar 63,3% berdasarkan hasil pre-test dan post-test. Selain itu, sebagian besar peserta yang sebelumnya hanya mencantumkan informasi produk secara sederhana telah mampu menyusun *caption* yang memuat keunggulan produk, penggunaan bahasa persuasif, serta *call to action* yang mendorong keterlibatan dan minat beli konsumen. Program ini juga meningkatkan kesadaran peserta mengenai pentingnya branding, konsistensi konten, dan



pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang strategis. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang disertai praktik langsung dan pendampingan intensif efektif dalam memperkuat kapasitas promosi digital UMKM. Untuk mendukung keberlanjutan hasil kegiatan, diperlukan program lanjutan berupa pendampingan pengelolaan media sosial, penyusunan *content planning*, pemanfaatan fitur-fitur *digital marketing*, serta pengembangan desain konten promosi agar kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM dapat terus berkembang dan memberikan dampak yang lebih luas terhadap peningkatan daya saing usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Semarang yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ketua RW 4 Kelurahan Tegalsari, Kecamatan Candisari, Kota Semarang beserta seluruh pelaku UMKM yang telah menerima dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan *copywriting caption* media sosial. Antusiasme dan kerja sama peserta menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan ini.

Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh anggota tim KKN Tematik yang telah bekerja sama dalam proses observasi, penyusunan materi, pelaksanaan pelatihan, hingga evaluasi kegiatan. Semoga kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kemampuan promosi digital dan pengembangan usaha di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image. *Innovative Marketing*, 19(4), 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Arief, M. H., Ramadhany, E. D., Wirayudha, A. F., & Arifin, I. F. (2023). Implementasi Digital Marketing Melalui Periklanan Media Sosial Untuk Mendukung Visibilitas. *Journal Community Development*, 4(4), 7381–7389.
- Daga, R., Salam, K. N., Hamzah, N., Suwandaru, R., Ashary, M., Pasae, P., & Rinaldi. (2023). Pelatihan Pengembangan Hubungan Kelompok Kerja dengan Industrial dalam Meningkatkan Kualitas Usaha dan Kesejahteraan Kelompok Kerja. *Jupadai*, 2(1), 56–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.64795/jupadai.v2i1.87>
- Harahap, H. S., & Dewi, N. K. (2022). Edukasi Digital Marketing: Pembuatan Konten dan Caption pada Instagram Bisnis bagi Pelaku UMKM di FKRW Teluk Pucung, Bekasi. *Surya Abdimas*, 6(2), 277–285. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i2.1654>
- Iswati, I., Cahyono, H., Sujino, S., Prabowo, P., Rosail, M., Amelia, D., & Alawi, I. (2023). Pelatihan Teknik Menulis Copywriting Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Tarik Calon Pelanggan Produk UMKM di RT 03 RW 06 Kelurahan Yosodadi. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(4), 384–390.



- Kusumawijayanti, A. R., Sari, H. P., & Rosyidatuzzahra, A. (2025). Penguatan Branding UMKM Desa Ngoran Melalui Pelatihan Seni Menulis Caption di Media Sosial. *JANITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 143–153.
- Kusumayanti, D., & Wibisono, S. (2020). Pendampingan Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 171–180.
- Pramesti, R. D., Anggarini, A., DK, M. T. M., Bangun, D. A. N., Susilawati, S., & Andriyanto, A. (2022). Pendampingan Pembuatan Media Promosi Produk UMKM Untuk Mendukung Daya Saing Digital Marketing di Era Global Pada Komunitas Sahabat UMKM. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 5(2), 170–180.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). Peran Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital Bagi UMKM. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2390–2402. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>
- Ramadhani, M., Ayunda, A., Sarpudin, S., Prasetyawan, R. E., & Mudrika, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Marketing Pada UMKM di Kota Tangerang Selatan. *Idea Abdimas Journal*, 2(2), 98–105.
- Sari, H. P., Kusumawijayanti, A. R., Taufiqurohman, T., & An Najwa, R. (2025). Menulis Caption sebagai Strategi Branding Digital: Studi Kasus UMKM di Desa Ngoran, Blitar. *Jurnal Pendidikan Riset Dan Konseptual*, 9(3), 767–775.
- Supriadi, A., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2025). Peningkatan Kapasitas Digital Marketing Bagi UMKM Melalui Pelatihan Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 627–640.
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention: A Value-Based Adoption Model. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 305–321. <https://doi.org/10.15294/jdm.v13i2.36010>
- Yusuf, Y., Zubaidah, I., Mayasari, D., Agustini, R., & Hasmonel, H. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Copywriting sebagai Digitalisasi Promosi UMKM Pangkalan Baru Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3), 4358–4365.