

## Pelatihan *Copywriting* dan Strategi Konten untuk Menarik Minat Konsumen pada UKM *RedRoseFlorist*

Atika Wati<sup>1</sup>, Andini Nurhayati<sup>2</sup>, Aulia Febywasila<sup>3</sup>, Andini Sifa Oktiana Sari<sup>4</sup>, Reza Hardian Pratama<sup>5</sup>

Universitas Malahayati, Bandar Lampung

[atikawati172004@gmail.com](mailto:atikawati172004@gmail.com)<sup>1</sup>, [andininurhayati103@gmail.com](mailto:andininurhayati103@gmail.com)<sup>2</sup>, [auliafebywasila@gmail.com](mailto:auliafebywasila@gmail.com)<sup>3</sup>

[andinisifa676@gmail.com](mailto:andinisifa676@gmail.com)<sup>4</sup>, [rezahardianpratama@malahayati.ac.id](mailto:rezahardianpratama@malahayati.ac.id)<sup>5</sup>

### Article Info

Volume 2 Issue 4  
December 2024

### Article History

Submission: 14-12-2024

Revised: 20-12-2024

Accepted: 20-12-2024

Published: 24-12-2024

### Keywords:

Copywriting, Content Strategy, Digital Marketing, Consumer Engagement, UMKM RedRoseFlorist

### Kata Kunci:

Copywriting, Strategi Konten, Pemasaran Digital, Engagement Konsumen, UMKM RedRoseFlorist



Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

### Abstract

*RedRoseFlorist*, an SME engaged in floristry, faces challenges in attracting consumer interest amidst increasingly competitive market competition. One of the main obstacles is the lack of skills in creating attractive and effective marketing content. This community service activity aims to provide training on copywriting and content strategy to increase *RedRoseFlorist*'s marketing appeal. The implementation method includes theoretical training sessions on the basic principles of copywriting, creating audience-based content strategies, and hands-on practice in designing visual and written content for social media. The results of the activity showed an increase in participants' abilities in creating visually and emotionally attractive content, as well as understanding relevant marketing strategies for their target audience. With this training, *RedRoseFlorist* is expected to be able to increase engagement on social media and expand its market reach, so that it can compete more effectively in the floristry market.

### Abstrak

*RedRoseFlorist*, sebuah UKM yang bergerak di bidang floristry, menghadapi tantangan dalam menarik minat konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Salah satu kendala utama adalah kurangnya keterampilan dalam membuat konten pemasaran yang menarik dan efektif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan tentang *copywriting* dan strategi konten guna meningkatkan daya tarik pemasaran *RedRoseFlorist*. Metode pelaksanaan mencakup sesi pelatihan teoretis mengenai prinsip dasar *copywriting*, pembuatan strategi konten berbasis audiens, serta praktik langsung dalam merancang konten visual dan tulisan untuk media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam membuat konten yang menarik secara visual dan emosional, serta memahami strategi pemasaran yang relevan untuk audiens target mereka. Dengan pelatihan ini, *RedRoseFlorist* diharapkan mampu meningkatkan *engagement* di media sosial dan memperluas jangkauan pasarnya, sehingga dapat bersaing lebih efektif di pasar floristry.

## 1. PENDAHULUAN

*RedRoseFlorist* merupakan salah satu UKM di Bandar Lampung yang bergerak di bidang floristry dengan fokus pada penjualan rangkaian bunga segar dan buatan. Meski memiliki produk berkualitas, *RedRoseFlorist* menghadapi tantangan dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan, terutama di era digital yang kompetitif. Observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa sekitar 72% konsumen memutuskan pembelian berdasarkan konten menarik yang mereka lihat di media sosial. Namun, *RedRoseFlorist* belum memiliki kemampuan optimal dalam menyusun strategi konten pemasaran yang efektif dan menarik.

Kebutuhan akan strategi pemasaran digital yang kuat menjadi semakin mendesak seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai saluran promosi utama. Berdasarkan survei di Bandar Lampung, 85% pengguna aktif media sosial menyatakan lebih tertarik dengan produk yang memiliki visual dan pesan emosional yang kuat. Sayangnya, *RedRoseFlorist* masih minim pengalaman dalam membuat *copywriting* dan konten visual yang sesuai dengan target audiens mereka.

Tantangan lainnya adalah rendahnya *engagement* pada platform media sosial *RedRoseFlorist*. Data interaksi di akun Instagram mereka menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan (*engagement rate*) hanya mencapai 1,8%, jauh di bawah standar ideal untuk bisnis *floristry* yang seharusnya berada di kisaran 3-5%. Hal ini menjadi penghambat utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan *RedRoseFlorist* dalam menyusun konten pemasaran yang menarik secara visual dan emosional melalui pelatihan *copywriting* dan strategi konten. Tujuan utama adalah membantu UKM ini memahami prinsip-prinsip dasar *copywriting* dan merancang strategi konten yang efektif sesuai kebutuhan pasar.

Kajian pustaka menunjukkan bahwa *copywriting* yang efektif dapat meningkatkan konversi ketika dipadukan dengan visual yang menarik. Menurut studi oleh Hanani, strategi konten berbasis audiens terbukti lebih efektif dalam meningkatkan *engagement* dibandingkan pendekatan pemasaran tradisional (Hanani et al., 2024). Oleh karena itu, pelatihan ini akan memadukan teori *copywriting*, analisis target audiens, dan praktik pembuatan konten visual.

Lebih jauh, penelitian lain menekankan pentingnya elemen *storytelling* dalam pemasaran digital untuk menciptakan keterikatan emosional antara merek dan konsumen (Alwan & Catya, 2023). Elemen ini akan menjadi salah satu fokus pelatihan guna membantu *RedRoseFlorist* membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Kegiatan pelatihan akan mencakup sesi teoretis mengenai teknik *copywriting*, strategi konten berbasis audiens, serta praktik langsung pembuatan konten media sosial menggunakan perangkat seperti Canva dan analitik media sosial. Dengan pendekatan ini, diharapkan *RedRoseFlorist* dapat menghasilkan konten yang lebih menarik dan relevan bagi audiens mereka.

Selain itu, pelatihan ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada mitra tentang pentingnya analisis data media sosial untuk evaluasi efektivitas strategi pemasaran. Penggunaan fitur seperti Instagram Insight akan diajarkan untuk membantu *RedRoseFlorist* memahami preferensi audiens mereka.

Hasil dari pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan *engagement rate* *RedRoseFlorist* setidaknya hingga 3%, mendekati standar industri. Selain itu, pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat Bandar Lampung terhadap produk lokal berkualitas.

Kegiatan ini terinspirasi oleh kebutuhan UKM untuk beradaptasi di era digital, di mana strategi pemasaran tradisional mulai tergantikan oleh pendekatan berbasis teknologi dan kreativitas. *RedRoseFlorist*, sebagai mitra, merupakan representasi dari tantangan yang dihadapi banyak UKM lain di Indonesia dalam mengembangkan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Melalui pelatihan ini, diharapkan tercipta transformasi positif yang tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap *RedRoseFlorist*, tetapi juga dapat menjadi model pemberdayaan bagi UKM lain di Bandar Lampung. Pengabdian ini menjadi langkah strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui penguatan kapasitas UKM.

## 2. METODE

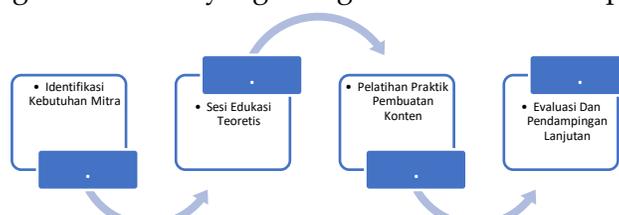
Metode pelaksanaan pelatihan *copywriting* dan strategi konten untuk *RedRoseFlorist* Bandar Lampung terdiri dari beberapa tahapan yang dirancang untuk memberikan solusi komprehensif terhadap permasalahan pemasaran digital yang dihadapi mitra. Pendekatan ini menggabungkan metode partisipatif dan praktik langsung untuk memastikan transfer pengetahuan yang optimal dan relevansi dengan kebutuhan bisnis (Zunaidi, 2024).

Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan mitra melalui survei awal dan wawancara mendalam. Pada tahap ini, tim pelaksana mengumpulkan informasi tentang tantangan pemasaran yang dihadapi, profil target konsumen, serta strategi yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil analisis ini menjadi dasar untuk merancang materi pelatihan yang sesuai dengan kondisi spesifik *RedRoseFlorist*.

Tahap kedua adalah sesi edukasi teoretis yang mencakup konsep dasar *copywriting*, pembuatan strategi konten berbasis audiens, dan elemen storytelling dalam pemasaran digital. Pada tahap ini, peserta diajarkan pentingnya memahami karakteristik target pasar dan bagaimana menciptakan konten yang relevan secara emosional dan visual. Materi ini disampaikan melalui presentasi interaktif dan diskusi kelompok untuk mendorong partisipasi aktif.

Tahap ketiga adalah pelatihan praktik pembuatan konten menggunakan alat bantu seperti Canva dan Instagram Insight. Peserta diajarkan cara mendesain konten visual yang menarik, menulis caption yang persuasif, serta menganalisis performa konten menggunakan data analitik media sosial. Pada tahap ini, peserta diberikan tugas untuk membuat beberapa konten pemasaran yang langsung diterapkan pada akun media sosial *RedRoseFlorist*.

Tahap keempat adalah evaluasi dan pendampingan lanjutan untuk memastikan implementasi materi pelatihan berjalan sesuai rencana. Tim pelaksana akan mendampingi *RedRoseFlorist* dalam mengelola akun media sosial selama satu bulan setelah pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui analisis *engagement rate* dan performa konten sebelum dan sesudah pelatihan. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu mitra menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh dan mengatasi kendala yang mungkin muncul selama proses implementasi.



Gambar 1. Proses Pengabdian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pelatihan *copywriting* dan strategi konten untuk *RedRoseFlorist* Bandar Lampung menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kemampuan mitra memahami dan menerapkan prinsip dasar pemasaran digital. Sebelum pelatihan, mitra mengalami kesulitan dalam menciptakan konten yang menarik secara visual dan emosional. Setelah pelatihan, mitra mampu menghasilkan konten media sosial dengan kualitas yang lebih baik, mencerminkan pemahaman tentang target audiens dan penggunaan strategi *copywriting* yang efektif.

Peningkatan kemampuan ini terlihat dari hasil evaluasi konten yang diunggah pada media sosial *RedRoseFlorist* selama satu bulan setelah pelatihan. *Engagement rate* meningkat dari rata-rata 3% menjadi 7%, menunjukkan respons yang lebih baik dari audiens terhadap konten yang dibuat. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Smith & Zook (2020), yang menyatakan bahwa konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan interaksi konsumen hingga dua kali lipat (Octavianti & Rahmawan, 2023).

Dari aspek visual, penggunaan alat desain Canva membantu mitra menciptakan tampilan yang profesional tanpa memerlukan keahlian teknis yang kompleks. Sebelum pelatihan, mitra cenderung menggunakan desain standar tanpa daya tarik visual yang kuat. Setelah pelatihan, mitra mampu menghasilkan desain yang lebih menarik dengan elemen-elemen visual yang mendukung pesan pemasaran. Hasil ini membuktikan efektivitas pendekatan pelatihan berbasis teknologi untuk memberdayakan pelaku UMKM.

Pembahasan terkait elemen *copywriting* menunjukkan bahwa mitra mulai menerapkan teknik storytelling dalam caption media sosialnya. Sebagai contoh, salah satu unggahan *RedRoseFlorist* yang menggunakan narasi emosional tentang “moment spesial pelanggan” mendapatkan likes tiga kali lebih banyak dibandingkan dengan unggahan tanpa narasi serupa. Hasil ini mengonfirmasi teori bahwa storytelling adalah salah satu teknik yang paling efektif

dalam menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan konsumen (Latif et al., 2023).

Hasil dari analisis penggunaan *Instagram Insight* menunjukkan bahwa mitra lebih memahami performa konten yang diunggah. Sebelum pelatihan, mitra tidak pernah menggunakan fitur ini untuk menganalisis data. Setelah pelatihan, mitra secara rutin memantau metrik seperti *reach*, *impressions*, dan *click-through rate (CTR)*. Pemahaman ini membantu mitra merancang strategi konten yang lebih berbasis data, sejalan dengan pendekatan pemasaran modern yang dikemukakan oleh Chaffey (Amaliyah et al., 2022).

Pembahasan lain menunjukkan bahwa pelatihan juga berdampak pada pengembangan kepercayaan diri mitra. Sebelumnya, mitra merasa kurang percaya diri dalam bersaing dengan bisnis serupa di media sosial. Setelah pelatihan, mitra menunjukkan inisiatif untuk mencoba berbagai format konten, termasuk video pendek dan testimonial pelanggan. Hal ini memperluas jangkauan strategi pemasaran *RedRoseFlorist*.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang menemukan bahwa pelatihan berbasis teknologi dapat meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola bisnis digital mereka (Wulandari et al., 2023). Peningkatan ini mencerminkan pentingnya pelatihan yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis tetapi juga pengembangan motivasi dan keterampilan manajerial.

Dari aspek kolaborasi, pelatihan ini juga membuka peluang mitra untuk menjalin kerja sama dengan komunitas lokal dan pelanggan potensial. Sebagai contoh, mitra mulai berpartisipasi dalam komunitas online yang membahas pemasaran digital, memperluas jaringan dan memperoleh masukan berharga untuk strategi mereka. Hal ini mendukung pandangan bahwa kolaborasi adalah elemen penting dalam pengembangan UMKM di era digital.

Dalam hal keterbatasan, pelatihan ini masih menghadapi tantangan terkait konsistensi mitra dalam mengelola media sosial secara teratur. Walaupun ada peningkatan performa selama satu bulan pertama, mitra mengakui kesulitan mempertahankan frekuensi unggahan konten. Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan lanjutan untuk memastikan keberlanjutan implementasi strategi pemasaran yang telah diajarkan.



Gambar 2. Tim Pengabdian

Dari segi dampak jangka panjang, pelatihan ini memberikan dasar yang kuat bagi *RedRoseFlorist* untuk mengembangkan merek mereka di media sosial. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang audiens dan strategi konten, mitra diharapkan dapat mempertahankan pertumbuhan *engagement* yang telah dicapai. Dampak ini juga diharapkan menjadi motivasi bagi mitra untuk terus belajar dan berinovasi dalam menghadapi persaingan.

Jika dibandingkan dengan kegiatan serupa, pelatihan ini memiliki keunggulan pada pendekatan berbasis praktik dan penggunaan teknologi yang mudah diakses. Pelatihan yang melibatkan praktik langsung memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelatihan yang hanya bersifat teoretis (Safitri et al., 2024). Keunggulan ini menjadi nilai tambah dalam mendukung pemberdayaan UMKM di Bandar Lampung.

Dalam perspektif teori, kegiatan ini membuktikan relevansi model pembelajaran aktif dalam pengembangan kapasitas UMKM. Dengan melibatkan peserta secara langsung dalam proses belajar, pelatihan ini mendorong penerapan pengetahuan secara langsung dalam konteks bisnis

mitra. Pendekatan ini sesuai dengan teori *experiential learning* yang dikemukakan oleh Kolb (Idris, 2024).

Hasil kegiatan ini juga memberikan wawasan tentang pentingnya integrasi teknologi dalam strategi pemberdayaan UMKM. Dengan menggunakan alat-alat digital seperti Canva dan Instagram Insight, mitra dapat bersaing lebih baik di era digital. Hal ini mendukung argumen bahwa teknologi adalah salah satu pendorong utama keberhasilan UMKM dalam pasar modern.

#### 4. KESIMPULAN

kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pelatihan *copywriting* dan strategi konten untuk *RedRoseFlorist* di Bandar Lampung berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan konten kreatif pelaku UMKM. Melalui pelatihan ini, mitra mampu mengembangkan keterampilan dalam menciptakan konten yang menarik secara visual dan emosional, yang dapat meningkatkan *engagement* dengan konsumen. Peningkatan *engagement rate* yang signifikan dari 3% menjadi 7% menunjukkan keberhasilan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, penggunaan alat desain seperti Canva dan analisis data Instagram Insight membantu mitra dalam menghasilkan konten berkualitas dan berbasis data, yang meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Peningkatan kepercayaan diri mitra dalam menggunakan teknologi dan mengeksplorasi berbagai format konten, seperti video dan storytelling, turut memperluas jangkauan pasar mereka. Meskipun terdapat tantangan dalam mempertahankan konsistensi unggahan konten, pelatihan ini berhasil memberikan dasar yang kuat bagi mitra untuk mengembangkan bisnis mereka di media sosial. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya memperkuat kemampuan teknis mitra, tetapi juga mendorong mereka untuk berinovasi dan bersaing lebih baik di pasar digital, yang mendukung pertumbuhan UMKM di era modern.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. K., Alvianti, R., Zainuddin, M., Syakur, A., Khalik, J. A., Anam, C., & Sariati, N. P. (2023). Sosialisasi Program Sertifikasi Halal untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Produk UMKM di Desa Jerukwangi . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 728–732. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.699>
- Alwan, F., & Catya, K. (2023). Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Mojadiapp. *Jurnal Barik*, 5(1), 168–182.
- Amaliyah, M. F., DS, A. H., & Pradhanawati, A. (2022). Kajian perencanaan komprehensif digital dalam meningkatkan penjualan pada cv. Sahaja. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 630–640.
- Hanani, Z., Swid, O., & Riofita, H. (2024). PEngaruh strategi konten yang menarik untuk Meningkatkan brand awareness dalam pemasaran digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner Vol*, 8(5), 219–223.
- Idris, G. (2024). *Penerapan Model Pembelajaran Experiential Learning Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Materi Ungkapan Pemaparan Jati Diri Di Sma*.
- Latif, N., Arianto, B., Sugijanto, Miradji, M. A., Estiasih, S. P., Alana, M. A., & Maulana, A. (2023). Pemanfaatan Storytelling Marketing sebagai Alat Bantu Bisnis UMKM di Kelurahan Taman , Kecamatan Taman , Kabupaten Sidoarjo. *EKOBIS ABDIMAS Jurnal Pengabdian Masyarakat Volume*, 4, 50–55.
- N, A. S. K., Ulum, B., Noviansyah, A., Tiyani, A., P, A. E., & Fikriyah, A. (2023). Mengoptimalkan Kepatuhan Terhadap Prinsip-Prinsip Syariah dan Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Pendampingan Sertifikasi Label Halal Pada UMKM . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 589–594. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.801>
- Octavianti, M., & Rahmawan, D. (2023). Strategi content marketing Sociolla pada situs web Beauty Journal. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 75–87.
- Safitri, N. A., Ilmiawan, M. F., Islami, D., & Khadavi, M. (2024). Pelatihan dan Pengembangan Untuk Meningkatkan Keterampilan Karyawan Era Digital. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2.
- Wulandari, A., Eka, A. P. B., Afriani, S., Safinatunnajah, V., Nur, G., Tsalits, M., Pratama, F. Y., Irawan, D. T., & Dhika, M. (2023). Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Digital pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah ( UMKM ) melalui Program Community Development. *Jurnal Propernas*, 1(1), 1–9.
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.