

Optimalisasi FoMO dalam Copywriting PAS dengan Pemanfaatan Cinta Tanah Air

Optimizing FoMO in PAS Copywriting with the Utilization of Love for the Country

Rolan Mart Sasongko^{1*}, Hafidh Rifky Adiyatna², Yudhistira Saraswati³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Yogyakarta

*Email: rolan.mart@upnyk.ac.id¹

Article History:

Received: 22 Agustus 2023

Revised: 20 September 2023

Accepted: 26 Oktober 2023

Keywords: SME, PAS Copywriting, Nationalism, Marketing Strategy

Abstract: *This research discusses the training of copywriting training and its impact on increasing sales of MSME products in Yogyakarta City. Yogyakarta. This training aims to improve participants' skills in producing effective copywriting that attracts consumers' attention. The training method involved the delivery of materials by the instructor on the importance of copywriting, techniques for creating attractive copywriting, and strategies to utilize the "I Love Indonesian Products" tagline. Results training showed that participants were able to identify specific problems faced by consumers and offer solutions through their products using compelling copywriting, using compelling copywriting. With the use of strong taglines, such as "I Love Indonesian Products", participants were able to design copywriting copywriting sentences that attract attention and arouse curiosity in consumers. curiosity of consumers. This training has a positive impact on increasing branding and sales of MSME products in Yogyakarta City.*

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pelatihan copywriting dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kota Yogyakarta. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam memproduksi copywriting yang efektif dan menarik perhatian konsumen. Metode pelatihan melibatkan penyampaian materi oleh instruktur tentang pentingnya copywriting, teknik pembuatan copywriting yang menarik, dan strategi untuk memanfaatkan tagline "Aku Cinta Produk Indonesia". Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mampu mengidentifikasi masalah spesifik yang dihadapi oleh konsumen dan menawarkan solusi melalui produk mereka dengan menggunakan copywriting yang menarik. Dengan penggunaan tagline yang kuat, seperti "Aku Cinta Produk Indonesia", peserta berhasil merancang kalimat-kalimat copywriting yang mampu menarik perhatian dan membangkitkan rasa penasaran konsumen. Pelatihan ini memberikan dampak positif pada peningkatan branding dan penjualan produk UMKM di Kota Yogyakarta.

Kata Kunci: UMKM, PAS Copywriting, Cinta Tanah Air, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin berkembang, pertumbuhan wirausaha menjadi salah satu faktor yang krusial dalam membangun perekonomian suatu daerah. Di kota Yogyakarta, Pemerintah Kota Yogyakarta melalui Dinas Perindustrian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (DinPerinKop UKM) telah menginisiasi program penumbuhan dan pembinaan wirausaha yang dikenal dengan Karang Mitra Usaha (KaMU). Program ini bertujuan untuk memberikan dukungan dan pengembangan kepada para wirausaha di Kota Yogyakarta agar mampu menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin ketat, salahsatu contohnya adalah banyaknya produk asing yang masuk melalui *e-commerce* seperti TikTok dan Shopee. Dengan terciptanya lingkungan yang

¹Rolan Mart Sasongko, rolan.mart@upnyk.ac.id

kondusif bagi perkembangan serta kesuksesan wirausaha lokal, program ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi positif dalam perkembangan dan pembangunan ekonomi Kota Yogyakarta.

Program KaMU juga menyelenggarakan serangkaian pelatihan rutin bagi para wirausaha mikro di kota Yogyakarta yang sudah tergabung dalam kelompok binaannya. Pelatihan ini memiliki durasi selama 5 hari dan menghadirkan berbagai materi yang relevan dengan perkembangan bisnis mereka dengan mengundang praktisi dan akademisi yang ahli di bidangnya. Materi-materi yang diajarkan dalam pelatihan tersebut mencakup motivasi dalam berusaha, strategi branding produk, manajemen pemasaran, perpajakan, serta berbagai aspek penting lainnya dalam menjalankan usaha mikro. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada para peserta mengenai aspek-aspek kunci dalam mengelola bisnis mereka. Melalui pelatihan ini, diharapkan para wirausaha mikro dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memaksimalkan potensi usaha mereka. Selain itu, dengan mengikuti program pelatihan ini, para peserta juga memiliki kesempatan untuk memperluas jaringan profesional mereka, berbagi pengalaman, serta belajar dari praktik terbaik yang telah berhasil diimplementasikan oleh pelaku usaha lainnya. Dengan adanya program pelatihan yang komprehensif ini, diharapkan UMKM di Kota Yogyakarta dapat menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompleks dan berkembang serta mengoptimalkan peran mereka dalam pembangunan ekonomi daerah.

Dalam program KaMU, pelatihan mengenai pemasaran produk menjadi salahsatu hal yang sangat penting bagi anggota yang merupakan pelaku usaha mikro. Mengingat skala usaha mereka yang masih mikro, pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran produk menjadi kunci dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka (Nuryakin and Ardyan 2018).Pemasaran produk pada dasarnya merupakan strategi yang tak terpisahkan dari kesuksesan bisnis apa pun. Melalui pemasaran produk yang efektif, bisnis dapat mempromosikan produk mereka kepada audiens target, meningkatkan penjualan, dan membangun kesadaran merek. Dalam pasar yang kompetitif saat ini, pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, kemampuan membedakan diri dari pesaing, dan kesadaran merek yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam kesuksesan bisnis (Istanto et al. 2021).

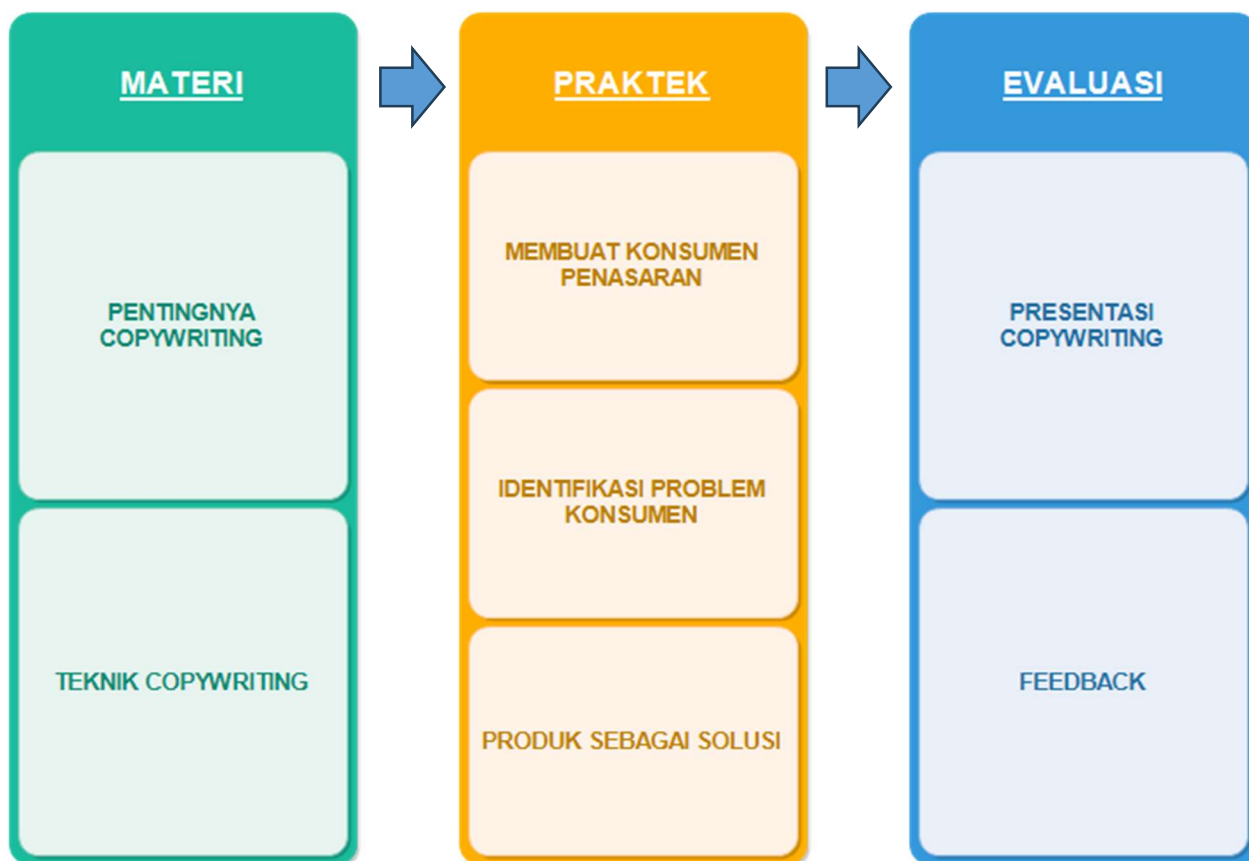
Salah satu keterampilan yang penting dalam pemasaran produk adalah copywriting. Copywriting merupakan seni dalam membuat konten tertulis yang dirancang untuk membujuk, membuat penasaran dan memengaruhi pembaca agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau mendaftar ke suatu layanan (Sasongko, Mubarak, and Ridwan 2023). Copywriting tidak hanya berfungsi untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau layanan kepada calon pelanggan dengan cara yang menarik dan meyakinkan, tetapi juga untuk menimbulkan rasa penasaran yang kuat di benak konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Sebagai anggota KaMU yang merupakan UMKM produk lokal, dapat memanfaatkan kebanggaan dan rasa cinta terhadap produk Indonesia melalui tagline yang menarik, misalnya "Aku Cinta Produk Indonesia". Tagline ini dapat menjadi pemicu kuat bagi konsumen untuk merasa penasaran dan ingin mencoba produk lokal yang ditawarkan oleh UMKM tersebut (Sasongko, Saraswati, and Adiyatna 2023). Dengan adanya kemampuan copywriting yang baik, anggota KaMU dapat membuat pesan-pesan persuasif yang menggugah emosi dan menarik perhatian konsumen. Hal ini akan membantu UMKM di Kota Yogyakarta untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan branding produk, dan pada akhirnya mendorong penjualan serta kesuksesan bisnis mereka.

Copywriting menjadi salahsatu pelatihan yang penting bagi para anggota yang merupakan UMKM di Kota Yogyakarta. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam menulis konten yang persuasif dan menarik, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil tindakan yang diinginkan seperti membeli produk atau menggunakan layanan (Aviyanti et al. 2022). Dengan adanya pelatihan copywriting, diharapkan para anggota KaMU dapat meningkatkan kemampuan dalam mengomunikasikan manfaat produk mereka dengan cara yang efektif dan dapat memancing rasa penasaran konsumen. Selain itu, pelatihan copywriting juga diharapkan dapat memberikan panduan dalam memanfaatkan rasa cinta tanah air melalui tagline yang kuat, seperti "Aku Cinta Produk Indonesia". Dengan meningkatnya kemampuan copywriting, diharapkan para anggota KaMU dapat mendapatkan peluang baru dalam memasarkan produk lokal, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, pelatihan copywriting juga memiliki potensi untuk mendorong perubahan sosial yang positif, seperti lebih mendukung dan mempromosikan produk lokal yang berkualitas, meningkatkan kesadaran dan kecintaan masyarakat terhadap produk dalam negeri, serta menggerakkan semangat kewirausahaan di kalangan masyarakat sehingga dapat memberikan dampak ekonomi yang berkelanjutan bagi Kota Yogyakarta.

METODE

Peserta pada pelatihan copywriting kali ini adalah UMKM wirausaha yang tergabung dalam kelompok binaan pada program KaMU angkatan ke-6. Peserta terdiri dari para pelaku usaha mikro di berbagai sektor mulai dari jasa, kuliner, perdagangan, fashion, hingga kerajinan. Kelompok binaan ini menjadi sarana bagi para wirausaha untuk berkolaborasi, bertukar pengalaman, dan saling mendukung dan terjalin kerjasama bisnis dalam pengembangan usaha mereka.

Pelatihan copywriting dalam program KaMU diimplementasikan melalui metode yang terstruktur. Metode pelatihan ini terdiri dari tiga sesi yang diarahkan untuk memaksimalkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menulis copywriting yang persuasif dan efektif. Sesi pertama adalah pemberian materi oleh instruktur, di mana peserta akan diberikan penjelasan mengenai pentingnya copywriting, teknik pembuatan copywriting yang menarik, serta strategi memanfaatkan rasa cinta terhadap tanah air dalam copywriting yang ditulis. Sesi kedua adalah praktik pembuatan copywriting, di mana peserta akan diberikan tugas untuk menggugah rasa penasaran konsumen dengan mengidentifikasi masalah yang dihadapi konsumen dan menawarkan alternatif solusi menggunakan produk UMKM yang mereka tawarkan. Dalam sesi ini, peserta akan dibimbing dalam melakukan latihan dan praktik langsung dalam menulis copywriting yang efektif. Sesi terakhir adalah evaluasi copywriting, di mana setiap peserta akan mempresentasikan copywriting yang telah mereka buat. Copywriting yang dipresentasikan kemudian akan dinilai dan diberikan feedback oleh peserta lain serta instruktur. Dengan metode pelatihan yang terstruktur ini, diharapkan para peserta pelatihan dapat mencapai pemahaman yang lebih baik mengenai teknik dan strategi dalam menulis copywriting yang efektif, serta mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UMKM mereka.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

HASIL

Pada sesi pertama pelatihan, instruktur memberikan materi yang menarik tentang pentingnya copywriting dalam pemasaran. Dengan penuh antusias, peserta pelatihan mencatat setiap informasi yang disampaikan oleh instruktur. Materi tersebut tidak hanya membahas teknik pembuatan copywriting yang menarik, tetapi juga memaparkan strategi memanfaatkan rasa cinta terhadap tanah air melalui tagline yang kuat seperti "Aku Cinta Produk Indonesia". Perasaan cinta tanah air dapat dimunculkan salahsatunya melalui pembelian produk-produk buatan dalam negeri, termasuk UMKM lokal (Soewardi 2023). Peserta melihat potensi besar dalam memanfaatkan tagline tersebut untuk menarik perhatian konsumen dan membangun kesadaran merek yang kuat. Melalui penyampaian materi yang inspiratif dan bermanfaat ini, peserta semakin memahami betapa pentingnya copywriting yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka.



Gambar 2. Materi oleh Instruktur

PAS menjadi pendekatan yang digunakan pemateri dalam melakukan pelatihan copywriting kali ini. PAS adalah singkatan dari *Problem*, *Agitate*, dan *Solution*. Langkah pertama adalah mengidentifikasi Problem dengan jelas atau titik masalah yang dihadapi oleh audiens target. Hal ini dapat melibatkan pemahaman tentang tantangan, frustrasi, atau kebutuhan mereka yang belum terpenuhi. Dengan berfokus pada masalah, copywriter dapat menarik perhatian audiens dan membuat mereka menyadari relevansi pesan. Setelah masalah ditetapkan, langkah kedua yaitu *Agitate*, copywriter mengagitasi atau mengintensifkan titik masalah agar audiens merasakan urgensi untuk menemukan solusi. Hal ini dapat dilakukan dengan mengingatkan mereka akan konsekuensi dari tidak mengambil tindakan atau menyoroti tantangan tambahan yang mungkin mereka hadapi jika masalah tersebut tidak diatasi. Pada tahap akhir yaitu *Solution*, copywriter menyajikan solusi untuk masalah tersebut. Hal ini dapat berupa produk, layanan, atau ide yang mengatasi masalah dan menawarkan hasil yang diinginkan. Solusi tersebut harus diposisikan sebagai cara terbaik bagi audiens untuk menyelesaikan masalah mereka dan mencapai tujuan yang diinginkan. Secara keseluruhan, kerangka kerja PAS bertujuan untuk membuat salinan persuasif dan menarik yang beresonansi dengan audiens target dengan menyajikan masalah, mengintensifkannya, dan kemudian menawarkan solusi. Struktur ini efektif karena memanfaatkan aspek emosional dan logis dalam pengambilan keputusan, yang pada akhirnya meyakinkan audiens untuk mengambil Tindakan (Bly 2002).



Gambar 3. Skema Copywriting PAS

Dalam sesi kedua pelatihan copywriting, instruktur memberikan contoh-contoh copywriting yang menarik dan mampu menggugah rasa penasaran konsumen. Peserta pelatihan dengan antusias berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Mereka didorong untuk menggali dan membuat daftar masalah yang ingin diselesaikan oleh konsumen yang potensial. Setelah itu, peserta diminta untuk membuat daftar solusi yang dapat diberikan dengan penggunaan produk yang mereka jual. Dengan bimbingan instruktur, peserta pelatihan mulai merancang dan menciptakan kalimat-kalimat copywriting yang mampu menarik perhatian dan membuat penasaran konsumen. Mereka belajar untuk memilih kata-kata yang tepat untuk menyampaikan nilai-nilai produk mereka secara kreatif dan persuasif. Peserta saling berbagi dan memberi masukan satu sama lain dalam proses ini, sehingga dapat menciptakan copywriting yang efektif dan menarik. Praktik pembuatan copywriting ini membantu peserta untuk mengasah keterampilan mereka dalam menulis dengan gaya dan strategi yang menarik perhatian calon konsumen. Pemateri juga memasukkan unsur kecintaan terhadap produk dalam negeri yang mampu mempengaruhi rasa penasaran konsumen terhadap suatu produk (R. M. Sasongko, Mubarok, and Ridwan 2023)

Dalam sesi ketiga pelatihan copywriting, setiap peserta memiliki kesempatan untuk mempresentasikan copywriting yang telah mereka buat sesuai dengan produk bisnis mereka masing-masing. Peserta yang lain dengan cermat mendengarkan dan memberikan tanggapan serta saran yang konstruktif mengenai copywriting yang telah dipresentasikan. Instruktur juga turut memberikan feedback dan memberikan saran untuk memperbaiki dan mengembangkan copywriting agar lebih menggugah dan efektif dalam menarik perhatian konsumen. Sayangnya, karena keterbatasan waktu, beberapa peserta belum sempat mempresentasikan copywriting mereka. Namun, diskusi mengenai copywriting tersebut dapat dilanjutkan melalui grup WhatsApp KaMU yang telah dibuat, sehingga peserta tetap dapat saling memberi masukan dan berbagi ide untuk meningkatkan kualitas copywriting mereka. Selain itu, melalui forum ini, peserta juga memiliki kesempatan untuk memperluas wawasan dan koneksi dengan sesama anggota KaMU yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang beragam dalam pemasaran dan copywriting.



Gambar 4. Praktek Pembuatan Copywriting PAS

DISKUSI

Hasil dari pelatihan copywriting KaMU yang telah dilaksanakan menghasilkan diskusi yang kaya dan bermanfaat baik dalam aspek akademik maupun praktik. Diskusi tersebut melibatkan peserta yang secara aktif berbagi pengalaman, ide, dan pengetahuan mereka tentang teknik dan strategi copywriting yang efektif. Dalam diskusi akademik, peserta mempertimbangkan aspek-aspek seperti penggunaan kata-kata yang persuasif, struktur yang menarik, dan cara untuk menggugah rasa penasaran konsumen. Diskusi praktik juga melibatkan berbagai latihan dan studi kasus untuk menguji dan menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari. Para peserta saling memberi umpan balik dan saran yang konstruktif, sehingga memungkinkan mereka untuk mengembangkan keterampilan mereka secara nyata dalam menulis copywriting yang efektif dan menarik perhatian. Diskusi ini tidak hanya memberikan manfaat individu, tetapi juga memperkuat kerjasama dan saling mendukung di antara anggota KaMU.

Selama proses pelatihan copywriting, peserta telah mengalami temuan teoritis yang berharga. Mereka telah belajar untuk lebih memperhatikan masalah yang dihadapi oleh konsumen dan menggunakan pemahaman ini dalam membuat dan menerapkan copywriting pada produk UMKM mereka. Peserta telah belajar untuk mengidentifikasi masalah spesifik yang ingin dipecahkan oleh konsumen dan menawarkan solusi melalui produk mereka dengan penggunaan tagline "Aku Cinta Produk Indonesia". Dengan menggunakan tagline yang kuat tersebut, peserta telah merancang kalimat-kalimat copywriting yang mampu menarik perhatian dan membangkitkan rasa penasaran yang tinggi. Mereka mampu menggambarkan manfaat produk dengan cara yang menarik dan meyakinkan, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk mencoba dan membeli produk UMKM tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa peserta telah berhasil menerapkan konsep dan strategi copywriting yang efektif dalam upaya memasarkan produk mereka. Melalui pelatihan ini, mereka telah memperoleh keterampilan dan pengetahuan yang dapat memberikan

dampak positif pada peningkatan branding dan penjualan produk UMKM mereka di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, diperoleh beberapa informasi yang menjadi kendala/masalah bagi warga masyarakat dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk yang telah dihasilkan. Utamanya adalah pada kemampuan diri dalam memaksimalkan peran media sosial itu sendiri. Sehingga pada kegiatan pengabdian ini dilakukan dua cara penyelesaian, dengan cara pemaparan, diskusi, tanya jawab antara tim pelaksana pengabdian dan warga masyarakat. Pada kegiatan ini diselenggarakan sebuah forum yang diinisiasi oleh pelaksana kegiatan pengabdian yang difasilitasi oleh perangkat desa, dengan mengundang warga masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan. Warga masyarakat antusias menyambut undangan, dan selama pelaksanaan kegiatan ada interaksi yang intens dan membangun antara pelaksana kegiatan pengabdian dan warga masyarakat. Beberapa topik yang dikemukakan oleh pelaksana kegiatan pengabdian terkait dengan macam-macam media sosial, peran media sosial, optimalisasi peran media sosial, bagaimana membangun komunikasi yang berkelanjutan di media sosial, dan topik lain yang relevan.

Diskusi lanjutan yang dilakukan melalui grup WhatsApp peserta KaMU berlangsung dengan sangat menarik. Peserta dan instruktur saling berinteraksi dengan komunikasi yang terbuka dan menggunakan bahasa yang informal, menciptakan suasana yang lebih santai dan akrab di antara mereka. Diskusi tersebut tetap menyenangkan dan peserta dapat dengan mudah menyerap ilmu yang telah disampaikan dalam pelatihan. Mereka aktif bertukar ide, berbagi pengalaman, dan memberikan tips serta saran kepada satu sama lain. Bahkan, peserta pelatihan copywriting KaMU secara eksplisit menyampaikan di grup Whatsapp bahwa mereka berharap ada pelatihan bisnis lanjutan dengan materi yang lebih mendalam. Hal ini menunjukkan antusiasme dan keinginan mereka untuk terus mengembangkan keterampilan mereka dalam dunia pemasaran dan copywriting. Grup WhatsApp menjadi wadah yang efektif untuk mempertahankan hubungan dan kolaborasi di antara peserta, sehingga mereka tetap dapat belajar dan berkembang bersama dalam perjalanan bisnis mereka.

KESIMPULAN

Hasil pelatihan copywriting yang telah dilaksanakan menunjukkan adanya perkembangan yang signifikan dalam pemahaman teoritis dan praktik peserta. Pelatihan copywriting menunjukkan perkembangan keterampilan peserta yang cukup signifikan. Melalui refleksi teoritis, mereka telah memperdalam pengetahuan mereka tentang teknik dan strategi copywriting yang efektif. Berdasarkan hal ini, kami merekomendasikan agar peserta terus mengasah keterampilan dan pengetahuan mereka dalam bidang ini melalui praktik rutin dan eksplorasi atas tren dan perkembangan di dalam industry dan bisnis yang mereka jalankan.

Tabel 1. Hasil Praktek Salahsatu Peserta

Bidang Bisnis : Fashion
Problem
Kesulitan menemukan fashion yang memiliki gaya unik dan bermakna? Bosan dengan tren yang seragam dan kurang memperhatikan kekayaan budaya Indonesia? Bingung mencari pakaian yang memadukan modernitas dengan keindahan tradisional?
Agitatie
Tak perlu lagi terjebak dalam belanja fashion yang monoton dan tidak berarti. Jangan sampai bergabung dengan tren yang melupakan kekayaan budaya bangsa. Jangan biarkan gaya Anda terbatas pada desain yang seragam dan kurang menonjolkan keindahan tradisional.
Solution
Jelajahi gaya Anda dengan koleksi fashion batik kami yang menampilkan keunikan motif, warna, dan teknik pengolahan batik yang memukau. Pilihlah fesyen yang membantu Anda mengekspresikan kepribadian Anda dan memperkuat ikatan dengan budaya Indonesia. Tampil layaknya bintang mode dengan pakaian yang tidak hanya menjadi tren, tetapi juga menjadi representasi identitas Anda. Sekarang saatnya mengenakan batik dengan cara yang segar, modern, dan berkarakter. Temukan karya seni kain Indonesia dalam bentuk fashion yang menawan dan menjadi cerminan penghormatan pada keberagaman budaya kita.

Program pelatihan copywriting ini memiliki potensi keberlanjutan yang besar. Peserta menunjukkan tingkat antusiasme yang tinggi dan kesediaan untuk terus belajar dan mengembangkan keterampilan mereka dalam copywriting. Oleh karena itu, diharapkan agar program pelatihan ini dapat ditingkatkan dan terus dijalankan secara berkala. Keberlanjutan program ini akan memastikan peserta mendapatkan manfaat jangka panjang dalam meningkatkan kemampuan mereka dalam menulis copywriting yang efektif, serta memberikan dampak yang positif dalam mengembangkan bisnis UMKM di Kota Yogyakarta.

Kami ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada dinas terkait yang telah mendukung dan menyelenggarakan program pelatihan ini. Dukungan yang telah diberikan sangat berarti dalam memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengasah keterampilan copywriting mereka. Kami juga ingin mendorong dinas terkait untuk lebih meningkatkan dukungan mereka dengan mengadakan pelatihan-pelatihan serupa di masa depan. Kolaborasi dengan ahli, praktisi, profesional, dan akademisi dalam industri pemasaran dan penulisan akan memberikan nilai tambah dalam menyampaikan materi dan pengalaman yang lebih kaya kepada peserta.

Dengan adanya program pelatihan copywriting ini, kami berharap dapat melihat dampak yang positif dalam perkembangan bisnis peserta dan juga dalam perekonomian Kota Yogyakarta secara keseluruhan. Peserta dilengkapi dengan keterampilan dan pengetahuan baru dalam menulis copywriting yang efektif, yang secara langsung dapat meningkatkan upaya pemasaran dan penjualan produk UMKM. Harapan kami adalah bahwa program pelatihan ini akan menjadi langkah awal yang menginspirasi dan mendorong peserta untuk terus tumbuh dan berkembang dalam bisnis mereka, serta memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi lokal.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Dinas Perindustrian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Yogyakarta atas dukungan dan kerjasama yang telah diberikan dalam menyelenggarakan pelatihan ini. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada peserta pelatihan KaMU angkatan ke-6 yang telah menunjukkan antusiasme yang besar dalam mengikuti pelatihan ini. Keterlibatan aktif dan semangat belajar yang ditunjukkan oleh setiap peserta telah menjadikan pelatihan ini sukses dan bermanfaat bagi semua orang yang terlibat.

Tidak lupa, kami juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Dea Salsabila Chairi dan Siti Mahmudah Nur Hidayati, mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta yang telah membantu dalam persiapan pelatihan ini. Tanpa dukungan mereka yang berdedikasi, penyelenggaraan pelatihan ini tidak akan berjalan dengan lancar seperti yang terjadi. Kerja keras dan kontribusi mereka dalam mengatur segala hal dari logistik hingga komunikasi telah memberikan kontribusi besar dalam kesuksesan pelatihan ini. Kami berterima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dan memberikan dukungan dalam pelatihan ini. Semoga pelatihan ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi peserta dan berkontribusi positif dalam pengembangan dan pemberdayaan UMKM di Kota Yogyakarta.

DAFTAR REFERENSI

- Aviyanti, Richo Diana, Anny Widiastara, Heidy Paramitha Devi, Puji Nurhayati, Diaz Martha Chairunnisa, and Moh. Tajuddin Azzam Zami. 2022. 'Digital Entrepreneurship Assistance for Handicraft SMEs in Cileng Village'. *International Journal of Community Service Learning* 6, no. 2 (June): 221–30. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i2.48479>.
- Bly, Robert. 2002. *The Online Copywriter's Handbook : Everything You Need to Know to Write Electronic Copy That Sells*.
- Istanto, Yuni, Dyah Sugandini, Gunawan Nusanto, Windy Anindya Pamuji, and Trestina Ekawati. 2021. 'Business Strategies and Digital Marketing Management in Desa Prima Sleman SMEs'. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences* 1, no. 3 (October): 285–91. <https://doi.org/10.31098/bmss.v1i3.330>.
- Nuryakin, and Elia Ardyan. 2018. 'SMEs' Marketing Performance: The Mediating Role of Market Entry Capability'. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 20, no. 2 (October): 122–46. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2016-0005>.
- Sasongko, Rolan Mart, Alvian Alvin Mubarak, and Muhamad Ridwan. 2023. 'FEAR OF MISSING OUT DALAM PEMASARAN: KAJIAN LITERATUR DAN IMPLIKASI' 4, no. 2.
- Sasongko, Rolan, Yudhistira Saraswati, and Hafidh Adiyatna. 2023. 'Sense of "Love for Indonesian Products" Due to "Fear of Missing Out": A Study on The Role of Patriotism The Influence of Patriotism on Shoe Product Choice Ventela vs Converse on UPN "Veteran" Yogyakarta Students'.
- Soewardi, et all. 2023. *Bela Negara Dalam Berbagai Perspektif*. Depok: Rajagrafindo.