

Pelatihan *Copywriting* Bisnis Digital Berbasis Kepatuhan Hukum Linguistik bagi Pelaku UMKM Binaan PKK Kelurahan Penggilingan

Mila Karina^{1*}, Ines Nur Irawan², Wahyu Utama³

^{1,2,3}Universitas Indraprasta PGRI

*milamilazaza2@gmail.com

Article History:

Received: 13 Jul 2026

Revised: 12 Agu 2026

Accepted: 26 Agu 2026

Keywords: *UMKM; copywriting; pemasaran digital; kepatuhan hukum linguistik; perlindungan konsumen*

Abstract: *Perkembangan pemasaran digital membuka peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan berbagai platform digital. Namun demikian, kemampuan menyusun pesan promosi yang menarik kerap belum diikuti oleh kepatuhan terhadap kaidah hukum dan etika berbahasa, sehingga berpotensi menimbulkan klaim yang menyesatkan konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut, dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan copywriting bisnis digital berbasis kepatuhan hukum linguistik bagi pelaku UMKM binaan PKK di Kelurahan Penggilingan. Kegiatan bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menyusun teks promosi digital yang persuasif, informatif, dan bebas dari klaim yang berpotensi menyesatkan. Kegiatan diikuti oleh 28 pelaku UMKM binaan PKK dan dilaksanakan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, Pre-test, penyampaian materi, praktik dan pendampingan penyusunan copywriting, serta Post-test. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan membandingkan nilai rata-rata Pre-test dan Post-test, serta dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk hasil praktik peserta. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta dari 58,4 (Pre-test) menjadi 84,7 (Post-test), atau meningkat 26,3 poin (45,0%). Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator pemahaman kepatuhan bahasa promosi. Perubahan juga tampak pada hasil praktik peserta, yang mulai menyusun pesan promosi dengan struktur lebih jelas dan mengurangi penggunaan klaim absolut. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan copywriting yang mengintegrasikan kreativitas komunikasi dengan kepatuhan hukum linguistik merupakan pendekatan yang relevan untuk memperkuat kapasitas pemasaran digital UMKM secara bertanggung jawab.*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional dan terus berkembang seiring meningkatnya pemanfaatan teknologi digital. Pemasaran digital terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan dan keberlanjutan usaha UMKM, khususnya melalui optimalisasi media sosial dan

platform e-commerce (Purba et al., 2021). Temuan tersebut sejalan dengan kajian pada konteks global yang menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dan media sosial secara konsisten berasosiasi dengan peningkatan daya saing dan perluasan pasar bagi usaha berskala kecil dan menengah (Yin, 2023). Di Indonesia, pemasaran digital juga diyakini menjadi salah satu pengungkit utama pertumbuhan UMKM menjadi

kekuatan ekonomi yang lebih tangguh (Syukri & Sunrawali, 2022). Media sosial memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk secara lebih luas tanpa harus sepenuhnya bergantung pada pemasaran konvensional.

Efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual produk, tetapi juga oleh kualitas pesan tertulis yang menyertainya. *Copywriting*, yaitu keterampilan menyusun teks promosi berupa *caption*, *headline*, deskripsi produk, dan slogan, terbukti berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* UMKM serta memperkuat personal *branding* pelaku usaha (Safitri, 2022). *Copywriting* yang baik tidak hanya bertujuan menarik perhatian, tetapi juga menyampaikan manfaat dan karakteristik produk secara jelas agar konsumen memperoleh informasi yang memadai sebelum mengambil keputusan pembelian.

Di sisi lain, kemampuan menyusun teks promosi pada pelaku UMKM masih perlu diperkuat, khususnya dalam aspek kepatuhan berbahasa. Pesan promosi yang disusun secara spontan sering kali lebih berorientasi pada ajakan membeli daripada penyampaian informasi yang proporsional, dan cenderung menggunakan kata-kata superlatif atau klaim yang tidak didukung bukti memadai. Kajian hukum menunjukkan bahwa iklan menyesatkan tidak selalu berupa pernyataan yang secara faktual keliru, tetapi dapat pula berupa klaim implisit yang secara linguistik “benar” namun membentuk persepsi yang keliru mengenai karakteristik, kualitas, atau manfaat produk (Rizal & Rusli, 2025). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 9, 10, 12, 13, dan 17, secara tegas mengatur kewajiban dan larangan bagi pelaku usaha dalam mempromosikan, menawarkan, dan mengiklankan barang

atau jasa agar tidak menyesatkan konsumen. Penegakan ketentuan tersebut pada praktiknya masih menghadapi kendala, antara lain dalam pembuktian niat menyesatkan serta rendahnya literasi hukum pelaku usaha maupun konsumen (Yuliska, 2024).

Persoalan tersebut menunjukkan bahwa *copywriting* dalam pemasaran digital tidak semata soal kreativitas memilih kata, tetapi juga menyangkut tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen. Kajian mengenai strategi komunikasi persuasif pada iklan digital menunjukkan bahwa elemen bahasa emosional, testimoni, dan penyesuaian pesan terhadap segmen pasar dapat secara efektif menumbuhkan minat dan kepercayaan konsumen tanpa harus mengandalkan klaim yang berlebihan (Madaniah, 2023). Hal ini menegaskan bahwa daya persuasi dan kepatuhan bahasa bukan dua hal yang saling meniadakan, melainkan dapat dipadukan dalam satu strategi komunikasi pemasaran. Kepatuhan hukum linguistik, yaitu kesadaran akan batas penggunaan bahasa dalam komunikasi pemasaran, digunakan sebagai pendekatan untuk membantu pelaku UMKM memahami cara memilih kata, menyusun klaim, dan menyampaikan informasi produk secara proporsional tanpa kehilangan daya persuasi.

Pelaku UMKM binaan PKK Kelurahan Penggilingan menjadi kelompok sasaran yang relevan bagi penguatan keterampilan tersebut karena menjalankan usaha dengan beragam karakteristik produk, meliputi produk pangan olahan, kerajinan, fesyen, dan produk rumah tangga, yang masing-masing membutuhkan pendekatan komunikasi pemasaran yang berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang melalui pelatihan *copywriting* bisnis digital berbasis kepatuhan hukum

linguistik, dengan pendekatan partisipatif berupa penyampaian materi, diskusi, analisis contoh teks promosi, praktik penyusunan *copywriting*, dan pendampingan. Perubahan pemahaman peserta diukur melalui Pre-test sebelum pelatihan dan Post-test setelah seluruh materi diberikan.

Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM binaan PKK Kelurahan Penggilingan dalam menyusun pesan promosi digital yang menarik, informatif, persuasif, dan sesuai dengan prinsip kepatuhan hukum linguistik. Hasil kegiatan diharapkan membantu peserta menghasilkan materi promosi yang lebih terstruktur serta mengurangi penggunaan bahasa promosi yang berlebihan atau berpotensi menimbulkan kesalahpahaman konsumen, sejalan dengan semangat perlindungan konsumen sebagaimana diamanatkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada 25 Mei 2026 bagi kelompok UMKM binaan PKK di Kelurahan Penggilingan, Kecamatan Cakung, Kota Administrasi Jakarta Timur. Lokasi kegiatan dicantumkan sebagai konteks pelaksanaan, sementara rancangan model pelatihan disusun agar dapat diadaptasi pada kelompok UMKM binaan PKK di kelurahan lain dengan karakteristik yang serupa. Kelompok sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM binaan PKK Kelurahan Penggilingan yang menjalankan usaha dengan berbagai jenis produk, antara lain produk olahan pangan, kerajinan, fesyen, dan produk rumah tangga. Peserta kegiatan berjumlah 28 orang, dipilih berdasarkan

kebutuhan penguatan kemampuan pemasaran digital, khususnya dalam menyusun teks promosi untuk media sosial dan platform digital. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoretis, tetapi juga diarahkan untuk mengembangkan *copywriting* berdasarkan produk yang dimiliki.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama 3 jam dengan melalui lima tahapan sebagai berikut: (1) Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan. Tim pelaksana melakukan pengamatan awal terhadap pola pemasaran yang digunakan peserta, terutama bentuk *caption*, deskripsi produk, dan pesan promosi pada media digital, sebagai dasar penentuan materi pelatihan; (2) Tahap kedua adalah Pre-test. Sebelum materi diberikan, peserta mengerjakan Pre-test untuk mengetahui tingkat pemahaman awal mengenai *copywriting*, bahasa persuasif, struktur pesan promosi, serta penggunaan klaim dalam komunikasi pemasaran; (3) Tahap ketiga adalah penyampaian materi, meliputi konsep dasar *copywriting* bisnis digital (Safitri, 2022), karakteristik teks promosi, penyusunan headline, struktur *caption*, penggunaan bahasa persuasif, pemilihan kata, penyampaian manfaat produk, serta prinsip kepatuhan hukum linguistik dalam komunikasi pemasaran mengacu pada ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan kajian mengenai iklan menyesatkan di ruang digital (Rizal & Rusli, 2025); (4) Tahap keempat adalah praktik dan pendampingan. Peserta menyusun *headline* dan *caption* berdasarkan produk masing-masing, kemudian hasil tulisan dianalisis bersama untuk menilai kejelasan informasi, daya persuasif, kesesuaian klaim, dan pilihan kata. Tim memberikan masukan terhadap bagian yang masih terlalu umum, berlebihan, atau berpotensi menimbulkan

persepsi yang tidak sesuai dengan karakteristik produk; dan (5) Tahap kelima adalah Post-test, dikerjakan peserta setelah seluruh materi dan praktik selesai, dengan indikator yang sepadan dengan Pre-test. Hasil Pre-test dan Post-test kemudian dibandingkan untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta.

Evaluasi menggunakan instrumen tes pengetahuan dan penilaian praktik. Tes pengetahuan mencakup lima indikator, yaitu: (1) pemahaman konsep dasar *copywriting*; (2) kemampuan menyusun headline dan pesan promosi; (3) penggunaan bahasa persuasif; (4) kemampuan membedakan informasi produk dengan klaim promosi; dan (5) pemahaman mengenai penggunaan bahasa promosi yang tidak berpotensi menyesatkan konsumen, merujuk pada indikator iklan menyesatkan yang diuraikan dalam kajian perlindungan konsumen (Rizal & Rusli, 2025; Yuliska, 2024). Penilaian praktik dilakukan berdasarkan kemampuan peserta menghasilkan teks promosi dengan informasi produk yang jelas, struktur pesan yang sesuai, pilihan kata yang persuasif, dan penggunaan klaim yang proporsional. Data Pre-test dan Post-test dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan membandingkan nilai rata-rata sebelum dan setelah pelatihan, sedangkan hasil praktik peserta dianalisis secara deskriptif kualitatif berdasarkan kesesuaian struktur *copywriting*, kejelasan informasi, daya persuasif, dan kepatuhan penggunaan bahasa promosi. Persentase peningkatan pemahaman dihitung berdasarkan selisih nilai rata-rata Pre-test dan Post-test terhadap nilai Pre-test.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Sebelum pelatihan dimulai, seluruh

peserta mengikuti Pre-test untuk mengetahui pemahaman awal mengenai *copywriting* bisnis digital dan penggunaan bahasa dalam komunikasi pemasaran. Nilai rata-rata Pre-test peserta berada pada angka 58,4, yang menunjukkan bahwa peserta secara umum telah memiliki pemahaman dasar mengenai kegiatan promosi, tetapi belum seluruhnya memahami prinsip penyusunan *copywriting* secara sistematis maupun aspek kepatuhan bahasa promosi. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa keterampilan *copywriting* pada pelaku UMKM umumnya belum dikuasai secara memadai meskipun pemanfaatan media sosial untuk promosi sudah relatif luas (Safitri, 2022). Hasil Pre-test berdasarkan indikator ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pre-test Peserta

No.	Indikator	Nilai Rata-rata
1	Pemahaman konsep dasar <i>copywriting</i>	62,1
2	Penyusunan <i>headline</i> dan pesan promosi	55,7
3	Penggunaan bahasa persuasif	60,4
4	Pembedaan informasi produk dan klaim promosi	56,8
5	Pemahaman kepatuhan bahasa promosi	56,9
Rata-rata		58,4

Nilai terendah terlihat pada indikator penyusunan headline dan pesan promosi (55,7), disusul indikator pembedaan informasi dan klaim promosi (56,8) serta pemahaman kepatuhan bahasa promosi (56,9). Ketiga indikator tersebut berada pada rentang nilai yang berdekatan dan secara konsisten lebih rendah dibandingkan indikator pemahaman konsep dasar *copywriting* (62,1) dan penggunaan bahasa persuasif (60,4). Pola ini mengindikasikan bahwa peserta relatif mengenal gagasan umum mengenai promosi

dan cukup terbiasa menggunakan bahasa yang menarik, tetapi belum terlatih mengonversi informasi produk menjadi pesan yang ringkas dan bertujuan jelas, maupun menilai secara kritis apakah pesan yang mereka susun sendiri berpotensi menyesatkan. Kesenjangan antara kemampuan berbahasa persuasif dan kemampuan menilai kepatuhan klaim ini konsisten dengan pengamatan bahwa daya tarik komunikasi pada iklan digital kerap dibangun melalui bahasa emosional, klaim eksklusif, dan hasil instan yang secara linguistik menarik namun rawan berlebihan bila tidak diimbangi kehati-hatian dalam memilih kata (Madaniah, 2023), sehingga peserta masih perlu diarahkan untuk membedakan informasi yang dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik produk dari pernyataan yang bersifat berlebihan atau absolut (Rizal & Rusli, 2025).

Secara keseluruhan, sebaran nilai Pre-test antarindikator relatif sempit, berkisar antara 55,7 hingga 62,1, atau selisih sekitar 6,4 poin. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelemahan peserta bersifat menyeluruh dan tidak terkonsentrasi hanya pada satu aspek, sehingga pelatihan perlu dirancang secara komprehensif dengan mencakup baik penguatan teknik penulisan (*headline* dan struktur pesan) maupun penguatan literasi hukum bahasa promosi, bukan hanya salah satu di antaranya.

Pelatihan dilaksanakan secara interaktif dengan menggabungkan penjelasan materi, diskusi, analisis contoh, dan praktik seperti terlihat pada Gambar 1. Pada tahap awal, peserta diperkenalkan pada struktur dasar *copywriting* yang meliputi perhatian, informasi utama, manfaat produk, dan ajakan bertindak, kemudian disesuaikan dengan kebutuhan media digital agar peserta dapat menyusun *caption* yang ringkas namun tetap

informatif.

Gambar 1

Kegiatan Pelatihan Binaan PKK



Materi mengenai kepatuhan hukum linguistik diberikan dengan pendekatan praktis, mengacu pada ketentuan Pasal 9, 10, 12, 13, dan 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta karakteristik klaim menyesatkan yang diidentifikasi dalam literatur hukum periklanan digital (Rizal & Rusli, 2025; Yuliska, 2024). Peserta diajak mengidentifikasi penggunaan kata-kata yang berpotensi menimbulkan klaim berlebihan, kemudian contoh teks promosi dianalisis bersama untuk membedakan bahasa yang menarik dari bahasa yang berpotensi menimbulkan persepsi keliru pada konsumen. Sesi ini juga memanfaatkan contoh kasus komunikasi persuasif pada iklan produk kecantikan dan gaya hidup di media sosial untuk menunjukkan bahwa daya tarik pesan dan kepatuhan bahasa dapat dibangun bersamaan, bukan dipertentangkan (Madaniah, 2023).

Seperti yang terlihat pada Gambar 2, selama sesi praktik, fasilitator memandu peserta menggunakan lembar kerja sederhana berisi tiga pertanyaan reflektif untuk setiap draf *copywriting* yang disusun, yaitu: apakah pesan menonjolkan karakteristik nyata dari produk, apakah terdapat kata yang bersifat superlatif atau absolut tanpa bukti pendukung, dan apakah pesan tetap menarik tanpa mengandalkan

klaim tersebut. Pendekatan reflektif ini digunakan agar kesadaran mengenai kepatuhan bahasa tidak berhenti pada penjelasan konsep, tetapi langsung diuji pada teks yang disusun peserta sendiri.

Gambar 2

E-flyer Kegiatan Pelatihan Binaan PKK



Setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, peserta kembali mengerjakan Post-test. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman pada seluruh indikator, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Peserta

No.	Indikator	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>	Peningkatan
1	Pemahaman konsep dasar <i>copywriting</i>	62,1	86,4	24,3
2	Penyusunan <i>headline</i> dan pesan promosi	55,7	82,9	27,2
3	Penggunaan bahasa persuasif	60,4	85,7	25,3
4	Pembedaan informasi produk dan klaim promosi	56,8	83,6	26,8
5	Pemahaman kepatuhan bahasa promosi	56,9	85,0	28,1
	Rata-rata	58,4	84,7	26,3

Berdasarkan Tabel 2, nilai rata-rata peserta meningkat dari 58,4 menjadi 84,7, atau meningkat sebesar 26,3 poin, setara dengan peningkatan sekitar 45,0% dari kondisi awal. Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator pemahaman kepatuhan bahasa promosi, yaitu dari 56,9 menjadi 85,0 atau naik 28,1 poin, disusul indikator pembedaan informasi dan klaim promosi yang naik 26,8 poin, dan penyusunan *headline* dan pesan promosi yang naik 27,2 poin. Ketiga indikator ini merupakan indikator dengan nilai awal terendah pada Pre-test, sehingga pola peningkatannya menunjukkan bahwa pelatihan berhasil menutup kesenjangan yang paling menonjol pada kondisi awal peserta, bukan hanya memperkuat aspek yang sebelumnya sudah relatif dikuasai.

Indikator pemahaman konsep dasar *copywriting* dan penggunaan bahasa persuasif, yang pada Pre-test sudah berada pada posisi relatif lebih tinggi, tetap mengalami peningkatan yang cukup besar masing-masing 24,3 dan 25,3 poin. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya efektif untuk indikator yang lemah, tetapi juga memberikan penguatan pada aspek yang sudah dikuasai sebagian peserta, sehingga kompetensi antarindikator menjadi lebih merata setelah pelatihan. Sebagai perbandingan, kegiatan pelatihan digital marketing berbasis media sosial bagi UMKM di Kecamatan Lape, Kabupaten Sumbawa, melaporkan kenaikan rata-rata Pre-test ke Post-test sebesar 38,7 poin (Hambali et al., 2026); meskipun besaran kenaikan berbeda karena perbedaan materi, durasi, dan skala indikator yang digunakan, kedua kegiatan sama-sama menunjukkan pola umum bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis praktik langsung secara konsisten mampu mendorong peningkatan pemahaman peserta UMKM dalam rentang yang substansial.

Temuan ini memperkuat argumen bahwa penguatan literasi hukum periklanan merupakan salah satu pilar penting dalam mendorong praktik pemasaran digital yang bertanggung jawab (Rizal & Rusli, 2025). Sebelum pelatihan, perhatian peserta lebih banyak tertuju pada bagaimana membuat promosi terlihat menarik; setelah pelatihan, peserta mulai mempertimbangkan kesesuaian pesan dengan informasi produk dan menghindari klaim yang berlebihan. Perubahan pola pikir ini tercermin pula dari observasi kualitatif tim pelaksana selama sesi diskusi, di mana pertanyaan peserta bergeser dari sekadar “bagaimana membuat kalimat yang menarik” pada awal pelatihan menjadi “bagaimana meyakinkan tanpa melebih-lebihkan” pada sesi praktik lanjutan.

Selain hasil tes, perubahan kemampuan peserta terlihat dari hasil praktik penyusunan teks promosi. Pada tahap awal, sebagian peserta cenderung menggunakan pola kalimat sederhana dan berulang, yaitu langsung menyebutkan produk kemudian diikuti ajakan membeli, tanpa menjelaskan atribut spesifik produk. Pola ini umum ditemukan pada tahap awal pelatihan *copywriting* bagi pelaku UMKM yang belum terbiasa menyusun pesan promosi secara terstruktur (Safitri, 2022). Setelah mendapatkan pendampingan, peserta mulai menyusun pesan dengan struktur yang lebih jelas: informasi mengenai karakteristik produk ditempatkan sebagai bagian dari pesan utama, kemudian diikuti manfaat atau keunggulan yang relevan dan ajakan bertindak.

Sebagai ilustrasi, bentuk promosi awal yang digunakan peserta dapat digambarkan sebagai berikut:

“Produk kami enak, berkualitas dan terbaik. Cocok untuk semua orang. Yuk segera pesan sekarang.”

Setelah pendampingan, pesan tersebut

dikembangkan menjadi:

“Nikmati [nama produk] dengan tekstur renyah dan cita rasa gurih yang cocok untuk menemani waktu santai. Tersedia dalam beberapa pilihan ukuran. Pesan melalui kontak yang tersedia.”

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa peserta mulai mengurangi penggunaan klaim absolut seperti “terbaik” dan menggantinya dengan informasi yang lebih konkret mengenai karakteristik produk, seperti tekstur, rasa, dan ketersediaan ukuran. Pergeseran ini sejalan dengan prinsip kehati-hatian dalam klaim promosi yang ditekankan dalam ketentuan Pasal 9 dan Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan menjadi indikator bahwa materi *copywriting* tidak hanya dipahami pada tingkat konsep, tetapi mulai diterapkan dalam praktik.

Pola perubahan yang serupa juga teramati pada peserta dengan jenis usaha kerajinan dan fesyen, meskipun dengan penekanan atribut yang berbeda. Pada kelompok usaha kerajinan, revisi *copywriting* lebih banyak difokuskan pada penjelasan bahan baku dan proses pembuatan yang menjadi nilai jual utama, sedangkan pada kelompok usaha fesyen, revisi lebih menekankan kejelasan ukuran, bahan kain, dan cara perawatan produk. Variasi ini menegaskan bahwa penerapan prinsip kepatuhan hukum linguistik tidak dilakukan secara seragam, melainkan disesuaikan dengan karakteristik informasi yang relevan bagi masing-masing kategori produk.

Tim pelaksana juga mencatat penurunan frekuensi penggunaan kata-kata superlatif seperti “paling”, “terbaik”, dan “nomor satu” pada draf akhir dibandingkan draf awal peserta, meskipun penghitungan frekuensi tersebut tidak dilakukan secara kuantitatif formal dalam kegiatan ini.

Pengamatan ini menjadi salah satu indikator kualitatif pendukung bagi peningkatan skor pada indikator pembedaan informasi dan klaim promosi yang tercatat pada hasil Post-test.

Kegiatan menunjukkan keterlibatan aktif peserta selama proses diskusi dan praktik. Pertanyaan yang muncul tidak hanya berkaitan dengan cara membuat caption yang lebih menarik, tetapi juga mengenai pilihan kata yang tepat ketika menyampaikan keunggulan produk. Peserta juga mulai memahami bahwa setiap jenis produk membutuhkan pendekatan komunikasi yang berbeda; produk pangan, misalnya, membutuhkan penjelasan mengenai rasa, tekstur, bahan, atau ukuran, sedangkan produk fesyen dapat lebih menekankan desain, bahan, ukuran, dan karakter visual. Dengan demikian, *copywriting* tidak dapat disusun menggunakan satu pola yang sama untuk seluruh jenis usaha, dan pelatihan memberikan pemahaman yang lebih aplikatif karena peserta langsung menghubungkan materi dengan produk yang dipasarkan.

Antusiasme peserta juga tampak dari inisiatif sejumlah peserta untuk saling menukar draf *copywriting* dan memberikan masukan sebaya (peer feedback) pada sesi praktik, meskipun kegiatan ini tidak diwajibkan dalam rancangan awal pelatihan. Dinamika tersebut menunjukkan bahwa materi kepatuhan hukum linguistik cukup mudah diterima peserta karena disampaikan melalui contoh konkret dan studi kasus, bukan semata penjelasan normatif atas pasal-pasal peraturan perundang-undangan.

Untuk memperkuat interpretasi atas capaian kegiatan ini, hasil pelatihan dibandingkan secara kualitatif dengan beberapa kegiatan pengabdian sejenis yang menyasar UMKM. Sebagaimana disebutkan

pada bagian sebelumnya, pelatihan digital marketing berbasis media sosial pada UMKM di Kecamatan Lape mencatat kenaikan pemahaman peserta sebesar 38,7 poin dengan tingkat kepuasan peserta terhadap relevansi materi mencapai 82,2% (Hambali et al., 2026). Kegiatan pelatihan *copywriting* pada komunitas UMKM Mat Peci, Jakarta, di sisi lain, lebih menitikberatkan pada peningkatan *brand awareness* dan personal *branding* melalui teknik AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) tanpa disertai pengukuran kuantitatif berupa Pre-test dan Post-test (Safitri, 2022).

Dibandingkan dengan kedua kegiatan tersebut, pelatihan ini memiliki kekhasan pada penambahan dimensi kepatuhan hukum linguistik sebagai salah satu dari lima indikator evaluasi, yang pada kegiatan-kegiatan sejenis umumnya belum menjadi fokus eksplisit. Besaran peningkatan pemahaman sebesar 45,0% pada kegiatan ini berada pada rentang yang sepadan dengan capaian pelatihan pemasaran digital UMKM lain yang menggunakan desain evaluasi Pre-test dan Post-test, sehingga dapat dikatakan bahwa penambahan materi kepatuhan hukum tidak mengurangi efektivitas pelatihan dalam meningkatkan pemahaman peserta secara keseluruhan.

Kegiatan ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi catatan bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian serupa di masa mendatang. Pertama, evaluasi keterampilan praktik dilakukan secara deskriptif kualitatif berdasarkan observasi tim pelaksana, bukan menggunakan rubrik penilaian yang divalidasi secara terpisah, sehingga hasilnya lebih bersifat ilustratif daripada terukur secara ketat. Kedua, perubahan pemahaman hanya diukur pada rentang waktu pelatihan berlangsung, tanpa evaluasi lanjutan

(*follow-up*) untuk mengetahui sejauh mana prinsip kepatuhan hukum linguistik tetap diterapkan peserta pada konten promosi yang mereka unggah di media sosial setelah kegiatan berakhir. Ketiga, jumlah peserta yang terbatas pada satu kelompok UMKM binaan PKK di satu kelurahan membatasi generalisasi temuan pada kelompok UMKM binaan PKK di wilayah lain dengan karakteristik sosial-ekonomi yang berbeda.

Pembahasan

Peningkatan nilai rata-rata dari 58,4 menjadi 84,7 menunjukkan bahwa pelatihan memberikan perubahan positif terhadap pemahaman peserta mengenai *copywriting* bisnis digital, baik pada aspek konsep dasar maupun pada kemampuan mengenali penggunaan bahasa promosi yang perlu diperhatikan. Temuan ini sejalan dengan hasil kajian sebelumnya bahwa pelatihan *copywriting* berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* dan personal branding pelaku UMKM (Safitri, 2022), serta memperkuat bukti bahwa penguatan kompetensi pemasaran digital berhubungan dengan peningkatan kinerja dan keberlanjutan usaha UMKM (Purba et al., 2021) maupun daya saing usaha kecil dan menengah pada konteks yang lebih luas (Yin, 2023; Syukri & Sunrawali, 2022).

Temuan kegiatan juga menunjukkan bahwa kemampuan *copywriting* perlu dipandang sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis, bukan sekadar kemampuan menyusun kalimat yang menarik. Dalam pemasaran digital, teks promosi menjadi representasi langsung dari produk dan usaha yang ditawarkan sehingga pesan yang disampaikan perlu mempertimbangkan dua aspek sekaligus, yaitu daya tarik komunikasi dan ketepatan informasi. Pendekatan berbasis kepatuhan hukum linguistik memberikan tambahan perspektif bagi peserta dalam menyusun

pesan pemasaran, sejalan dengan kerangka perlindungan konsumen terhadap iklan menyesatkan (Rizal & Rusli, 2025; Yuliska, 2024). Peserta diarahkan untuk tidak menghilangkan unsur persuasif dalam promosi, tetapi menggunakannya secara proporsional sebagaimana ditunjukkan pula pada strategi komunikasi persuasif yang efektif tanpa mengandalkan klaim berlebihan (Madaniah, 2023), sehingga tujuan pelatihan bukan membuat pesan promosi menjadi kaku, melainkan membantu peserta menemukan bentuk bahasa yang tetap menarik tanpa mengandalkan klaim yang berlebihan.

Pola peningkatan yang lebih tinggi pada indikator-indikator dengan nilai awal terendah, yaitu penyusunan *headline* dan pesan promosi, perbedaan informasi dan klaim, serta kepatuhan bahasa promosi, mengindikasikan bahwa desain pelatihan yang memadukan penjelasan konsep dengan praktik reflektif berbasis studi kasus cukup efektif untuk menutup kesenjangan kompetensi yang paling mendasar. Pola ini juga memberi implikasi metodologis bahwa hasil Pre-test sebaiknya digunakan tidak hanya sebagai baseline pengukuran, tetapi juga sebagai dasar penajaman fokus materi pada tahap penyampaian materi dan pendampingan, sebagaimana diterapkan pada kegiatan ini.

Peningkatan kemampuan tersebut juga tercermin dari hasil praktik, di mana peserta mulai menggunakan informasi yang lebih spesifik mengenai produk dan mengurangi penggunaan kata-kata yang bersifat absolut. Variasi penekanan atribut antar kategori produk, pangan, kerajinan, dan fesyen, menunjukkan bahwa kepatuhan hukum linguistik bukan aturan tunggal yang seragam, melainkan prinsip yang perlu diadaptasi terhadap konteks masing-masing produk. Temuan ini menegaskan bahwa pembelajaran berbasis contoh dan praktik

langsung lebih mudah dihubungkan dengan kebutuhan pemasaran sehari-hari peserta, sekaligus memperkuat urgensi literasi hukum dan digital bagi pelaku usaha sebagaimana direkomendasikan dalam kajian perlindungan konsumen di ruang digital (Rizal & Rusli, 2025).

Dibandingkan dengan kegiatan pengabdian sejenis yang berfokus pada peningkatan *brand awareness* (Safitri, 2022) atau pada perluasan pemanfaatan platform digital (Hambali et al., 2026), kontribusi khas dari kegiatan ini terletak pada penggabungan penguatan keterampilan teknis menulis dengan penguatan kesadaran hukum konsumen dalam satu rangkaian pelatihan yang utuh. Pendekatan ini relevan mengingat pesan promosi UMKM pada akhirnya beredar di ruang digital yang sama dengan pelaku usaha besar, sehingga standar kepatuhan terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen berlaku tanpa memandang skala usaha.

Penutup

Pelatihan *Copywriting* Bisnis Digital Berbasis Kepatuhan Hukum Linguistik bagi Pelaku UMKM Binaan PKK Kelurahan Penggilingan memberikan peningkatan terhadap pemahaman dan keterampilan peserta dalam menyusun pesan promosi digital. Kegiatan yang diikuti oleh 28 peserta dilaksanakan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, Pre-test, penyampaian materi, praktik, pendampingan, dan Post-test. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa nilai rata-rata peserta meningkat dari 58,4 pada Pre-test menjadi 84,7 pada Post-test, dengan peningkatan sebesar 26,3 poin atau sekitar 45,0% dari kondisi awal. Peningkatan terutama terlihat pada kemampuan memahami penggunaan bahasa promosi, membedakan informasi dengan klaim, serta menyusun headline dan caption yang lebih

terarah. Selain peningkatan hasil tes, peserta juga menunjukkan perubahan dalam praktik penyusunan *copywriting*, yaitu menggunakan informasi produk yang lebih spesifik, menyusun pesan secara lebih terstruktur, dan mengurangi penggunaan klaim yang bersifat berlebihan. Dengan demikian, integrasi antara keterampilan *copywriting* dan kepatuhan hukum linguistik, yang merujuk pada ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta kajian terkini mengenai iklan menyesatkan di ruang digital (Rizal & Rusli, 2025; Yuliska, 2024), dapat menjadi pendekatan yang relevan untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran digital secara bertanggung jawab. Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa penguatan kemampuan pemasaran UMKM tidak hanya membutuhkan penguasaan media digital, tetapi juga kemampuan menyampaikan informasi secara tepat dan bertanggung jawab. Pendampingan lanjutan bagi UMKM binaan PKK Kelurahan Penggilingan dapat diarahkan pada pengembangan konten promosi yang lebih beragam, termasuk caption media sosial, deskripsi produk, materi marketplace, dan bentuk komunikasi digital lainnya.

Referensi

- Hambali, D., Jibrail, A., & Hasri, D. A. (2026). *Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing berbasis media sosial pada era ekonomi digital*. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 5(2), 1276–1283.
<https://doi.org/10.59025/bw1mxv11>
- Madaniah, A. (2023). Berkilau di dunia digital: Strategi komunikasi persuasif iklan Scarlett Whitening di Instagram. *Connected: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 35–58.

- Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275–282.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>
- Rizal, B., & Rusli, L. S. (2025). Fenomena iklan menyesatkan di ruang digital: Perspektif perlindungan konsumen dan persaingan usaha tidak sehat. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, 6(4), 1780–1792.
<https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.v6i4.62911>
- Safitri, D. (2022). Pemanfaatan *copywriting* untuk meningkatkan brand awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Wijayakusuma National Conference (WiNCo) 2022*, 30–34.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 19(1), 170–182.
<https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Yin, J. (2023). The impact of digital marketing and social media on small and medium sized business. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 451–459.
<https://doi.org/10.54097/d5rjmc02>
- Yuliska, E. (2024). Penegakan hukum perlindungan konsumen dari praktik iklan yang menyesatkan. *Normative: Jurnal Ilmiah Hukum*, 12(1), 61–70.