

PELATIHAN *COPYWRITING* UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI HASIL UNIT PRODUKSI SISWA SMK

Trisanti Apriyani^{1*}, Arif Ardy Wibowo²

¹Sastra Indonesia, FSBK, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

²Ilmu Komunikasi, FSBK, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

*e-mail: trisanti.apriyani@idlitera.uad.ac.id

Abstrak

SMK Muhammadiyah 1 Bantul sebagai salah satu amal usaha persyarikatan Muhammadiyah telah memberikan pelayanan pendidikan berbasis *techno-entrepreneurship* dan Pusat Layanan Unggulan atau *Center of Excellent (COE)*. SMK ini memiliki satu unit produksi jasa yang terdiri dari dua konsentrasi yaitu orotech musaba yang bergerak dalam bidang otomotif dan Musaba Las yang menawarkan jasa pengelasan. Permasalahan yang dihadapi saat ini adalah omzet yang dihasilkan dari unit produksi yang masih terbilang tidak sesuai dengan harapan. Hal ini disebabkan unit produksi kurang maksimal dalam melakukan promosi sehingga masyarakat sekitar belum banyak yang mengetahui tentang unit usaha tersebut. Tentu saja persoalan ini dapat diupayakan pemecahan masalahnya salah satunya dengan mengadakan pelatihan *copywriting* untuk memaksimalkan promosi unit produksi. Kegiatan pelatihan *copywriting* ini akan diikuti siswa SMK Muhammadiyah 1 Bantul kelas X yang nantinya juga akan di beri tugas untuk mengelola unit produksi. Tahapan pelatihan meliputi: (1) Memberikan penjelasan dan pemahaman tentang konsep dan jenis-jenis *copywriting*; (2) Menjelaskan langkah-langkah membuat *copywriting*; (3) Mendampingi peserta dalam mempraktikkan membuat *copywriting* salah satu hasil unit produksi; (4) Mendampingi peserta mengunggah rancangan *copywriting*. Dengan dilaksanakannya pelatihan ini siswa SMK Muhammadiyah 1 Bantul diharapkan dapat memaksimalkan promosi hasil unit produksinya dan menarik minat konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang dipromosikan. Selain itu, pelatihan ini juga dapat menumbuhkan dan mengembangkan jiwa kewirausahaan siswa.

Kata Kunci: *Copywriting*; Promosi; SMK; Unit Produksi

Abstract

SMK Muhammadiyah 1 Bantul as one of the charities of the Muhammadiyah organization has provided techno-entrepreneurship-based educational services and the Center of Excellence (COE). This SMK has a service production unit consisting of two concentrations, namely orotech musaba which is engaged in the automotive sector and Musaba Las which offers welding services. The problem faced at this time is the turnover generated from the production unit which is still not in line with expectations. This is due to the fact that the production unit is not optimal in carrying out promotions so that the surrounding community does not know much about this business unit. Of course, efforts can be made to solve this problem, one of which is by holding copywriting training to maximize the promotion of production units. This copywriting training activity will be attended by class X

Muhammadiyah 1 Bantul Vocational School students who will also be given the task of managing a production unit. The stages of the training include: (1) Providing an explanation and understanding of the concepts and types of copywriting; (2) Explain the steps for making copywriting; (3) Accompanying participants in practicing copywriting of one of the production unit results; (4) Accompany participants in uploading copywriting drafts. With the implementation of this training, students of SMK Muhammadiyah 1 Bantul are expected to be able to maximize the promotion of the results of their production units and attract consumers to buy the products or use the services being promoted. In addition, this training can also foster and develop students' entrepreneurial spirit.

Keywords: *Copywriting; Promotion; SMK; Production Units*

A. Pendahuluan

Pemerintah Indonesia dengan berbagai upaya berusaha untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Kenyataan membuktikan bahwa pengelolaan sumber daya manusia di Indonesia masih jauh tertinggal dengan negara Asia Tenggara misalnya Malaysia, Thailand, dan Filipina.

Salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia adalah melalui pendidikan dan pelatihan yang sesuai dengan standar kompetensi yang berlaku. Pendidikan dan pelatihan ini dilakukan dengan memberikan banyak pilihan keterampilan yang sesuai dengan minat peserta didik dan perkembangan kebutuhan pasar kerja sehingga memungkinkan pembelajaran sepanjang hayat (*life long learning*). Begitu pentingnya pendidikan membuat pemerintah Indonesia berusaha memberikan perhatian yang serius terhadap peningkatan pendidikan mulai dari tingkat dasar, menengah hingga pendidikan tinggi. Perhatian tersebut antara lain ditujukan dengan cara menyediakan alokasi anggaran yang berarti serta membuat kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan usaha meningkatkan mutu pendidikan.

Salah satu jalur pendidikan yang dijadikan alternatif untuk mengatasi kebutuhan SDM yang terampil, kreatif, inovatif dan adaptif adalah pendidikan vokasi. Pendidikan vokasi menjadi bagian penting yang menempati posisi strategis berkaitan dengan upaya untuk menciptakan tenaga kerja yang berkualitas. Adanya keterlibatan aktif mitra Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) mendorong peserta didik untuk dapat mengisi lapangan kerja industri dengan profil lulusan yang memiliki keterampilan dan pengetahuan tinggi (*High Skilled and Know how*).

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan sekolah yang memiliki tujuan untuk mempersiapkan peserta didik sebagai calon tenaga kerja yang terampil tingkat menengah dengan keahlian yang dimilikinya serta sikap profesional sesuai tuntutan dan kebutuhan DUDI. Tentu saja perencanaan dan penyelenggaraan pendidikan kejuruan, harus sesuai dengan kebutuhan dunia kerja, mulai dari kurikulum, hingga penyaluran lulusan (Fredian, 2018). Harapannya lulusan SMK dapat memenuhi tuntutan kualitas sehingga memiliki keunggulan kompetitif dan dapat bertahan dalam iklim persaingan global.

Direktorat Pembinaan SMK sejak tahun 2011 telah bekerja sama dengan pemerintah Jerman melalui *program Technical and Vocational Education and Training (TVET)* untuk mengembangkan metode *teaching factory (TEFA)*. Metode pembelajaran ini merupakan metode yang mengintegrasikan dua lingkungan utama dalam setiap kegiatan peserta didik, yakni lingkungan sekolah dan lingkungan perusahaan (industri). Siswa selain melakukan kegiatan belajar di sekolah, juga melakukan praktik kompetensi dasar dan mengaplikasikan kompetensi tersebut di industri dalam jangka waktu yang relatif panjang. Metode pembelajaran *teaching factory* ini memiliki tujuan untuk menempatkan siswa dalam situasi nyata di tempat kerja secara holistik dan menguasai keterampilan, proses dan sikap yang sesuai dengan standar industri. Tentu saja harapannya kompetensi pendidikan dapat sesuai dengan kebutuhan industri.

Tujuan metode pembelajaran berbasis *teaching factory* mampu memberikan kemampuan kepada siswa untuk menghasilkan produk-produk, baik berupa barang maupun jasa sesuai dengan tuntutan standar industri. Produk-produk tersebut dihasilkan melalui unit produksi yang merupakan miniatur industri. Proses pembelajaran tersebut dioptimalkan agar siswa dapat memiliki pengalaman secara langsung di DUDI. Dalam hal ini unit produksi dapat dijadikan sebagai wahana pelatihan berbasis produksi serta menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan peserta didik.

Sekolah dalam melaksanakan TEFA harus mengacu pada standar manajemen, laboratorium, pola pembelajaran, SDM, dan hubungan industri sebagai dasar penyusunan program pembelajaran yang akan digunakan. Siswanto (2015: 82) menemukan beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan unit produksi di beberapa SMK yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pelaksanaan unit produksi di SMK unggulan DIY memiliki bentuk produksi barang sampai dengan pemasaran, jasa, dan penjualan langsung. Dari 8 SMK yang diteliti perihal pemasaran hasil produksi menjadi salah faktor penghambat

pelaksanaan unit produksi. Sekolah masih mengalami kesulitan dalam melakukan terobosan dalam pemasaran hasil unit produksinya. Kendala dalam usaha pemasaran hasil unit produksi ini pun dialami SMK Muhammadiyah 1 Bantul.

Sebagai salah satu amal usaha Muhammadiyah, SMK Muhammadiyah 1 Bantul memiliki memiliki 5 kompetensi keahlian yaitu Teknik Audio Video (TAV), Teknik Pemesinan (TPM), Teknik Bisnis Sepeda Motor (TBSM), Rekayasa Perangkat Lunak (RPL) dan Teknik Kendaraan Ringan Otomotif (TKRO). SMK ini terletak di Jalan Parangtritis Km 12, Manding, Tlirenggo, Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. SMK Muhammadiyah 1 Bantul memberikan pelayanan pendidikan berbasis *technoenterpreneurship* dan Pusat Layanan Unggulan atau *Center Of Excellent* (COE), sehingga sekolah ini memiliki kurikulum yang disejajarkan dengan kebutuhan industri.



Gambar 1. Unit produksi SMK Muhammadiyah 1 Bantul

SMK Muhammadiyah 1 Bantul memiliki satu unit produksi jasa yang terdiri dari dua konsentrasi yaitu orotech musaba yang bergerak dalam bidang otomotif yang menawarkan jasa *tune up* mobil, *over houle*, kelistrikan, kaki-kaki, servis berkala, ganti oli dan sebagainya. Kedua, Musaba Las yang menawarkan jasa pengelasan yaitu dengan membuat produk las misalnya tenda besi, teralis, kanopi, pintu gerbang, pagar besi, perbaikan las dan sebagainya. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, omzet yang dihasilkan dari unit produksi ini masih terbilang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini disebabkan pihak sekolah kurang maksimal dalam melakukan promosi, sehingga masyarakat sekitar belum banyak yang mengetahui unit produksi tersebut.

Untuk saat ini media sosial masih dinilai sebagai sarana yang efektif untuk digunakan sebagai promosi hasil unit produksi SMK. Media sosial merupakan salah satu platform media

online untuk mendukung komunikasi secara interaktif. Kunci media sosial terletak pada peluang setiap penggunaannya dalam menciptakan konten dan membagikan konten tersebut secara bebas pada salah satu atau beberapa platform media sosial (Sj et al., 2018). Kemampuan promosi yang diperlukan dalam memanfaatkan media sosial adalah kemampuan memasarkan hasil unit produksi dalam bentuk iklan (*Advertising*). Iklan adalah semua bentuk aktifitas yang menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Fitriah, 2018: 12). Sayangnya strategi pemasaran dalam beriklan kadang terlupakan. Hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang periklanan termasuk di dalamnya teknik penulisan naskah iklan atau *copywriting*.

Menurut Bowdery (Bowdery, 2008) penulisan naskah iklan atau *copywriting* memiliki fungsi untuk mempertegas dan memperkuat pesan yang ditampilkan secara visual. *Copywriting* ini dapat dikemas dalam bentuk tulisan atau narasi yang dibacakan (*announcer*), atau berupa lirik lagu. (Zulkifly & Firdaus, 2014) menjelaskan bahwa hal yang terpenting dalam sebuah iklan promosi adalah menarik perhatian konsumen potensial. Jika iklan promosi kurang menarik perhatian konsumen, akibatnya tujuan penjualan tidak akan tercapai. Oleh karena itu Aryadi (2020 : 2-3) menegaskan bahwa pembuatan *copywriting* harus memperhatikan kaidah-kaidah agar *copy* yang dihasilkan berkualitas. Menimbang pentingnya keterampilan *copywriting* sebagai alternatif solusi persoalan promosi ini, memunculkan gagasan untuk memberikan pelatihan berupa keterampilan *copywriting* bagi siswa SMK Muhammadiyah 1 Bantul.

B. Masalah

Permasalahan yang dihadapi saat ini adalah omzet yang dihasilkan dari unit produksi ini masih terbilang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini disebabkan unit produksi kurang maksimal dalam melakukan promosi sehingga masyarakat sekitar belum banyak yang mengetahui tentang unit usaha tersebut. Tentu saja persoalan ini dapat diupayakan pemecahan masalahnya salah satunya dengan mengadakan pelatihan dalam rangka memaksimalkan promosi unit produksi. Tujuan dilaksanakannya pelatihan ini agar siswa SMK Muhammadiyah 1 Bantul dapat membuat mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa secara efektif dan efisien melalui sebuah konten agar mendapat respon yang baik dari konsumen.

C. Metode Pelaksanaan

Pelatihan Copywriting bagi siswa SMK Muhammadiyah 1 Bantul yang diikuti siswa kelas X yang nantinya akan diberi tugas untuk mengelola unit produksi. Pelatihan ini dilaksanakan selama empat kali pertemuan secara luring, yaitu pada tanggal 29 dan 30 Juli 2022 dan tanggal 24 dan 25 Oktober 2022. Setiap tahap pelatihan dilaksanakan selama 400 menit. Tahapan pelatihan meliputi: (1) Memberikan penjelasan dan pemahaman tentang konsep dan jenis-jenis copywriting; (2) Menjelaskan langkah-langkah membuat copywriting; (3) Mendampingi peserta dalam mempraktikkan membuat copywriting salah satu hasil unit produksi; (4) Mendampingi peserta mengunggah rancangan copywriting. Pelatihan tahap pertama dilakukan di ruang serbaguna, sementara untuk tahap kedua dilakukan di ruang lab komputer SMK Muhammadiyah 1 Bantul. Adapun langkah dalam setiap tahapan pengabdian dapat dicermati dalam gambar di bawah ini.



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah

D. Pembahasan

Pelatihan ini bertujuan untuk membekali siswa SMK Muhammadiyah 1 Bantul dalam mengembangkan semangat kewirausahaan dengan mempelajari *copywriting* untuk memasarkan produk jasa unit produksi dari SMK Muhammadiyah 1 Bantul. Tentu saja di era pesatnya kemajuan teknologi di abad ke-21 ini mereka harus memiliki kemampuan memanfaatkan dan mengoptimalkan media sosial dan internet untuk memasarkan produk dengan mengemasnya secara menarik. Diharapkan dengan meningkatnya kemampuan *copywriting* siswa dapat meningkatkan penjualan produk barang atau jasa yang dipasarkan.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan *Copywriting* Tahap 1 Tanggal 29-30 Juli 2022

Materi pelatihan yang telah tersampaikan adalah konsep *copywriting* dan jenis-jenis *copywriting*, serta langkah-langkah membuat *copywriting*. Pelatihan tahap pertama diikuti satu kelas, yaitu siswa kelas 10 jurusan Multimedia yang berjumlah 30 orang. Kepala sekolah yaitu Bapak Harimawan, S.Pd mengapresiasi kegiatan pelatihan ini dan meminta untuk pelatihan tahap kedua di tanggal 24 dan 25 Oktober 2022 dapat diikuti oleh seluruh siswa jurusan multimedia jumlahnya sekitar 60 orang.

Sebelum melakukan pelatihan tahap pertama, pemateri melakukan pretest kepada para siswa terkait pengetahuannya tentang promosi hasil produksi. Berdasarkan hasil pretest tersebut diketahui bahwa semua siswa mengetahui fungsi dari promosi dan 75% dari jumlah siswa yang mengikuti pretest mengetahui media yang dapat digunakan untuk promosi. Akan tetapi seluruh siswa belum pernah mendengar istilah *copywriting*, apalagi penggunaan teknik *copywriting*.

Setelah dilakukan pretest, pemateri mulai menjelaskan tentang konsep dan jenis-jenis *copywriting*. Materi ini perlu dijelaskan kepada siswa agar siswa memiliki pengetahuan dasar tentang pengertian dasar *copywriting* yaitu merupakan kegiatan menulis teks iklan. Pemateri menegaskan bahwa dengan *copywriting* yang baik, maka suatu iklan atau promosi akan semakin menarik dan tujuan promosi dapat tercapai. Hal ini sesuai dengan fungsi *copywriting* yaitu untuk menarik perhatian, meyakinkan, dan mempengaruhi. Diharapkan *copywriting* yang siswa buat dapat mendatangkan keuntungan, mengedukasi konsumen, atau menjadi *branding*.

Sebelum menjelaskan jenis-jenis *copywriting*, pemateri menguraikan bagian penting yang ada dalam teknik *copywriting* yaitu judul, *subheading*, *body copy*, *call to action*, dan *tagline* atau slogan. Ketika menjelaskan jenis-jenis *copywriting*, pemateri memfokuskan dan memperbanyak penjelasannya pada jenis promosi di media sosial. Hal ini dikarenakan

promosi di media sosial dapat digunakan oleh siswa secara gratis. Seperti diketahui, meski promosi di media sosial terbilang gratis namun pengguna media sosial sering melewatkan *postingan* yang berbau promosi. Mengingat tujuan pengguna media sosial adalah untuk bersosialisasi. Oleh karena itu, diperlukan desain iklan yang menarik dengan jumlah karakter pada judul yang tidak terlalu banyak yaitu 25 karakter dan jumlah karakter pada *body copy* yang hanya sekitar 90 karakter saja.

Selama kegiatan pelatihan tahap pertama ini, para siswa tidak mengalami kendala yang berarti. Hal ini dikarenakan materi pelatihan tahap pertama masih bersifat pemaparan teoritis. Akan tetapi siswa begitu antusias bertanya kepada pemateri dan juga menjawab pertanyaan yang dilontarkan pemateri. Selama pelatihan tahap pertama ini, pemateri selalu menyelipkan kuis-kuis dan *icebreaker* yang membuat suasana pelatihan menjadi menyenangkan dan siswa menjadi semakin bersemangat mengikuti pelatihan ini. Bagi siswa yang dapat menjawab kuis dan games, disediakan souvenir yang menarik seperti *tote bag* dan *tumbler*. Pemberian hadiah ini dimaksudkan agar siswa termotivasi untuk mengikuti acara pelatihan secara menyeluruh. Suasana pelatihan yang menyenangkan bagi siswa, membuat waktu pelatihan yang sedianya direncanakan hanya 3 jam saja di setiap tahapannya, mundur menjadi 4 jam.

Pada kegiatan pelatihan ini diperoleh informasi bahwa di antara siswa ada yang sudah menjalankan wirausaha secara mandiri. Tentu saja pelatihan ini dirasa sangat penting bagi mereka. Beberapa dari mereka juga sudah berusaha untuk memasarkan produk sendiri meski belum memperhatikan teknik *copywriting*. Antusiasme beberapa siswa yang sudah mulai berwirausaha tampak pada keseriusan mereka dalam menyimak materi dan keingintahuan mereka akan hal-hal materi yang sedianya akan diberikan pada tahap kedua pelatihan.

Kegiatan Pelatihan tahap kedua memfokuskan pada praktik membuat *copywriting* salah satu unit produksi SMK Muhammadiyah 1 Bantul. Pada kegiatan ini siswa terlihat masih belum banyak memiliki perbendaharaan kosakata, sehingga masih perlu diarahkan dan dibantu oleh pemateri. Melalui kendala ini ditemukan fakta bahwa pengetahuan bahasa siswa juga masih terbatas. Bahkan ditemukan siswa yang masih belum bisa membuat kalimat ajakan. Untuk itu pemateri mengajak siswa untuk mencermati contoh-contoh kalimat persuasif dan berlatih membuat beberapa kalimat persuasif pada rancangan iklannya.

Dalam mempraktikkan *copywriting* pemateri hanya mengajarkan Formula *copywriting* AIDA yaitu *Attention* yaitu menarik konsumen lewat judul; *Interest* yaitu memaparkan nilai

benda/jasa yang ditawarkan berikut manfaatnya; *Desire* yaitu membuat target konsumen agar benar-benar menginginkan produk yang ditawarkan; dan *Action* yaitu membuat target promosi untuk melakukan tindakan. Alasan pemilihan penggunaan formula AIDA agar siswa lebih mudah dalam memahami unsur-unsur yang harus diperhatikan dalam pembuatan *copywriting*.

Pada pelatihan tahap kedua ini, pemateri juga memaparkan teknik fotografi untuk mempercantik rancangan iklannya. Teknik fotografi dapat mengubah gaya dalam sebuah iklan. Melalui tampilan sebuah foto, diharapkan pembaca dapat secara langsung mengerti dan memahami pesan promosi yang disampaikan. Mengingat iklan sifatnya memberikan informasi dan membentuk citra pada benak konsumen untuk menarik perhatian (Kamal, 2019: 112).

Praktik fotografi pun dilakukan dan masih menggunakan kamera telepon seluler masing-masing siswa. Siswa tampak bersemangat memotret objek yang disediakan pemateri dan berusaha menghasilkan foto terbaik. Setelah itu siswa diminta mulai membuat desain iklan dengan memperhatikan teknik *copywriting* yang sudah diajarkan. Dalam proses ini siswa serius mendesain rancangan *copywriting* masing-masing dengan menggunakan formulasi AIDA.

Setelah rancangan *copywriting* selesai, tahap selanjutnya adalah mengunggah ke media sosial masing-masing siswa. Semua siswa memilih untuk mengunggahnya di akun instagram. Alasan pemilihan media sosial ini adalah karena semua siswa mengaku tidak memiliki akun media sosial lainnya kecuali instagram. Memang saat ini instagram memiliki peluang besar untuk mempromosikan kegiatan bisnis. Melalui instagram informasi yang disebarkan kepada konsumen dapat dilakukan dengan mudah dan murah. Bentuknya pun tidak hanya berupa tulisan, foto namun juga dapat berupa video. Pada proses pengunggahan sempat ditemukan kendala berupa jaringan internet yang tidak berfungsi secara optimal. Untuk mengatasi masalah tersebut, siswa menggunakan jaringan internet di telepon selular masing-masing.

Melalui kegiatan pelatihan *copywriting* ini SMK Muhammadiyah 1 Bantul dapat belajar dan mengemukakan ide-ide kreatif dan inovatif dalam bentuk pemasaran digital. Sebagaimana yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2010) bahwa dengan pesatnya perkembangan teknologi khususnya di bidang internet memberikan alternatif kemudahan bagi kaum milenial untuk memanfaatkan media digital dalam memasarkan hasil produksinya

secara luas. Mengingat pemasaran melalui media digital dapat dilakukan setiap waktu dan memungkinkan calon konsumen potensial dapat memperoleh semua informasi tentang produk yang ditawarkan.

Penggunaan teknik *copywriting* penting dilakukan dalam melakukan promosi di media digital. Dengan memperhatikan penggunaan teknik tersebut diharapkan menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan setelah membaca *copywriting* yang ditampilkan. Menurut Hernandez (2017) sebuah iklan diwajibkan memiliki unsur *eye-catching* agar dapat menarik minat konsumen sebelum konsumen membuat keputusan. Dalam hal ini *Copywriting* memerlukan kemampuan menulis yang baik dan sebuah karya *copywriting* harus orisinal dan otentik.

Pihak penyelenggara sekolah dinilai perlu untuk merancang materi *copywriting* dalam pembelajaran kewirausahaan untuk membekali pengetahuan siswa tentang teknik pemasaran digital. Pembelajaran kewirausahaan yang hanya dilakukan tanpa memberikan pengalaman bagi siswa untuk dapat aktif belajar. Hal ini membuat pembelajaran menjadi kurang menarik dan siswa pun menjadi tidak termotivasi untuk belajar. Seperti yang dikemukakan Volkmann (2004: 185) bahwa kiat menjadi seorang wirausaha yang sukses bukan berasal dari faktor keturunan, tetapi melalui pendidikan dan pengalaman. Pemberian materi *copywriting* dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi siswa dalam mempromosikan hasil produksinya tentunya dengan memanfaatkan media digital.

E. Kesimpulan

Dapat disimpulkan kegiatan pelatihan *copywriting* ini telah dilaksanakan dengan baik dan sesuai rencana. Meski selama pelatihan ditemukan kendala teknis namun kendala tersebut dapat teratasi. Melalui pelatihan ini pengetahuan dan pemahaman siswa tentang pentingnya *copywriting* dalam memasarkan produk barang atau jasa menjadi bertambah. Selain itu, keterampilan dalam memasarkan hasil produksi dengan memanfaatkan teknologi digital khususnya media sosial dapat digunakan secara maksimal. Pelatihan ini juga dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman siswa tentang *copywriting* dan penggunaan teknik *Copywriting* untuk memasarkan unit produksi sekolah atau produk mereka sendiri.

Secara keseluruhan kegiatan pelatihan ini terlaksana sesuai harapan pemateri, sekolah, dan siswa. Pelatihan ini dapat dikatakan berdampak positif bagi siswa SMK Muhammadiyah 1 Bantul. Terbukti siswa beberapa siswa sudah mulai mempraktikkan teknik *copywriting* untuk

mempromosikan dan memasarkan produk unit produksi dan mendapat respon yang baik dari konsumen.

F. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada LPPM UAD yang telah mendanai seluruh kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Selanjutnya ucapan terima kasih juga kami ucapkan kepada Kepala Sekolah SMK Muhammadiyah 1 Bantul, Bapak Harimawan S.Pd, yang telah bersedia menjadi mitra dan memfasilitasi kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyadi, W. (2020). *Jurus jitu menguasai copywriting; strategi sukses membangun bisnis dan meningkatkan pemasaran*. Unicorn Publishing.
- Bowdery, R. (2008). *Basics advertising 01: copywriting* (Vol. 1). AVA Publishing.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish.
- Fredian, O. D. (2018). Manajemen kerjasama SMK jurusan seni musik dengan dunia usaha/dunia industri dalam meningkatkan prospek kerja lulusan di SMKN 12 Surabaya. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 6(3).
- Hernández, E. (2017). The Art of Copywriting. In *Leading Creative Teams* (pp. 129–139). Springer.
- Kamal, M. N. (2019). *Fotografi dalam Konteks Ilmu Desain Komunikasi Visual*. CV. Berkah Prima.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Siswanto, I. (2015). Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan unit produksi di SMK Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal PPKM II*, 77–83.
- Sj, N. A., Fadilah, E., & Basith, A. A. (2018). Pelatihan pemanfaatan media sosial untuk promosi pariwisata dan potensi kearifan lokal di Pantai Sayang Heulang Kab. Garut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(18). <http://www.pikiran-rakyat.com/bandung>
- Volkman, C. (2004). Entrepreneurial studies in higher education: Entrepreneurship studies—an ascending academic discipline in the twenty-first century. *Higher Education in Europe*, 29(2), 177–185.
- Zulkifly, H. Z., & Firdaus, N. (2014). Persuasion and the online consumers: investigating copywriting strategies in native advertisements. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(6), 430–434. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2014.v4.393>

