

Pelatihan Copywriting Periklanan dan Pelatihan Pengelolaan Keuangan bagi UMKM Kelurahan Mangunharjo, Semarang

Bernadeta Lenny Setyowati¹, Stefani Fierzca Dewi²
Universitas Katolik Soegijapranata, Jl. Pawiyatan Luhur IV No.1, Semarang¹
Email: setyowati@unika.ac.id

Received 13 April 2025; Revised 30 April 2025; Accepted for Publication 8 May 2025; Published 30 July 2025

Abstract — This community service was carried out in the KKKU and KKS activities of the even semester of the 2023-2024 academic year. The targets of community service are MSME partners, driving team partners and PKK mothers in Mangunharjo Village, Tembalang District, Semarang City. The problems that occur in partners who have small and medium businesses but their business products and services have not all been informed to the wider community, especially outside Mangunharjo Village. Not all partners promote their MSME potential and products through social media. Some partners overcome this problem by using promotions through gethok tular (Word of Mouth), some market through social media. Knowledge of using social media is still simple so that MSME actors need to increase their knowledge about using social media, using advertising copywriting to be able to increase the effectiveness of messages conveyed to the public. In addition to this, partners have not been able to manage MSME finances properly so that their expenses, income and profits are not recorded properly. This community service was carried out based on the results of observations and discussions with most MSME actors in Mangunharjo Village that they had not promoted their products on social media and had not reported their finances well. This is because the MSME actors believe that so far their businesses can still run. This is the focus of the community service team. The method used is to provide training in the use of social media for marketing, advertising copywriting training and financial reporting training. The results of the community service activities, the participants were very enthusiastic and began to think about steps to promote their products and develop their businesses, and realized the importance of managing finances well.

Keywords — Advertising copywriting, Financial reporting, Mangunharjo Village, MSME

Abstrak — Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam kegiatan KKKU dan KKS pada semester genap tahun akademik 2023–2024. Sasaran pengabdian kepada masyarakat adalah mitra UMKM, tim penggerak, dan ibu-ibu PKK di Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Permasalahan yang dihadapi oleh para mitra adalah adanya usaha kecil dan menengah, namun produk dan jasa yang mereka miliki belum semuanya diketahui oleh masyarakat luas, terutama di luar Kelurahan Mangunharjo. Tidak semua mitra mempromosikan potensi dan produk UMKM mereka melalui media sosial. Beberapa mitra masih mengandalkan promosi melalui gethok tular (dari mulut ke mulut), sebagian lain menggunakan media sosial, namun dengan pengetahuan yang masih sederhana. Oleh karena itu, pelaku UMKM

perlu meningkatkan pengetahuan tentang penggunaan media sosial dan teknik advertising copywriting agar pesan yang disampaikan kepada masyarakat menjadi lebih efektif. Selain itu, mitra juga belum mampu mengelola keuangan UMKM dengan baik, sehingga pengeluaran, pemasukan, dan keuntungan tidak tercatat secara rapi. Pengabdian ini dilaksanakan berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan sebagian besar pelaku UMKM di Kelurahan Mangunharjo yang menunjukkan bahwa mereka belum mempromosikan produk melalui media sosial dan belum mencatat keuangan secara baik. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa selama ini usaha mereka masih dapat berjalan. Inilah yang menjadi fokus perhatian tim pengabdian. Metode yang digunakan adalah pemberian pelatihan penggunaan media sosial untuk pemasaran, pelatihan advertising copywriting, dan pelatihan pelaporan keuangan. Hasil dari kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa para peserta sangat antusias dan mulai memikirkan langkah-langkah untuk mempromosikan produk serta mengembangkan usaha mereka, serta menyadari pentingnya pengelolaan keuangan yang baik.

Kata kunci — Advertising copywriting, pelaporan keuangan, Kelurahan Mangunharjo, UMKM.

I. PENDAHULUAN

Wilayah binaan kelompok KKKU dan KKS berada di Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Wilayah Mangunharjo memiliki luas sebesar 303,796 Ha. Batas wilayah Kelurahan Mangunharjo sebagai berikut: di sebelah Utara adalah wilayah Sambiroto, di sebelah Selatan adalah wilayah Meteseh, batas sebelah Barat adalah wilayah Tembalang, dan batas sebelah Timur adalah wilayah Sendang Mulyo (mangunharjotembalang.semarangkota.go.id). Kelurahan Mangunharjo memiliki 73 Rukun Tetangga dan 10 Rukun Warga. Wilayah Mangunharjo memiliki jumlah penduduk sebanyak 9.849 Jiwa (per 2024), sebanyak 2.760 KK. Penduduk di Kelurahan Mangunharjo tersebut terdiri dari 4.948 laki-laki yang perempuan sebanyak 4.901. Rentang usia penduduk Kelurahan Mangunharjo adalah sebagai berikut; usia 0 - 15 tahun berjumlah 3.173, usia 15 - 65 tahun berjumlah 6.410, dan usia 65 tahun ke atas sebanyak 266. Tingkat pendidikan masyarakat Kelurahan Mangunharjo yang tercatat per 2024 dimulai dari tingkat dasar sebagai berikut TK (Taman Kanak-Kanak) sebanyak 537, Tingkat Sekolah Dasar sebanyak 414, Tingkat SMP sebanyak 1.115, Tingkat SMA/SMU sebanyak 2.493, Tingkat Akademik/DI-D3 sebanyak 446, Tingkat Sarjana sebanyak 1.037, dan Tingkat Pasca Sarjana sebanyak 49.

Penduduk di Kelurahan Mangunharjo tidak semuanya bekerja di sektor formal seperti menjadi guru, pegawai

swasta, pegawai negeri, namun juga bekerja di sektor informal seperti mempunyai usaha baik kecil maupun menengah. Penduduknya berusaha untuk meningkatkan ekonomi keluarga dengan mengembangkan produk usaha. Kondisi ini menimbulkan keberadaan jumlah usaha di Kelurahan Mangunharjo cukup meningkat. Hal ini ditandai oleh berkembangnya UMKM. Jenis usaha tersebut berbagai macam dari usaha jasa boga (kuliner), kerajinan tangan dan cuci pakaian.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang [1]. UMKM membantu tumbuhnya perekonomian di Indonesia, namun hal tersebut berbanding terbalik dengan tantangan dan kesulitan yang dialami oleh UMKM, seperti pemahaman keuangan yang masih rendah [2] [3], jangkauan pemasaran yang belum luas [4], dan perlunya pemasaran secara digital [3].

Selain itu diketahui dari para pelaku UMKM, tantangan yang dihadapi adalah sulitnya akses permodalan UMKM, dikarenakan para UMKM belum membuat laporan keuangan dan belum memisahkan antara keuangan usaha dan pribadi serta tidak melakukan pencatatan atau pembukuan yang benar terhadap usaha yang sedang dijalankannya. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Hilmawati dan Kusumaningtias (2021), bahwa UMKM mengalami kendala karena cenderung berorientasi jangka pendek, inovasi yang tidak berkelanjutan dan keuangan yang belum dikelola secara teratur [5]. Laporan keuangan adalah alat ukur yang pasti untuk mengukur pencapaian yang diinginkan dengan kenyataan yang terjadi [6]. Pengelolaan keuangan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang [7].

Para pelaku UMKM perlu juga untuk mengetahui pentingnya ada pemisahan keuangan antara keuangan usaha dan pribadi. Hal tersebut dilakukan agar para pelaku UMKM benar-benar dapat mengetahui dan mengontrol kondisi keuangan terhadap bisnis yang sedang dijalankan. Selain itu, dengan adanya pemisahan keuangan usaha dan pribadi para pelaku UMKM dapat mengetahui pengeluaran dan pemasukan usaha yang dilakukan secara jelas, sehingga dapat benar-benar mengetahui keuntungan atau bahkan kerugian yang didapatkan.

Pemisahan pencatatan antara keuangan usaha dan pribadi oleh pelaku UMKM dan juga memiliki pelaporan keuangan atas usahanya yang tersusun dengan baik, dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan juga menjadi cara untuk memperoleh modal tambahan bagi usahanya. Ikatan Akuntan Indonesia (2016) menjelaskan bahwa tujuan pencatatan keuangan adalah untuk menyediakan informasi posisi keuangan dan kinerja suatu entitas yang bermanfaat bagi sejumlah besar pengguna dalam pengambilan keputusan ekonomi oleh siapapun yang tidak dalam posisi dapat meminta laporan keuangan khusus untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut.

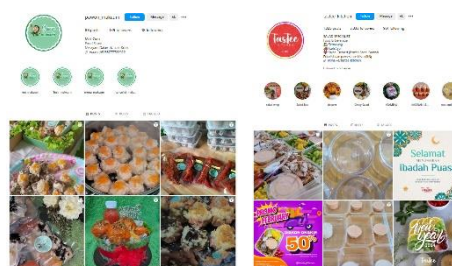
Permasalahan kedua adalah kurangnya pengetahuan pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas komunikasi

pemasarannya. Saat ini, multimedia telah berkembang dengan adanya media sosial, seperti: Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, Tik Tok dan sebagainya. Media sosial ini sangat mengandalkan pada kualitas gambar dan *copywriting* periklanan yang bisa membujuk kepada calon konsumen untuk mengetahui kemudian memutuskan membeli produk, menggunakan jasa yang ditawarkan oleh UMKM, sehingga *copywriting* dalam sebuah unggahan dinilai perlu untuk dipikirkan lebih lanjut oleh pemasar.

Hasil penelitian Yogantari dan Ariesta bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh *copywriting* karena dianggap bisa menggugah emosi dan kreatif [9]. Dalam penelitian Nafidah dan Indayani, *copywriting* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Sidoarjo [10]. Perihal pengaruh *copywriting* juga ditemukan pada penelitian Khalil dan Shihab bahwa *copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen Yourdose Indonesia [11]. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian Husna menunjukkan hasil bahwa *copywriting* yang ada pada konten akun Instagram @mikastore.pusat kurang menarik, sehingga mempengaruhi pada hasil akhir dimana *copywriting* tidak mempengaruhi minat beli konsumen Mika Hijab Store Solo [12], maka penting untuk membuat *copywriting* yang menarik agar timbul minat beli konsumen. Dari penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat bahwa *copywriting* yang menarik akan dapat mendukung pemasaran sebuah produk.

Hal ini menimbulkan kendala, karena sebagian besar pelaku UMKM adalah masyarakat yang masih perlu dibekali tentang pengetahuan terkait pemaksimalan media sosial sebagai sarana promosi. Sehingga berakibat pada unggahan berupa foto dengan *copywriting* periklanan di media sosial yang kurang memadai, kurang membujuk konsumen. Mitra belum cukup mendapat bekal tentang hal ini, terbukti dari unggahan mereka untuk memasarkan produk melalui media sosial yang sudah mereka miliki.

Di bawah ini beberapa hasil tangkapan layar dari beberapa akun Instagram dari pelaku UMKM di Kelurahan Mangunharjo:



Gambar 1. Akun Instagram Pelaku UMKM di Kelurahan Mangunharjo

Media sosial dipilih sebagai alat komunikasi pemasaran karena saat ini, internet menjadi salah satu kebutuhan utama bagi mayoritas masyarakat Indonesia. Internet memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi sesuai yang mereka inginkan dalam waktu yang relatif lebih singkat. Hasil Survei Pengguna Internet Indonesia oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2022-2023

menyampaikan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 215,63 juta. Jumlah ini meningkat dibanding tahun sebelumnya yaitu 210,03 juta. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 210 juta. Sebanyak 98,02 persen menggunakan internet untuk mengakses media sosial, termasuk mengakses *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Telegram*, *Line* dan *Twitter* [13].

Komunikasi pemasaran, periklanan mensyaratkan pesan persuasif untuk mengkomunikasikan produk (barang, jasa, ide) kepada publiknya. Definisi *copywriting* adalah penggunaan bahasa secara optimal untuk tujuan mempromosikan atau membujuk [14]. Menurut Frank Jefkins, *copywriting* merupakan seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dilatarbelakangi kewiraniagaan yang kuat. *Copywriting* harus mampu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), menciptakan keyakinan (*conviction*) dan tindakan (*action*) [15]. *Copywriting* adalah bahasa dalam tulisan atau naskah dalam sebuah iklan. *Copywriting* sebagai kemampuan kreatif periklanan untuk mengolah kata, membuat naskah iklan dengan memadukan kerja intelektual dan seni untuk memenuhi pesan penjualan. *Copywriting* sebagai elemen yang dapat menghidupkan iklan dalam promosi penjualan. Pelaku periklanan khususnya *copywriter* membuat produk tulisan pada iklan yang mampu menarik perhatian, agar berminat untuk membeli produk atau jasa yang sedang ditawarkan atau diiklankan [16].

Beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum menulis *copywriting* adalah perlunya mengetahui jenis produk yang diiklankan, siapa yang menjadi target pasarnya, jenis bahasa yang akan digunakan. Menjadi seorang pembuat *copywriting*, atau yang biasa disebut *copywriter* harus mempunyai pikiran luas dan terbuka [15]. Menurut Maharani dan Putri (Fifto & Asruddin) peran sebuah *copywriting* digunakan untuk memperoleh atensi masyarakat pada sebuah iklan, maka seorang *copywriter* disebut mampu dan berhasil apabila iklan tulisan yang ada diiklan memperoleh atensi lebih sehingga memberikan keuntungan optimal bagi perusahaan [17].

II. METODE PENGABDIAN

Metode pelaksanaan untuk masing-masing kegiatan meliputi:

1. Literasi penggunaan media sosial sebagai media promosi dan penerapannya dalam kegiatan yang terbagi sebagai berikut:
 - a. Sosialisasi materi
Pelaku UMKM diberikan materi penggunaan media sosial untuk promosi produk dan penggunaan *copywriting* dalam unggahannya
 - b. Praktik membuat *copywriting* dalam unggahan
Pelaku UMKM melakukan praktik dari pelatihan yang sudah didapatkan secara praktik langsung di lapangan dengan membuat *copywriting*.

Sesi instruksional terdiri dari presentasi selama 45 menit oleh pembicara, diikuti oleh sesi tanya jawab. Selanjutnya,

peserta terlibat dalam sesi praktik selama 45 menit untuk menerapkan teknik *copywriting* periklanan pada unggahan media sosial mereka. Mitra menyediakan tempat untuk kegiatan dan peralatan LCD yang diperlukan. Tempat pertemuan di tempat usaha salah seorang pelaku UMKM di Kelurahan Mangunharjo. Tim pengabdian masyarakat dari Universitas Katolik Soegijapranata memfasilitasi acara sebagai pemateri, asisten praktik, bahan latihan dan konsumsi kegiatan.

2. Literasi pengelolaan keuangan sebagai media untuk mengetahui peningkatan kinerja keuangan UMKM, dengan kegiatan sebagai berikut:
 - a. Sosialisasi materi
Pelaku UMKM diberikan materi mengenai pengelolaan keuangan berupa pentingnya pemisahan keuangan dan pembuatan laporan keuangan sederhana.
 - b. Praktik membuat laporan keuangan
Pelaku UMKM melakukan pelatihan dengan praktik secara langsung untuk membuat laporan keuangan.

Sesi praktik diawali dengan pemaparan materi oleh narasumber selama 45 menit, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Dalam sesi praktik selama 45 menit berikutnya, peserta diberikan lembar tabel untuk membuat laporan keuangan sederhana terkait pemasukan dan pengeluaran. Peserta mengisi tabel tersebut dengan realita yang selama ini mereka alami.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kegiatan pengabdian, tim pengabdian telah melakukan observasi lapangan dan wawancara untuk memperoleh karakteristik pelaku usaha dan kendala yang dialami oleh pelaku UMKM di Kelurahan Mangunharjo. Berdasarkan pengamatan tersebut diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM di wilayah Mangunharjo yaitu para penduduknya berusaha untuk meningkatkan ekonomi keluarga dengan mengembangkan produk usaha. Namun, hal tersebut berbanding terbalik dengan permasalahan dan kesulitan yang dialami oleh UMKM.

Permasalahan pertama yaitu modal yang tidak cukup untuk menopang perkembangan usaha. Sulitnya akses permodalan UMKM tersebut diketahui dari para pelaku UMKM, hal tersebut dikarenakan para UMKM belum membuat laporan keuangan dan belum memisahkan antara keuangan usaha dan pribadi serta tidak melakukan pencatatan atau pembukuan yang benar terhadap usaha yang sedang dijalankannya.

Permasalahan kedua adalah kurangnya pengetahuan pelaku UMKM untuk menambah pengetahuan dalam meningkatkan kualitas komunikasi pemasarannya. Saat ini, multimedia telah berkembang dengan adanya media sosial, seperti: *Facebook*, *Instagram*, *Telegram*, *Twitter*, *Tik Tok* dan sebagainya. Media sosial ini sangat mengandalkan pada kualitas gambar dan *copywriting* periklanan yang bisa membujuk kepada calon konsumen untuk mengetahui kemudian memutuskan membeli produk, menggunakan jasa

yang ditawarkan oleh UMKM. Hal ini menimbulkan kendala, karena sebagian besar anggota PKK dan pelaku UMKM adalah masyarakat yang masih perlu dibekali tentang pengetahuan terkait pemaksimalan media sosial sebagai sarana promosi.

Setelah observasi, tim pengabdian dibantu oleh LPPM melakukan koordinasi dengan pihak Kelurahan Mangunharjo dan Ketua UMKM Kelurahan Mangunharjo. Kemudian diputuskan waktu pelaksanaan pada hari Sabtu, tanggal 15 Juni 2024 pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 12.00 WIB bertempat di Warmindo Kongkow, Mangunharjo. Ketua tim pengabdian mengirim undangan dan flyer informasi kegiatan kepada Bapak Lurah dan Ketua Tim UMKM Kelurahan Mangunharjo. Target jumlah peserta adalah 25 orang dimana terdapat perwakilan dari masing-masing RW. Kepada semua peserta diberikan konsumsi makan siang dan minuman, kemudian untuk peserta yang aktif bertanya, menjawab dan hasil praktiknya menarik diberikan souvenir Unika Soegijapranata seperti payung, *totebag*, dan *mug*.

Tabel 1 menjelaskan karakteristik dari pelaku UMKM. Berdasarkan target peserta terdapat 30 peserta yang hadir dan 19 orang yang mengisi kuesioner. Pelaku UMKM di Kelurahan Mangunharjo didominasi oleh wanita dengan usia di atas 40 tahun sebanyak 78,8 %. Secara umum, individu pada rentang tersebut merupakan individu matang dan telah berkeluarga. Artinya bahwa usaha yang dijalankan bukan lagi usaha coba-coba serta digunakan untuk pemenuhan kebutuhan rumah tangga.

Dilihat dari latar belakang pendidikan para pelaku usaha merupakan tamatan SMA sebesar 36,8 % dan tamatan sarjana sebesar 63,2 %. Jenis usaha yang dilakukan kebanyakan adalah pada bidang makanan/minuman sebesar 68,4 %. Jumlah modal awal usaha bervariasi, namun yang terbesar adalah Rp 1000.000 sebesar 52,7 % dimana dari keseluruhan modal berasal dari uang pribadi yaitu sebesar 100%. Kegiatan usaha ini memberikan pendapatan per bulan yang cukup bervariasi dengan yang terkecil adalah kurang dari Rp 1.000.000 sebesar 26,4 % dan yang terbesar lebih dari Rp 2.500.000 adalah sebesar 36,8%.

Tabel 1. Karakteristik Pelaku Usaha

	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin		
a. Pria	0	-
b. Wanita	19	100
Usia		
a. > 40 tahun	15	78,8
b. 36 - 40 tahun	1	5,3
c. 30 – 35 tahun	1	5,3
d. 24 – 29 tahun	1	5,3
e. < 24 tahun	1	5,3

Latar belakang pendidikan		
a. Tidak tamat SD	0	-
b. Tamat SD	0	-
c. Tamat SMP	0	-
d. Tamat SMA	7	36,8
e. Tamat Sarjana	12	63,2
Jenis usaha		
a. Makanan/minuman	13	68,4
b. Konveksi	0	-
c. Kerajinan tangan	3	15,8
d. Dan lain lain	3	15,8
Modal awal usaha		
a. Kurang dari Rp 500.000	2	10,5
b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000	7	36,8
c. Lebih dari Rp 1.000.000	10	52,7
Perolehan modal awal usaha		
a. Pribadi	19	100
b. Pinjaman (keluarga, koperasi, bank)	0	-
Pendapatan per bulan		
a. Kurang dari Rp 1.000.000	5	26,4
b. Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	2	10,5
c. Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	3	15,8
d. Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	2	10,5
e. Lebih dari Rp 2.500.000	7	36,8

Tabel 2 menjelaskan bahwa para pelaku UMKM telah melaksanakan pencatatan keuangan maupun pemasaran menggunakan media sosial namun belum dilakukan secara benar, tepat dan konsisten. Pelaku UMKM yang sudah melakukan pemisahan keuangan usaha dan keuangan pribadi hanya 47,3%, masih ada peserta pelatihan yang belum membuat pembukuan sederhana usahanya sebesar 36,8%, dan hanya 15,8% yang membuat laporan keuangan usahanya. Hal tersebut sejalan dengan permasalahan-permasalahan yang dialami oleh para UMKM dalam menjalankan usahanya. Pelatihan literasi keuangan memberikan pemahaman baru kepada pelaku UMKM baik teori dan praktik pencatatan keuangan usaha sehingga memberikan dampak yang positif dalam pengelolaan usaha mereka. Ada pemisahan keuangan usaha dan keuangan pribadi, pembukuan sederhana dan laporan keuangan usaha sehingga ada pencatatan untuk mengetahui posisi keuangan usaha dan untuk pengambilan keputusan misal untuk menentukan kenaikan harga jual produk, pengembangan usaha.

Pada tabel 2 juga diketahui bahwa 78,8% pelaku UMKM telah melakukan periklanan secara *online*, namun hanya

68,4% yang memiliki media sosial tersendiri khusus untuk usaha mereka. Pelaku UMKM yang telah membuat brosur dan mengurus periklanan sendiri hanya 21,2% sementara sisanya tidak. Pelatihan literasi *copywriting* memberikan pemahaman baru kepada pelaku UMKM baik teori dan praktik perihal penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dan memanfaatkan teknik dasar *copywriting* dalam setiap unggahannya sehingga memberikan dampak yang positif dalam promosi produk, jasa pelaku UMKM untuk lebih menarik bagi konsumen.

Tabel 2. Literasi Keuangan dan Literasi *Copywriting*

Pertanyaan	Jumlah	Presentase
Apakah bapak/ibu melakukan pemisahan keuangan usaha dan keuangan pribadi?		
Ya	9	47,3
Tidak	10	52,7
Apakah bapak/ibu membuat pembukuan sederhana untuk usaha?		
Ya	12	63,2
Tidak	7	36,8
Apakah bapak/ibu membuat laporan keuangan untuk usaha?		
Ya	3	15,8
Tidak	16	84,2
Apakah bapak/ibu melakukan periklanan secara <i>online</i> ?		
Ya	15	78,8
Tidak	4	21,2
Apakah bapak/ibu memiliki media sosial tersendiri untuk usaha? (seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp bisnis dll)		
Ya	13	68,4
Tidak	6	31,6
Apakah bapak/ibu memiliki <i>e-commerce</i> untuk jualan secara <i>online</i> ? (seperti Go-food, Grab-food, Shopee-food dll)		
Ya	6	31,6
Tidak	13	68,4

Apakah bapak/ibu membuat brosur dan mengurus periklanan sendiri?		
Ya	4	21,2
Tidak	15	78,8

Berdasarkan dua data di atas menjelaskan bahwa kegiatan pengabdian ini telah sesuai dengan tujuan dan tepat bagi para UMKM di Kelurahan Mangunharjo. Berikut merupakan gambar yang menunjukkan *flyer* informasi kegiatan pengabdian “Pelatihan UMKM Kelurahan Mangunharjo”:



Gambar 2. Flyer Informasi Kegiatan

Pelaksanaan Kegiatan

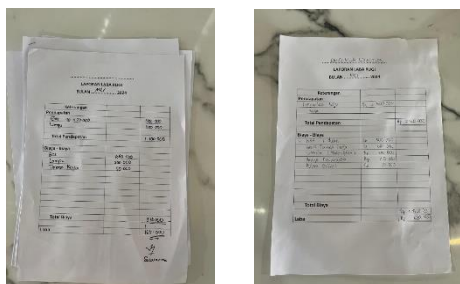
a) Pelatihan Pengelola Keuangan

Pemateri menjelaskan terkait pengelolaan keuangan bagi para UMKM, seperti pentingnya melakukan pemisahan keuangan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha, lalu pentingnya pembuatan laporan keuangan secara sederhana. Selanjutnya, para mitra diberikan pertanyaan terkait pengelolaan keuangan yang selama ini telah ataupun belum mereka lakukan. Kegiatan ini dilanjutkan dengan praktik membuat laporan keuangan agar dapat memisahkan antara keuangan usaha dan pribadi. Pada sesi ini kegiatan pelatihan yang dilakukan para UMKM adalah membuat laporan keuangan secara sederhana dan melakukan praktik unggahan di media sosial menggunakan *copywriting periklanan*. Berikut gambar 3 dan 4 yang menjelaskan terkait dengan pelaksanaan kegiatan berupa pelatihan pengelolaan keuangan:





Gambar 3. Penyampaian Materi Literasi Keuangan



Gambar 4. Peserta Berlatih Membuat Laporan Keuangan



Gambar 6. Peserta Berlatih Penggunaan Copywriting Periklanan dalam Unggahannya di Media Sosial

Untuk melihat pemahaman keuangan dan pemahaman pemasaran menggunakan sosial media (*copywriting*) maka pelaku usaha diberikan beberapa pertanyaan melalui kuesioner. Berdasarkan data pada tabel 2 diketahui bahwa para pelaku UMKM telah melaksanakan pencatatan keuangan maupun pemasaran menggunakan sosial media namun hanya saja belum dilakukan secara benar, tepat dan konsisten.

b) Pelatihan Copywriting Periklanan

Pemateri kedua menjelaskan pengetahuan terkait pemaksimalan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial ini sangat mengandalkan pada kualitas gambar dan *copywriting* periklanan yang bisa membujuk kepada calon konsumen untuk mengetahui kemudian memutuskan membeli produk, menggunakan jasa yang ditawarkan oleh UMKM. Selanjutnya para mitra diberikan pertanyaan terkait promosi, unggahan seperti apa yang selama ini telah ataupun belum mereka lakukan. Kegiatan dilanjutkan praktik langsung di lapangan dengan membuat Instagram bagi mitra yang belum mempunyainya dilanjutkan membuat *copywriting* periklanan untuk unggahan di media sosial. Berikut gambar 5 dan 6 yang menjelaskan terkait dengan pelaksanaan kegiatan berupa pelatihan *copywriting* periklanan:



Gambar 5. Penyampaian Materi Literasi Copywriting Periklanan

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan oleh tim pengabdian, baik berdasarkan pengamatan maupun respon dari para peserta pelatihan mereka sangat antusias mengikuti kegiatan pengabdian ini, karena peserta merasa:

1. Sangat termotivasi untuk dapat mengembangkan usahanya.
2. Menambah pengetahuan teori dan juga praktik mengenai pengelolaan keuangan usaha.
3. Menambah pengetahuan teori dan juga praktik mengenai pentingnya pemasaran usaha menggunakan media sosial dan *copywriting periklanan*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Sri, Sukes, and H. Kanty, "Manajemen UMKM dan Koperasi: Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai," *Unitomo Press*, vol. 1, pp. 1–245, 2019.
- [2] A. T. Budisantoso and C. H. Kurniawan, "Pelatihan Literasi Akuntansi Keuangan bagi Pelaku UMKM Credit Union Cindelar Tumangkar," vol. 5, no. 1, pp. 7–11, 2025.
- [3] Y. M. Pratama *et al.*, "Pelatihan dan Pendampingan Tata Kelola Usaha dan Digital Marketing pada UMKM Binaan PLUT Kabupaten Semarang, Jawa Tengah," *J. Atma Inovasia*, vol. 3, no. 5, pp. 417–422, 2023, doi: 10.24002/jai.v3i5.7760.
- [4] A. W. N. Jati, L. I. M. Yulianti, E. P. Ginting, E. Fallovi, and R. Ruskim, "Pendampingan Peningkatan Produk Teh Penunjang Ekowisata di Turgo, Purwobinangun, Taman Nasional Gunung Merapi," vol. 5, no. 1, pp. 71–76, 2025.
- [5] M. R. N. Hilmawati and R. Kusumaningtyas, "Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah," *Nominal Barom. Ris. Akunt. dan Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 135–152, 2021, doi: 10.21831/nominal.v10i1.33881.
- [6] P. Krisna and P. Nuratama, *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*. 2021.
- [7] Dicky Perwira Ompusunggu and Nina Irenetia, "Pentingnya Manajemen Keuangan Bagi Perusahaan," *CEMERLANG J. Manaj. dan Ekon. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 140–147, 2023, doi: 10.55606/cemerlang.v3i2.1129.

- [8] Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), "Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah," *Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan*, 2016. .
- [9] I. G. B. B. . Yogantari, M.V., Ariesta, "Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway Di Denpasar," *Nawala Vis.*, vol. 3, no. No 1. Mei 2021., pp. 8–16, 2021, doi: <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v3i1.160>.
- [10] L. (2024) Nadifah, K. N., & Indayani, "Influence Visual, Copywriting, and Public Speaking on Social Media Accounts Instagram@ SidoarjoJokuliner in Attracting Consumers Buying Interest in Sidoarjo," *Kolok. J. Pendidik. Luar Sekol.*, vol. 12, no. 1, 2024, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.4650>.
- [11] H. Khalil, Ibrahim., Shihab, S. Muchsin., Hammad, "Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian.," *J. Adm. dan Manaj.*, vol. 13, no. 3, pp. 307–315, 2023.
- [12] O. Husna, "Pengaruh Copywriting, Content Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Mika Hijab Store Solo," *urnal Ilm. Ekon. Islam dan Gen.*, vol. 3, no. 1, pp. 333–343, 2024.
- [13] A. P. J. I. Indonesia, "Hasil Survei Internet APJII 2023," 2023. [Online]. Available: <https://survei.apjii.or.id/survei/survei/group/8>.
- [14] T. Albrighton, *The ABC of Copywriting*. Norwich: ABC Business Communications Ltd., 2013.
- [15] W. Ariyadi, *101 Amazing Copwriting Ideas*. Yogyakarta: Quadrant, 2017.
- [16] F. Asriani, *Persuasive Copywriting, Sebuah Seni Menjual melalui Tulisan*. Quadrant, 2021.
- [17] A. Nugroho, Fito., "Pelatihan Penggunaan Copywriting bagi Komunitas Kubependa Rawalumbu Bekasi," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang*, vol. 2, no. 3, pp. 62–68, 2022.

PENULIS



Bernadeta Lenny Setyowati, Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Hukum dan Komunikasi, Universitas Katolik
Soegijapranata, Semarang.



Stefani Fierzca Dewi, prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi
dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata,
Semarang.