

***STRENGTHENING THE CAPACITY OF MSME's IN PRODUCT
DEVELOPMENT THROUGH PUBLIC SPEAKING AND COPYWRITING AT
PLUT-KUMKM KOTA BATU***

**MENGUATKAN KAPASITAS UMKM DALAM PENGEMBANGAN PRODUK
MELALUI PUBLIC SPEAKING DAN COPYWRITING DI PLUT-KUMKM
KOTA BATU**

Putu Aditya Ferdian Ariawantara*¹, Antun Mardiyanta¹, Jusuf Irianto¹,
Falih Suaedi¹, Eko Supeno¹, Sulikah Asmorowati¹, Erna Setijanengrum¹,
Gitadi Tegas Supramudyo¹, Bintoro Wardiyanto¹,
Rochyati Wahyuni Triana¹, Nanang Haryono¹, Philipus Keban¹,
Agie Nugroho Soegiono¹, Nurul Jamila Hariani¹, Adam Amin Bahar¹

*¹ Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Airlangga

*e-mail: putu.aditya.ferdian.ariawantara@fisip.unair.ac.id

Abstract

This community service activity aims to improve public speaking and copywriting skills for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) who are members of the Integrated Cooperative and MSME Business Service Center (PLUT-KUMKM) in Batu City, East Java Province. The main problem faced by MSMEs is their low communication and promotional writing skills, which have an impact on limited marketing reach and low sales volume. Through a partnership between the Department of Public Administration of Airlangga University and PLUT-KUMKM Batu City, this activity was carried out in three main stages, namely preparation, implementation, and evaluation. The preparation stage includes collecting and compiling relevant political and civic literacy materials. Furthermore, the implementation stage is carried out through counseling, training, and group discussions to provide an in-depth understanding of effective public speaking and copywriting techniques in promoting MSME products. Evaluation is carried out by measuring the effectiveness of the program and getting feedback from participants. The results of the activity showed a significant increase in the communication and promotional writing skills of MSMEs, which has an impact on improving product quality, expanding marketing areas, and increasing sales. This activity provides a real contribution in strengthening the competitiveness of MSMEs in the digital era, as well as encouraging business actors to be more adaptive to market dynamics through the use of information technology. Thus, public speaking and copywriting training has proven effective in supporting the development of MSME products in a sustainable manner.

Keywords: Public Speaking; Copywriting; Product Development; Digital Technology.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan public speaking dan copywriting bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tergabung dalam Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi dan UMKM (PLUT-KUMKM) Kota Batu, Provinsi Jawa Timur. Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah

Received 4 December 2024; Received in revised form 7 July 2025; Accepted 9 July 2025; Available online 10 September 2025.



[10.20473/jlm.v9i3.2025.419-434](https://doi.org/10.20473/jlm.v9i3.2025.419-434)



Copyright: © by the author(s) Open access under CC BY-SA license
[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

rendahnya keterampilan komunikasi dan penulisan promosi produk, sehingga berdampak pada terbatasnya jangkauan pemasaran dan rendahnya volume penjualan. Melalui kemitraan antara Departemen Administrasi Publik Universitas Airlangga dan PLUT-KUMKM Kota Batu, kegiatan ini dilaksanakan dengan tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan meliputi pengumpulan serta penyusunan materi literasi politik dan kewargaan yang relevan. Selanjutnya, tahap pelaksanaan dilakukan melalui penyuluhan, pelatihan, dan diskusi kelompok untuk memberikan pemahaman mendalam tentang teknik public speaking dan copywriting yang efektif dalam promosi produk UMKM. Evaluasi dilakukan dengan mengukur efektivitas program dan mendapatkan umpan balik dari peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kemampuan komunikasi dan penulisan promosi para pelaku UMKM, yang berdampak pada peningkatan kualitas produk, perluasan area pemasaran, serta peningkatan penjualan. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam penguatan daya saing UMKM di era digital, serta mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap dinamika pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi. Dengan demikian, pelatihan public speaking dan copywriting terbukti efektif dalam mendukung pengembangan produk UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: Public Speaking; Naskah Iklan; Pengembangan Produk; Teknologi Digital.

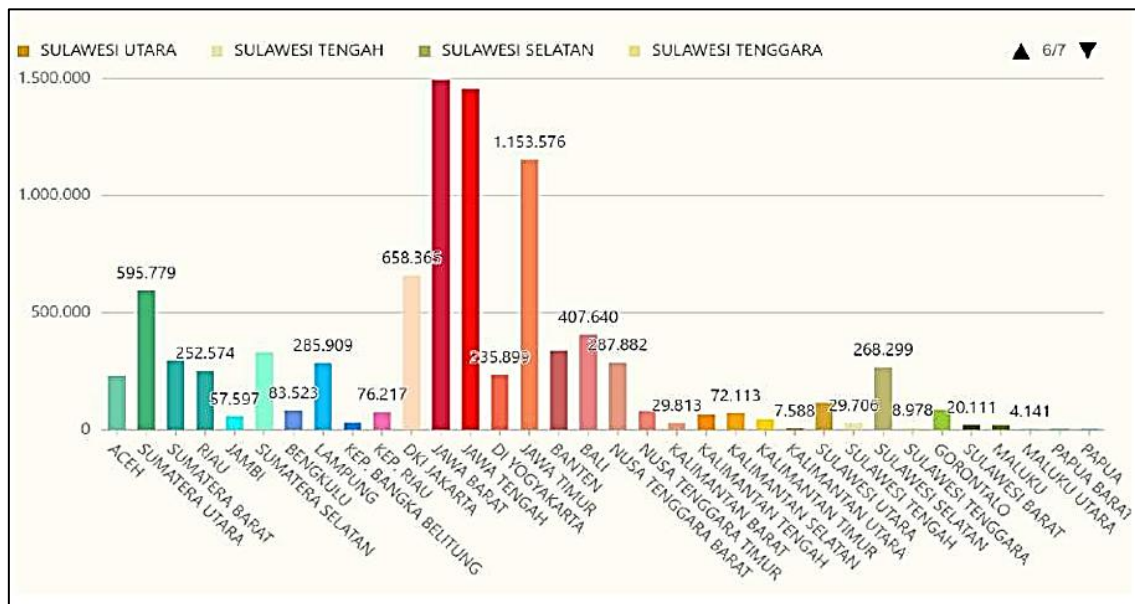
PENDAHULUAN

Perkembangan media dan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Di satu sisi, kemajuan ini menciptakan pola kerja baru yang lebih efisien, produktif, dan adaptif terhadap perubahan, sehingga mampu meningkatkan efektivitas proses bisnis serta komunikasi (McQuail, 2010). Namun, di sisi lain, penetrasi media dan teknologi yang sangat masif juga menimbulkan tantangan baru berupa penyebaran hoaks, misinformasi, dan disinformasi yang membanjiri ruang publik digital, sehingga menimbulkan risiko sosial dan menurunkan kualitas informasi yang diterima masyarakat (Wardle & Derakhshan, 2017). Fenomena ini menuntut adanya literasi digital yang kuat agar masyarakat mampu memilah dan memanfaatkan informasi secara kritis di tengah arus informasi yang semakin deras.

Secara garis besar bagian Pendahuluan, memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan kegiatan, dan kajian literatur. Penulis dituntut mengemukakan secara kuantitatif potret, profil, dan kondisi khalayak sasaran yang dilibatkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dapat digambarkan pula kondisi dan potensi wilayah dari segi fisik, sosial, ekonomi, maupun lingkungan yang relevan dengan kegiatan yang dilakukan. Paparkan pula potensi yang dijadikan sebagai bahan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Penulis diminta merumuskan masalah secara konkret dan jelas pada bagian ini. Jelaskan tujuan yang hendak dicapai pada kegiatan pengabdian.

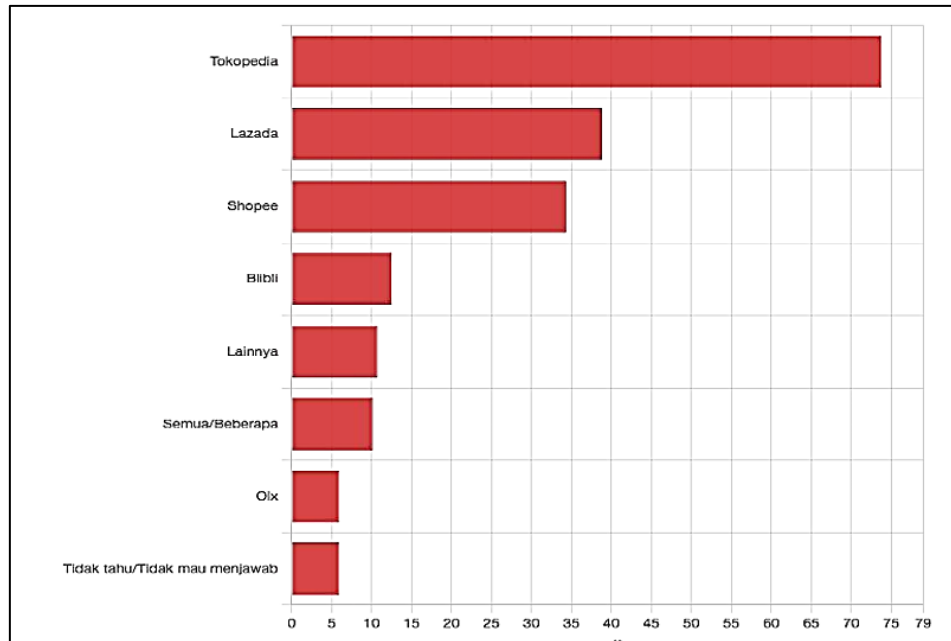
Pengembangan UMKM di era teknologi digital menjadi sangat penting karena digitalisasi membuka peluang yang luas bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing produk mereka. Ekonomi kreatif di era industrialisasi 4.0 dan mulainya era *society* 5.0 saat ini memiliki jangkauan yang sangat besar. Adanya pemanfaatan teknologi juga akan menjadi faktor pendukung terbesar dalam mencapai ekonomi yang maju (Ariawantara, 2021). Melalui pemanfaatan teknologi digital, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional, serta memanfaatkan berbagai platform digital untuk promosi dan penjualan produk secara lebih efektif (Rahayu & Day, 2017). Dalam era digital saat ini, teknologi digital menjadi salah satu faktor yang penting dalam

meningkatkan kemampuan UMKM untuk meningkatkan kualitas produk, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan kemampuan pemasaran. Untuk itu, kita akan menguraikan pentingnya teknologi digital dalam pengembangan produk UMKM dan bagaimana teknologi digital dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kemampuan pemasaran, efisiensi operasional, kualitas produk, interaksi dengan pelanggan, keamanan dan kualitas data, kemampuan pemasaran yang menggunakan saluran *e-commerce* yang sudah tersedia, dan kemampuan pemasaran digital menggunakan media sosial lain.



Gambar 1. Total UMKM di Indonesia 2010-2023. Sumber: [Kementerian Keuangan Republik Indonesia](#).

Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (Kementerian KUKM) pada tahun 2023 pada Gambar 1 diatas yang diunduh dari website www.djkn.kemenkeu.go.id, jumlah pelaku UMKM di Indonesia lebih dari 9,1 juta, dan pada Provinsi Jawa Timur memiliki jumlah UKM sebanyak 1.153.576 UMKM yang terdaftar dalam Kementerian KUKM (terbanyak setelah Provinsi Jawa Barat dan Provinsi Jawa Tengah). Dari banyaknya UMKM di Indonesia tersebut maka pengembangan produk-produk mereka telah menjadi sangat penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan meningkatkan akses ke produk dan jasa yang lebih baik, lebih murah, dan lebih cepat tersedia. Selain itu, UMKM juga memainkan peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi kerakyatan dengan meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan masyarakat kecil. Namun, UMKM juga menghadapi beberapa tantangan dalam pengembangan produk, seperti keterbatasan sumber daya, keterbatasan teknologi, dan keterbatasan kemampuan pemasaran. Oleh karena itu, teknologi digital telah menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kemampuan UMKM untuk meningkatkan kualitas produk, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan kemampuan pemasaran.



Gambar 2. *Marketplace* Andalan UMKM dan korporasi tahun 2023. Sumber: Diolah dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI).

Teknologi digital telah membantu UMKM untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dengan menggunakan platform digital seperti sosial media, website, dan aplikasi. Dengan menggunakan platform digital, UMKM dapat mencapai lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, teknologi digital juga membantu UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dengan menggunakan aplikasi dan sistem yang dapat memproses transaksi, mengelola inventori, dan mengatur logistik dengan lebih cepat dan efektif.

Dalam rilis survei penggunaan internet oleh UMKM dan korporasi yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023 sebanyak 95% usaha di Indonesia telah menggunakan internet sebagai salah satu penunjang penjualan dengan mayoritas lama penggunaan sebesar 6-10 jam perhari. Sebagian dari pengusaha UMKM sebagai responden yang di survei (pada gambar 2) menyatakan bahwa mereka menjual dan menawarkan produk pada berbagai *marketplace* yang tersedia di Indonesia. *Marketplace* tujuan pertama yang digunakan oleh pengusaha UMKM tersebut adalah Tokopedia dengan persentase 73,73%, disusul Lazada dengan persentase 38,81%. Sempat menjadi unggulan tertinggi, pada tahun 2023 *marketplace* Shopee harus puas berada di posisi ketiga dengan persentase 34,33%. Dua *marketplace* lain yang berada di posisi selanjutnya adalah Blibli dengan persentase 12,54%, kemudian Olx dengan persentase 5,97%. Dalam survei ini, pengusaha UMKM dapat menjawab lebih dari satu *marketplace* yang mereka gunakan.

Public speaking dan *copywriting* adalah dua keterampilan yang sangat penting dalam pengembangan produk UMKM. *Public speaking* adalah kemampuan untuk berbicara di depan masyarakat umum atau publik dengan cara yang efektif dan persuasif, sedangkan *copywriting* adalah kemampuan untuk menulis teks yang efektif dan persuasif. Pelatihan *public speaking* dan *copywriting* terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas komunikasi dan promosi pelaku UMKM, sehingga berdampak pada peningkatan kualitas produk, perluasan pasar, dan peningkatan penjualan. Untuk memahami pentingnya

copywriting yang berkaitan dengan pemasaran, penting juga untuk memahami asal mula profesi tersebut. Claude Hopkins, lahir pada tahun 1866, secara luas diterima sebagai salah satu pelopor *copywriting* modern karena menjadi orang pertama yang menerapkan studi perilaku konsumen dalam materi promosi (Bly, 2005). Setelah Hopkins, bidang ini berkembang dengan munculnya tokoh-tokoh seperti Bruce Barton dan Martin Conroy yang dikenal dengan gaya penceritaan dalam iklan mereka (Bly, 2005). Selain itu, beberapa penulis terkenal dunia juga memulai karier mereka sebagai *copywriter*, seperti F. Scott Fitzgerald yang menulis slogan untuk perusahaan transportasi sebelum menerbitkan novelnya (Brucoli, 2022).

Dalam pengembangan produk UMKM, *public speaking* dan *copywriting* dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dengan cara yang lebih efektif dan persuasif. *Public speaking* dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dengan cara yang lebih efektif dan persuasif. Penelitian yang dilakukan oleh Muhsyanur dan Septiana menunjukkan bahwa kemampuan strategi penulisan yang persuasif dan baik dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran UMKM, sehingga meningkatkan visibilitas produk dan kepercayaan pelanggan (Muhsyanur & Septiana, 2025). Dengan menggunakan *public speaking*, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk. Selain itu, *public speaking* juga dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dengan cara yang lebih efektif dan persuasif. *Copywriting* dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dengan cara yang lebih efektif dan persuasif. *Copywriting* yang efektif mampu menyampaikan pesan produk secara persuasif dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk UMKM, sehingga berdampak positif pada penjualan (Mona & Pramulia, 2020). Dengan menggunakan *copywriting*, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk. Selain itu, *copywriting* juga dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dengan cara yang lebih efektif dan persuasif.



Gambar 3. Lokasi Kegiatan PLUT-KUMKM Kota Batu.

Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) KUMKM Kota Batu merupakan pusat layanan bisnis komprehensif bagi usaha kecil dan menengah yang memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah, yang memerlukan respons dan sinergi yang komprehensif di antara berbagai pemangku kepentingan yang ada di Kota Batu, Jawa Timur. PLUT KUMKM Kota Batu merupakan *one stop shop* untuk usaha kecil dan menengah perlu diperkuat untuk meningkatkan produktivitas, daya saing, dan penciptaan nilai. Upaya penguatan tersebut difokuskan pada penanganan permasalahan dan tantangan eksternal serta permasalahan dan

tantangan internal, termasuk yang terkait dengan sumber daya manusia, pendanaan, manajemen, dan pemasaran.



Gambar 4. Contoh Produk UMKM di PLUT KUMKM Kota Batu.

Penguatan dapat dilakukan dengan menyediakan pelayanan satu atap yaitu jasa-jasa non-finansial yang menyeluruh dan terintegrasi untuk mengembangkan usaha KUMKM. Oleh karena itu kami dari Program Studi Administrasi Publik, FISIP Universitas Airlangga ingin memberikan sumbangsih pemahaman dan ilmu pengetahuan untuk mengembangkan pelaku usaha yang tergabung dalam PLUT-KUMKM Kota Batu sebagai salah satu program pengabdian kepada masyarakat. Yang kami pilih adalah dengan memberikan workshop atau pelatihan mengenai *public speaking* dan *copywriting* untuk meningkatkan penjualan, promosi, cakupan wilayah pemasaran dan kualitas produk UMKM.



Gambar 5. Survei Pendahuluan Tim Pengmas Prodi Administrasi Publik, FISIP, Universitas Airlangga.

Sasaran kegiatan dalam pengabdian masyarakat ini adalah pelaku usaha yang tergabung dalam PLUT-KUMKM Kota Batu, Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan hasil analisis dari PLUT-KUMKM Kota Batu, maka diperoleh suatu Kesimpulan bahwa kebutuhan pelatihan *public speaking* dan *copywriting* bagi mitra UMKM sangat mendesak karena masih rendahnya kapasitas komunikasi dan pemasaran pelaku usaha dalam mempromosikan produk maupun mengembangkan jejaring bisnis. Hingga akhir 2023, tercatat hanya sekitar 500 UMKM yang memanfaatkan layanan PLUT dari ribuan pelaku usaha di Kota Batu, dengan dominasi permintaan pada konsultasi legalitas seperti NIB dan PIRT, sementara fasilitas pengembangan SDM dan pemasaran masih kurang dimanfaatkan secara optimal (<https://suarajatimpost.com/plut-kota-batu-kurang-dimanfaatkan-umkm>). Banyak pelaku UMKM belum familier dengan pentingnya

kemampuan berbicara di depan publik untuk memperkenalkan produk secara efektif di berbagai forum, pameran, atau jejaring bisnis, padahal kepercayaan diri dan teknik presentasi sangat dibutuhkan dalam era persaingan usaha yang makin ketat. Di sisi lain, kemampuan *copywriting* juga sangat krusial dalam era digital karena banyak mitra UMKM kesulitan membuat konten promosi, deskripsi produk, dan *caption* menarik untuk *marketplace* maupun media sosial, sehingga potensi pasar dan *brand awareness* belum tergarap maksimal. Kondisi ini diperparah oleh rendahnya literasi digital dan kurangnya pelatihan praktis yang kontekstual, sehingga UMKM di Kota Batu belum mampu mengoptimalkan fasilitas desain dan pemasaran yang telah disediakan PLUT secara gratis. Oleh sebab itu, pelatihan *public speaking* dan *copywriting* menjadi kebutuhan nyata agar mitra PLUT-KUMKM mampu meningkatkan daya saing, dan memperluas pasar. Untuk mempermudah sasaran pengabdian masyarakat ini, Departemen Administrasi Publik Universitas Airlangga akan bekerja sama dengan PLUT-KUMKM Kota Batu. Nantinya, PLUT-KUMKM akan memberikan rekomendasi nama-nama dalam pelaku usaha yang ada dan tergabung dalam PLUT-KUMKM Kota Batu dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Pada rekomendasi tersebut diperoleh 20 orang peserta pelaku UMKM.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat "Menguatkan Kapasitas UMKM dalam Pengembangan Produk Melalui *Public Speaking* dan *Copywriting* di PLUT-KUMKM Kota Batu" dibagi menjadi tiga tahap, yaitu persiapan, implementasi kegiatan yang berupa pelatihan, dan evaluasi kegiatan. Dalam tahap persiapan pertama-tama yang dilakukan adalah melakukan identifikasi target peserta. Dalam hal ini kami menentukan kelompok UMKM yang menjadi target kegiatan. Untuk melakukan identifikasi peserta, Departemen Administrasi Publik Universitas Airlangga akan bermitra dengan PLUT-KUMKM Kota Batu, Jawa Timur sebagai lembaga induk yang menaungi UMKM yang ada di Kota Batu.

Setelah melakukan identifikasi didapatkanlah 20 (dua puluh) orang peserta yang berasal dari anggota UMKM yang tergabung dalam PLUT-KUMKM Kota Batu, selanjutnya kami melakukan analisis kebutuhan. Dalam melakukan analisis kebutuhan ini kami merinci kebutuhan-kebutuhan untuk memahami tantangan dalam *public speaking* dan *copywriting* untuk pelaku usaha UMKM. Kebutuhan dalam pelatihan ini adalah berupa materi presentasi, contoh produk, dan contoh konten *branding* produk yang sudah dalam level mapan sebagai acuan para peserta untuk dapat memahami esensi dari pelatihan ini.

Setelah melakukan identifikasi peserta maka tim dari Departemen Administrasi yang akan melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melakukan tahapan kegiatan untuk membuat materi dan membuat strategi dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat tersebut. Kami membuat materi dan metode yang sesuai mengenai *public speaking* dan *copywriting*. Untuk mengembangkan materi dan metode, tim pengabdian masyarakat nantinya akan memberikan konten-konten yang berkaitan dengan *public speaking* dan *copywriting* dalam meningkatkan penjualan, promosi, cakupan wilayah pemasaran dan kualitas produk UMKM yang tergabung dalam PLUT-KUMKM Kota Batu. Setelah membuat materi kami melaksanakan perencanaan berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan tersebut dengan berkoordinasi bersama pihak PLUT-KUMKM Kota Batu.

Setelah tahapan persiapan tersebut, maka berikutnya adalah tahapan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. *Pertama* kami melakukan sosialisasi berkaitan dengan tujuan kegiatan dan memberikan draf materi untuk kegiatan tersebut. Dalam tahap sosialisasi ini kami menginformasikan dan mengundang pelaku usaha yang tergabung dalam PLUT-KUMKM Kota Batu, Jawa Timur untuk bisa mendapatkan *feedback* berkaitan dengan materi workshop yang akan dilaksanakan. Tahapan berikutnya adalah memberikan pelatihan, workshop, atau diskusi untuk *public speaking* dan *copywriting*.

Langkah terakhir yaitu adalah monitoring dan evaluasi, dimana dalam tahapan ini adalah dimulai dengan mengumpulkan data dan umpan balik dari peserta kegiatan yang diukur melalui survei sederhana kepada 20 (dua puluh) orang peserta pelatihan. Umpan balik ini diperlukan dalam mengembangkan materi *public speaking* dan *copywriting* serta beberapa masukan lain yang dibutuhkan oleh UMKM yang tergabung dalam PLUT-KUMKM Kota Batu. Survei pertama yang kami ukur adalah tingkat kepuasan dari peserta pelatihan yang dapat dibagi menjadi tiga kluster yaitu : a). puas, b). kurang puas, dan c). tidak puas. Kemudian kami melakukan survei untuk mengukur tingkat pemahaman atas *public speaking* peserta dengan melakukan *pre test* dan *post test* dengan mengukur : a). keterampilan *public speaking*; b). kepercayaan diri; c). pemahaman materi; d). penggunaan media komunikasi; e). kemampuan mengatur intonasi suara; f). penggunaan bahasa tubuh; g). manajemen kecemasan; dan h). efektivitas umpan balik (dapat dilihat pada gambar 8). Sedangkan untuk mengukur tingkat pemahaman atas *copywriting* adalah : a). keterampilan *copywriting*; b). pemahaman materi; c). kemampuan memberikan judul promosi media sosial; d). penggunaan bahasa persuasif; dan e). manajemen konten media sosial (dapat dilihat pada gambar 9).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran IPTEK

Public Speaking

Menurut Viera Restuani Adia dalam buku *Menjadi Public Speaker Andal* (Adia, 2021), *public speaking* adalah suatu proses komunikasi di hadapan audiens yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, atau menghibur. Pada dasarnya, *public speaking* merupakan kemampuan yang harus dimiliki setiap orang. *Public speaking* hadir di setiap aspek kehidupan dan di setiap interaksi antar manusia (Suteja, dkk, 2023). Seorang *public speaker* diharapkan mampu berbicara dengan bahasa yang efektif dan mudah dimengerti oleh pendengar atau masyarakat. Dengan kata lain, seorang *public speaker* boleh menggunakan bahasa informal atau bahasa sehari-hari yang mudah untuk dimengerti oleh masyarakat. Yang terpenting adalah mampu menempatkan diri dalam berbagai situasi dan sesuai konteks. Ada 4 (empat) Metode *Public Speaking* Dikutip dari buku *Pengantar Ilmu Public Speaking* (2020) karya Pajar Pahrudin, metode tersebut termasuk *Impromptu*. Cara ini dilakukan secara tiba-tiba, tanpa persiapan. Cara ini dikenal juga dengan istilah *Ad Libitum* atau berbicara tanpa naskah (*script*).

Sedangkan metode membaca naskah atau teks lengkap dalam *public speaking* adalah metode membaca naskah yang telah disusun. Cara ini sudah tidak asing lagi di kalangan birokrat pejabat negara atau mereka yang bertugas untuk menyampaikan pidato di acara-acara resmi atau formal. Cara selanjutnya adalah metode *extemporaneous* atau menggunakan catatan. Metode berbicara di depan umum. Cara ini dilakukan dengan

bantuan catatan, *pointer*, kerangka materi (*outline*), atau *slide* materi yang ditampilkan yang ditampilkan melalui proyektor. Metode ini dikenal sebagai metode terbaik dalam *public speaking*. Metode *public speaking* adalah bebas, bebas berimprovisasi, leluasa menjaga kontak mata, lebih komunikatif, dan pembicaraan jauh lebih terkontrol dengan materi sistematis yang dibuat dalam bentuk tulisan, makalah, atau *power point*.

Untuk bisa berbicara di depan umum ada beberapa hal yang bisa dilakukan. Hal pertama yang perlu dipertimbangkan adalah meluangkan waktu untuk mengenal audiens. Cara ini akan mempermudah proses presentasi. Hal kedua yang perlu diperhatikan adalah memahami apa yang mendasari ketika diminta berbicara di depan umum dan di mana *public speaker* akan berbicara. Ketiga, *public speaker* bisa mengetahui jumlah audiens yang akan hadir, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan (baik pengalaman yang dimiliki maupun tingkat status sosial ekonomi), agama, keramahan, dan apakah penonton mengenal si *public speaker*. Jika Anda bisa menjawab pertanyaan pertanyaan tersebut, seorang *public speaker* akan mampu berbicara di depan umum sesuai dengan konteks atau temanya. *Public speaker* juga bisa mengetahui tipe audiens seperti apa dan isu apa saja yang relevan dengan konteks yang dihadapi audiens. Tanyakan juga kesuksesan mereka sehingga *public speaker* dapat menyorotinya dan dijadikan sebagai bahan yang menarik untuk dibahas. Hal ini akan membangun dukungan dan kepercayaan audiens saat *public speaker* berbicara.

Copywriting

Seni atau teknik dalam menyampaikan pesan menggunakan tulisan biasa dikenal dengan istilah *copywriting* (Yogantari dan Ariesta, 2021). *Copywriting* itu unik sebagai profesi kreatif. Pertama karena tidak seperti profesi kreatif lainnya, profesi ini dimulai dengan mempertimbangkan konsumen akhir secara cermat dan memahami realitas konsumen serta mempertimbangkan informasi dan memandu seluruh proses *copywriting*. Kedua, karena pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan penyebut seluas mungkin dan berupaya menciptakan komunikasi yang inklusif. Dan yang terakhir karena *copywriting* bukan sekedar seni mengatakan sesuatu dengan baik, namun yang lebih penting adalah seni mengatakannya secara sederhana dan efektif. Faktanya, dapat dikatakan bahwa ini bukan hanya seni menulis. Ini urusan menulis. (Bisoyi, dkk, 2013).

Copywriting membutuhkan lebih dari sekedar jempol yang berlawanan. Di era perkembangan teknologi sekarang ini rata-rata konsumen dibanjiri dengan banyak sekali pesan dari ribuan merek setiap minggunya, dan di mana proposisi penjualan yang unik hanyalah impian masa lalu, kreativitas adalah salah satu dari sedikit senjata yang tersisa di gudang senjata *copywriter*. Di hampir setiap bidang kreatif, parameter jarang masuk ke dalam gambaran dan individu bekerja demi kreativitas itu sendiri. Secara historis, *copywriting* membuktikan bahwa konsep ini tidak hanya berupa penerapan tekstual terhadap analisa konsumen, tetapi juga tentang seni bercerita (*storytelling*) (McClung, 2016).

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelatihan *copywriting* dan *public speaking* bagi pelaku UMKM di Kota Batu dilaksanakan sebagai respons atas tantangan rendahnya kemampuan komunikasi dan promosi yang selama ini membatasi jangkauan pemasaran dan volume penjualan produk UMKM. . Melalui kemitraan antara Universitas Airlangga dan PLUT-KUMKM Kota Batu, pelatihan ini dirancang secara komprehensif dengan tahapan persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pada tahap pelaksanaan, peserta tidak hanya menerima materi teori, tetapi juga aktif mengikuti simulasi, diskusi

kelompok, serta praktik langsung menulis konten pemasaran dan berbicara di depan umum. Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta menulis promosi yang efektif dan menyampaikan pesan produk secara persuasif, sehingga akan berdampak pada perluasan pasar dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

Keberhasilan kegiatan ini juga tidak lepas dari proses dialogis dengan hasil riset dan pengabdian masyarakat sebelumnya. Sebagaimana ditemukan dalam penelitian dan program serupa di berbagai daerah, penguatan keterampilan komunikasi, khususnya *public speaking* dan *copywriting*, terbukti mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM, memperkuat strategi pemasaran, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Wisudawaty, dkk, 2025). Dalam pelatihan di Kota Batu, pengalaman dan praktik terbaik dari kegiatan terdahulu diintegrasikan melalui metode interaktif seperti role play, simulasi presentasi, dan umpan balik langsung, sehingga peserta dapat belajar dari kasus nyata dan membandingkan tantangan yang dihadapi di berbagai daerah. Pendekatan ini memperkaya proses pembelajaran dan memastikan bahwa materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan serta dinamika pasar saat ini.

Lebih jauh, pelatihan ini menjadi momentum penting bagi UMKM di Kota Batu untuk bertransformasi menghadapi era *distrust*, di mana konsumen semakin selektif dan kritis terhadap informasi promosi. Dengan mengadopsi teknik *copywriting* yang berorientasi pada kebutuhan dan kepercayaan konsumen, serta kemampuan *public speaking* yang mampu menyampaikan visi dan keunggulan produk secara autentik, pelaku UMKM dapat membangun citra positif dan loyalitas pelanggan. Dialog antara hasil kegiatan ini dengan temuan riset terdahulu memperkuat argumen bahwa penguasaan komunikasi efektif merupakan kunci daya saing UMKM di era digital, sekaligus berkontribusi pada pembangunan ekonomi inklusif dan berkelanjutan di tingkat lokal. Komunikasi yang baik dapat mengarahkan konsumen ke depan pintu suatu produk, namun pengalaman merek memberikan sisanya yaitu suatu keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut atau tidak.

Implementasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Departemen Administrasi FISIP Universitas Airlangga di PLUT-KUMKM Kota Batu berhasil menarik perhatian 20 pelaku usaha dari berbagai jenis produk UMKM. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan *public speaking* dan *copywriting* para peserta, yang diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi dan pemasaran produk mereka. Pelatihan ini dibawakan oleh dua ahli, yaitu Dr. Eko Supeno, Drs., M.Si, untuk sesi *public speaking*, dan Putu Aditya F.A., S.IP., M.KP., untuk sesi *copywriting*.

Pelatihan Public Speaking

Pelatihan *public speaking* yang dibawakan oleh Dr. Eko Supeno berfokus pada pengembangan keterampilan berbicara di depan umum dengan percaya diri dan efektif. Dalam sesi ini, peserta diajarkan teknik-teknik dasar seperti penggunaan bahasa tubuh yang tepat, pengaturan intonasi suara, dan cara mengatasi rasa gugup. Melalui berbagai latihan praktis, peserta diberi kesempatan untuk mempraktikkan keterampilan yang baru dipelajari dalam situasi simulasi yang menyerupai kondisi nyata.



Gambar 6. Workshop Public Speaking.

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam kepercayaan diri peserta saat berbicara di depan umum. Mereka mampu menyampaikan pesan dengan lebih jelas dan persuasif, yang merupakan keterampilan penting dalam mempromosikan produk mereka kepada pelanggan potensial. Feedback dari peserta menunjukkan bahwa mereka merasa lebih siap dan termotivasi untuk melakukan presentasi produk di berbagai kesempatan promosi.

Pelatihan Copywriting

Sesi *copywriting* yang dipandu oleh Putu Aditya F.A., S.IP., M.KP menekankan pentingnya menulis teks promosi yang menarik dan efektif untuk media sosial seperti Instagram dan Facebook. Peserta diajarkan teknik-teknik menulis yang dapat menarik perhatian audiens, seperti penggunaan headline yang menarik, *storytelling*, dan *call-to-action* yang kuat. Pelatihan ini juga mencakup cara mengidentifikasi target audiens dan menyesuaikan pesan agar sesuai dengan preferensi mereka.

Setelah mengikuti pelatihan ini, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menulis teks promosi yang lebih kreatif dan efektif. Mereka dapat membuat konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens mereka. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan engagement di media sosial, yang pada akhirnya dapat mendorong penjualan produk.

Praktik Langsung dan Evaluasi

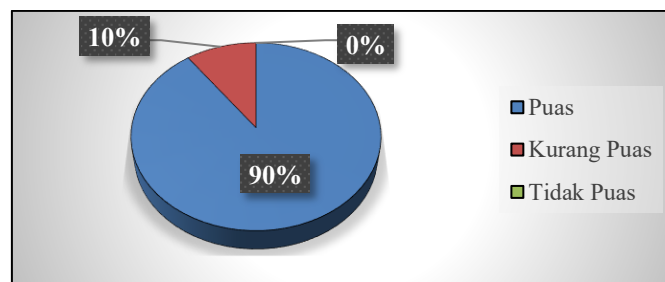
Setelah sesi pelatihan, peserta diberi kesempatan untuk mempraktikkan keterampilan baru mereka dengan dipandu oleh tim dari Departemen Administrasi FISIP Universitas Airlangga. Dalam sesi praktik ini, peserta diminta untuk membuat presentasi produk dan menulis teks promosi berdasarkan skenario nyata. Tim fasilitator memberikan umpan balik langsung kepada setiap peserta untuk membantu mereka memperbaiki kelemahan dan mengoptimalkan kekuatan mereka.

Tim dari Departemen Administrasi FISIP Universitas Airlangga mendukung peserta dalam praktiknya melalui berbagai cara yang sistematis dan terstruktur. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil oleh tim untuk memastikan bahwa peserta dapat mempraktikkan keterampilan yang telah mereka pelajari selama pelatihan *public speaking* dan *copywriting*. Langkah pertama pendampingan langsung setelah sesi pelatihan, tim dari Departemen Administrasi FISIP Universitas Airlangga memberikan pendampingan langsung kepada peserta. Pendampingan ini dilakukan untuk memastikan bahwa peserta dapat mengaplikasikan keterampilan baru mereka dalam situasi nyata. Tim

memberikan bimbingan dalam menyusun presentasi produk dan menulis teks promosi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis masing-masing peserta. Dengan adanya pendampingan ini, peserta dapat memperoleh umpan balik langsung dan memperbaiki kesalahan mereka secara *real time*.

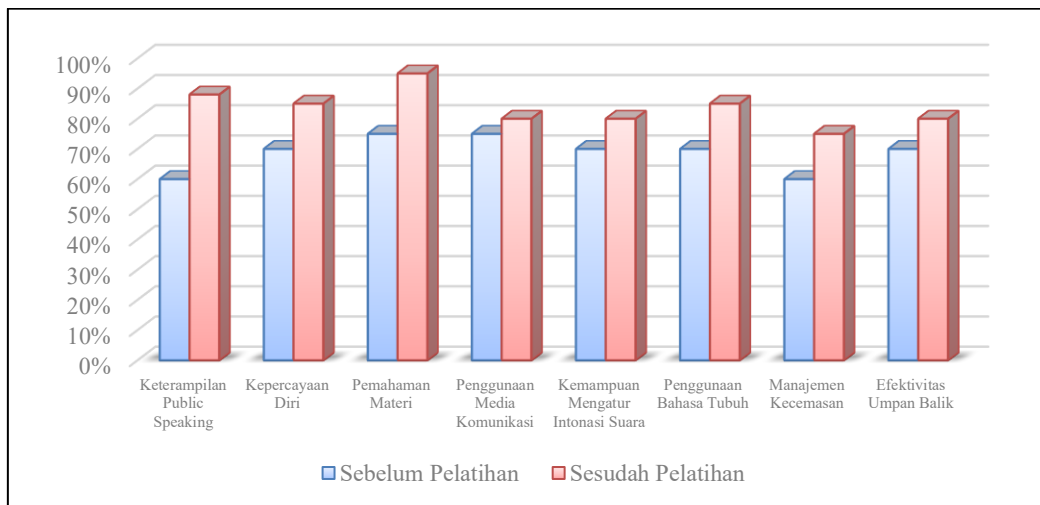
Langkah kedua yaitu dengan simulasi dan *role-playing*. Tim juga menyelenggarakan sesi simulasi dan *role playing* sebagai bagian dari praktik. Dalam sesi ini, peserta diminta untuk melakukan presentasi produk di depan rekan-rekan mereka seolah-olah mereka sedang berada dalam situasi penjualan atau promosi nyata. Simulasi ini dirancang untuk meniru kondisi sebenarnya yang mungkin dihadapi oleh peserta saat berinteraksi dengan pelanggan atau mitra bisnis. Melalui latihan ini, peserta dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dan mempraktikkan teknik-teknik *public speaking* yang telah dipelajari. Langkah ketiga adalah tim memberikan *feedback* konstruktif kepada peserta. *Feedback* ini mencakup aspek-aspek seperti penggunaan bahasa tubuh, intonasi suara, struktur pesan, dan efektivitas teks promosi. Dengan menerima umpan balik yang spesifik dan terarah, peserta dapat memahami area mana yang perlu diperbaiki dan bagaimana cara meningkatkan keterampilan mereka lebih lanjut.

Untuk mendukung praktik *copywriting*, tim mengajarkan penggunaan alat digital seperti aplikasi desain grafis sederhana dan platform media sosial untuk mempublikasikan teks promosi. Peserta diajarkan cara membuat konten visual yang menarik untuk mendukung teks promosi mereka di media sosial seperti Instagram dan Facebook. Dengan demikian, peserta tidak hanya belajar menulis teks yang efektif tetapi juga bagaimana mempresentasikannya secara visual kepada audiens *online*. Tim melakukan evaluasi berkala terhadap kemajuan setiap peserta. Evaluasi ini mencakup penilaian terhadap keterampilan *public speaking* dan *copywriting* yang telah dipraktikkan oleh peserta selama program berlangsung. Hasil evaluasi digunakan untuk menyesuaikan pendekatan pelatihan agar lebih sesuai dengan kebutuhan individu peserta.



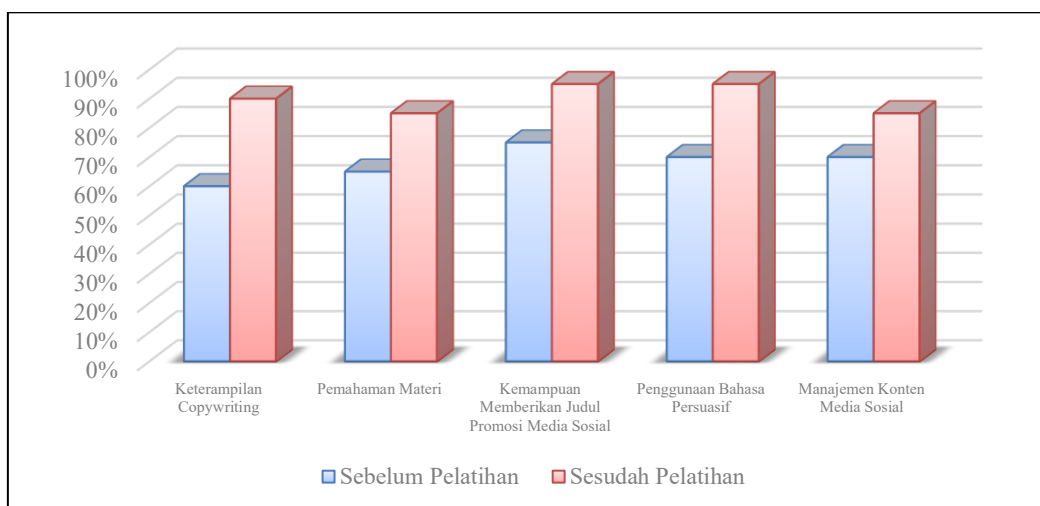
Gambar 7. Persentase Tingkat Kepuasan Peserta Pelatihan *Public Speaking* dan *Copywriting*. Sumber: Data diolah abdimas.

Evaluasi terhadap kegiatan ini dilakukan melalui survei kepuasan peserta serta analisis hasil praktik yang dilakukan oleh mereka. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa puas dengan materi pelatihan dan metode pengajaran yang digunakan. Mereka juga melaporkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan komunikasi mereka setelah mengikuti program ini. Berdasarkan data setelah dilakukan evaluasi terhadap ke dua pelatihan tersebut (*public speaking* dan *copywriting*), menyatakan bahwa sebagian besar peserta yaitu 20 pelaku usaha UMKM merasa puas yaitu sebanyak 90% dan meningkat keterampilannya sesuai dengan pelatihan yang diberikan. Hal ini digambarkan lebih lanjut seperti *pie chart* dibawah ini.



Gambar 8 Peningkatan Keterampilan *Public Speaking* Peserta. Sumber: Data diolah abdimas.

Evaluasi kegiatan jika dilihat dari bagaimana peningkatan keterampilan peserta pelatihan untuk *public speaking* memang terjadi peningkatan walaupun tidak begitu signifikan. Hal ini bisa saja terjadi karena memang para peserta sudah memiliki kemampuan dasar sebagai pengusaha yang sudah dibina oleh PLUT KUMKM Kota Batu. Dari hasil survei pada gambar 8 tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelatihan *public speaking* memberikan dampak positif yang signifikan bagi pengusaha UMKM. Mereka tidak hanya merasa puas dengan pelatihan tersebut, tetapi juga mengalami peningkatan dalam berbagai keterampilan komunikasi yang penting untuk perkembangan usaha mereka. Pelatihan ini terbukti efektif dalam membantu peserta mengatasi rasa takut dan meningkatkan kemampuan berbicara di depan umum.



Gambar 9 Peningkatan Keterampilan *Copywriting* Peserta. Sumber: Data diolah abdimas.

Dari hasil survei, dapat disimpulkan bahwa pelatihan *copywriting* memberikan dampak positif untuk mengelola konten iklan yang ada dalam kemasan maupun di berbagai

macam media sosial bagi pengusaha UMKM. Terjadi peningkatan dalam berbagai keterampilan menulis yang penting untuk pemasaran produk mereka sesuai dengan jenis produk dan segmentasi pasar yang ingin diraih. Pelatihan ini terbukti efektif dalam membantu pengusaha UMKM yang ada di PLUT KUMKM Kota Batu untuk mengembangkan kemampuan menulis konten yang menarik dan persuasif untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar.

Dampak Jangka Panjang

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan para pelaku usaha di PLUT KUMKM Kota Batu dapat menerapkan keterampilan *public speaking* dan *copywriting* dalam strategi pemasaran mereka sehari-hari. Dengan kemampuan komunikasi yang lebih baik, para pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar yang kompetitif serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Selain itu, peningkatan keterampilan ini juga berpotensi membuka peluang baru bagi para pelaku usaha untuk berkolaborasi dengan mitra bisnis lainnya atau mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan penjualan tetapi juga kontribusi jangka panjang terhadap pertumbuhan bisnis UMKM di Kota Batu.

PENUTUP

Simpulan. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Departemen Administrasi Publik, Universitas Airlangga di Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi dan UMKM (PLUT-KUMKM) Kota Batu menunjukkan bahwa pelatihan *public speaking* dan *copywriting* memiliki dampak signifikan terhadap kemampuan pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka. Program ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan pemasaran melalui pendekatan yang sistematis, yang terdiri dari tiga tahap yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, tim melakukan analisis kebutuhan untuk memahami tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam hal komunikasi dan pemasaran. Hal ini memungkinkan pengembangan materi pelatihan yang relevan dan sesuai dengan konteks lokal.

Selama tahap pelaksanaan, peserta mendapatkan pelatihan langsung dari para ahli, yang tidak hanya memberikan teori tetapi juga praktik melalui simulasi dan *role-playing*. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan peningkatan kepercayaan diri peserta dalam berbicara di depan umum serta kemampuan mereka dalam menulis teks promosi yang menarik. Melalui umpan balik yang konstruktif, peserta dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, sehingga mampu melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Evaluasi akhir menunjukkan bahwa peserta merasa lebih siap untuk menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka, dan banyak dari mereka melaporkan peningkatan dalam penjualan setelah menerapkan keterampilan yang diperoleh.

Saran. Rekomendasi yang kami berikan adalah pentingnya kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Penulis dapat menyyoroti bagaimana kemitraan dengan PLUT-KUMKM Kota Batu dan dukungan dari Pemerintah Daerah Kota Batu berkontribusi pada keberhasilan program. Ini akan menekankan perlunya pendekatan multidisipliner dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan pada Universitas Airlangga yang telah mendanai kegiatan pengabdian masyarakat dari Departemen Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Kemudian pihak PLUT-KUMKM Kota Batu, Provinsi Jawa Timur sebagai lokasi pelaksanaan kegiatan dan mitra dari UMKM yang ada di Kota Batu. Serta juga kolega seluruh staf pengajar, tenaga kependidikan, dan mahasiswa yang membantu pelaksanaan dari Departemen Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Adia, Viera Restuani. (2021). *Menjadi Public Speaker Andal*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bly, R. W. (2005). *The Copywriter's Handbook: A Step-By-Step Guide to Writing Copy That Sells* (4th ed.). New York: An Owl Book Henry Holt and Company.
- Brucoli, M. J. (2022). *Some Sort of Epic Grandeur: The Life of F. Scott Fitzgerald* (Revised Edition). Open Road Media.
- McClung, R. (2016). *The History, Application, and Worth of Copywriting*. Florida: Full Sail University.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE.
- Pahrudin, Pajar., (2020). *Pengantar Ilmu Public Speaking*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe report. Strasbourg: Council of Europe.

Artikel Jurnal Cetak:

- Amelia, D. & Nurmaily, E. (2021). Upaya peningkatan kosakata bahasa Inggris melalui storytelling slide and sound. *Journal Sosial Science and Technology for Community Service*, 2(1), 22-26.
- Ariawantara, Putu Aditya Ferdian, Djoko Adi Prasetyo, & Philipus Keban (2021). Community Development UMKM Eks Lokalisasi Dolly Melalui Digital Platform Dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 5(1), 221–232. <https://doi.org/10.20473/jlm.v5i1.2021.221-232>,.
- Bisoyi, D., Barua, U., & Guha, E., (2013). Effective Communication of Product Information: A Copy Writing Methodology. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (JHSS)*, 6(4), 1-3.
- Mona, N. & Pramulia, R. R. F., (2023). Peran Copywriter dalam Membangun Brand Awareness Sarimi Puass Di Instagram Awareness Sarimi Puass di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5 (1), 109-120.

- Muhsyanur & Septiana, I., (2025). Strategi Penulisan Persuasif Remaja Pelaku Umkm Sebagai Konten Kreator Di Media Sosial Facebook: Studi Kasus Di Kota Sengkang. *Aksentuasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6 (1), 150-161.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41.
- Suteja, R. S. A., Isnaini, S., Widodo, S., Wahyudi, I., Septiani, D., Septyasari, A., Wibowo, N. S. W., & Raniah, (2023). Public Speaking Training in The Framework of Increasing Journalist Competence in Surabaya. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 7 (2), 264-274. <https://doi.org/10.20473/jlm.v7i2.2023.264-274>.
- Wisudawaty, H., Pramesthi, J. A., & Priastuty, C. W., (2025). Merangkai Kata, Meningkatkan Cuan: Pelatihan Copywriting Kreatif Bagi Umkm Apartemen Transit Ujung Berung. *Jurnal Pengembangan dan Pengabdian dan Pengabdian Nusantara (JP2N)*, 2(3), 341-350. <https://doi.org/10.62180/yf41bw86>.
- Yogantari, Made Vairagya & Ariesta, I Gusti Bagus Bayu Baruna., (2021). Kajian Pengaruh Copywriting kreatif terhadap identitas Brand Kedai Kopi Takeaway di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, Vol 3 No.1 , 8-16.