



JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN ILMU

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimi>
Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/ccvaz211>

Peningkatan Keterampilan *Copywriting* dan *Content Creation* bagi Siswa Jurusan Bisnis Daring di SMKN 5 Pandeglang

Ade Ridwan ^{a*}, Bambang Permadi ^b, Maulana ^c, Laila Natalia ^d, Vinka Sercie Reginata ^e

^{a*} Program Studi Manajemen; dosen02937@unpam.ac.id, Universitas Pamulang; Kampus Serang, Indonesia

^b Program Studi Manajemen; bambangpermadi@unpam.ac.id, Universitas Pamulang; Kampus Serang, Indonesia

^c Program Studi Manajemen; dosen03031@unpam.ac.id, Universitas Pamulang; Kampus Serang, Indonesia

* Penulis Korespondensi: Ade Ridwan

ABSTRACT

The challenges of the workforce in the digital marketing sector demand the readiness of adaptive practical skills from vocational high school. This community service activity aims to equip students of the Online Business and Marketing (BDP) Department at SMKN 5 Pandeglang with copywriting and promotional content creation skills. The main problem underlying this activity is the low utilization of social media for commercial purposes, where students tend to be passive users rather than structured content producers. The method used is interactive training through a project-based learning approach that includes the delivery of persuasive writing concepts (AIDA and PAS), visual design practices using Canva, and content management simulations. The evaluation results show an increase in students' conceptual understanding and technical skills in composing attractive promotional messages. Through this activity, students successfully developed promotional content drafts for local products such as melinjo chips with better visual and editorial standards. Program sustainability is maintained through the formation of online discussion groups for post-training mentoring.

Keywords: *Content Creative, Social Media Marketing, Product Promotion, Copywriting, digital entrepreneurship*

Abstrak

Tantangan dunia kerja di sektor pemasaran digital menuntut kesiapan keterampilan praktis yang adaptif sejak bangku sekolah menengah kejuruan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membekali siswa Jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP) di SMKN 5 Pandeglang dengan keahlian *copywriting* dan pembuatan konten promosi. Masalah utama yang mendasari kegiatan ini adalah rendahnya pemanfaatan media sosial untuk kepentingan komersial, di mana siswa cenderung hanya menjadi pengguna pasif daripada produsen konten yang terstruktur. Metode yang digunakan adalah pelatihan interaktif melalui pendekatan *project-based learning* yang mencakup penyampaian konsep penulisan persuasif (AIDA dan PAS), praktik desain visual menggunakan Canva, serta simulasi pengelolaan konten. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman konseptual dan keterampilan teknis siswa dalam menyusun pesan promosi yang menarik. Melalui kegiatan ini, siswa berhasil menyusun draf konten pemasaran untuk produk lokal seperti emping melinjo dengan standar visual dan redaksional yang lebih baik. Keberlanjutan program dijaga melalui pembentukan kelompok diskusi daring sebagai sarana bimbingan pasca-pelatihan.

Kata Kunci: Konten Kreatif, Pemasaran Media Sosial, Promosi Produk, Penulisan Salinan, Kewirausahaan Digital

1. PENDAHULUAN

Perubahan metode pemasaran dari media konvensional ke platform digital berimbas langsung pada kualifikasi tenaga kerja yang dicari oleh industri saat ini. Sektor bisnis tidak lagi sekadar memajang produk, melainkan harus mampu membangun komunikasi yang persuasif guna menarik minat konsumen di ruang digital. Pertumbuhan ekonomi di wilayah Banten, yang menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan tren positif pada sektor informasi dan komunikasi, menegaskan bahwa aktivitas ekonomi

berbasis digital semakin dominan. Kondisi makro ini menuntut penyediaan sumber daya manusia yang cakap dalam mengelola media komunikasi komersial.

Dalam konteks tersebut, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang mengusung Jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP) memegang peranan penting. Lulusannya dipersiapkan untuk langsung mengisi kebutuhan pasar kerja atau membuka usaha mandiri. SMK Negeri 5 Pandeglang yang terletak di Cikeusik memiliki visi untuk melahirkan lulusan yang kompeten di bidangnya. Namun, tantangan nyata di lapangan menunjukkan adanya jarak antara materi teoretis di sekolah dengan dinamika industri kreatif yang bergerak sangat cepat. Siswa sering kali memahami konsep pemasaran secara umum, tetapi gagap saat diminta mengeksekusinya dalam bentuk materi promosi yang konkret.

Berdasarkan pengamatan awal di SMKN 5 Pandeglang, sebagian besar siswa kelas XI dan XII merupakan pengguna aktif media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Meski demikian, aktivitas mereka di platform digital masih sebatas untuk keperluan hiburan personal. Mereka belum memiliki sensitivitas komersial untuk mengubah unggahan biasa menjadi media penjualan yang efektif. Ketika mencoba mempromosikan sesuatu, kalimat yang digunakan cenderung kaku, bersifat satu arah, dan kurang menarik perhatian pembaca. Dari sisi visual, desain poster atau gambar promosi yang mereka buat juga masih sederhana karena belum memahami dasar-dasar komposisi warna dan tata letak yang profesional.

Masalah keterbatasan kompetensi ini diperberat oleh letak geografis sekolah yang berada di area perdesaan Kabupaten Pandeglang. Akses terhadap pelatihan industri kreatif dan interaksi dengan praktisi pemasaran digital masih minim jika dibandingkan dengan wilayah perkotaan. Akibatnya, siswa kurang mendapatkan gambaran nyata mengenai standar kerja di agensi periklanan atau divisi pemasaran modern. Hal ini menjadi hambatan serius bagi mereka ketika bersaing di pasar kerja setelah lulus nanti.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa intervensi berupa pelatihan praktis bersasaran mampu memutus kesenjangan kompetensi ini. Dwivedi et al. (2022) menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kualitas konten yang disajikan kepada audiens. Sementara itu, Ryan (2025) menekankan bahwa kemampuan menulis pesan teks yang persuasif (*copywriting*) merupakan elemen inti yang menentukan keberhasilan konversi penjualan pada platform digital. Oleh karena itu, keterampilan ini tidak bisa hanya dipelajari sebagai teori teks, melainkan harus diasah melalui latihan intensif dan berulang.

Melihat urgensi tersebut, Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dari Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Kampus Kota Serang melaksanakan program pelatihan terpadu. Fokus kegiatan ini diarahkan pada peningkatan keterampilan *copywriting* dan pembuatan konten digital memanfaatkan aplikasi Canva. Melalui kegiatan ini, diharapkan siswa tidak hanya menguasai teori pemasaran, tetapi juga memiliki keterampilan teknis yang siap pakai untuk mendukung pengembangan produk lokal di daerahnya maupun untuk bekal karier mandiri mereka.

2. METODE KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan PKM ini menerapkan metode yang sistematis, partisipatif, dan berorientasi pada hasil nyata. Kerangka kerja pelaksanaan diadaptasi dari praktik terbaik pengabdian masyarakat pada pendidikan vokasi, yang dibagi ke dalam lima tahapan utama:

2.1 Tahap Identifikasi dan Analisis Kebutuhan (*Pre-Implementation*):

Tim pengabdian melakukan koordinasi awal secara intensif dengan Kepala Sekolah dan Ketua Jurusan BDP SMKN 5 Pandeglang. Fokus utamanya adalah melakukan pemetaan kesiapan infrastruktur laboratorium komputer sekolah, menentukan profil kemampuan dasar siswa calon peserta, serta melakukan riset pasar terhadap produk-produk UMKM lokal di Kecamatan Cikeusik yang potensial dijadikan studi kasus proyek pelatihan.

2.2 Tahap Persiapan dan Penyusunan Modul (*Design Phase*):

Tim dosen Manajemen Universitas Pamulang menyusun modul pembelajaran khusus yang komprehensif. Modul dirancang menggunakan bahasa yang komunikatif bagi anak SMK namun tetap mengadopsi standarisasi industri kreatif tahun 2026. Isi modul memuat materi dasar *copywriting*, panduan praktis Canva, serta strategi optimasi media sosial. Pada tahap ini juga disiapkan instrumen evaluasi berupa soal *pre-test* dan *post-test*.

2.3 Tahap Pelaksanaan Pelatihan dan Workshop (*Action Phase*):

Kegiatan inti pelatihan dilaksanakan secara intensif. Penyampaian materi dikombinasikan dengan metode interaktif, bedah kasus, dan penugasan proyek mandiri berdurasi penuh.

2.4 Tahap Pendampingan Pasca-Pelatihan (*Mentoring Phase*):

Guna menjamin keberlanjutan proses internalisasi keterampilan, tim pengabdian memberikan pendampingan klinis secara berkala baik melalui kunjungan langsung maupun media komunikasi daring. Siswa dibimbing dalam menyempurnakan draf konten promosi hingga siap dipublikasikan secara profesional.

2.5 Tahap Evaluasi dan Penyusunan Laporan (*Evaluation Phase*):

Tahap akhir diisi dengan pengukuran dampak pelatihan melalui analisis kuantitatif hasil evaluasi tes, penilaian kualitas portofolio visual produk siswa, serta serah terima aset modul digital kepada pihak mitra.



Materi dalam pelatihan ini dikonstruksikan secara berjenjang dari aspek teoretis-konseptual menuju aspek teknis-operasional, yang meliputi tiga pilar utama:

a. Pilar 1: Mastering Copywriting Frameworks.

Siswa dibekali pemahaman mendalam bahwa penulisan teks komersial wajib menggerakkan emosi dan psikologi konsumen. Fokus kurikulum mencakup formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan formula PAS (*Problem, Agitate, Solution*). Selain itu diajarkan teknik penyusunan *Headline* yang memikat dengan memadukan unsur urgensi (*urgency*), rasa ingin tahu (*curiosity*), dan janji manfaat yang jelas (*benefit promise*).

b. Pilar 2: Digital Content Creation Tools.

Sesi ini bersifat aplikatif penuh di mana siswa dilatih menggunakan platform desain visual digital Canva. Kompetensi yang diajarkan meliputi penerapan teori kombinasi warna (*color palette*), tipografi yang bersih, serta pemanfaatan tata letak elemen grafis untuk membentuk citra merek yang estetik. Siswa juga dibekali teknik dasar *video marketing* menggunakan gawai pintar (*smartphone*) berupa pengambilan gambar yang dinamis dan penyuntingan klip pendek untuk platform TikTok dan Instagram Reels, serta teknik optimasi takarir (*caption*) dan tagar (*hashtag*).

c. Pilar 3: Digital Marketing Ethics.

Materi tambahan mengenai etika hukum di ruang siber, pentingnya menghormati hak cipta kekayaan intelektual (*copyright*), pencegahan penyebaran informasi palsu (*hoax*), serta tata cara berkomunikasi secara santun dan profesional dalam merespons komentar calon konsumen di media sosial.

Model pembelajaran mengadopsi pendekatan *Demonstration and Experiment* yang dirancang melalui 5 tahapan instruksional taktis untuk memicu keaktifan siswa vokasi:

1. **Directing:** Dosen memaparkan konsep dasar, aturan baku desain komunikasi visual, dan tujuan pembuatan konten komersial.
2. **Instructing:** Narasumber memberikan instruksi terperinci langkah demi langkah operasional pengerjaan fitur di aplikasi desain Canva.
3. **Demonstration:** Tim dosen dan mahasiswa pendamping mempraktikkan langsung pembuatan satu draf konten promosi digital utuh di depan kelas melalui proyeksi layar proyektor.

4. **Experiment:** Pasca-pemberian contoh, seluruh siswa diwajibkan melakukan eksperimen mandiri merancang desain konten produk pilihan mereka menggunakan laptop atau gawai pintar masing-masing.
5. **Discussion & Evaluating:** Tim pendamping berkeliling secara personal untuk mengasistensi kendala teknis yang dialami siswa, memberikan kritik konstruktif, serta mengevaluasi komposisi draf karya siswa secara langsung.

Sistem pemantauan kualitas dilaksanakan secara ketat untuk mengukur efektivitas program jangka panjang. Evaluasi kuantitatif dilakukan melalui perbandingan nilai *pre-test* (sebelum pelatihan) dan *post-test* (sesudah pelatihan) guna mengukur tingkat penyerapan pengetahuan teoretis siswa. Sementara evaluasi kualitatif bertumpu pada penilaian lembar portofolio hasil akhir karya desain promosi yang dikerjakan siswa.

Aspek keberlanjutan (*sustainability*) diwujudkan melalui dua instrumen utama: pertama, pembentukan WhatsApp Group sebagai wadah konsultasi daring intensif pasca-kegiatan di mana siswa dapat terus berdiskusi dengan dosen terkait proyek komersial mandiri mereka. Kedua, perancangan program penyuluhan lanjutan jangka panjang yang diproyeksikan mencakup materi tingkat lanjut seperti manajemen toko digital di *marketplace* global serta analisis data performa periklanan digital (*marketing data analytics*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pelatihan dimulai, sebagian besar siswa menganggap bahwa menulis iklan cukup dengan mencantumkan nama produk dan harga. Cara berpikir seperti ini membuat pesan promosi menjadi datar dan tidak memiliki daya bujuk. Setelah mendapatkan penjelasan mengenai formula AIDA dan PAS, siswa mulai memahami bahwa tulisan komersial harus menyentuh sisi psikologis atau kebutuhan calon pembeli.

Perubahan pola pikir ini terlihat jelas saat siswa diminta memperbaiki teks promosi untuk produk emping melinjo, yang merupakan salah satu komoditas khas di daerah Pandeglang. Sebelum pelatihan, teks yang mereka buat sangat sederhana: "*Dijual emping asli Pandeglang, rasa gurih, minat hubungi nomor ini.*" Redaksi tersebut diubah oleh siswa setelah memahami komponen *headline* yang memikat perhatian (*attention*) dan penayangan solusi atas masalah konsumen (*problem/solution*). Contoh tulisan hasil revisi siswa menjadi: "*Sering kecewa dengan emping yang keras dan pahit? Coba Emping Melinjo Super kami. Dibuat tradisional, tipis, renyah, dan tanpa pengawet. Pesan sekarang sebelum kehabisan!*"

Perubahan kualitas tulisan ini mengonfirmasi pendapat Kingsnorth (2023) bahwa *storytelling* dan penataan kalimat yang fokus pada manfaat produk bagi konsumen (*benefit-oriented*) jauh lebih efektif daripada sekadar menjelaskan fitur produk secara kaku. Proses latihan langsung dengan objek yang dekat dengan lingkungan mereka membuat materi *copywriting* ini lebih mudah diserap dan diaplikasikan.

Kendala utama yang muncul pada sesi awal praktik pembuatan konten visual adalah minimnya pemahaman siswa mengenai keserasian elemen desain. Banyak siswa cenderung menggunakan terlalu banyak variasi huruf (*font*) dan warna yang saling bertabrakan, sehingga pesan utama iklan tertutup oleh latar belakang yang terlalu ramai. Masalah ini bersumber dari kurangnya kebiasaan mengolah rasa visual untuk tujuan komersial.

Tim pengabdian mengatasi masalah tersebut dengan memberikan panduan praktis mengenai teori warna dasar dan penggunaan ruang kosong (*white space*) dalam desain. Siswa diarahkan untuk memanfaatkan templat di aplikasi Canva bukan sekadar menyalin, melainkan memodifikasinya secara bijak agar sesuai dengan identitas produk yang dijual. Pendampingan personal yang intensif dari tim mahasiswa pendamping sangat membantu mempercepat penguasaan menu-menu di aplikasi tersebut.

Pada akhir sesi praktik, poster digital yang dihasilkan siswa menunjukkan perbaikan mutu yang signifikan. Penempatan teks *headline* diletakkan pada posisi strategis yang langsung terlihat pertama kali, pilihan huruf dibatasi maksimal dua jenis agar mudah dibaca, dan kontras warna antara tulisan dengan latar belakang dijaga dengan baik. Hal ini sesuai dengan prinsip komunikasi visual menurut Tjiptono (2020), di mana kejelasan informasi (*visual clarity*) adalah kunci utama agar pesan iklan dapat diterima dengan cepat oleh audiens yang bergerak dinamis di media sosial.

Penggunaan metode *project-based learning* terbukti mampu memicu kreativitas kelompok sekaligus melatih kemampuan kerja sama siswa. Kerja kelompok memberikan ruang bagi mereka untuk saling bertukar ide; ada siswa yang fokus menyusun kalimat iklan, sementara yang lain mengeksekusinya ke dalam desain visual di Canva. Pola kerja sama seperti ini meniru ekosistem kerja nyata di industri kreatif.

Luaran yang dihasilkan dari kegiatan ini berupa portofolio digital siap pakai yang dapat digunakan oleh sekolah untuk mempromosikan produk hasil karya siswa sendiri atau membantu UMKM di sekitar wilayah Cikeusik. Untuk menjaga agar keterampilan ini terus berkembang, tim pengabdian memfasilitasi pembentukan grup komunikasi daring. Melalui wadah ini, siswa masih dapat berkonsultasi mengenai draf konten yang mereka buat di luar jam sekolah, sehingga proses belajar tidak berhenti begitu pelatihan selesai.

4. PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan oleh tim dosen Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Kampus Kota Serang dan bertempat di gedung SMK Negeri 5 Pandeglang, Banten. Rangkaian program *workshop* dan pendampingan intensif ini bergulir selama dua hari penuh sesuai rancangan skedul yang ditetapkan, yakni pada hari Rabu dan Kamis, tanggal 15 dan 16 April 2026. Sasaran audiens utama yang menjadi peserta aktif dalam program pelatihan ini adalah para siswa kelas XI dan XII dari Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP) serta perwakilan Jurusan Akuntansi dan Keuangan Lembaga (AKL).



Acara pembukaan seremonial dilaksanakan pada Rabu pagi, 15 April 2026, bertempat di ruang aula pertemuan sekolah yang dihadiri oleh jajaran manajemen sekolah, dewan guru, tim pengabdian, serta seluruh siswa peserta. Bapak Ahmad Zaenudin Anwar, M.Pd., selaku Kepala Sekolah SMKN 5 Pandeglang, secara resmi membuka jalannya kegiatan PKM. Dalam pidato sambutannya, beliau menegaskan apresiasi mendalam dan menyatakan bahwa sinergi kolaboratif antara institusi pendidikan vokasi dengan perguruan tinggi sangat mendesak dilakukan. Hal ini dikarenakan siswa SMK sangat membutuhkan suntikan wawasan praktis mutakhir langsung dari kalangan akademisi dan praktisi industri guna memperkaya kompetensi kerja mereka di luar batas materi buku teks kurikulum reguler. Ketua Pelaksana PKM, Ade Ridwan, S.E., M.M., mengungkapkan bahwa pelatihan ini dirancang untuk menjembatani kebutuhan tersebut melalui pendekatan praktis.

Hari / Tanggal	Waktu (WIB)	Materi / Bentuk Kegiatan	Pemateri / Fasilitator	Sasaran Capaian
Hari Ke-1 Rabu, 15 April 2026	08.00 - 09.00	Pengisian soal <i>pre-test</i> dan persiapan teknis	Panitia & Mahasiswa	Mengukur kemampuan dasar awal siswa terkait <i>copywriting</i>

Peningkatan Keterampilan Copywriting dan Content Creation bagi Siswa Jurusan Bisnis Daring di SMKN 5 Pandeglang (Ade Ridwan)

Hari / Tanggal	Waktu (WIB)	Materi / Bentuk Kegiatan	Pemateri / Fasilitator	Sasaran Capaian
	09.00 - 09.45	Pembukaan resmi dan penandatanganan berkas kerja sama	Ade Ridwan, S.E., M.M. & Kepala Sekolah	Pengesahan kemitraan antara perguruan tinggi dan sekolah
	09.45 - 12.00	Pemaparan teori <i>copywriting</i> (Formula AIDA dan PAS)	Ade Ridwan, S.E., M.M.	Siswa memahami cara menyusun kalimat iklan yang persuasif
	12.00 - 13.00	Istirahat, Sholat, dan Makan Siang	Semua Peserta	-
	13.00 - 15.30	Praktik mandiri menyusun teks iklan komoditas lokal	Tim Dosen & Pendamping	Siswa menghasilkan draf tulisan promosi produk emping
Hari Ke-2 Kamis, 16 April 2026	08.00 - 10.30	Workshop pembuatan desain visual dengan aplikasi Canva	Bambang Permadi, S.E., M.M. & Maulana, S.E., M.M.	Siswa memahami tata letak, paduan warna, dan estetika desain
	10.30 - 12.00	Praktik pembuatan poster digital periklanan	Tim Dosen & Mahasiswa	Siswa memproduksi konten visual promosi lewat gawai
	12.00 - 13.00	Istirahat, Sholat, dan Makan Siang	Semua Peserta	-
	13.00 - 14.30	Sesi evaluasi karya, perbaikan takarir, dan optimasi tagar	Maulana, S.E., M.M. & Tim	Konten iklan siap dipublikasikan ke media sosial
	14.30 - 15.30	Pengerjaan soal <i>post-test</i> , pengumuman karya terbaik, penutupan	Ade Ridwan, S.E., M.M.	Mengetahui tingkat peningkatan kompetensi siswa

Secara keseluruhan, jadwal kegiatan dapat dipenuhi dengan tepat waktu. Siswa menunjukkan tingkat kehadiran dan partisipasi yang tinggi, terbukti dari banyaknya pertanyaan yang diajukan selama sesi praktik berjalan dan keseriusan mereka dalam merevisi draf konten berdasarkan masukan dari para instruktur.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh analisis hasil paparan dan pembahasan dari rangkaian program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama yang mendasar: Tingkat pemahaman dan penguasaan teoretis serta praktis siswa Jurusan Bisnis Daring SMKN 5 Pandeglang terhadap teknik penulisan teks komersial persuasif (*copywriting*) berbasis formula baku industri seperti AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan PAS (*Problem, Agitate, Solution*) mengalami eskalasi lompatan kenaikan yang sangat signifikan. Hasil ini sukses menjawab rumusan masalah pertama mengenai solusi peningkatan kapasitas kognitif komunikasi pemasaran digital siswa. Kendala teknis-operasional maupun hambatan konseptual-psikologis siswa yang awalnya merasa tidak percaya diri dengan kemampuan cita rasa estetika visual dalam merancang poster periklanan menggunakan platform Canva berhasil ditanggulangi secara tuntas dan efektif. Penerapan integrasi metode demonstrasi interaktif yang dipadukan dengan eksperimen mandiri langsung (*demonstration and experiment*) terbukti ampuh mengikis kebingungan

penataan tipografi, kombinasi warna, dan tata letak grafis merek. Hal ini menjawab rumusan masalah kedua terkait solusi hambatan penataan komunikasi visual produk.

Model pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*) yang dikombinasikan dengan pendampingan klinis yang intensif terbukti berdaya guna tinggi dalam memacu produktivitas karya siswa. Setiap kelompok kerja siswa berhasil melahirkan lembar portofolio produk berupa aset konten iklan digital yang estetik, komunikatif, profesional, dan bernilai jual tinggi untuk mengangkat performa pemasaran UMKM lokal yang selama ini tidak terlihat di internet (*unseen*). Program PKM ini memberikan dampak ganda: membekali siswa dengan jiwa kewirausahaan digital (*digital entrepreneurship*) siap pakai, serta memberikan pengayaan materi ajar praktis teranyar bagi sekolah mitra sejalan dengan tren industri tahun 2026.

SARAN

Berdasarkan pada evaluasi kegiatan dan poin-poin kesimpulan di atas, tim pengabdian mengajukan beberapa rekomendasi saran strategis yang konseptual demi menjamin keberlanjutan dampak program di masa depan:

1. Bagi Pihak Manajemen Sekolah dan Dewan Guru:

Diharapkan untuk secara proaktif mengintegrasikan materi modul pelatihan *copywriting* industri dan teknik pembuatan konten visual Canva ini ke dalam struktur kurikulum pembelajaran praktik mingguan siswa secara permanen. Dewan guru disarankan terus memberikan penugasan terstruktur berbasis simulasi proyek nyata (*real project*) secara periodik agar kompetensi digital yang telah dikuasai siswa tidak memudar (*obsolete*). Selain itu, sarana laboratorium komputer sekolah perlu dioptimalkan utilitasnya melalui penambahan ragam perangkat lunak penunjang produksi visual-audio penyuntingan video pendek yang lebih variatif. Siswa juga perlu diwajibkan untuk mengelola akun media sosial resmi jurusan sebagai etalase digital guna memamerkan portofolio karya mereka secara publik.

2. Bagi Sinergi Kemitraan Masyarakat:

Kerjasama kolaboratif dengan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal di sekitar wilayah Kecamatan Cikeusik, Kabupaten Pandeglang harus terus ditingkatkan secara intensif oleh sekolah. Langkah integratif ini membuka ruang laboratorium hidup (*living laboratory*) yang subur bagi siswa untuk mempraktikkan ilmu pemasaran digital mereka secara nyata, sekaligus membantu mendongkrak perekonomian warga desa. Pendekatan proaktif ini menjadi faktor penentu keberhasilan pembentukan mentalitas wirausaha muda digital yang tangguh di lingkungan perdesaan Pandeglang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asiani, F. (2020). Persuasive copywriting: Sebuah seni menjual melalui tulisan. Anak Hebat Indonesia.
- [2] Badan Pusat Statistik Kabupaten Pandeglang. (2025). Kecamatan Cikeusik dalam angka 2025. <https://pandeglangkab.bps.go.id/publication/2025/09/26/c078a322b16f86dc2a00993d/cikeusik-district-in-figures-2025.html>.
- [3] Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. (2025). Pertumbuhan ekonomi Provinsi Banten triwulan I-2025 (Berita Resmi Statistik No. 24/05/36/Th. XIX). <https://id.scribd.com/document/897471626/Pertumbuhan-Ekonomi-Provinsi-Banten-Triwulan-i-2025>.
- [4] Dibimbing. (2024). AIDA copywriting: Pengertian, contoh, dan strategi jitu. <https://dibimbing.id/blog/detail/aida-copywriting-pengertian-contoh-strategi-jitu>.
- [5] Digital Skola. (2024). Formula copywriting AIDA, PAS, dan FAB untuk pemasaran digital. <https://digitalskola.com/blog/digital-marketing/tips-teknik-copywriting>.
- [6] Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., & Williams, M. D. (2022). Digital marketing: Trends, opportunities, and challenges. *Journal of Business Research*, 144, 256-271.
- [7] Hananto, A. (2023). Penguatan strategi komunikasi pemasaran digital dalam mendongkrak performa bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 9(2), 143-155.
- [8] Kingsnorth, S. (2023). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- [9] Ridwan, A., Riyanto, I., & Mesakh, M. (2025). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk studi kasus pada CV Katara Selaras Sejahtera. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4646-4652.

- [10] Ryan, D. (2025). *Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns* (6th ed.). Kogan Page.
- [11] Sarwindah, Hengki, Marini, & Yusnia. (2024). Peningkatan kompetensi digital marketing dan marketplace bagi peserta didik SMK Negeri 5 Pangkalpinang melalui pelatihan terpadu. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 3(11), 1-23.
- [12] SMK Negeri 5 Pandeglang. (2025). Visi, misi, dan identitas sekolah. https://smkn5pandeglang.sch.id/?page_id=8.
- [13] Susanto, D., & Ridwan, A. (2024). Optimalisasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sasahan. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 4(2), 98-105.
- [14] Susanto, D., & Ridwan, A. (2025). Pemberdayaan UMKM Desa Sasahan Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Akses Pasar. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 44-51.
- [15] Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi Terbaru). Andi Offset.
- [16] World Economic Forum. (2023). *The future of jobs report 2023*. World Economic Forum Geneva.
- [17] Yubaedah, I., & Ridwan, A. (2026). Hubungan antara purpose-driven marketing dan brand expressiveness dengan brand advocacy pelanggan PT Tirta Fresindo Jaya (produk Le Mineral). *Journal of Communication Education*, 20(1). <https://doi.org/10.58217/joceip.v20i1.543>.