

## Optimalisasi Pengetahuan dan Keterampilan Pembuatan Katalog Digital Pelaku UMKM Desa Wisata Nusantara Banyumas

Indah Puspitasari<sup>1</sup>, Kristianto Setiawan<sup>2</sup>, Gigih Ariastuti Purwandari<sup>3</sup>, Eka Dyah Puspita Sari<sup>4</sup>, Lely Tri Wijayanti<sup>5</sup>

Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jenderal Soedirman,

<sup>1\*</sup>indah.puspitasari@unsoed.ac.id

### Abstract

*It is undeniable that currently, MSMEs really need digital marketing to expand their market. One of the needs that people are interested in when shopping is the ease of viewing and selecting the products offered. This convenience can be facilitated by creating a digital catalog. Besides being easy to share, digital catalogs are also able to provide clear information to buyers. It is hoped that digital catalog can increase the number of sales. This activity has the following objectives: first is to determine the knowledge possessed by participants about digital catalogs, and second is to determine the skills possessed by participants about digital catalog creation techniques. This activity carried out based on training and mentoring to introduce digital catalogs and copywriting techniques with the AIDA concept which includes Attention, Interest, Desire and Action. The training, practice and mentoring were done by the teaching and learning cycle method. It was included (1) Building knowledge, (2) Modeling, (3) joint construction and, (4) independent construction. To measure the level of success of the activity there were three types of evaluation. The first evaluation was the initial stage through Pre-test via Gform to determine the level of initial understanding and knowledge. Second evaluation was the stage of implementing the activity through observation, discussion, practice and assessment of the final product. The last evaluation was post-test G-form questionnaire. With this evaluation stages, the knowledge and skill domains of the participants were evaluated to determine their understanding of digital catalogs. In conclusion, from the results of the training there was an increase in knowledge of 29.06% and an increase in the skills of participants in making digital catalogs from 20% to 80%.*

*Keywords: digital marketing, digital catalogue, copywriting, promotion, MSME*

### Abstrak

Tidak dipungkiri bahwa saat ini pelaku UMKM sangat membutuhkan *digital marketing* untuk memperluas pasar mereka. Salah satu kebutuhan yang diminati saat orang berbelanja adalah kemudahan dalam melihat dan memilih produk yang ditawarkan. Kemudahan ini bisa difasilitasi dengan pembuatan katalog digital. Selain mudah untuk dibagikan, katalog digital juga mampu memberikan informasi yang jelas kepada pembeli. Sehingga harapannya, katalog digital ini mampu meningkatkan jumlah penjualan. Kegiatan ini memiliki tujuan yakni untuk (1) mengetahui pengetahuan (*knowledge*) yang dimiliki peserta tentang katalog digital. (2) mengetahui keterampilan (*skill*) yang dimiliki peserta tentang teknik pembuatan katalog digital. Kegiatan ini dilakukan dengan berbasis pelatihan dan pendampingan untuk mengenalkan tentang katalog digital serta teknik *copywriting* dengan AIDA konsep yang meliputi *Attention, Interest, Desire dan Action*. Metode yang digunakan berupa pelatihan, praktik dan pendampingan dengan metode *teaching and learning cycle*; (1) *Building knowledge*, (2) *Modelling*, (3) *joint construction and*, (4) *independent construction* dan (5) *presentation*. Untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan ada tiga jenis evaluasi: (1) tahap awal melalui *Pre-test* melalui Gform

guna mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan awal, (2) tahap pelaksanaan kegiatan/ proses kegiatan melalui pengamatan, diskusi, praktek dan penilaian produk akhir (3) tahap akhir melalui *post- test* kuesioner G-form, Dengan tahap evaluasi ini, ranah *knowledge* dan *skill* para peserta dievaluasi guna mengetahui peningkatan pemahaman mereka tentang katalog digital. Kesimpulannya, dari hasil pelatihan terdapat peningkatan pengetahuan sebesar 29.06 % dan peningkatan keterampilan peserta pembuatan katalog digital dari 20 % menjadi 80%.

Kata kunci: digital marketing, katalog digital, digital catalogue, copywriting, promotion, UMKM.

© 2025 Author

Creative Commons Attribution 4.0 International License



## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Selain mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, UMKM juga menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal hingga nasional. Namun, di era digital yang semakin berkembang, pelaku UMKM dihadapkan pada tantangan untuk mengikuti transformasi digital guna meningkatkan daya saing mereka [1],[2].

Salah satu komunitas penggerak UMKM dan pariwisata di Kabupaten Banyumas adalah Desa Wisata Nusantara (Dewisnu). Dewisnu berdiri pada tanggal 14 Pebruari 2018 atas inisiatif dari 9 (Sembilan) orang pendiri yang tertarik dengan pengembangan desa sebagai subyek pembangunan agar menjadi sebuah desa yang unggul dibidang ekonomi dan seni budaya [3]. Desa Wisata Nusantara memiliki cabang tersebar di 30 provinsi dan salah satunya ada di Kabupaten Banyumas, yang selanjutnya disebut Desa Wisata Nusantara Banyumas. Desa Wisata Nusantara Banyumas diketuai oleh Bapak Eko Katamto pegiat wisata dari desa Gerduren, Banyumas.

Potensi yang dimiliki Dewisnu adalah pertama, potensi sumber daya manusia yang aktif dan semangat untuk membangun bersama desa wisata nusantara. Jumlah anggota yang terlibat di group whatsapp Dewisnu sebanyak 149 orang dan terbagi menjadi pegiat desa wisata dan pegiat UMKM [4]. Kedua, potensi produk-produk wisata yang bervariasi dan berbasis kearifan lokal. Produk mereka berpotensi untuk dipromosikan dan dijual dikalangan lokal, nasional dan internasional, seperti kerajinan lidi, payung tradisional, dan lain-lain [5],[6]. Produk tersebut berpotensi ekspor, sehingga media promosi berbahasa Inggris dibutuhkan untuk dapat menjangkau *potential buyer* dari luar negeri [7]. Beberapa produk seperti sapu lidi pernah di ekspor oleh Indonesia untuk pasar India dan Korea, produk anyaman juga pernah di ekspor ke negara-negara Eropa, Amerika dan Australia [8]. Sehingga, jika

dapat memaksimalkan potensi ini, Dewisnu dapat menjadi komunitas yang mampu menggerakkan UMKM dengan baik.

Desa Wisata Nusantara Kabupaten Banyumas merupakan salah satu komunitas masyarakat pegiatan UMKM dan pariwisata yang berpotensi untuk berkembang pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif [9]. Di desa ini, pelaku UMKM yang memproduksi berbagai produk lokal unggulan, mulai dari kerajinan tangan hingga produk kuliner khas daerah Banyumas. Namun, meskipun produk-produk tersebut memiliki nilai jual yang tinggi, Dewisnu mengalami kendala atau masalah pada keterbatasan pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia dalam pemasaran digital. Hal itu menjadi penghambat untuk memperluas pasar dan meningkatkan omset penjualan [10]. Sehingga tantangan utama mereka adalah kapasitas sumber daya manusia dan minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk.

Pembuatan katalog digital menjadi salah satu solusi strategis yang dapat membantu pelaku UMKM untuk mempromosikan produk secara lebih luas, efektif, dan efisien [11]. Dengan adanya katalog digital, produk dapat dipresentasikan secara profesional melalui platform online, sehingga dapat diakses oleh pasar yang lebih luas, termasuk konsumen domestik dan internasional. Oleh karena itu, optimalisasi pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat katalog digital sangat diperlukan agar mereka mampu bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif [12].

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Wisata Nusantara Banyumas dalam pembuatan katalog digital. Melalui pelatihan dan pendampingan intensif, diharapkan para pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran yang efektif, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jaringan pemasaran produk mereka. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan keterampilan teknis,

tetapi juga untuk memberdayakan pelaku UMKM agar lebih siap menghadapi tantangan digitalisasi dalam bisnis mereka.

## 2. Metode Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jenderal Soedirman di tahun pelaksanaan kegiatan 2024. Sasaran kegiatan pelatihan ini adalah pelaku UMKM Desa Wisata Nusantara Banyumas (dewisnu) sebanyak 30 peserta. Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 27-28 Juli 2024, namun kegiatan pendampingan dilaksanakan 1 bulan sebelum dan setelahnya.

Metode kegiatan pelatihan ini adalah dengan melakukan kegiatan penggabungan antara teori dan praktek. Pelatihan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Pre-test, (2) Pemaparan materi dengan metode *Building Knowledge* dan *Modelling*, (3) Praktik dengan metode *Joint construction* dan *independent construction*, (4) pendampingan, (5) *post-test*. *Metode teaching and learning cycle* yang meliputi *Building Knowledge*, *Modelling*, *Joint Construction*, dan *Independent Construction* diambil dari teori SFL genre- based approach [13],[14].

Langkah-langkah pelatihan meliputi empat tahap, yang merupakan tahapan *teaching and learning cycle* yaitu *building knowledge*, *modeling*, *joint construction* dan *independent construction*. *Building knowledge of the field* (BKOF) yaitu kegiatan yang digunakan untuk membangkitkan dan membangun pemahaman materi. BKOF meliputi pengembangan kesiapan dan pemahaman peserta terkait dengan materi (*brainstorming*), pengembangan pemahaman peserta tentang materi- materi yang relevan dan diskusi pengalaman. *Modeling* yaitu tahap memberikan materi dan contoh yang autentik. Teks Model yang digunakan didapat dengan cara mencari di internet bisa berupa video, teks ataupun gambar. Tim pengabdian dan peserta sama-sama melihat tampilan dan tulisan yang ada pada teks tersebut. *Joint construction* yaitu tahap mengajak peserta untuk berlatih bersama-sama menganalisis kasus bersama dan memperbaikinya. *Independent construction* yaitu tahap peserta untuk berlatih secara individual.

Instrumen evaluasi meliputi dua hal yaitu; 1. *pre-test* dan *post-test*. Digunakan untuk mengukur aspek kognitif peserta pelatihan. *Pre- test* dan *post test* terdiri dari 15 soal pilihan ganda. Pertanyaan terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian pertanyaan terkait pemahaman *copywriting*, pemahaman desain dan visualisasi brosur, dan pemahaman katalog digital. Masing-masing bagian terdiri dari lima pertanyaan. Instrumen evaluasi kedua yaitu unjuk kerja. penilaian keterampilan (skill) peserta didasarkan

kepada pertanyaan dasar, apakah pernah membuat katalog digital atau belum. Selanjutnya, kami juga menyediakan *form* penilaian produk yang terdiri 1. Kreativitas desain (30%), 2 Kesesuaian tema dengan elemen visual (20%), 3 Kejelasan informasi dan teks (20%), 4. Tata letak dan estetika (20%), dan 5. Kerapian & ketaatan instruksi (10%).

## 3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dimulai dengan acara pembukaan. Setelah pembukaan acara dilanjutkan dengan menjabarkan rancangan dan rencana kegiatan pelatihan selama 2 hari. Pada sesi ini, para peserta juga diminta untuk mengidentifikasi dan menyampaikan permasalahan yang ditemui di lapangan saat kegiatan pembuatan brosur dan katalog digital. Setelah itu, peserta melakukan *pre-test* yang telah disediakan pada *link google form*. Kegiatan *pre-test* ini bertujuan untuk mengukur kompetensi awal para peserta. Soal *pre-test* adalah pertanyaan-pertanyaan berisi aspek - aspek yang harus dipenuhi pada tercapainya kompetensi meliputi analisis masalah dan kebutuhan, analisis pemahaman *copywriting*, analisis pemahaman katalog digital.

Kegiatan pertama adalah pelatihan *copywriting*. Pemaparan materi meliputi materi definisi, konsep AIDA, jenis-jenis gaya bahasa promosi, penggunaan teknologi AI untuk *copywriting* [15]. Selanjutnya kegiatan *modelling*: memberikan contoh-contoh *copywriting* dan melakukan penulisan *headline* produk secara bersama- sama serta diberikan *feedback*. Kegiatan terakhir untuk sesi *copywriting* adalah dengan melakukan penulisan *copywriting* untuk produk mereka.

Kegiatan kedua adalah pelatihan visualisasi brosur. Pemaparan materi meliputi definisi, unsur-unsur brosur, hierarki visual, tipografi dan komposisi warna, aplikasi desain brosur. Selanjutnya, kegiatan *modelling* dilakukan dengan memberikan contoh-contoh brosur yang pernah dibuat kemudian dibahas kekurangan dan kelebihannya. Kemudian, peserta melakukan desain brosur secara bersama-sama dan diberikan *feedback*. Terakhir, peserta melakukan desain brosur untuk produk mereka secara mandiri.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan



Gambar 2. Foto produk untuk katalog

Kegiatan ketiga adalah pelatihan pembuatan katalog digital. Pemaparan materi meliputi definisi, unsur-unsur katalog, dan langkah – langkah membuat katalog digital. Selanjutnya, kegiatan *modelling* dilakukan dengan memberikan contoh-contoh katalog yang pernah dilihat dan dibuat kemudian dianalisis kekurangan dan kelebihan. Kemudian, pemateri melakukan tutorial membuat katalog digital, peserta melakukan desain katalog digital secara bersama-sama dan diberikan *feedback*. Terakhir, Peserta melakukan desain katalog digital untuk produk mereka secara mandiri, dan didampingi oleh mahasiswa. Brosur seperti pada gambar 3.



Gambar 3. Brosur produk (sebelum pelatihan)

Hasil dari kegiatan optimalisasi aspek pengetahuan (aspek kognitif) meliputi pelatihan *copywriting*, visualisasi brosur dan katalog digital adalah dengan melihat hasil dari *pretest* dan *post test* peserta. Berikut hasil *pre test* dan *post test* :

Tabel 1. Nilai Pre test dan post test aspek peningkatan pengetahuan (kognitif) peserta

| No   | Aspek              | Kognitif                                   | Pre Test (%)  | Post Test (%) | Kenaikan        |
|--|--------------------|--|---------------|---------------|-----------------|
| 1  | Copy writing       | Definisi                                   | 70            | 80            | 10              |
|  |                    | Perbedaan copywriting dan content writing  | 60            | 70            | 10              |
|  |                    | Elemen-elemen dalam copywriting            | 50            | 70            | 20              |
|  |                    | Cara menarik perhatian melalui copywriting | 40            | 70            | 30              |
|  |                    | Teknik copywriting menggunakan AI          | 50            | 60            | 10              |
| <b>Rata-rata nilai</b>                           |                    |  | <b>54</b>     | <b>70</b>     |                 |
| 2  | Visualisasi brosur | Pernah melakukan desain brosur             | 60            | 100           | 40              |
|  |                    | Elemen-elemen penting dalam brosur         | 60            | 70            | 10              |
|  |                    | Tipografi                                  | 50            | 70            | 20              |
|  |                    | Hierarki visual dalam brosur               | 50            | 60            | 10              |
|  |                    | Penataan ruang (layout)                    | 50            | 60            | 10              |
| <b>Rata-rata nilai</b>                           |                    |  | <b>54</b>     | <b>72</b>     |                 |
| 3  | Katalog Digital    | Definisi                                   | 64            | 90            | 26              |
|  |                    | Unsur-unsur katalog digital                | 20            | 60            | 40              |
|  |                    | Teknik Pembuatan katalog digital           | 10            | 60            | 40              |
|  |                    | Pengalaman membuat katalog digital         | 20            | 100           | 80              |
|  |                    | Penggunaan Katalog digital                 | 20            | 100           | 80              |
| <b>Rata-rata nilai</b>                           |                    |  | <b>26,8</b>   | <b>82</b>     | <b>53,2</b>     |
| <b>Nilai rata-rata total (dari 30 responden)</b> |                    |  | <b>44,933</b> | <b>74,667</b> | <b>29,06667</b> |

Dari data di tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat kenaikan rata-rata nilai peserta dari 44,93 ke 74,66 atau mengalami kenaikan sebesar 29.06 %. Setiap rubrik penilaian mengalami peningkatan.

Hasil dari peningkatan kognitif atau pemahaman peserta juga dapat terlihat dari peningkatan ketrampilan (aspek skill) desain katalog digital yang mereka buat. Awalnya hanya 20 % UMKM ( 6 UMKM) yang pernah membuat dan menggunakan katalog digital, namun sekarang dengan adanya praktik bersama, ketrampilan pembuatan katalog digital menjadi 80% (24 UMKM). Penilaian keterampilan pembuatan katalog ada di tabel 2.

Tabel 2. Nilai Produk Katalog Digital

| Rubrik                                     | Nilai Rata-rata | Nilai Konversi |
|--|-----------------|----------------|
| Kreatifitas desain (30%)                   | 70              | 21             |
| Kesesuaian tema dengan elemen visual (20%) | 75              | 15             |
| Kejelasan informasi dan teks (20%)         | 75              | 15             |
| Tata Letak dan estetika (20%)              | 75              | 15             |
| Kerapihan dan ketaatan instruksi (10%)     | 75              | 7.5            |
| <b>Rata-rata nilai</b>                     |                 | <b>73.5</b>    |

Penilaian produk yang terdiri 1. Kreativitas desain (30%), 2 Kesesuaian tema dengan elemen visual (20%), 3 Kejelasan informasi dan teks (20%), 4. Tata letak dan estetika (20%), dan 5. Kerapian & ketaatan instruksi (10%). Sehingga nilai rata-rata keterampilan UMKM dalam membuat katalog adalah 73.5. Beberapa contoh katalog yang telah dibuat pada gambar 1-8.



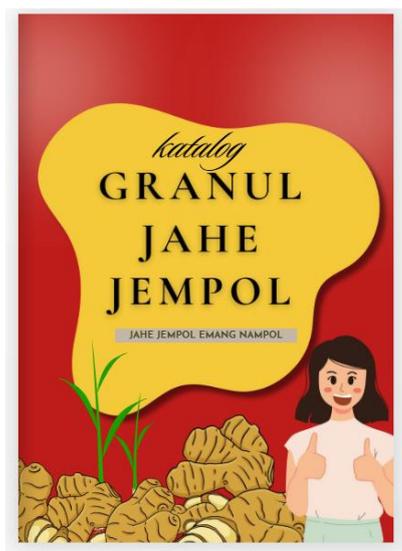
Gambar 5. Katalog produk setelah pelatihan



Gambar 4. Foto Produk sebelum pelatihan



Gambar 6. Foto produk sebelum pelatihan



Gambar 7. Katalog produk setelah pelatihan

Seperti yang kita lihat pada gambar 3, bahwa media promosi yang sebelumnya digunakan adalah ketikan teks dan gambar di Microsoft words. Kemudian di gambar 4, promosi dengan foto dan dibagikan di media sosial. Di gambar 6, promosi menggunakan foto dan desain canva sederhana. Setelah pelatihan gambar 5 dan gambar 7 adalah contoh katalog digital yang telah dibuat, selanjutnya katalog dapat dibagikan di media sosial untuk mempermudah pembeli memilih produknya.

#### 4. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dilakukan atas kerjasama Fakultas Ilmu Budaya dengan Desa Wisata Nusantara Banyumas. Kegiatan ini merupakan wujud partisipasi tim kami dalam pengembangan pengetahuan dan ketrampilan masyarakat melalui penerapan keilmuan yang dimiliki. Desa wisata Nusantara merupakan sebuah organisasi yang bertujuan untuk mengembangkan inspirasi dan potensi diri dengan terarah, terukur dan berkesinambungan dalam kerangka berperan aktif bersama pemerintah, dan akademisi membangun bidang kepariwisataaan, UMKM, Ekonomi kreatif

masyarakat dan kemasyarakatan khususnya di Kabupaten Banyumas. Sehingga visi Desa wisata Nusantara sejalan dengan visi kami para akademisi dari Universitas Jenderal Soedirman.

Pelatihan pembuatan katalog digital bagi pelaku UMKM Desa Wisata Nusantara Banyumas bertujuan agar mereka siap dengan seiring usaha pemerintah dalam meningkatkan sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan, pemerintah terus memperbaiki enam masalah utama dalam pengembangan pariwisata Indonesia salah satunya adalah meningkatkan mutu sumber daya manusia (SDM). Sehingga nantinya pengembangan industri kreatif dapat menjadi sektor andalan pendapatan Indonesia [16].

Setelah kegiatan pengabdian terlaksana, tentunya ada evaluasi yang dilaksanakan oleh tim yaitu mengukur tingkat keberhasilan program ini. Ukuran keberhasilan dari kegiatan ini adalah (1) peserta mengalami peningkatan pengetahuan melalui pemahaman materi *copywriting*, teknik visualisasi brosur, dan katalog digital yang dibuktikan dengan peningkatan pemahaman di *pre-test* dan *post-test*. (2) Peserta mengalami peningkatan ketrampilan *copywriting*, teknik visualisasi brosu, dan katalog digital yang dibuktikan dengan peningkatan kualitas brosur dan katalog digital yang mereka produksi.

Kendala yang dihadapi dalam kegiatan pelatihan ini antara lain: peserta memiliki latar belakang yang berbeda usia, pendidikan, ketrampilan dasar. Kendala yang kedua adalah alat atau teknologi yang dimiliki. Mereka sudah memiliki Hp Android, namun hp yang mereka miliki terbatas pada kapasitas memori. Sehingga saat mereka akan menginstal aplikasi-aplikasi yang dibutuhkan tidak bisa langsung terinstal. Mereka harus menghapus aplikasi yang lain yang ada di hp mereka. Harapannya di tahun-tahun depan, UMKM Desa Wisata Nusantara Banyumas dapat lebih adaptif, tidak hanya fokus ke pengembangan produk saja, namun juga mampu meningkatkan keterampilan komunikasi, keterampilan penggunaan teknologi untuk promosi, dan keterampilan kolaborasi dengan berbagai pihak, sehingga produk akan banyak dikenal luas.

#### Ucapan Terimakasih

Kami ucapkan terima kasih kepada DIPA BLU Universitas Jenderal Soedirman yang telah memberikan pendanaan atas terlaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui skwm pengabdian kepada masyarakat berbasis riset tahun anggaran 2024.

#### Daftar Rujukan

- [1] Tambunan T. UMKM di Indonesia: Masalah dan Perkembangan. Jakarta: LP3ES; 2019.

- 
- [2] OECD. SME and Entrepreneurship Outlook 2021. Paris: OECD Publishing; 2021.
- [3] Kementerian Desa PDTT. Profil Desa Wisata Nusantara. Jakarta: Kemendesa; 2020.
- [4] Kemenparekraf RI. Laporan Statistik Desa Wisata Indonesia 2022. Jakarta: Kemenparekraf; 2022.
- [5] Suwena IK, Widyatmaja IG. Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Denpasar: Udayana University Press; 2017.
- [6] Arifin Z, Susilo H. Pemasaran produk berbasis kearifan lokal UMKM di Indonesia. *J Manaj Bisnis*. 2020;10(2):123-35.
- [7] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 16th ed. Harlow: Pearson Education; 2016.
- [8] Kementerian Perdagangan RI. Statistik Ekspor Produk UMKM 2021. Jakarta: Kemendag; 2021.
- [9] Widyastuti H, Nuraini N. Analisis permasalahan UMKM di era digital. *J Ekon Pembang Indones*. 2021;22(1):45-56.
- [10] Chaffey D, Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Harlow: Pearson; 2019.
- [11] Putri RH, Hidayat T. Digital marketing strategy for SMEs: A case study in Indonesia. *Int J Innov Creat Change*. 2020;11(2):604-18.
- [12] Mingsakoon P, Srinon U. The use of genre-based approach in teaching writing. *Int J Lang Educ*. 2018;2(2):1-14.
- [13] Lail H. Implementasi genre-based approach dalam pembelajaran menulis di perguruan tinggi. *J Ilm Pendidik Bahasa*. 2022;8(1):55-67.
- [14] Bly RW. *The Copywriter's Handbook: A Step-By-Step Guide to Writing Copy That Sells*. 4th ed. New York: Henry Holt; 2019.
- [15] Apriliyanti ID, Setiawan R. Copywriting dalam promosi digital UMKM: Studi pada marketplace Indonesia. *J Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indones*. 2021;6(1):77-88.
- [16] Puspitasari I, et al. Pelatihan copywriting, foto produk sederhana dan visualisasi brosur bagi pelaku industri pariwisata dan UMKM Desa Wisata Nusantara Banyumas. *Pros Sem Nas LPPM Unsoed*. 2024;13(1).