



PENGUATAN BRANDING UMKM DESA NGORAN MELALUI PELATIHAN SENI MENULIS CAPTION DI MEDIA SOSIAL

Anita Reta Kusumawijayanti¹, Hesty Puspita Sari², Annisa Rosyidatuzzahra³

Universitas Islam Balitar

[¹anitareta099@gmail.com](mailto:anitareta099@gmail.com), [²hestysari1403@gmail.com](mailto:hestysari1403@gmail.com)

Abstract

The purpose of this community service program is to help coconut sugar artisans in Ngoran Village understand the importance of building a strong brand identity on digital platforms. Based on observations and interviews, three main issues were identified: a lack of understanding among MSME actors regarding product branding through social media, limited skills in writing engaging and communicative captions, and restricted access to continuous training or assistance related to the use of social media for product marketing. The implementation method refers to collaborative principles involving lecturers, students, and community partners through training activities using lectures and interactive discussions. The training was attended by 15 participants representing coconut sugar artisans from Ngoran Village. The results of this program indicate that most participants were able to create simple, informative captions that also included storytelling elements. However, further activities are needed to improve participants' consistency in producing engaging captions and to deepen their understanding of Instagram features that support the promotion of coconut sugar products. The recommendation from this community service activity is to conduct more intensive caption-writing training to provide a significant impact on the promotion and branding of coconut sugar MSMEs on social media.

Keywords: *Branding, UMKM, Writing Caption*

Abstrak

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini agar para perajin Gula Kelapa Desa Ngoran memahami pentingnya membangun identitas merek yang kuat di platform digital. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara ditemukan tiga masalah utama yaitu kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang *branding* produk melalui media sosial, minimnya keterampilan dalam menulis *caption* yang menarik dan komunikatif, serta terbatasnya akses terhadap pelatihan atau pendampingan berkelanjutan terkait pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk. Metode pelaksanaan mengacu pada prinsip kolaboratif antara dosen, mahasiswa, dan masyarakat mitra melalui bentuk pelatihan yang menggunakan metode ceramah dan diskusi interaktif dengan diikuti sebanyak 15 peserta yang berasal dari perwakilan perajin gula kelapa dari Desa Ngoran. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu menyusun *caption* yang sederhana, informatif, dan memiliki unsur cerita. Meski demikian,

masih diperlukan kegiatan lanjutan untuk meningkatkan konsistensi peserta dalam membuat caption yang menarik serta memperdalam pemahaman mereka terhadap fitur-fitur Instagram yang mendukung kegiatan promosi gula kelapa. Saran dari kegiatan pengabdian ini adalah dengan melakukan pelatihan menulis *caption* secara intensif sehingga memberikan dampak signifikan terhadap promosi dan *branding* UMKM gula kelapa di media sosial.

Kata Kunci: *Branding, UMKM, Menulis Caption*

A. PENDAHULUAN

Desa Ngoran, yang terletak di Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar, dikenal sebagai salah satu wilayah yang kaya akan pohon kelapa. Sebagian besar masyarakat Desa Ngoran menggantungkan hidupnya pada hasil dari pohon kelapa, baik sebagai petani kelapa maupun perajin produk turunan kelapa. Kelapa menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan warga desa, di mana keberadaan pohon kelapa tersebar luas di lahan-lahan milik warga. Potensi alam yang melimpah ini telah menjadi kekuatan ekonomi masyarakat Ngoran selama bertahun-tahun seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Potensi alam Desa Ngoran

Potensi besar ini belum sepenuhnya dikelola secara optimal. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik, para perajin gula kelapa masih memasarkan hasil produksi mereka secara konvensional. Pola distribusi yang umum terjadi adalah penjualan melalui pengepul, tanpa strategi pemasaran yang terencana. Akibatnya, produk gula kelapa dari Desa Ngoran kurang dikenal oleh pasar luar desa, dan harga jual pun sering kali tidak menguntungkan bagi produsen. Permasalahan ini semakin kompleks ketika UMKM di desa ini juga minim pengetahuan mengenai *branding* dan pemasaran digital, padahal dua aspek tersebut sangat penting dalam menghadapi tantangan pasar di era digital.

Branding merupakan strategi penting dalam membangun citra produk agar mudah dikenali oleh konsumen. Dalam konteks UMKM, *branding* yang kuat mampu meningkatkan nilai jual produk serta menciptakan daya saing yang tinggi di pasar. Produk yang memiliki



identitas merek yang jelas, konsisten, dan menarik akan lebih mudah diingat dan dipercaya oleh konsumen (Safitri, 2024). Namun demikian, sebagian besar pelaku usaha kecil di Desa Ngoran belum memahami pentingnya membangun identitas merek, mulai dari nama produk, desain logo, kemasan, hingga narasi pemasaran yang digunakan dalam media sosial.

Media sosial sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi digital, sebetulnya memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar. Dengan biaya yang relatif murah, pelaku usaha bisa menjangkau konsumen dari berbagai wilayah. Namun, peluang ini belum dimanfaatkan secara maksimal oleh para perajin gula kelapa di Desa Ngoran. Mereka belum *familiar* dengan penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Bahkan, dalam observasi awal ditemukan bahwa sebagian besar dari mereka tidak memiliki akun usaha di platform digital seperti Instagram atau Facebook. Jika hal itu tersedia, penggunaannya masih terbatas pada unggahan gambar tanpa narasi promosi yang kuat dan menarik.

Pada pemasaran digital, konten menjadi elemen yang sangat penting. Salah satu bentuk konten yang memiliki pengaruh besar dalam menarik perhatian *audiens* adalah *caption*. *Caption* bukan hanya sekadar tulisan yang menyertai gambar, tetapi merupakan alat komunikasi utama yang menjelaskan keunggulan produk, membangun koneksi emosional dengan konsumen, serta memperkuat identitas *brand* (Tajali et al., 2023). Penulisan *caption* yang baik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (*engagement*) dan mendorong keputusan untuk membeli. Namun, kemampuan ini belum dimiliki oleh sebagian besar pelaku UMKM di Desa Ngoran, yang cenderung menulis *caption* seadanya, tanpa memperhatikan aspek persuasif dan naratif.

Melihat kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan untuk memberikan pelatihan seni menulis *caption* di media sosial bagi para perajin gula kelapa di Desa Ngoran. Pelatihan ini diharapkan dapat menjadi solusi atas permasalahan lemahnya strategi *branding* dan kurangnya kemampuan promosi digital yang selama ini menjadi kendala pengembangan usaha. Melalui pelatihan tersebut, peserta tidak hanya akan belajar bagaimana menyusun *caption* yang menarik dan persuasif, tetapi juga memahami pentingnya konsistensi dalam menyampaikan pesan merek, serta bagaimana menghubungkan identitas lokal dengan konten promosi yang relevan di media sosial.

Peningkatan literasi digital, khususnya kemampuan membuat konten media sosial, telah terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Suryana, pelatihan digital *marketing* mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan keterlibatan konsumen UMKM setelah mereka menerapkan strategi konten yang tepat di media sosial (Rosdiana, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan membuat konten yang menarik, termasuk *caption*, memiliki kontribusi besar dalam memperluas pasar dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan.

Penguatan *branding* berbasis konten digital juga berkaitan erat dengan pemberdayaan ekonomi desa. Produk gula kelapa dari Desa Ngoran dapat dikenal sebagai hasil produksi lokal, sekaligus sebagai representasi nilai dan budaya desa yang khas. *Branding* yang dibangun dengan pendekatan naratif, seperti cerita tentang proses pembuatan gula kelapa tradisional, dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen urban yang cenderung



menyukai produk lokal yang autentik dan memiliki nilai sejarah. Hal ini juga sejalan dengan konsep pemasaran berbasis kearifan lokal yang kini banyak diadopsi oleh UMKM di berbagai daerah di Indonesia (Kusumawijayanti et al., 2024).

Media sosial kini juga menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan *branding* karena mampu membangun *engagement* yakni hubungan yang terus berkembang antara merek dan konsumennya, bahkan antar sesama konsumen (Nurman & Ali, 2022). Keberhasilan pemasaran di media sosial tidak hanya diukur dari banyaknya pengikut, tetapi dari kemampuan sebuah merek menciptakan interaksi yang mendorong keterlibatan dan partisipasi konsumen (Solis, 2010).

Dengan demikian, pelatihan seni menulis *caption* ini bukan sekadar memberikan keterampilan teknis, melainkan bagian dari strategi besar dalam mendorong kemandirian ekonomi pelaku UMKM di Desa Ngoran. Harapannya, setelah pelatihan, para perajin dapat secara mandiri mengelola akun media sosial mereka, memproduksi konten yang menarik, dan membangun citra merek yang kuat. Jika *branding* produk berhasil diperkuat dan pasar dapat diperluas melalui media sosial, maka pendapatan dan kesejahteraan masyarakat desa juga akan meningkat. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan menjadi model pengembangan UMKM berbasis literasi digital yang dapat di-replikasi di desa-desa lain dengan potensi serupa.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan dilaksanakan melalui serangkaian tahapan sistematis dan terstruktur untuk mencapai tujuan program secara maksimal. Metode pelaksanaan mengacu pada prinsip kolaboratif antara dosen, mahasiswa, dan masyarakat mitra, yakni para perajin gula kelapa di Desa Ngoran, Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar. Program ini dirancang dalam bentuk pelatihan yang menggunakan metode ceramah dan diskusi interaktif untuk memastikan pemahaman peserta serta mendorong partisipasi aktif. Jumlah peserta yang ditargetkan sekitar 20 orang, terdiri dari para pelaku UMKM yang sehari-harinya memproduksi dan memasarkan gula kelapa.

Seluruh rangkaian kegiatan akan dilaksanakan di Desa Ngoran, menyesuaikan dengan waktu dan kondisi lapangan yang telah disepakati bersama perangkat desa dan mitra. Kegiatan diawali dengan perencanaan menyeluruh yang melibatkan tim dosen pengusul dan mahasiswa pendamping. Pelaksanaan kegiatan mencakup penyampaian materi penguatan *branding* produk melalui media sosial, khususnya pada aspek penulisan *caption* yang efektif. Di akhir kegiatan, akan dilakukan evaluasi dan penyusunan laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan dokumentasi keberhasilan program. Berikut adalah tahapan pelaksanaan kegiatan secara lebih rinci:

1. Tahapan Administrasi, Koordinasi Dosen dan Mahasiswa

Langkah pertama adalah melakukan tahapan administrasi yang mencakup penyusunan proposal, pengurusan perizinan internal kampus, serta pelengkapan dokumen administratif lainnya yang mendukung kegiatan pengabdian. Dalam tahap ini, dilakukan pula koordinasi antara dosen pelaksana dan mahasiswa yang terlibat. Mahasiswa dilibatkan secara aktif dalam proses perencanaan, mulai dari pembagian tugas, penyusunan materi, hingga teknis



pelaksanaan kegiatan. Tujuannya agar seluruh tim memiliki pemahaman yang sama terkait visi, misi, dan tujuan kegiatan pengabdian. Koordinasi juga membahas anggaran, logistik, serta simulasi teknis pelaksanaan di lapangan.

2. Survei ke Lokasi Pengabdian Masyarakat

Setelah tahapan administrasi dan koordinasi internal selesai, kegiatan dilanjutkan dengan survei lapangan ke lokasi pengabdian, yaitu Desa Ngoran. Tujuan dari survei ini adalah untuk mengidentifikasi kondisi aktual masyarakat mitra, termasuk lokasi pelaksanaan kegiatan, fasilitas yang tersedia, serta potensi dan kendala yang mungkin dihadapi. Survei juga digunakan untuk melakukan pendekatan awal dengan mitra, mendalami kebutuhan mereka, dan mengkonfirmasi ketersediaan waktu serta peserta yang akan dilibatkan. Data dari survei ini menjadi dasar dalam menyusun skema pelatihan yang sesuai dengan karakteristik mitra dan kondisi lapangan.

3. Menentukan Peserta Sekaligus Koordinasi dengan Kepala Desa Ngoran

Tahapan ketiga adalah penentuan peserta dan koordinasi langsung dengan Kepala Desa Ngoran beserta perangkat desa terkait. Koordinasi ini penting untuk mendapatkan dukungan resmi dan memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan tidak berbenturan dengan agenda desa lainnya. Kepala desa juga berperan penting dalam mengajak dan merekomendasikan pelaku UMKM yang potensial untuk mengikuti kegiatan. Dalam tahap ini, dilakukan pula pendataan peserta berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yaitu perajin gula kelapa aktif di Desa Ngoran yang belum memiliki pemahaman *branding* dan promosi digital secara optimal. Hasil pendataan digunakan untuk menyusun daftar hadir, modul, serta kebutuhan logistik pelatihan.

4. Mempersiapkan Materi Pelatihan tentang Penguatan *Branding* melalui Media Sosial (Penulisan *Caption*)

Langkah berikutnya adalah penyusunan materi pelatihan yang berfokus pada penguatan *branding* produk melalui media sosial, khususnya teknik menulis *caption*. Materi dirancang agar bersifat aplikatif, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM. Beberapa pokok bahasan yang akan disampaikan antara lain: pengertian dan pentingnya *branding*, karakteristik media sosial untuk bisnis, teknik menulis *caption* yang menarik dan komunikatif, serta praktik langsung menulis *caption* produk gula kelapa. Materi juga akan dilengkapi dengan contoh kasus dan simulasi agar peserta dapat langsung mencoba membuat konten yang sesuai dengan identitas produk mereka. Modul pelatihan dicetak dan dibagikan kepada peserta agar dapat digunakan kembali setelah kegiatan berakhir.

5. Menentukan Pengemasan Kegiatan dan Pengaturan Acara

Tahap ini mencakup penyusunan *rundown* acara, pembagian sesi, dan penjadwalan pelatihan. Tim pelaksana merancang kegiatan dalam beberapa segmen, mulai dari pembukaan, penyampaian materi, diskusi kelompok, praktik menulis *caption*, hingga sesi presentasi hasil dan refleksi peserta. Pemilihan waktu dan durasi kegiatan disesuaikan dengan kesibukan para peserta agar mereka dapat mengikuti pelatihan dengan optimal. Dalam tahap ini juga disusun peran masing-masing anggota tim, seperti moderator, pemateri, dokumentator, dan fasilitator diskusi. Pengemasan acara yang terstruktur akan memberikan kenyamanan dalam pelaksanaan dan mempermudah proses dokumentasi.



6. Mempersiapkan Sarana dan Prasarana yang Memadai untuk Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian membutuhkan dukungan sarana dan prasarana yang memadai, antara lain ruang pertemuan yang cukup nyaman, proyektor, layar presentasi, *sound* sistem, meja kursi, serta alat tulis. Selain itu, tim pelaksana juga menyiapkan konsumsi bagi peserta dan tim, perlengkapan dokumentasi (kamera, tripod), dan perangkat media sosial yang dibutuhkan untuk praktik penulisan *caption*. Seluruh perlengkapan dicek dan disiapkan minimal satu hari sebelum kegiatan dimulai agar pelaksanaan berjalan lancar tanpa hambatan teknis. Perhatian terhadap detail logistik ini penting untuk menciptakan suasana pelatihan yang kondusif dan profesional.

7. Melaksanakan Kegiatan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan merupakan inti dari seluruh tahapan pengabdian. Kegiatan dilakukan secara langsung di Desa Ngoran dengan menerapkan metode ceramah untuk penyampaian materi, dan diskusi kelompok untuk membangun partisipasi serta refleksi peserta. Dalam sesi praktik, peserta akan diminta untuk menulis *caption* produk mereka masing-masing, lalu mendapatkan masukan dari pemateri dan rekan peserta lainnya. Interaksi dua arah ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan diri peserta dan memperkaya ide dalam mempromosikan produk melalui media sosial. Proses dokumentasi dilakukan secara aktif untuk merekam jalannya kegiatan sebagai bukti fisik dan digital pengabdian.

8. Melakukan Evaluasi Kegiatan

Setelah pelatihan selesai, tim pelaksana melakukan evaluasi untuk menilai efektivitas kegiatan dan menyerap masukan dari peserta. Evaluasi dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu melalui kuesioner dan diskusi terbuka. Peserta diminta memberikan penilaian terhadap materi, metode, narasumber, serta manfaat kegiatan bagi usaha mereka. Selain itu, dilakukan penilaian dari sisi tim pelaksana terhadap kesiapan teknis, keterlibatan peserta, serta kendala yang muncul selama kegiatan.

9. Laporan Akhir Hasil Kegiatan

Tahap terakhir adalah penyusunan laporan akhir kegiatan pengabdian. Laporan ini berisi dokumentasi seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga hasil evaluasi. Data peserta, foto kegiatan, serta produk *caption* yang telah dibuat peserta juga dilampirkan sebagai bukti capaian. Laporan disusun secara sistematis sesuai format yang ditentukan oleh institusi, dan akan disampaikan kepada pihak kampus, mitra (Kepala Desa dan peserta), serta dapat digunakan sebagai portofolio pengabdian dosen dan mahasiswa. Laporan ini juga mencerminkan komitmen tim pelaksana dalam menjaga akuntabilitas dan transparansi program pengabdian kepada masyarakat.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Oktober 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai sekitar 230 juta orang (Rizalty, 2025). Peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun, mendorong munculnya tren baru dalam bidang pemasaran, sekaligus membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan internet sebagai sarana promosi dan perdagangan melalui



strategi pemasaran digital. Peluang ini dimanfaatkan oleh UMKM untuk memperluas jangkauan produk mereka dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook maupun TikTok. Media sosial dipandang mampu menjalankan berbagai fungsi dalam bauran promosi secara terintegrasi hingga mencapai tahap transaksi. Ketika pelanggan telah menjadi pengguna yang terhubung dengan akun media sosial milik perusahaan, baik sebagai pengikut, anggota *fans page*, atau sebutan lain sesuai platform, mereka memasuki hubungan komunikasi yang lebih dekat dengan *brand* (Setianingsih & Murtafia, 2023).

Penulisan *caption* di media sosial merupakan teknik menyusun teks pendukung pada sebuah unggahan untuk menyampaikan pesan secara jelas, menarik, dan persuasif. *Caption* tidak sekadar menjadi pendamping visual, tetapi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan. *Caption* yang disusun dengan baik mampu memberikan penjelasan yang lebih jelas tentang produk, menarik minat audiens, menawarkan alasan bagi konsumen untuk membeli, serta menciptakan kedekatan emosional dengan calon pembeli (Ningsih, 2025).

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berfokus pada pelatihan penulisan *caption* di media sosial bagi para pelaku UMKM gula kelapa di Desa Ngoran telah berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan utama dalam meningkatkan keterampilan penulisan *caption* yang efektif. Kegiatan bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM sebagai upaya memperkuat kemampuan pemasaran produk gula kelapa. Pada media sosial, konten berbasis teks dapat disertakan melalui fitur *caption* yang menyatu dengan unggahan visual, sehingga memudahkan audiens dalam memahami pesan yang ingin disampaikan.

Pengabdian tersebut diawali dengan observasi lapangan untuk memahami kebutuhan prioritas para pelaku UMKM produk gula kelapa. Observasi ini menghasilkan temuan bahwa sebagian besar pelaku usaha gula kelapa di Desa Ngoran masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang bergantung pada pembeli langganan, tengkulak, atau pemasaran mulut ke mulut. Mayoritas mereka memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, terutama dalam menyusun narasi yang menarik dan komunikatif melalui penulisan *caption*. Situasi tersebut menunjukkan adanya jarak antara potensi produksi yang dimiliki desa dengan kemampuan promosi digital yang diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran.

Setelah melakukan observasi dan diskusi dengan Kepala Desa Ngoran, Imam Saiful dan Direktur BUMDes Desa Ngoran, Dwi Pujiastuti, tim pengabdi yang terdiri dari dosen dan mahasiswa UNISBA Blitar menyusun materi pelatihan berdasarkan hasil pemetaan kebutuhan peserta, diantaranya mencakup pemahaman dasar mengenai *branding* digital, pengenalan pentingnya *storytelling* dalam pemasaran, teknik penulisan *caption* persuasif, pemilihan diksi yang efektif, hingga contoh *caption* untuk berbagai situasi promosi produk. Selain itu, tim mahasiswa dilibatkan dalam penyusunan *template caption* agar peserta dapat lebih mudah menggunakan pasca pelatihan. Seluruh materi dipersiapkan dengan bahasa sederhana dan dilengkapi contoh visual agar mudah dipahami oleh peserta yang belum terbiasa dengan istilah-istilah pemasaran digital.

Kegiatan PKM dilaksanakan pada tanggal 27 Agustus 2025 dan diikuti oleh 15 peserta yang merupakan perwakilan perajin gula kelapa dari Desa Ngoran. Kepala Desa Ngoran Imam Saiful memberikan dukungan penuh, termasuk menyediakan balai desa sebagai lokasi kegiatan dan membantu menyosialisasikan informasi pelatihan kepada para pelaku UMKM gula kelapa. Pada tahap awal pelatihan, peserta diperkenalkan dengan tujuan pelaksanaan PKM serta gambaran umum mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM, khususnya gula kelapa. Tim pengabdi memberikan penjelasan tentang manfaat penulisan *caption* sebagai elemen pendukung visual yang mampu menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan nilai jual produk. Peserta juga diajak untuk berbagi pengalaman terkait penggunaan media sosial, sehingga tim pengabdi dapat mengidentifikasi pemahaman dasar serta tantangan yang mereka hadapi. Tahapan ini menjadi fondasi penting sebelum memasuki materi inti mengenai teknik penulisan *caption* yang efektif dan persuasif.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Seni Menulis Caption

Selanjutnya kegiatan pada sesi kedua yang berfokus pada pendalamannya teknik penulisan *caption* di media sosial. Pada tahap ini, peserta diajak untuk memahami struktur *caption* yang efektif, penggunaan diksi persuasif, penerapan *storytelling*, serta pemilihan *emoji* dan *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan daya tarik unggahan. Materi juga membahas pentingnya konsistensi gaya penulisan untuk membangun identitas merek jangka panjang. Peserta tampak antusias mengikuti pelatihan, meskipun beberapa mengaku belum terbiasa dalam menyusun kalimat. Salah seorang peserta mengatakan, “Biasanya saya menulis singkat saja bahkan hanya *share* foto di media sosial, jadi saat diminta membuat kalimat yang menarik ini agak bingung,”. Sementara peserta lain menambahkan, “Saya jarang menulis deskripsi produk lengkap, biasanya hanya menulis harga atau nama produk, jadi latihan menulis *caption* itu sesuatu yang baru bagi saya.” Melihat respons para peserta, tim pengabdi berupaya menjelaskan dengan memberikan contoh-contoh penulisan *caption* yang mudah dipahami, misalnya menghubungkan proses pembuatan gula kelapa dengan kehidupan sehari-hari, cerita

tentang tradisi Desa Ngoran, keaslian rasa, proses mengambil nira. Seperti terlihat pada gambar 3.



Gambar 3. Diskusi Bersama Peserta Pelatihan Seni Menulis Caption

Setelah penyampaian materi, pelatihan dilanjutkan dengan sesi praktik. Pada sesi ketiga ini, peserta diminta memotret produk gula kelapa yang dibawa dari rumah, atau memotret objek yang ada di sekitar mereka, kemudian menyusun *caption* berdasarkan materi yang telah dijelaskan. Beberapa *caption* yang dibuat berdasarkan pengalaman para perajin, seperti proses mengambil nira di pagi hari atau ketika proses memproduksi gula kelapa. Tim pengabdi juga memberikan apresiasi dan koreksi pada peserta pelatihan, seperti menyarankan penggunaan kata-kata yang lebih menggugah, menambahkan ajakan membeli, atau menghindari kalimat yang terlalu panjang. Peserta juga diberikan kesempatan untuk mengunggah *caption* tersebut ke akun media sosial masing-masing khususnya pada Instagram. Hal ini menjadi pengalaman baru bagi sebagian peserta, terutama mereka yang sebelumnya jarang mengunggah konten promosi.

Setelah sesi praktik, tim PKM membagikan *template-caption* yang telah disiapkan sebelumnya. *Template* ini berisi struktur *caption* siap pakai untuk berbagai kebutuhan seperti promosi produk, edukasi konsumen, pengumuman diskon, dan ucapan terima kasih kepada pelanggan. Selain *template-caption*, peserta juga mendapatkan panduan singkat tentang cara memilih foto produk yang menarik serta cara memanfaatkan fitur dasar media sosial seperti tagar, lokasi, dan fitur cerita (*story*).

Pada akhir kegiatan, tim pengabdi melakukan evaluasi menyeluruh terhadap pelatihan, mulai dari ketercapaian tujuan hingga kemampuan peserta dalam menghasilkan *caption* yang komunikatif. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu menyusun *caption* yang sederhana, informatif, dan memiliki unsur cerita. Hal ini sejalan dengan hasil analisis sebelumnya bahwa pelaku UMKM umumnya menyusun *caption* dengan mengikuti pola naratif yang memuat deskripsi produk, cerita singkat, serta ajakan untuk membeli. Bahasa yang dipakai cenderung informal, persuasif, dan mudah dipahami, serta sering dilengkapi dengan emotikon dan penggunaan tagar (Sari, Kusumawijayanti, Taufiqurohman, & An Najwa, 2025). Meski demikian, masih diperlukan kegiatan lanjutan untuk meningkatkan



konsistensi peserta dalam membuat *caption* yang menarik serta memperdalam pemahaman mereka terhadap fitur-fitur Instagram yang mendukung kegiatan promosi gula kelapa.

Secara keseluruhan, pelaksanaan PKM di Desa Ngoran berjalan lancar dan memberikan dampak positif bagi UMKM gula kelapa. Pelatihan *caption* tidak hanya meningkatkan literasi digital peserta, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir bahwa pemasaran produk dapat dilakukan secara lebih kreatif dan sesuai perkembangan zaman. Melalui kerja sama antara kampus, pemerintah desa, dan masyarakat, kegiatan ini menjadi langkah awal dalam memperkuat kapasitas UMKM desa menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Ke depan, diharapkan kegiatan tidak berhenti pada pelatihan ini saja. Tim PKM merencanakan berbagai program lanjutan, termasuk pelatihan fotografi produk, pembuatan konten video, dan manajemen akun media sosial, agar UMKM semakin mandiri dan mampu berkembang dalam ekosistem digital.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil observasi dan wawancara menemukan tiga masalah utama, yaitu kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang *branding* produk melalui media sosial, minimnya keterampilan dalam menulis *caption* yang menarik dan komunikatif, serta terbatasnya akses terhadap pelatihan atau pendampingan berkelanjutan terkait pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk. Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah memberikan pelatihan keterampilan menulis *caption* di media sosial sebagai sarana penguatan *branding* dan promosi.

Saran

Berdasarkan atas kesimpulan yang telah diuraikan, disarankan agar pelatihan menulis *caption* dilakukan secara intensif sehingga memberikan dampak signifikan terhadap promosi dan *branding* UMKM gula kelapa di media sosial. Selain pelatihan, bentuk kolaborasi lanjutan seperti diskusi bersama praktisi, pendampingan berkelanjutan, dan kemitraan strategis juga diperlukan untuk mendukung keberlanjutan promosi digital UMKM di Desa Ngoran.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Kusumawijayanti, A. R., Primasari, Y., Lestanti, S., Susanti, L. N., & Mahmudi, S. B. D. (2024). Pemberdayaan Paguyuban “Watubonang” dalam Meningkatkan Pelayanan Wisata Alam Ngeliban dengan Model BRANTAS. *Prima Abdika*, 4(3), 571–580.
- Ningsih, R. W. (2025). Caption seperti apa yang menarik pembeli lokal? Ini rahasia sukses bisnis di Instagram! *Kombas.co.id*, diakses 03 Desember 2025, <https://kombas.co.id/caption-seperti-apa-yang-menarik/>
- Nurman, M. A., & Ali, D. S. F. (2022). Pengaruh penggunaan daya tarik pesan terhadap customer engagement followers pada caption akun Instagram Netflix Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 210–223. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.15714>



- Rizaty, M. A. (2025). Jumlah pengguna internet di Indonesia tembus 230 juta pada Oktober 2025. DataIndonesia, <https://dataindonesia.id/internet/detail/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-230-juta-pada-oktober-2025>
- Rosdiana, L. A. (2019). Ketidakefektifan Kalimat Pada Caption Instagram Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti. Literasi, Jurnal Ilmiah Pend. Bahasa, Sastra Indonesia Dan Daerah, 9.
- Safitri, M. R. (2024). Optimalisasi Branding Umkm Gula Kelapa Tri Makmur Didesa Pejambon: Peran Banner Dan Logo Dalam Membangun Identitas Bisnis. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya. <http://repo.darmajaya.ac.id/17848/>
- Sari, H. P., Kusumawijayanti, A. R., Taufiqurohman, & An Najwa, R. (2025). Menulis caption sebagai strategi branding digital: Studi kasus UMKM di Desa Ngoran, Blitar. Jurnal Pendidikan Riset dan Konseptual, 9(3), 767-775.
- Setianingsih, A., & Murtafia. (2023). Marketing content Instagram sebagai media promosi pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Makassar 90000. Jurnal Administrasi Terapan, 1(2), 320-337.
- Solis, B. (2010). Engage : The Complete Guide For Brands and Businesses to. (Vol. 53, Issue 9). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Tajali, A., Sastrawan, M., Arya, E., Dwitama, G., & Tsania, C. (2023). Branding Produk dan Digital Marketing Produk Gula Merah Dusun Clapar II , Hargowilis , Kokap , Kulon. 552–557.