

PELATIHAN PENYUSUNAN CAPTION PRODUK ONLINE**Vivi Ariyani¹, Marcella Mariska Aryono², Theresia Liris
Windyaningrum³**

¹Program Studi Manajemen (Kampus Kota Madiun) – Fakultas Bisnis
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Email: vivi.ariyani@ukwms.ac.id

²Program Studi Psikologi (Kampus Kota Madiun) – Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Email: marcella.m.aryono@ukwms.ac.id

³Program Studi Rekayasa Industri (Kampus Kota Madiun)
Fakultas Teknik - Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Email: theresialiris@ukwms.ac.id

ABSTRACT

Online marketing activity is not enough only with product brands and photos. Product captions are needed so that consumers are more interested in the products offered. However, the problem faced by online merchants was the difficulty in making product captions. Therefore the aim of this program was to provide knowledge and training on how to make product captions. By using material exposure, discussion, and practice of making product captions, the results of the training showed that the program partners had the ability to make product captions more dynamically and interestingly.

Keywords: *product caption, online product caption, online marketing*

A. Pendahuluan**1. Analisis Situasi**

Pemasaran produk secara *online* kini menjadi cara yang masif di dalam memasarkan produk. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana untuk saling mengirim kabar atau berita, namun juga sebagai media untuk menunjukkan produk atau karya-karya kepada sesama pengguna media sosial. Dengan berbagai informasi dari banyak pengguna, cukup memberikan efek persuasif kepada pengguna lain untuk melakukan hal yang sama. Kini tidak jarang dijumpai pengguna media sosial yang membuat produk beraneka jenis dan variasi. Hal ini tampaknya menjadi tren munculnya banyak pelaku usaha baru yang ingin mencoba peruntungan penambahan penghasilan melalui media sosial. Namun sayangnya, dengan tampilan foto produk yang menggoda selera serta teknik foto yang kian baik,

memunculkan pula ranah persaingan antar sesama pengguna media sosial yang menawarkan produknya. Tampaknya, tampilan foto produk dirasa belum cukup untuk menarik minat calon pembeli untuk melakukan transaksi pembelian produk. Diperlukan *caption* produk yang dapat menambah daya tarik produk yang ditawarkan.

Caption produk merupakan kalimat promosi yang biasa digunakan untuk memasarkan produk secara *online*. Banyak dijumpai *caption* produk yang menggunakan bahasa maupun istilah tren masa kini agar penyampaian pesan promosi produk dapat lebih mengena di hati konsumen. Sebelum sebuah produk dipasarkan dengan deskripsi produk di dalamnya, *caption* produk menjadi salah satu unsur penting dari pemasaran dikarenakan selain merek dan foto produk, *caption* menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan.

Namun terdapat pula penulisan *caption* produk yang diintegrasikan dengan deskripsi produk. Dalam deskripsi produk terdapat informasi fungsi, manfaat, cara penggunaan, dan hal-hal lain terkait produk yang bertujuan untuk semakin menarik minat beli konsumen. Deskripsi produk adalah cara yang paling mudah bagi produsen untuk menjelaskan tentang produk yang dihasilkannya tanpa harus bertatap muka dengan pembeli (Kontenesia, 2018). Dengan adanya deskripsi produk, penjual dapat memberikan penjelasan kepada konsumen tentang produk yang dijualnya secara tidak langsung. Sekalipun pada sebuah produk sudah terdapat merek dan foto, namun kedua hal tersebut hanya memperlihatkan penampilan produk dan ide dasar produk yang dijual. Namun ada beberapa informasi yang tidak mampu diwakili oleh merek dan foto produk (Gusindra, 2016).

Dalam memasarkan sebuah produk, diperlukan foto produk, merek, deskripsi produk, *caption* produk, agar informasi penawaran produk menjadi lebih komplet sehingga memberikan rasa penasaran konsumen untuk menggali secara lebih mendalam tentang produk yang ditawarkan oleh pemasar. Demikian halnya dengan produk yang dipasarkan oleh mitra PKM. Diskusi awal dengan mitra PKM menyatakan bahwa dalam memasarkan produknya, mitra sudah mengunggah foto yang menarik, menonjolkan merek produk sebagai bagian dari citra produk, dan juga memberikan *caption* produk. Namun hal ini dirasa belum optimal bagi mitra PKM.

2. Permasalahan yang Dihadapi Mitra

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan, mitra kegiatan PKM memiliki kesulitan yang relatif sama dalam memasarkan produknya, yaitu peminat yang terkadang tidak menentu dan konsumen yang lebih suka dengan *caption* produk yang tidak *to the point*. Kedua persoalan ini tampaknya bermuara pada *caption* produk yang dirasa masih belum

mampu menarik minat konsumen untuk mengeksplorasi produk-produk mitra. Mitra masih mengalami kesulitan membuat *caption* produk yang dinamis sedangkan di setiap unggahan produknya sudah dibubuhkan dengan *caption* produk. Maka dari itu, program PKM ini memberikan pelatihan terkait dengan *caption* produk *online* yang diharapkan dapat lebih memperkaya kemampuan mitra dalam membuat *caption* produk yang variatif dan menarik.

3. Solusi yang Ditawarkan

Dengan adanya permasalahan yang telah diuraikan di atas, tampak bahwa persoalan yang dihadapi mitra adalah kemampuan dalam menyusun *caption* produk, menyusun kalimat ringkas bernuansa *marketing* yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Maka dari itu solusi yang ditawarkan pada kegiatan ini adalah:

- a. Memperkenalkan kepada mitra konsep *caption* produk untuk berbagai segmentasi konsumen.
- b. Menyelenggarakan pelatihan cara membuat *caption* produk *online*.

B. Target dan Luaran

Berdasarkan pada kondisi yang telah diuraikan, maka target yang ingin dicapai dari program ini adalah:

1. Mitra memahami konsep *caption* produk dan deskripsi produk.
2. Mitra mampu membedakan penggunaan *caption* produk sesuai dengan segmentasi konsumennya.
3. Mitra mampu membuat *caption* produk yang menarik minat konsumen untuk mengeksplorasi produk-produk yang ditawarkan.

Dengan program ini, luaran yang diharapkan adalah peningkatan kemampuan mitra dalam mempromosikan produknya secara *online* melalui kemampuan pembuatan *caption* produk yang dinamis untuk berbagai macam produk sesuai dengan segmentasi pasar konsumen yang disasarinya. Tujuannya agar dengan program pelatihan ini, *caption* produk yang dibuat dapat sesuai sasaran konsumen.

C. Metode Pelaksanaan

1. Kerangka Pemecahan Masalah

Permasalahan yang dihadapi mitra PKM adalah minimnya kemampuan membuat *caption* produk yang berdampak pada unggahan produk yang terkesan kurang dinamis sesuai dengan segmentasi pasar, maka dibutuhkan pelatihan *caption* produk agar mitra mampu membuat *caption* yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan. Dengan demikian kerangka pemecahan masalah pada kegiatan ini adalah observasi pendahuluan terhadap unggahan-

unggahannya mitra pada media sosial, pemaparan materi, praktik menyusun *caption* produk, dan evaluasi kegiatan.

2. Realisasi Pemecahan Masalah

Kegiatan pelatihan dalam rangka pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 5 Desember 2020. Sebelum mengawali paparan materi, tim memberikan kuesioner pendahuluan kepada mitra untuk mengetahui aktivitas usaha yang selama ini dijalankan. Kemudian kegiatan dilanjutkan dengan paparan materi yang disertai dengan diskusi, tanya jawab, dan sharing seputar pengalaman mitra selama menjalankan usahanya. Setelah paparan materi, untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra terhadap materi yang diberikan, mitra diberikan lembar kerja yang berisi gambar-gambar produk sebagai media mitra untuk praktik membuat *caption* produk. Kegiatan diakhiri dengan pengisian kuesioner evaluasi yang berisi tentang kebermanfaatan materi terhadap rencana operasional usaha di kemudian hari.

3. Khalayak Sasaran

Kegiatan ini diikuti oleh dua mitra di mana mitra pertama dalam pelatihan ini adalah pelaku pemasaran *online* yang baru menjalankan usahanya secara serius selama kurang lebih 1,5 tahun dan sudah menjadi agen. Produk yang dijualnya adalah produk-produk khusus busana muslim baik untuk wanita, pria, anak-anak, dan remaja yang didapatkan dari pabrik konveksi yang berlokasi di Lampung. Sebagai agen, dalam kurun waktu 1,5 tahun ini mitra pertama telah memiliki kurang lebih 10 *reseller* dan 15 *marketer*. Selain itu mitra juga dibantu oleh dua orang administratur yang bertugas menangani unggahan produk di media sosial *facebook* dan *instagram*. Mitra pertama pelatihan juga belum lama ini memasuki segmen produk kosmetik.

Mitra kedua dalam kegiatan ini adalah *reseller* produk-produk sehari-hari dengan segmen pasar remaja seperti *make up*/kosmetik, masker wajah, lampu hias, kaos kaki, dan jam tangan. Mitra kedua adalah *reseller* produk-produk dari berbagai agen dan terlibat dalam bisnis keluarga berupa *catering*.

4. Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Komunikasi dengan mitra calon peserta pelatihan.

Komunikasi awal ini dilakukan untuk menggali aktivitas usaha yang dilakukan serta menggali dan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usahanya.

- b. Penetapan tujuan pelatihan.

Proses diskusi tim kerja dalam menentukan tujuan pelatihan.

- c. Identifikasi tema dan bentuk pelatihan yang dibutuhkan.
Proses diskusi bersama mitra untuk mengidentifikasi tema yang dibutuhkan dan bentuk pelatihan yang diberikan kepada mitra.
- d. Penyusunan alur pelatihan
Proses diskusi tim kerja untuk membahas alur pelatihan agar dapat dengan mudah dipahami oleh mitra peserta.
- e. Penyusunan materi pelatihan
Tahapan proses penyusunan materi pelatihan dari berbagai sumber oleh tim kerja.
- f. Pelaksanaan pelatihan
Merupakan tahap pelaksanaan pelatihan bersama dengan mitra.
- g. Evaluasi kegiatan
Merupakan tahap evaluasi pelaksanaan kegiatan yang didiskusikan bersama dengan mitra menggunakan media kuesioner.

D. Hasil yang Dicapai

1. Tahapan Kegiatan yang Dilakukan

Tahapan-tahapan yang dilaksanakan dalam pelatihan *caption* produk *online* dijelaskan dalam uraian berikut ini.

a. Tahap Pendahuluan

Langkah awal yang dilakukan tim kerja adalah berkoordinasi dengan dua orang mitra calon peserta pelatihan. Kedua mitra memiliki usaha yang bergerak di bidang pemasaran produk secara *online*. Koordinasi awal dilakukan secara daring melalui media *WhatsApp*. Dalam koordinasi ini, tim mengidentifikasi bentuk usaha *online* yang dilakukan oleh mitra serta kesulitan yang dialami mitra selama memasarkan produknya secara *online*.

Dari adanya komunikasi awal dengan kedua mitra, mitra menyatakan masih kesulitan dalam menyusun *caption* produk. *Caption* yang selama ini diunggah bersamaan dengan foto produk cenderung memiliki pola kalimat yang sama dengan menggunakan istilah yang juga relatif sama.



Gambar 1. Unggahan Produk Mitra 1 pada WhatsApp



Gambar 2. Unggahan Produk Mitra 2 pada Instagram

Berdasarkan hasil diskusi bersama mitra, disepakati penyusunan *caption* produk merupakan tema yang diangkat dalam pelatihan ini. Langkah berikutnya adalah koordinasi tim untuk penyusunan materi dan persiapan pelaksanaan kegiatan.

b. Tahap Pelaksanaan

PKM dilaksanakan secara luring dan sekalipun baru pertama kali saling bertemu, suasana pertemuan terasa akrab. Pertemuan menjadi tidak hanya sekedar pelatihan tetapi juga saling bertukar informasi dan pengalaman seputar pemasaran produk dan pengelolaan usaha.

Tahap pelaksanaan kegiatan diawali dengan pengisian kuesioner pendahuluan. Kuesioner pendahuluan berisi tentang profil mitra serta informasi tentang aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh mitra.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pendahuluan

Keterangan	Mitra	Mitra
Nama	Citra Kusuma Pratiwi	Syahla Amira
Produk yang dijual	- Jilbab Arfa - Gamis couple Valdy - Koko couple Ahzarayy - Gamis daily Theday - Make Up Berl	Produk yang dihasilkan: -Makanan -Masker kain Produk yang dijual:
Media pemasaran yang digunakan	- <i>Facebook</i> - <i>Instagram</i> - <i>Shopee</i> - <i>WhatsApp</i>	- <i>Facebook</i> - <i>Instagram</i> - <i>WhatsApp</i>
Frekuensi mempromosikan	1-5 kali per hari	1-5 kali per hari
Jumlah penjualan	1-5 produk per minggu	5-10 produk per minggu

Pada tahap awal pelaksanaan ini mitra juga menyampaikan kesulitan yang selama ini dialami dalam memasarkan produknya, yaitu peminat yang terkadang tidak menentu serta konsumen dan *target market* yang lebih suka dengan *caption* yang terselubung dan tidak *to the point* menjelaskan deskripsi produk. Untuk membantu mitra memberikan pemahaman tentang *caption* produk, kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan materi.

Secara umum, materi terdiri atas 3 bagian, yaitu pemahaman tentang *caption* produk, macam-macam *caption* produk, dan cara menyusun *caption* produk. Pada bagian pertama paparan materi, mitra

diberikan penjelasan tentang apa yang dimaksud dengan *caption* produk dan perbedaannya dengan deskripsi produk. Memang *caption* produk cenderung hanya berisi kalimat promosi produk, namun dapat juga pada *caption* produk diberikan sekilas penjelasan tentang spesifikasi produk yang kemudian disebut dengan deskripsi produk.



Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan *Caption* Produk Online

Pada bagian kedua dari paparan materi, mitra diberikan penjelasan tentang macam-macam *caption* produk. Dalam membuat *caption* produk perlu menyesuaikan segmen konsumen *target market*. Penggunaan istilah dan bahasa gaul dapat digunakan dalam penyusunan *caption* produk-produk dengan segmentasi orang muda. Namun sebaliknya, penggunaan istilah atau kalimat yang relatif serius dan ditambahkan dengan deskripsi produk, dapat digunakan untuk menyusun *caption* dengan *target market* orang dewasa.

Sedangkan pada bagian ketiga paparan materi adalah tentang cara menyusun *caption* produk, yang harus dilakukan oleh seorang agen,

reseller, maupun *marketer* dalam menyusun *caption* produk adalah kemampuan menempatkan diri sebagai konsumen sehingga bisa merasakan bentuk kalimat penawaran seperti apa yang dibutuhkan untuk dapat menarik minat konsumen. Selain itu upaya dalam membangun “*mood*” sehingga dapat menyusun *caption* dengan lancar juga menjadi bahan diskusi pelatihan. Mitra cukup mengalami kesulitan dalam membangun *mood* hingga dapat menyusun *caption* produk yang sesuai. Materi juga sekilas memberikan gambaran tentang teknik dalam membangun *mood* yang tentunya hal ini akan berbeda pada setiap orang.

c. Tahap Evaluasi

Tahap ketiga pelaksanaan pelatihan adalah tahap evaluasi. Dalam tahap evaluasi mitra kembali diberikan kuesioner yang berupa kuesioner evaluasi, berisi tentang kesan kegiatan dan kebermanfaatan materi bagi rencana pengembangan usahanya. Dari hasil kuesioner evaluasi, mitra memberikan penilaian yang positif terhadap kegiatan pelatihan program PKM ini. Mitra merasa mendapatkan ilmu yang dapat membantu membuat *caption* produk secara lebih dinamis.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Evaluasi

No.	Aspek Evaluasi	Respon Mitra 1	Respon Mitra 2
1.	Kesan mitra terhadap pelatihan	“Suka banget, ilmu sangat bermanfaat”	“Luar biasa, tambah ilmu dan banyak tau lagi tentang dunia <i>olshop</i> ”
2.	Bobot materi yang diberikan	“Materi sangat bermanfaat banget”	“Materi yang diberikan sangat bermanfaat dan luar biasa sekali menurut saya”
3.	Kebermanfaatan materi terhadap rencana pengembang	“Bermanfaat karena bisa lebih ngena banget dan untuk mengembangkan usaha”	“Sangat memberi manfaat, semakin semangat lagi mengembangkan jualan <i>olshop</i> ”
4.	Rencana mitra dalam mengembangkan usaha	“Meningkatkan penjualan melalui segala hal”	“Dengan lebih aktif lagi mem- <i>posting</i> barang dagangan, dengan <i>caption-caption</i> yang lebih menarik minat

2. Perubahan yang Terjadi pada Khalayak Sasaran

Untuk dapat mengetahui pemahaman mitra terhadap materi yang telah dipaparkan, kepada mitra juga diberikan lembar kerja dengan beberapa gambar yang tersedia, mitra diminta memilih salah satu gambar dan mencoba membuat *caption* berdasarkan paparan materi yang telah diberikan.



Gambar 4. Pilihan Gambar Praktik
Caption Produk Mitra 1



Gambar 5. Pilihan Gambar Praktik
Caption Produk Mitra 2

Hasil praktik penyusunan *caption* produk oleh mitra tersaji pada gambar 6 dan gambar 7. Tampak mitra 1 membuat *caption* produk untuk beberapa media sosial yang digunakannya secara berbeda-beda. Bahasa dan kalimat yang dipilihnya juga terkesan ringan, mengandung unsur bahasa sehari-hari, cukup banyak menggunakan bahasa gaul namun juga memiliki kesan “dewasa” dalam penyampaiannya. Hal ini menunjukkan bahwa mitra 1 menyasar gamis untuk konsumen kalangan ibu muda yang berjiwa energik.

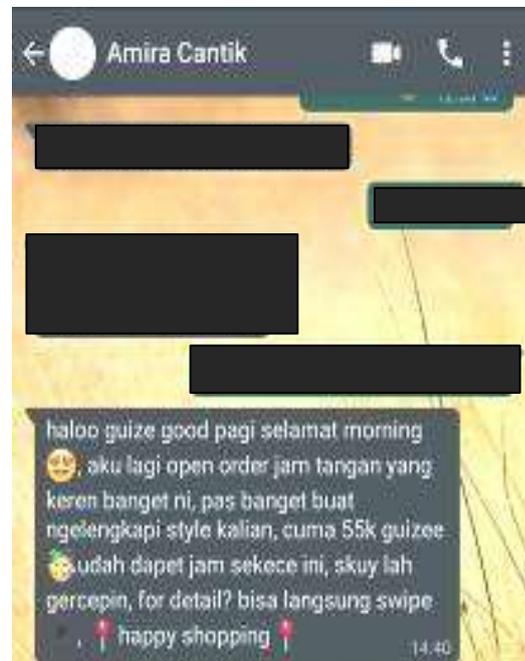
Sedikit berbeda dengan hasil praktik penyusunan *caption* produk yang dikerjakan oleh mitra 2. Mitra 2 memilih gambar produk jam tangan sebagai media praktik. Dalam *caption* yang dibuat, mitra 2 lebih banyak menggunakan bahasa-bahasa gaul gaya khas anak muda. Penggunaan *emoticon* juga lebih banyak digunakan oleh mitra 2. Hal ini sesuai dengan segmentasi konsumen yang selama ini disasar oleh mitra 2.

Sekalipun terdapat sedikit perbedaan pada gaya kalimat, penggunaan istilah-istilah kekinian, dan penggunaan *emoticon*, dari hasil lembar kerja praktik oleh kedua mitra, tampak bahwa *caption* produk yang dibuat baik oleh mitra 1 maupun mitra 2 sudah terkesan lebih dinamis, lebih banyak kalimat promosi dibandingkan dengan *caption* produk yang tertera pada

gambar 1 dan gambar 2. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang dipaparkan mampu dipahami oleh mitra.



Gambar 6. Hasil *Caption* Produk Mitra 1



Gambar 7. Hasil *Caption* Produk Mitra 2

3. Rencana Keberlanjutan Program

Pelatihan penyusunan *caption* produk *online* ini telah memberikan manfaat yang positif bagi mitra peserta pelatihan. Hal ini diketahui dari informasi kuesioner evaluasi yang diberikan tim kerja untuk mengetahui dampak pelatihan bagi peserta.

Dari hasil evaluasi kegiatan, tampak bahwa materi yang diberikan bermanfaat bagi mitra, yaitu mendapatkan ilmu baru terutama terkait dengan *caption* produk yang dinamis. Namun demikian, mitra berharap kegiatan ini berlanjut dikarenakan masih adanya kesulitan dalam menjalankan usahanya, yaitu *partnership*, terkait dengan pengendalian *reseller* atau *marketer* agar tidak banyak bermain harga di level konsumen sehingga dengan demikian arus penjualan produk dapat secara kontinu dan lancar. Karena selama ini, relasi dengan *reseller* sebatas pada pemberian persentase *fee* dari harga jual dan tidak memiliki ikatan khusus. Hal ini menyebabkan penjualan di tingkat konsumen memiliki harga yang berbeda-beda sehingga berdampak perbedaan omset penjualan. Tentu saja hal ini akan menyulitkan administrasi barang masuk dan keluar yang akan dijual ke konsumen. Maka dari itu mitra berharap ada pelatihan lanjutan

tentang strategi mengatur *partnership* baik dengan *reseller*, *sub reseller*, maupun *marketer* sehingga harga jual konsumen diharapkan relatif sama dan pengorganisasian jaringan penjualan lebih tertata.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kegiatan PKM pelatihan penyusunan *caption* produk *online* kepada mitra PKM telah terlaksana dengan baik dan mitra mengikuti kegiatan dengan antusias.
- b. Mitra mampu memahami secara lebih mendalam yang dimaksud dengan *caption* produk dan menerapkannya pada produk dagangannya.
- c. Mitra mampu memahami adanya bentuk-bentuk *caption* produk untuk setiap segmen konsumen yang berbeda.

2. Saran

Saran dari adanya kegiatan ini yaitu sebagai berikut:

- a. Mitra masih mengalami kesulitan dalam hal mengendalikan jaringan *reseller* dan *marketer* dikarenakan tidak adanya ikatan/kesepakatan khusus, sehingga mitra membutuhkan pelatihan tentang cara mengendalikan *reseller* dan *marketer* agar dengan demikian harga yang beredar ke konsumen juga dapat terkendali.
- b. Masih diperlukan pemahaman konteks manajemen mutu terutama pada bidang pemasaran *online* bagi para agen maupun *reseller*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kontenesia. (2018). Contoh Kalimat Deskripsi Produk yang Dapat Memicu Minat Pelanggan. <https://kontenesia.com/contoh-kalimat-deskripsi-produk/>. Diakses April 2020.
- Gusindra. (2016). Perhatikan Cara Menulis Deskripsi Produk yang Baik. <https://jarvis-store.com/artikel/perhatikan-cara-menulis-deskripsi-produk-yang-baik>. Diakses April 2020.