

**Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan Pendampingan Pengelolaan  
Keuangan Sederhana Bagi UKM Produsen Tas Perca  
Di Dusun Mangelo, Sooko, Mojokerto**

**Ratnaningrum ZD<sup>1</sup>, Nurdiana FI<sup>2</sup>, Khoirun Nisa<sup>3</sup>**

**Universitas Islam Majapahit Mojokerto**

[evie.ratnaningrum@gmail.com](mailto:evie.ratnaningrum@gmail.com)

**Abstrak**

Perkembangan usaha mikro kecil menengah yang sangat pesat seringkali belum diimbangi dengan pengelolaan yang optimal. Konsep pemasaran tradisional (dari mulut ke mulut, penjualan seadanya) masih banyak dipakai. Belum lagi pengelolaan keuangan yang belum dipisahkan antara uang pribadi dan uang usaha. Selain itu, permasalahan umum yang sering menimpa pelaku UMKM adalah tidak adanya pemasaran produk melalui media sosial (Instagram) dan pendampingan untuk pengelolaan keuangan sederhana. Mereka sudah bekerja keras memasarkan produk, tetapi hasil yang dicapai tidak sesuai target. Bahkan bila modal usaha habis, mereka berhenti berproduksi. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan pendampingan untuk memasarkan produk melalui media sosial (Instagram) dan pendampingan untuk pengelolaan keuangan sederhana. Tujuan dari pendampingan ini untuk membantu mengembangkan usaha tas kain perca di Mangelo, Sooko, Mojokerto. UMKM kain perca ini sangat potensial dikembangkan karena mempunyai diferensiasi yang menonjol. Kain perca yang dirangkai menjadi tas bukan kain perca berukuran kecil, tetapi kain perca yang cukup dipakai untuk membuat satu ukuran tas. Sehingga amat disayangkan kalau usaha ini tidak dikembangkan. Mengingat keterbatasan modal untuk promosi, maka digunakan media sosial Instagram, karena jangkauannya luas dan tidak memakai banyak biaya. Di sisi lain, proses penyusunan laporan keuangan juga harus dioptimalkan agar dapat diketahui secara jelas laporan laba rugi, laporan arus kas, dan neraca penjualan.

**Kata kunci :** instagram, komunikasi pemasaran, manajemen, kesejahteraan

**Abstract**

*The rapid development of micro, small and medium enterprises is often not matched by optimal management. The concept of traditional marketing (mouth to mouth sales, improvised sales) is still widely used. Not to mention the financial management that has not been separated between personal money and business money. In addition, a common problem that often afflicts UMKM is the lack of product marketing through social media (Instagram) and assistance for simple financial management. They have worked hard to market the product, but the results achieved are not on target. Even if business capital is used up, they stop producing. Based on explanation above, it is necessary to provide assistance to market products through social media (Instagram) and assistance for simple financial management. The purpose of this assistance is to help develop a patchwork bag business in Mangelo, Sooko, Mojokerto. This patchwork UMKM is very potential to be developed because it has prominent differentiation. The patchwork that is assembled into a bag is not a small patchwork, but rather a patchwork that is used to make one bag size. Therefore, it is unfortunate if this effort is not developed. Given the limited capital for promotion, Instagram social media is used, because of its wide reach and does not cost much. On the other hand, the process of preparing financial statements must also be optimized so that it can clearly know the income statement, cash flow statement, and sales balance.*

**Keywords:** Instagram, marketing communication, management, welfare

## Latar Belakang

UKM di Indonesia mulai berkembang pesat ketika terjadi gelombang resesi ekonomi berkepanjangan tahun 1997. PHK massal terjadi dimana mana. Usaha kecil menengah (UKM) menjadi penyelamat ekonomi Indonesia, karena UKM mampu menyerap banyak tenaga kerja dan mengurangi pengangguran.

UKM banyak bertebaran karena dengan modal kecil mereka sudah mempunyai usaha sendiri. Modal kecil memungkinkan resiko yang ditanggung tidak terlalu tinggi, tetapi dapat menggapai laba yang besar. Bentuk usaha yang kecil membuat UKM lebih fleksibel untuk perencanaan dan operasionalnya. Selain itu UKM lebih fokus pada 1 jenis usaha, tidak punya kewajiban untuk mengikuti selera pasar seperti halnya perusahaan besar. Sistem operasional yang sederhana membuat pelaku UKM lebih lentur untuk berinovasi menciptakan produk produk baru atau desain yang baru.

Selain kelebihan kelebihan di atas, UKM juga mempunyai kelemahan. Diantaranya adalah adanya tekanan dari luar, misal ketika UKM mendapat order di luar batas kemampuan mereka. Karena minimnya modal, mereka tidak bisa banyak memproduksi yang akhirnya sulit berkembang karena tidak bisa mengimbangi permintaan pasar. Kurangnya tenaga ahli juga problem tersendiri bagi UKM. Ini menyebabkan UKM sulit bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki tenaga profesional. Belum lagi proses promosi yang sederhana. Mayoritas hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut plus relasi yang tidak seberapa.

Hal ini memaksa Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah untuk melakukan sosialisasi pentingnya promosi dengan platform digital. Sebanyak 3.79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Tujuannya agar UKM dapat mengangkat derajat pelakunya secara layak. Sehingga perlu dilakukan pendampingan agar tujuan tersebut tercapai.

Salah satu UKM yang belum melakukan platform online adalah UKM tas perca di desa Mangelo, Sooko, Mojokerto. Selama ini pemasaran yang dilakukan masih dari mulut ke mulut, ditambah beberapa orang saudara yang membantu menawarkan ke teman dan kolega dengan sistem prosentase dari hasil penjualan.

Nilai lebih dari UKM ini adalah bahan baku pembuatan tas berasal dari kain perca (limbah) dari konveksi yang berada di Trowulan (Sumber Wuluh, Sooko). Pertimbangan pembuatan tas ini adalah banyaknya sisa kain pabrik yang tidak dimanfaatkan. Selain bisa menambah keuangan keluarga, produsen tas kain perca ini ikut andil dalam menjaga kelestarian lingkungan dengan memanfaatkan limbah perusahaan konveksi.

Permasalahan lain pada UKM ini adalah belum adanya pencatatan keuangan secara rapi. Selama ini pencatatan hanya dilakukan sebatas keluar masuk anggaran saja. Belum bisa diidentifikasi perolehan keuntungan bersih perhari atau per periode tertentu.

Berdasar latar belakang tersebut, maka dipandang perlu melakukan pendampingan, agar terjadi pengelolaan yang optimal dan berimbas pada kenaikan pendapatan. Selain itu, diharapkan UKM ini bisa menjadi panutan bagi industri sejenis di sekitarnya.

### **Metode pelaksanaan**

Pelaksanaan program pengabdian pada bulan September-November 2019. Metode yang digunakan dalam pendampingan yaitu :

#### **a. Pemanfaatan media sosial Instagram**

UMKM tas perca sebagai salah satu usaha yang bahan bakunya berasal dari limbah pabrik konveksi dan kain korden. Karena itulah motif dan disain tas yang dihasilkan tidak stabil, tergantung sisa kain yang didapat. Tidak ada standar baku ukuran tas yang dihasilkan. Semuanya murni tergaantung sisa kain yang tersedia. Sehingga ada beberapa tahapan yang harus dilakukan. Tahapan yang dilakukan pada pendampingan ini adalah sebagai berikut,

#### **Tahap 1**

Menganalisa situasi dan jenis produk yang dihasilkan, maka segera dirancang jenis media sosial yang akan dipakai beserta desain konten yang diperlukan. Dilihat dari harga jual, jenis produk, pangsa pasar, dan kesanggupan memenuhi pasar, maka sepakat dipakai 1 jenis medsos saja, yaitu Instagram. Mengingat keterbatasan sumber daya bahan dan sumber daya manusianya.

#### **Tahap 2**

Melakukan persiapan untuk *photo session*, mendisain *backdrop*, memilih produk yang dianggap layak untuk display di media sosial. Hal ini sesuai kesepakatan dengan pihak mitra, karena mitra tidak begitu menguasai media sosial. Sehingga dipilih 1 media yang dianggap sederhana.

#### **Tahap 3**

Setelah pemotretan selesai, dilakukan proses editing, finishing dengan animasi grafis. Proses ini dilakukan untuk mempercantik tampilan produk dan mutu tampilan di media sosial. Operasional di media sosial dibantu oleh mahasiswa yang dengan telaten mendampingi mitra dalam menjalankan media sosial.



Pendampingan pembuatan promosi di Instagram

**b. Pendampingan pencatatan keuangan sederhana,**

Proses ini dilakukan dengan cara memberi masukan tentang manajemen keuangan. Meliputi pencatatan keuangan usaha untuk membedakan uang usaha dengan uang belanja, sehingga operasional usaha terjamin kelancarannya.

**Tahap 1**

Menyerahkan modul Pencatatan Keuangan Sederhana bagi UKM. Modul berisi tentang definisi, cara mengisi dan contoh laporan keuangan sederhana yang mencakup : laporan arus kas, laporan laba rugi dan neraca. Penyerahan modul sekaligus memberikan penjelasan tentang isi modul dan sedikit pengantar terkait tiga jenis laporan yang akan disusun. Butuh sedikit strategi untuk memperkenalkan materi kepada mitra karena mitra memang belum melakukan pencatatan yang rutin terkait pemasukan dan pengeluaran. Istilah-istilah yang baru dikenal bisa dianalogikan dengan hal-hal yang biasa mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya tentang *cash flow* di analogikan dengan mencatat keluar masuknya uang usaha tiap harinya.



Menyerahkan modul pencatatan keuangan sederhana

**Tahap2**

Kunjungan ke mitra memberikan pemahaman dan pendampingan penyusunan laporan keuangan sederhana. Pada kunjungan ini UKM diminta untuk mempelajari modul dan menyiapkan data-data yang akan disimulasi disusun kedalam laporan. Dengan memberikan pendampingan terkait pengertian, definisi, dan contoh yang ada pada modul keuangan sederhana, UKM memilih data bulan tertentu untuk dimasukkan kedalam simulasi laporan keuangan sederhana.

Dengan melihat aktifitas UKM dan cash flow keuangan bulanan maka bisa dilakukan simulasi penyusunan laporan keuangan sederhana. Istilah-istilah yang baru dikenal dalam modul bisa dianalogikan dengan hal-hal yang biasa mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya tentang neraca ada keseimbangan yang totalnya harus seimbang.



### Pendampingan pencatatan keuangan sederhana

#### **Tahap 3**

Simulasi penyusunan laporan keuangan sederhana bagi UKM mitra bisa dilakukan setelah UKM memilih data aktifitas keuangan bulanan. Dipilih aktifitas bulan Januari 2020.

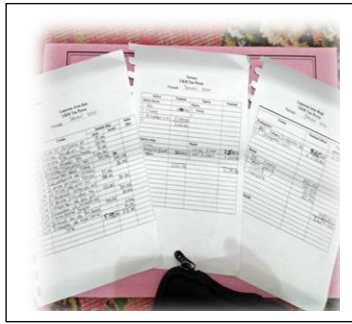
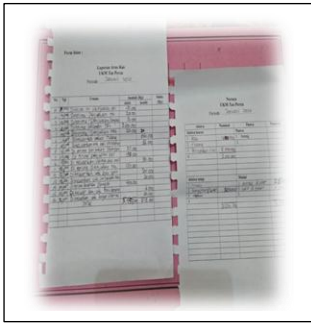
#### **Hasil Yang Dicapai**

Pelaksana pendampingan oleh Ratnaningrum ZD, SIP, MIKOM (dosen Komunikasi Pemasaran Unim, untuk pendampingan pemasaran di Instagram) dan Nurdiana, MM (dosen Ekonomi Unim, untuk pendampingan pencatatan keuangan sederhana), serta mahasiswa Ilmu Komunikasi, Khoirun Nisa yang bertugas mempersiapkan materi yang layak muat di Instagram, dan proses *editing* dan *finishing*. Berikut contoh foto promosi di Instagram.



### Contoh foto promosi di Instagram

Simulasi penyusunan laporan untuk arus kas, laporan laba rugi dan neraca di dokumentasikan sebagai berikut :



### **Simpulan dan Rekomendasi**

1. Perlu diadakan pelatihan dan pendampingan pemasaran produk berbasis digital sebagai pengembangan promosi
2. Perlu diadakan pelatihan dan pendampingan pencatatan keuangan sederhana lanjutan

### **DAFTAR PUSTAKA**

Anonimous (2003), Grand Strategi Pengembangan Sentra UKM. Kementerian Koperasi dan UKM RI, Jakarta

Haryono, Yusup (2011), Dasar-dasar Akuntansi, STIE YKPN, Yogyakarta

Nurudin (2018), Media Sosial Agama Baru Masyarakat, Intrans Publishing, Malang

Priansa, Doni Juni (2017), Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pustaka Setia, Bandung

Titik W.(2012), Marketing Plan dalam Bisnis, Eex Media Komputindo, Jakarta