

PELATIHAN PENCATATAN KEUANGAN DAN PEMASARAN BAGI KELOMPOK MANGROVE INDAH DI BEKASI

Agnes Harnadi¹, Sri Hapsari Wijayanti², Antonius Widi Hardianto³

¹Program Studi Hospitality, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
agnes.harnadi@atmajaya.ac.id

²Program Studi Akuntansi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
sri.hapsari@atmajaya.ac.id

³Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
antonius.widi@atmajaya.ac.id

ABSTRAK

Di Desa Pantai Bahagia di Kecamatan Muara Gembong, Kabupaten Bekasi banyak ditemukan tanaman mangrove jenis buah pidada yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai olahan makanan, salah satunya adalah selai buah pidada. Selai ini diproduksi oleh para ibu yang tergabung dalam Kelompok Mangrove Indah. Pengolahan dan pemasarannya masih sangat sederhana. Produksi dan jangkauan penjualannya juga masih terbatas. Selain itu, mereka juga tidak mengetahui seberapa besar keuntungan yang lantaran mereka tidak pernah melakukan pencatatan laba-rugi. Karenanya, mereka perlu diberikan bimbingan dalam pencatatan keuangan dan pemasaran. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah melatih para produsen pangan olahan mangrove mengenai bagaimana membuat pencatatan keuangan dan mempromosikan produk menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Pelatihan diadakan pada Juni-September 2018. Metode kegiatan berupa tutorial, diskusi, pemberian tugas, dan praktik langsung. Setelah pelatihan keuangan, mereka mendapatkan tugas membuat pencatatan keuangan sederhana. Pada saat evaluasi kegiatan, para peserta dapat menunjukkan buku catatan keuangan per hari dengan lengkap. Mereka merasakan manfaat dari pencatatan yang telah dilakukan, yaitu bisa mengetahui kondisi keuangan dengan pasti. Untuk evaluasi atas pemasaran melalui Instagram belum memperlihatkan hasil maksimal. Hal ini karena Instagram merupakan hal baru bagi mereka sehingga mereka masih harus mempelajari fitur-fiturnya. Mereka juga harus mulai membiasakan diri melakukan promosi melalui Instagram.

Kata kunci: mangrove, pidada, media sosial, pemasaran, keuangan

1. PENDAHULUAN

Muara Gembong merupakan salah satu kecamatan yang berada di bawah Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Kecamatan ini terdiri dari enam kelurahan, yaitu Pantai Sederhana, Pantai Bahagia, Pantai Harapan Jaya, Pantai Bakti, Pantai Mekar, dan Jaya Sakti. Kecamatan Muara Gembong merupakan kecamatan paling utara di Kabupaten Bekasi, berbatasan langsung dengan Laut Jawa di sebelah utara, sedangkan di sebelah barat terdapat Teluk Jakarta. Sedangkan Kabupaten Karawang ada di bagian timur. Kecamatan Muara Gembong berbatasan dengan Kecamatan Babelan di sebelah selatan.

Muara Gembong merupakan daerah pesisir pantai yang banyak ditumbuhi mangrove. Tumbuhan ini hidup di sepanjang garis pantai dan berfungsi sebagai lumbung karbon. Di Pantai Bahagia dengan mudah ditemukan buah pidada yang tumbuh di hutan mangrove. Buah ini dapat dimanfaatkan untuk olahan makanan. Warga di sana menggunakan buah pidada sebagai bahan baku pengolahan aneka camilan atau minuman, seperti dodol, selai, bolu, stik, dan sirup. Dodol dan selai adalah yang terpopuler.

Warga Pantai Bahagia memang piawai dalam mengolah buah pidada. Bukan saja untuk dikonsumsi sendiri, melainkan juga untuk dijual sehingga menambah penghasilan keluarga. Namun, pengetahuan mereka dalam berwirausaha sangat terbatas, dari mulai merencanakan



keuangan, mendesain kemasan, hingga memasarkan. Belum lagi, jalur distribusi yang panjang dan ekspos media yang belum banyak juga menjadi kendala bagi mereka.

Selai buah pidada produksi para ibu warga Pantai Bahagia. Mereka tergabung dalam Kelompok Mangrove Indah. Selai memiliki keunikan dalam rasa karena bahan bakunya didominasi oleh mangrove. Teksturnya lembut, agak lengket, berwarna kuning kecoklatan. Rasa asam manis menjadi kekuatan selai ini. Selai pidada cocok sebagai teman untuk olesan roti, bolu, atau kue kering seperti nastar. Namun, selai buah pidada belum setenar selai nanas atau selai stroberi yang sudah banyak dikenal masyarakat luas.

Produk selai buah pidada di Pantai Bahagia masih berada pada tahap permulaan. Masih belum banyak masyarakat di luar Kecamatan Muara Gembong yang tahu akan eksistensinya. Padahal, selai ini hasil pemberdayaan masyarakat. Karena belum dikenal, Kelompok Mangrove Indah masih kesulitan dalam menjualnya. Secara umum kendala yang dialami tersebut dapat terbagi menjadi empat bagian, yaitu pengolahan, keuangan, pemasaran, dan keterbatasan fasilitas umum

1. Pengolahan
 - a. Serba tradisional
 - b. Takaran tidak presisi
 - c. Kebersihan dan higienitas proses produksi masih diperdebatkan
2. Pencatatan keuangan
 - a. Pencatatan keluar masuk uang tidak ada
 - b. Tidak ada pemisahan antara keuangan pribadi dan wirausaha
3. Pemasaran
 - a. Desain kemasan
 - b. Media sosial
4. Keterbatasan fasilitas
 - a. Jaringan komunikasi terbatas
 - b. Jalur distribusi panjang karena lokasi berada di ujung utara kabupaten

Dari keempat masalah yang dirumuskan di atas, tim pengabdian masyarakat berfokus pada masalah pencatatan keuangan atau pencatatan keuangan (nomor 2) dan pemasaran (nomor 3). Dengan demikian, tujuan program pengabdian masyarakat ini adalah (a) meningkatkan kesadaran para ibu Kelompok Mangrove Indah tentang perlunya melakukan pencatatan keuangan; (b) memperkenalkan pentingnya kemasan untuk produk yang dijual; (c) memperkenalkan dan melatih ibu-ibu Kelompok Mangrove Indah mengenai dasar-dasar penggunaan Instagram untuk melakukan pemasaran produk. Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Pantai Bahagia ini berfokus pada produk selai. Selai dipilih karena produk baru dari komunitas ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. PENCATATAN KEUANGAN

Kelompok Mangrove Indah dapat diklasifikasikan sebagai usaha mikro. Yang dimaksud usaha mikro menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Bagi para pengusaha mikro seperti Kelompok Mangrove Indah, membuat pembukuan sering kali menjadi momok. Padahal, mencatat pemasukan dan pengeluaran sangat penting untuk mengetahui kondisi keuangan dari bisnis yang dijalani. Pencatatan keuangan sangat erat kaitannya dengan laporan keuangan dan tidak terlepas dari ilmu akuntansi. Menurut Mulyadi (2001), akuntansi adalah proses pengolahan data keuangan untuk menghasilkan informasi keuangan yang memungkinkan pengambilan keputusan melaksanakan pertimbangan berdasarkan informasi dalam pengambilan keputusan. Jadi, proses pengolahan data yang berupa pencatatan setiap transaksi termasuk pengklasifikasiannya mutlak diperlukan dalam pengambilan keputusan untuk menjalankan usaha.

Menurut perusahaan start-up Cermati.com, ada beberapa buku yang dibutuhkan untuk melaksanakan pencatatan keuangan, yaitu:

1. Buku kas
Buku ini mencatat semua alur keuangan baik masuk maupun keluar.
2. Buku persediaan barang
Buku ini mencatat semua barang yang tersedia dan akan digunakan untuk kepentingan bisnis. Pembelian dan pemakaian serta tipe barang harus dicatat dengan baik karena dari buku ini dapat dicermati kapan harus membeli dan menyetok bahan.
3. Buku pembelian barang
Buku pembelian barang mencatat semua pembelian yang terkait dengan bisnis. Jika buku persediaan barang mencatat pemakaian barang, buku ini hanya mencatat barang-barang yang dibeli.
4. Buku penjualan
Buku penjualan digunakan untuk mencatat semua produk yang berhasil dijual. Dari buku ini penjual dapat dilihat omzet yang sudah dicapai.
5. Buku biaya
Buku biaya memuat rincian transaksi biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas operasional bisnis, seperti biaya promosi, biaya distribusi, biaya internet, biaya listrik, dan biaya lain-lain.
6. Buku piutang dan utang
Dua buku ini digunakan jika pebisnis dalam melaksanakan aktivitas keuangan yang berhubungan dengan piutang dan utang.

2.2. KEMASAN

Ketika pertama kali membeli produk yang baru dikenal, ada dua hal utama yang menjadi perhatian konsumen ketika memutuskan pembelian, yaitu kegunaan produk dan ketertarikan akan kemasannya. Kegunaan produk (*needs*) erat dengan kebutuhan seseorang karena itu sulit mengubahnya. Lain halnya dengan kemasan. Ketika melihat kemasan yang atraktif, secara psikologis konsumen senang dan ingin mengonsumsi isinya. Kemasan, terutama untuk produk makanan, memiliki fungsi:

- Memberi pengamanan dan perlindungan makanan sehingga tahan lama, tidak rusak, dan tetap bersih.
- Membedakan produk dengan produk lain / produk sejenis dari pesaing lain.
- Meningkatkan promosi dan penjualan.

Daya tarik suatu produk sangat berkaitan kemasannya. Kemasan menjadi sangat penting karena langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu, kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif (Cenadi, 1999). Variabel desain kemasan terdiri



dari tiga dimensi, yaitu desain grafis (*graphic design*), desain struktur (*structure design*) dan informasi produk (*product information*). Kemasan yang baik akan memberikan benefit secara emosional, sosial, dan fungsional bagi konsumen (Nilsson & Öström, 2005)

Lebih jauh lagi, desain kemasan produk, terutama produk baru yang belum dikenal luas harus memperhatikan sembilan faktor di bawah ini (Cenadi (2000)):

1. Faktor pengamanan
Kemasan harus dapat melindungi produk dari berbagai hal eksternal yang mengubah kondisi produk, misalnya cuaca, kuman, cahaya matahari, kelembaban, jatuh dari tumpukan, dan lain-lain.
2. Faktor identitas
Kemasan juga digunakan sebagai pembeda dengan produk lain, baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Kemasan yang menarik dan berbeda membuat produk mudah dikenali. Pada kemasan, tertera baik identitas produk maupun identitas pembuat produk.
3. Faktor ekonomi
Faktor ini mengaitkan biaya produksi yang efektif sehingga kemasan yang dibuat memiliki biaya yang tidak melebihi manfaatnya.
4. Faktor komunikasi
Kemasan merupakan media komunikasi antara pembeli dan pembuat produk. Fungsinya menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Lebih jauh lagi, kemasan juga harus informatif tanpa melebih-lebihkan.
5. Faktor distribusi
Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor hingga ke tangan konsumen akhir. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak menyulitkan peletakan di etalase.
6. Faktor ergonomi
Kemasan harus mudah dibawa atau dipegang dan dibuka. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Kemasan harus disesuaikan dengan kemampuan dan keterbatasan manusia.
7. Faktor promosi
Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *the power of silent salesman*.
8. Faktor lingkungan
Kemasan yang baik adalah kemasan yang ramah lingkungan (*environmental friendly*) yang dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*).
9. Faktor estetika
Untuk menarik konsumen, kemasan memerlukan daya tarik visual yang mencakup penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak.

2.3. PEMASARAN

Tahun 1990, Bob Lauterborn seperti dikutip oleh Hanlon (2015) memperkenalkan konsep 4C. Konsep ini adalah modifikasi dari 4P Bauran Pemasaran dan berorientasi pada bidang jasa. Jika 4P merupakan kependekan dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), maka 4C mewakili *consumer* (konsumen), *cost* (biaya), *convenience* (kenyamanan), dan *communication* (komunikasi). Jika 4P yang klasik berorientasi pada produk dan harga yang dipatok, maka 4C berorientasi pada konsumen dan biaya yang dikeluarkan untuk mematok harga sehingga harga yang ditawarkan tidak berlebihan.

Di sini Lauterborn berfokus pada konsumen sebagai pengguna jasa yang membutuhkan. Begitu juga dengan tempat dan promosi. Jika pada 4P hanya menempatkan poin produk pada *display* untuk dijual, pada poin kenyamanan di 4C tidak hanya memikirkan rak pajang saja, tetapi lebih jauh lagi, seperti akses dan fasilitas.

Konsep bauran pemasaran 4P terus mengalami pengembangan. Jika Lauterborn menawarkan 4C, Kotler dan Keller menawarkan 4P yang lebih kompleks. Bauran pemasaran yang dulu terdiri dari *product, price, place, dan promotion*, kini menjadi *people, process, programs, dan performance*. Bauran pemasaran (4P) yang lama dijadikan satu ke dalam elemen *programs* (Kotler & Keller, 2016). Bauran pemasaran yang baru memiliki cakupan yang luas dan kompleks, sehingga pemasar dituntut untuk tidak hanya berfokus pada produk, harga, distribusi, dan promosi saja, tetapi juga memperhatikan aspek manusia (yang meliputi antara lain keterampilan, pengetahuan, dan kesopanan dalam melayani konsumen), aspek proses (misalnya standardisasi proses), dan aspek kinerja (misalnya dari laba yang diperoleh).

Industri jasa tidak hanya memamerkan produk jadi, seperti halnya dalam manufaktur, tetapi mengedepankan komunikasi yang interaktif. Karena itu, pemasaran menjadi hal yang memiliki urgensi besar. Pemasaran dengan pemanfaatan teknologi juga berkembang pesat. Pada abad yang lalu, pemasaran dan penjualan selalu melibatkan penentuan lokasi dan pola distribusi tradisional, sekarang lokasi dan transaksi dapat dilakukan di *digital market place*, seperti Tokopedia atau Bukalapak, atau di sosial media, seperti Instagram atau Facebook. Fenomena ini menjadikan pemasaran tidak melulu harus menguras energi, waktu, dan biaya besar. Pemangkasan ketiganya dapat dilakukan dengan melakukan pemasaran daring (*online*).

Pemasaran daring bukan hanya milik perusahaan-perusahaan terkemuka. Pemilik bisnis usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dapat memanfaatkan teknologi untuk tetap kompetitif. Selain murah dan mudah, teknik pemasaran ini tidak memerlukan fasilitas-fasilitas seperti layaknya toko konvensional. Jaringan internet, gawai (telepon genggam, tablet, atau laptop), dan kemampuan berkomunikasi di dunia maya adalah hal minimal yang diperlukan. Setelah memiliki ketiga hal tersebut, pengusaha UMKM perlu menyediakan waktu untuk selalu responsif dalam berpromosi dan berinteraksi dengan calon pembeli secara online. Fitur *geotargeting* yang disediakan oleh media sosial seperti Facebook juga bisa dimanfaatkan untuk meraih pasar yang potensial.

3. METODE PELAKSANAAN

Komunitas ibu-ibu di Desa Pantai Bahagia berjumlah 10 orang. Ada beberapa yang sudah memulai usaha dengan membuat selai, namun ada juga yang baru berencana memulai usaha. Di antara mereka, ada satu ibu yang dinilai oleh tim pengabdian memiliki karakter wirausaha, yaitu kreatif, ulet, dan komunikatif. Pelatihan diadakan di rumah kediaman motor penggerak usaha selai pidada, Ibu Maunah.

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan selama lima bulan dengan rincian pelaksanaan sebagai berikut.

1. Pelatihan pencatatan keuangan ditempatkan pada urutan pertama karena berhubungan dengan biaya untuk bahan baku serta alokasi dana untuk pemasaran. Pelatihan ini dilakukan dari Juni hingga Agustus.
2. *Sharing* dan diskusi mengenai desain kemasan akan dilakukan sebelum tahap pemasaran. Hal ini karena produk dan kemasannya akan difoto dan diunggah ke media sosial (Instagram). Pertemuan ini diadakan pada bulan Agustus.

3. Pelatihan pemasaran melalui media sosial ditempatkan pada urutan terakhir karena pemasaran dilakukan setelah semua telah siap, baik keuangan maupun kemasan. Pertemuan ini diadakan pada bulan September.
4. Evaluasi terhadap semua kegiatan, yaitu pencatatan keuangan, kemasan, dan pemasaran dilakukan pada bulan Oktober.

Secara umum metode pelaksanaan yang digunakan adalah kunjungan langsung ke lokasi untuk mengadakan tutorial, *training* (pelatihan), *sharing*, dan diskusi. Pada metode tutorial dan *training*, peserta diharapkan memiliki kesempatan untuk mencoba langsung (praktik) sehingga bisa mengalami sendiri bagaimana prosesnya. Metode *sharing* dan diskusi menitikberatkan berbagi pengalaman beserta kesulitan-kesulitannya, lalu didiskusikan untuk mendapatkan solusi.

4. DISKUSI

4.1. PENCATATAN KEUANGAN

Pada pelatihan ini tim melakukan beberapa kali pendampingan. Hal pertama yang dilakukan adalah memperkenalkan pencatatan keuangan. Metode yang digunakan ada dua, yaitu perkenalan dengan tutorial singkat dan praktik langsung. Dalam perkenalan pencatatan keuangan dipaparkan apa fungsi pencatatan tersebut. Melalui kegiatan mencatat, seseorang dapat melihat bagaimana dan berapa banyak pengeluaran dan pemasukan yang ia lakukan dalam periode tertentu. Dari pencatatan, dapat diketahui posisi keuangan secara pasti. Tim pengabdian memberikan contoh keuangan rumah tangga. Contoh ini diambil untuk memudahkan peserta mengerti karena setiap ibu mengalaminya.

Setelah perkenalan dan tutorial, para ibu diminta melakukan praktik langsung. Tim pengabdian memberikan waktu empat belas hari kepada mereka untuk berlatih dan membiasakan diri melakukan pencatatan pengeluaran dan pemasukan uang setiap hari. Semua aliran uang harus dicatat, mulai dari uang belanja dari suami hingga bayar arisan. Setelah semua tercatat, dalam satu hari, misalnya di malam hari, semua pengeluaran dan pemasukan dihitung, kemudian dibandingkan dengan sisa uang yang masih ada. Metode ini digunakan guna membangun kesadaran para ibu tentang manfaat pencatatan keuangan. Dengan begitu, para ibu bisa mengontrol keuangan harian mereka karena mereka mengetahui dengan pasti aktivitas keuangan harian mereka.



Gambar 4.1. Tutorial pencatatan keuangan

4.2. KEMASAN

Kemasan menjadi esensial karena merupakan daya tarik pertama yang akan memikat calon pembeli. Karena itu, kemasan harus memiliki desain yang menarik dan informatif tanpa menyesatkan pembeli. Desain kemasan mencakup pembuatan *tag line*, informasi yang harus ada pada label kemasan (misalnya, berat bersih, komposisi, dan produsen), dan pemilihan warna yang menarik.

Dalam diskusi diperlihatkan beberapa contoh desain label dan kemasan yang menarik dan informatif. Hal ini sekaligus menjadi masukan bagi para ibu untuk memikirkan logo dan desain kemasan seperti apa yang mereka inginkan.

4.3. PEMASARAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL

Pemasaran yang diberikan kepada para ibu adalah pemasaran sederhana melalui media sosial. Media sosial dipilih karena tidak membutuhkan banyak biaya dan tenaga. Media sosial juga dipilih karena jangkauannya luas, sehingga tidak terbatas pada satu area atau lokasi saja. Dari sekian banyak *platform* media sosial, Instagram dipilih karena penggunaannya semakin banyak. Instagram juga bisa mengunggah foto dengan beberapa pilihan warna sehingga dapat menyajikan foto maupun video dengan atraktif

Metode pelatihan berbentuk tutorial, diskusi dan praktik langsung. Diskusi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh para ibu mampu menggunakan media sosial. Hasil diskusi ini nantinya menentukan langkah pendampingan yang seperti apa yang mungkin dilakukan tim pengabdian.

Tahap awal diperkenalkan bagaimana teknik mengambil foto yang menarik, mulai dari menata produk sampai sudut pengambilan foto. Produk tidak harus tertata rapi. Ada kalanya produk yang ditata dengan sengaja berantakan dapat menghasilkan foto yang menarik. Tim pengabdian juga memberikan pengarahan bagaimana sudut pengambilan foto yang seharusnya agar kemasan produk beserta informasinya dapat terlihat jelas. Para ibu yang membawa *smart phone* dapat langsung mempraktikkannya. Contoh-contoh produk dapat ditata lalu difoto. Hasil foto didiskusikan untuk mendapat masukan.



Gambar 4.2. Penataan produk dan pengambilan foto untuk diunggah ke media sosial

Setelah mendapatkan foto-foto yang menarik, tim pengabdian juga mengajarkan bagaimana menggunakan Instagram, termasuk mengunggah foto-foto disertai kalimat promosi yang singkat. Tim juga membuatkan akun Instagram untuk para ibu yang fasih menggunakan *smart phone* sehingga mereka langsung dapat mengunggah foto-foto dan kalimat promosi yang dianggap dapat menarik calon pembeli di akun Instagram mereka.



Gambar 4.3. Proses belajar menggunakan Instagram

4.4. EVALUASI

Evaluasi dilakukan pada bulan Oktober 2018 untuk mengetahui perkembangan yang telah dicapai. Untuk pencatatan keuangan, mereka tetap rutin melakukannya. Mereka telah menyadari pentingnya membuat pencatatan keuangan. Seorang ibu mengatakan bahwa sebelum melakukan pencatatan ia sering kali menombok dengan meminta pemasukan tambahan uang dari suami. Setelah melakukan pencatatan, ia merasa bisa mengontrol pengeluarannya serta menahan diri untuk tidak konsumtif. Ia selalu mengacu pada catatan keuangan yang ia buat ketika berencana membeli barang. Sebelum melakukan pencatatan keuangan, ia juga kebingungan ketika kehabisan uang padahal ia merasa belum terlalu banyak mengeluarkan uang. Sekarang, menurutnya, ia bisa mengetahui aktivitas keuangan yang telah ia lakukan. Bagi para ibu yang sudah memiliki bisnis olahan mangrove, mereka telah memulai kebiasaan untuk mencatat pembelian bahan baku dan bahan-bahan lain yang diperlukan. Mereka juga sudah mulai membiasakan diri mencatat stok bahan baku. Namun, mereka belum terbiasa melakukan pencatatan laba rugi dan perhitungan balik modal.

Di bawah ini contoh pencatatan keuangan yang dibuat oleh peserta. Mereka sudah bisa menghitung akumulasi sisa kemarin ditambah uang pemasukan, misalnya dari suami. Mereka juga sudah bisa mencatat pengeluaran-pengeluaran yang dilakukan pada hari tersebut sehingga mereka bisa mengetahui apakah mereka memiliki sisa uang atau tidak.

	10000
PENDAHULUAN	10000
PENDAHULUAN	10000
PENDAHULUAN	10000
PENDAHULUAN	10000
PENDAHULUAN	10000
PENDAHULUAN	10000
PENDAHULUAN	10000
	70000
	10000
PENDAHULUAN	10000
PENDAHULUAN	10000
PENDAHULUAN	10000
	14-10-2018
	M. A. S.

Gambar 4.4. Contoh pencatatan keuangan dari peserta

Evaluasi juga dilakukan terhadap desain kemasan selai mangrove. Sebelum pelatihan, kemasan selai hanya menggunakan plastik yang memiliki *zipper* (seperti plastik untuk obat dari apotek) atau wadah plastik yang rentan pecah atau bocor. Mereka belum berpikir untuk menggunakan kemasan wadah plastik yang lebih tebal. Tim memberikan contoh-contoh wadah plastik yang mungkin mereka bisa gunakan. Ada beberapa ukuran dan ketebalan wadah plastik. Produsen selai akhirnya menggunakan kemasan wadah plastik ukuran 150 sampai 300 ml.



Gambar 4.5. Kemasan awal produk selai



Gambar 4.6. Kemasan selai yang baru ditemplei dengan desain label yang baru

Begitu juga dengan desain labelnya, awalnya para ibu dipancing dengan mencoba membuat yang sederhana sambil mengajak mereka diskusi apa yang kurang dari label tersebut. Mereka menambahkan nama produk (SALMAN), lalu memberi gambar jempol. Gambar tersebut merupakan representasi dari kata “enak” atau “mantap”. Selain itu, mereka menambahkan kalimat “Selai pidada asli 100%”. Kalimat ini ingin memberi tahu kepada calon pembeli bahwa bahan baku yang digunakan benar-benar buah pidada asli dan tidak ada tambahan bahan-bahan artifisial. Kata dan logo “halal” juga ditambahkan untuk meyakinkan calon pembeli.



Gambar 4.7. Kemasan selai yang sudah diberi label yang baru dan lebih menarik

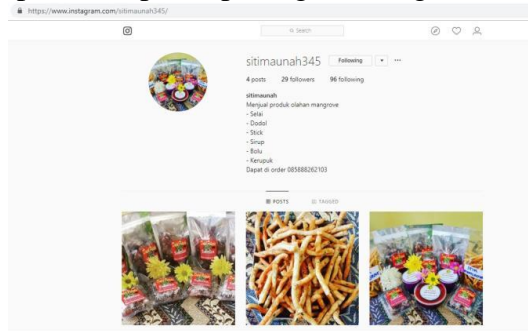
Label selai yang baru (label merah) dapat dikatakan lebih menarik dari sisi informasi dan estetika. Informasi yang disajikan lebih lengkap, ada nama produk, tipe produk, asal produk, bahan baku produk, nomor kontak produsen, label halal. *Tagline* diganti dengan gambar jempol. Hal ini mereka lakukan untuk menghemat ruang (*space*) dan lebih atraktif. Label ini masih terdapat kekurangan, misalnya belum menginformasikan komposisi dan izin IRT (karena memang belum ada). Selain itu, juga belum mencantumkan neto (berat bersih), produsen, dan tanggal kadaluarsa.

Jika dua kegiatan sebelumnya, keuangan dan kemasan, memiliki perkembangan yang signifikan, lain halnya dengan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial. Ketika diinformasikan bahwa akan ada tutorial pemasaran menggunakan Instagram, para ibu sangat antusias. Mereka menyadari bahwa media sosial dapat membantu mereka untuk memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas.

Pada saat melakukan tutorial pengambilan foto produk, mereka mengikuti dengan semangat. Para ibu mencoba menghias meja, lalu menempatkan dan menata produk-produknya. Kemudian, mereka mencoba mengambil foto dari berbagai sudut melalui *smart phone*. Mereka juga belajar bagaimana mengambil foto produk yang baik, yaitu informasi dari label produk

terbaca dan penampakan produk terlihat jelas sehingga calon pembeli tidak merasa tertipu oleh gambar yang diunggah.

Kendala dialami peserta ketika tutorial mengoperasikan Instagram. Ada dua kendala utama yang dihadapi, yaitu: (1) tidak terbiasa menggunakan internet; (2) sinyal dari penyedia layanan internet tidak stabil. Peserta yang semuanya ibu-ibu hampir tidak pernah menggunakan media sosial. Mereka juga tidak mengerti bahwa mereka harus memiliki surel untuk mendaftarkan diri sebagai pengguna Instagram. Solusi yang diberikan adalah tim pengabdian membuatkan surel sekaligus mendaftarkan mereka sebagai pengguna Instagram. Tim berpesan kepada mereka untuk mencatat dan mengingat nama dan kata sandi (*password*) akun Instagram masing-masing. Akhirnya, pemasaran selai pidada dapat terpasang di Instagram.



Gambar 4.8. Salah satu akun Instagram peserta

Kendala kedua adalah sinyal penyedia layanan yang tidak mumpuni di lingkungan tempat tinggal di desa mereka. Pada saat tutorial, kami menggunakan gedung Kecamatan Muara Gembong yang sinyalnya lebih stabil. Lokasi gedung itu berada di tepi jalan raya yang merupakan akses utama menuju desa-desa lainnya.

Mereka memang sudah bisa dan biasa menggunakan aplikasi WhatsApp. Ketidakstabilan sinyal memberikan waktu tunggu yang lebih lama dalam mengirim dan menerima pesan, sementara mengunggah foto di Instagram memang membutuhkan sinyal yang lebih stabil. Akibatnya, mereka kesulitan mencari spot di desa mereka untuk berlatih menggunakan Instagram.

5. KESIMPULAN

Pada dasarnya anggota Komunitas Mangrove Indah telah dapat memanfaatkan tanaman mangrove yang tumbuh di sekitar desanya untuk dijadikan olahan makanan ringan. Mereka juga tidak hanya sekadar memanfaatkannya untuk dikonsumsi sendiri, melainkan sudah memiliki niat dan usaha untuk memasarkannya. Kendala minimnya pengetahuan mengenai kewirausahaan menjadikan produk yang mereka buat terbatas, baik dari segi pengolahan maupun pemasarannya.

Pelatihan pencatatan keuangan yang dilakukan direspon baik oleh para peserta. Mereka merasakan adanya manfaat setelah mulai membiasakan diri melakukan pencatatan keuangan setiap hari. Dengan adanya pencatatan keuangan mereka dapat mengontrol kondisi finansial mereka dengan cara menahan diri untuk tidak konsumtif. Bagi para ibu yang telah memiliki usaha, mereka juga bisa mengetahui seberapa besar pemasukan mereka dari hasil penjualan produk.

Untuk modul kemasan, kemajuan berarti juga diperlihatkan oleh komunitas ini. Pada awalnya kemasan sangat sederhana tanpa label, bahkan ada beberapa yang menggunakan plastik yang biasa digunakan oleh apotek. Pada saat evaluasi dilakukan, mereka telah menggunakan

kemasan yang jauh lebih baik disertai label kemasan yang juga cukup menarik. Penambahan-penambahan informasi, seperti komposisi, nomor IRT, dan tanggal kadaluarsa perlu dilakukan, namun untuk dua informasi terakhir harus melalui prosedur yang berlaku.

Komunitas ini telah menyadari pentingnya promosi dalam menjual produknya. Mereka juga mengetahui salah satu caranya adalah menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi. Namun, tingkat keberhasilan tutorial dan *training* modul ini tidak sebaik pencatatan keuangan dan kemasan karena terkendala dua hal, yaitu tidak fasih menggunakan internet dan ketidakstabilan sinyal penyedia layanan internet di desa mereka. Hal ini membuat mereka masih mengandalkan sistem promosi lama, yaitu *word of mouth* dan enggan menggunakan Instagram untuk berpromosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, K. (2018, 28 Maret). *A Digital Marketing Survival Guide For Small Businesses* [daring] Diakses dari <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/03/28/a-digital-marketing-survival-guide-for-small-businesses/>
- Cenadi, C.S. (1999). Elemen-Elemen dalam Dasar Komunikasi Visual. *Jurnal Nirmana*, Volume 1, Nomor 1, Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Cenadi, C.S. (2000). Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran. *Jurnal Nirmana*, Volume 2, Nomor 1, Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Dhameria, V. (2014). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XIII, 1 Mei, 1, hal 1-44, Semarang: Center of Marketing Science Universitas Diponegoro.
- Hanlon, A. (2015, 2 Februari). *Lauterborn's 4Cs: Consumer wants and needs; Cost to satisfy; Convenience to buy and Communication* [daring]. Diakses dari <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/>
- Kotler, P. & K. Keller (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. Edinburgh Gate, Essex: Pearson Education, Inc.
- Mulyadi. (2001). *Sistem Akuntansi*, Edisi 3, Jakarta: Salemba Empat.
- Nilsson, J. & Öström, T. (2005). *Packaging as a Brand Communication Vehicle* (tesis). Diakses dari <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1027732/FULLTEXT01.pdf>
- Oktavianus, B.C. (2016, 30 September). Cara Membuat Laporan Keuangan Sederhana untuk UKM [daring]. Diakses dari <https://www.cermati.com/artikel/cara-membuat-laporan-keuangan-sederhana-untuk-ukm>
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat (2017, n.d.). Potensi Wisata [daring]. Diakses dari http://jabarprov.go.id/index.php/potensi_daerah/detail/175/1
- Risnandar, C. (2018, 18 Maret). Hutan Mangrove [daring]. Diakses dari <https://jurnalbumi.com/knol/hutan-mangrove/>