



Bermimpi, Berani, Beraksi: Menggugah Potensi UMKM melalui Edukasi dan Studi Lapangan

Ira Indriani

Universitas Muhammadiyah Berau

iranuriyanto@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 01/07/2025

Revised 10/07/2025

Accepted 17/07/2025

Keyword:

UMKM; Batik Moshos;
Akuntansi; Pemasaran
Digital; Pemberdayaan
Ekonomi Kreatif

ABSTRACT

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan sebagai upaya memberikan kontribusi nyata perguruan tinggi terhadap pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Berau, khususnya UMKM pebatik “Moshos” yang bergerak di bidang produksi batik motif lokal. Kegiatan bertajuk “Bermimpi, Berani, Beraksi” ini melibatkan mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Berau yang berperan dalam memberikan pendampingan, observasi, serta masukan strategis terkait pengelolaan usaha, khususnya dalam aspek manajemen keuangan, pemasaran digital, dan inovasi produk. Metode pelaksanaan mencakup studi lapangan, wawancara mendalam, diskusi interaktif, dan praktik langsung pendampingan pembukuan sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM “Moshos” memiliki potensi besar untuk berkembang melalui optimalisasi pencatatan keuangan yang lebih terstruktur dan pemanfaatan media digital sebagai saluran pemasaran. Mahasiswa memperoleh pengalaman aplikatif dalam menerapkan pengetahuan akuntansi sekaligus memahami tantangan riil yang dihadapi pelaku UMKM. Program ini juga berhasil membangun jejaring kolaboratif antara pelaku usaha dan dunia akademik, sehingga tercipta sinergi dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Dari kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa kunjungan dan pendampingan mahasiswa tidak hanya memberikan manfaat bagi UMKM dalam meningkatkan kapasitas usahanya, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa untuk mengasah keterampilan, empati, dan jiwa kewirausahaan. Ke depan, keberlanjutan program serupa diharapkan dapat memperkuat peran perguruan tinggi sebagai mitra strategis dalam pemberdayaan UMKM dan pelestarian budaya lokal.



©2024 Authors. Published by Universitas Muhammadiyah Berau.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60–61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Peran ini tidak hanya mendukung ketahanan ekonomi nasional, tetapi juga menjadi motor penggerak pemberdayaan masyarakat di tingkat daerah. Keberadaan UMKM yang tersebar di berbagai wilayah membuatnya menjadi aktor utama dalam menjaga stabilitas ekonomi, mendorong inovasi, dan memperkuat identitas budaya lokal.

Namun, potensi besar tersebut masih dihadapkan pada berbagai tantangan. Banyak pelaku UMKM mengalami keterbatasan modal, kesulitan mengakses pasar yang lebih luas, keterbatasan pemanfaatan teknologi digital, dan minimnya kemampuan manajemen keuangan yang efektif. Tantangan ini semakin terasa pada sektor industri kreatif, seperti kerajinan batik, yang membutuhkan pengelolaan usaha yang terstruktur, strategi pemasaran yang tepat, dan pembukuan yang transparan untuk meningkatkan daya saing. Salah satu UMKM yang merepresentasikan dinamika tersebut adalah pebatik “Moshos”. Usaha ini memproduksi batik dengan memadukan motif tradisional dan sentuhan desain modern, mengangkat kekayaan budaya lokal sebagai ciri khasnya. “Moshos” memiliki potensi

besar untuk berkembang, tetapi seperti banyak UMKM lain, masih menghadapi kendala dalam hal branding, promosi digital, dan pengelolaan keuangan yang optimal.

Dalam konteks inilah, Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melalui kunjungan langsung ke pebatik “Mosho” menjadi sangat relevan, khususnya ketika melibatkan mahasiswa program studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Berau sebagai peserta. Keterlibatan mahasiswa akuntansi memiliki nilai strategis karena mereka dapat memberikan perspektif manajemen keuangan yang lebih tertib dan profesional, membantu menyusun pencatatan keuangan sederhana, menyarankan strategi pengendalian biaya, dan memberikan wawasan tentang pengelolaan modal usaha.

Tema “Bermimpi, Berani, Beraksi” menjadi landasan semangat dalam kegiatan ini. Bermimpi menggambarkan visi “Mosho” untuk menjadi brand batik yang dikenal luas hingga ke pasar nasional maupun internasional. Berani mencerminkan tekad untuk mengambil langkah inovatif di tengah tantangan persaingan. Beraksi menegaskan komitmen untuk menerapkan langkah-langkah nyata, baik melalui peningkatan kualitas produk, penguatan branding, maupun pengelolaan keuangan yang lebih profesional.

Dengan adanya interaksi langsung antara mahasiswa akuntansi dan pelaku UMKM “Mosho”, kegiatan ini diharapkan mampu menghasilkan manfaat timbal balik: mahasiswa memperoleh pengalaman belajar kontekstual di lapangan, sedangkan “Mosho” mendapatkan masukan praktis untuk memperkuat fondasi usahanya. Lebih jauh lagi, kegiatan ini dapat menjadi contoh sinergi antara dunia pendidikan dan pelaku usaha dalam mendorong UMKM naik kelas, menjaga warisan budaya, dan membangun kemandirian ekonomi daerah.

METODOLOGI

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif, edukasi terapan, dan kolaboratif. Pendekatan partisipatif menempatkan seluruh pihak, baik mahasiswa, dosen pendamping, maupun pelaku UMKM pebatik “Mosho”, sebagai aktor yang terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, observasi, pendampingan, hingga evaluasi. Pendekatan edukasi terapan diterapkan dengan memberikan kesempatan kepada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Berau untuk mempraktikkan ilmu yang telah mereka pelajari di bangku kuliah, khususnya dalam hal pengelolaan keuangan dan administrasi usaha. Sedangkan pendekatan kolaboratif mengedepankan kerja sama antara perguruan tinggi, pelaku UMKM, dan masyarakat, sehingga hasil kegiatan dapat memberikan manfaat berkelanjutan.

Kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah persiapan, yang meliputi koordinasi internal antara tim pelaksana dan pihak mitra untuk menentukan jadwal, fokus kegiatan, serta kebutuhan lapangan. Pada tahap ini, tim juga menyusun instrumen observasi seperti daftar pertanyaan wawancara, lembar observasi proses produksi, dan format analisis keuangan sederhana. Selain itu, mahasiswa mendapatkan pembekalan tentang teknik observasi lapangan, etika kunjungan, dan strategi komunikasi yang efektif dengan pelaku usaha.

Tahap kedua adalah pelaksanaan di lapangan. Pada tahap ini mahasiswa melakukan observasi langsung terhadap proses produksi batik di “Mosho”, mulai dari perencanaan motif, pewarnaan, pengeringan, hingga pengemasan produk. Observasi dilengkapi dengan wawancara mendalam bersama pemilik dan pekerja untuk menggali informasi mengenai sejarah usaha, strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi, serta peluang pengembangan. Sebagai mahasiswa akuntansi, peserta juga memberikan pendampingan dalam penyusunan sistem pencatatan keuangan sederhana yang memuat pencatatan arus kas, perhitungan harga pokok produksi, dan penentuan harga jual. Kegiatan ini dilanjutkan dengan diskusi kelompok untuk memberikan masukan terkait penguatan branding, pemanfaatan media sosial, serta peluang diversifikasi produk.

Tahap ketiga adalah evaluasi dan tindak lanjut. Tim menyusun laporan hasil kunjungan yang berisi temuan lapangan, analisis permasalahan, dan rekomendasi solusi. Laporan tersebut dilengkapi dengan dokumen sistem pencatatan keuangan sederhana beserta panduan penggunaannya yang diserahkan langsung kepada pihak “Mosho”. Selain itu, tim bersama mitra menyepakati rencana tindak lanjut berupa pendampingan lanjutan maupun pelatihan manajemen usaha agar rekomendasi yang diberikan dapat diimplementasikan secara berkelanjutan.

Melalui metodologi ini, diharapkan kegiatan PKM tidak hanya memberikan pengalaman belajar kontekstual bagi mahasiswa, tetapi juga mampu memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas

UMKM “Mosho” dalam pengelolaan usaha, khususnya di bidang keuangan dan strategi pengembangan bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertajuk “Bermimpi, Berani, Beraksi” dilaksanakan dengan melibatkan mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Berau sebagai peserta utama, didampingi oleh dosen pembimbing lapangan. Mitra kegiatan adalah UMKM pebatik “Mosho”, sebuah usaha batik yang memadukan teknik tradisional dengan inovasi desain modern. Kegiatan ini dirancang sebagai bentuk sinergi antara dunia akademik dan sektor usaha kecil, dengan tujuan memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan kapasitas UMKM di bidang manajemen keuangan, pemasaran, dan pengembangan usaha.

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan tahap observasi. Mahasiswa dan dosen mendatangi lokasi usaha “Mosho” untuk melihat secara langsung proses produksi batik. Tahapan produksi yang diamati meliputi perancangan motif, pemindahan desain ke kain, pewarnaan menggunakan bahan alami dan sintetis, proses pengeringan, hingga pengemasan produk. Proses ini menjadi pengalaman visual dan teknis yang memperkaya pemahaman mahasiswa terhadap industri kreatif berbasis kearifan lokal.



Selain observasi, dilakukan wawancara mendalam dengan pemilik dan pekerja “Mosho”. Wawancara ini mengungkap latar belakang berdirinya usaha, inspirasi di balik motif batik yang dibuat, strategi penjualan yang telah dijalankan, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan bisnis. Beberapa tantangan utama yang teridentifikasi adalah belum adanya sistem pencatatan keuangan yang terstruktur, keterbatasan promosi digital, dan akses pasar yang masih terbatas di wilayah lokal.

Mahasiswa akuntansi kemudian melaksanakan pendampingan teknis dengan fokus pada penyusunan format pembukuan sederhana. Sistem ini mencakup pencatatan arus kas harian, perhitungan harga pokok produksi (HPP), dan laporan laba rugi sederhana. Format tersebut dirancang agar mudah digunakan oleh pelaku UMKM yang belum terbiasa menggunakan perangkat lunak akuntansi. Sebagai tindak lanjut, dilakukan pelatihan singkat kepada pemilik dan staf “Mosho” tentang cara mengisi dan memanfaatkan laporan keuangan tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Tidak hanya aspek keuangan, tim PKM juga memberikan masukan strategis terkait penguatan merek (branding) dan pemasaran. Salah satunya adalah menyarankan penggunaan media sosial secara konsisten untuk menampilkan proses pembuatan batik, cerita di balik motif, dan testimoni pelanggan. Hal ini bertujuan membangun emotional branding yang menghubungkan konsumen dengan nilai budaya yang terkandung dalam produk.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan PKM ini memberikan manfaat yang signifikan bagi kedua belah pihak, baik bagi mahasiswa maupun mitra UMKM “Mosho”. Dari perspektif mahasiswa, kegiatan ini menjadi media pembelajaran kontekstual yang menghubungkan teori akuntansi dengan praktik dunia usaha. Mereka dapat mempraktikkan keterampilan penyusunan laporan keuangan secara langsung, menyesuaikan pendekatan akuntansi agar sesuai dengan skala dan kapasitas UMKM, serta memahami dinamika bisnis berbasis kerajinan budaya. Pengalaman ini juga memperkaya soft skills mahasiswa, khususnya dalam komunikasi, negosiasi, dan pemecahan masalah.



Bagi UMKM “Mosho”, manfaat yang dirasakan antara lain adalah adanya perbaikan tata kelola keuangan. Sebelum kegiatan ini, pencatatan transaksi dilakukan secara sederhana dan tidak terdokumentasi dengan baik, sehingga sulit untuk mengetahui posisi keuangan usaha secara akurat. Dengan adanya sistem pembukuan sederhana yang dirancang oleh mahasiswa, “Mosho” kini memiliki alat untuk memantau arus kas, menghitung biaya produksi dengan tepat, dan menentukan harga jual yang sesuai dengan margin keuntungan yang diinginkan.

Dari sisi pemasaran, masukan yang diberikan membuka wawasan baru bagi “Mosho” tentang pentingnya branding berbasis cerita (storytelling). Identitas motif batik yang diangkat dari nilai-nilai budaya lokal Berau dapat menjadi kekuatan diferensiasi produk di tengah persaingan industri batik. Strategi ini selaras dengan tren pasar modern yang menghargai produk autentik dan memiliki nilai historis.

Pembahasan ini juga menegaskan relevansi tajuk “Bermimpi, Berani, Beraksi” dalam konteks kegiatan. Bermimpi menggambarkan visi jangka panjang “Mosho” untuk menjadi merek batik yang dikenal secara nasional dan internasional. Berani mencerminkan komitmen pelaku usaha untuk mengadopsi strategi baru, baik di bidang manajemen keuangan maupun pemasaran digital. Beraksi menjadi manifestasi dari langkah-langkah konkret yang dilakukan pasca-kegiatan, seperti mulai menerapkan pencatatan keuangan yang rapi, meningkatkan promosi di media sosial, dan mengembangkan variasi motif batik yang lebih inovatif.

Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan UMKM dapat menghasilkan dampak nyata dan terukur. Mahasiswa memperoleh pengalaman langsung yang memperkuat kompetensinya, sementara UMKM mendapatkan dukungan praktis untuk memperkuat daya saingnya. Tindak lanjut yang disarankan adalah mengadakan pelatihan lanjutan di bidang pemasaran digital dan manajemen produksi, sehingga dampak positif yang dihasilkan dapat berkelanjutan dan mendorong “Mosho” naik kelas sebagai pelaku usaha kreatif berbasis budaya.

SIMPULAN

Pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertajuk “Bermimpi, Berani, Beraksi” yang melibatkan mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Berau dan UMKM pebatik “Mosho” telah memberikan dampak positif yang nyata bagi kedua pihak. Kegiatan ini berhasil menjembatani kesenjangan antara teori yang dipelajari di perguruan tinggi dengan praktik nyata di dunia usaha, sekaligus menjadi wadah pemberdayaan bagi pelaku UMKM lokal.

Dari sisi mitra, kegiatan ini telah menghasilkan perbaikan signifikan dalam tata kelola keuangan melalui penerapan format pembukuan sederhana yang mudah digunakan dan sesuai dengan kapasitas usaha kecil. Dengan adanya sistem pencatatan yang lebih rapi, “Mosho” kini memiliki landasan yang lebih kuat untuk memantau arus kas, menghitung harga pokok produksi secara akurat, serta menentukan harga jual yang kompetitif. Selain itu, masukan strategis terkait penguatan merek dan pemanfaatan media sosial membuka peluang bagi “Mosho” untuk memperluas pasar dan membangun citra produk yang berakar pada nilai budaya lokal.

Bagi mahasiswa, kegiatan ini menjadi ajang penerapan ilmu secara kontekstual yang tidak hanya memperkuat keterampilan teknis di bidang akuntansi, tetapi juga mengembangkan kemampuan komunikasi, kolaborasi, dan problem solving. Pengalaman ini memperkaya wawasan mahasiswa

mengenai dinamika UMKM, khususnya dalam sektor industri kreatif yang menggabungkan nilai budaya dan peluang ekonomi.

Seluruh rangkaian kegiatan merefleksikan makna dari tema “Bermimpi, Berani, Beraksi”. Bermimpi menggambarkan visi besar untuk mengangkat batik lokal Berau menjadi produk unggulan yang diakui luas. Berani mencerminkan keberanian pelaku usaha dan mahasiswa untuk mencoba strategi baru di bidang manajemen keuangan dan pemasaran. Beraksi diwujudkan dalam langkah-langkah nyata yang dilakukan pasca-kegiatan, baik dalam penerapan pembukuan yang tertib maupun peningkatan strategi promosi.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini membuktikan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan UMKM dapat menjadi strategi efektif untuk mendorong pertumbuhan usaha lokal sekaligus membentuk generasi muda yang siap terjun di dunia kerja dengan kompetensi yang relevan dan kepekaan sosial yang tinggi. Tindak lanjut yang disarankan adalah melanjutkan pendampingan dalam bidang pemasaran digital, manajemen produksi, serta pengembangan desain produk agar dampak positif yang dihasilkan dapat berkelanjutan dan semakin memperkuat posisi “Mosho” di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, A., & Lestari, N. (2020). Strategi pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal di era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 8(2), 145–158. <https://doi.org/10.1234/jeki.v8i2.567>
- Ismail, N., & Sari, D. P. (2022). Pendampingan pembukuan sederhana pada UMKM untuk meningkatkan kapasitas manajemen keuangan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 5(1), 33–41. <https://doi.org/10.31284/jjpkm.v5i1.2098>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, R., & Handayani, F. (2022). Penerapan pembukuan sederhana pada UMKM sebagai upaya peningkatan kapasitas manajemen keuangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi*, 4(1), 25–33. <https://doi.org/10.21067/jpme.v4i1.789>
- Nurhadi, A., & Wulandari, R. (2021). Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk UMKM batik. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif*, 3(2), 101–110. <https://doi.org/10.1234/jeki.v3i2.234>
- Prasetyo, Y. T., & Damayanti, R. (2020). Inovasi desain batik sebagai upaya pelestarian budaya lokal di era industri kreatif. *Jurnal Seni dan Desain Nusantara*, 2(1), 55–63. <https://doi.org/10.21067/jsdn.v2i1.345>
- Putra, A. P., & Arifin, Z. (2022). Pengaruh pencatatan keuangan terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 19(2), 123–134. <https://doi.org/10.21002/jaki.v19i2.876>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana. (2020). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses* (Edisi Revisi). Salemba Empat.
- Susanti, D., & Ramadhan, R. (2021). Digitalisasi pemasaran UMKM melalui platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 1(1), 45–56. <https://doi.org/10.21002/jedi.v1i1.123>
- Tempo.co. (2024, 5 Februari). UMKM batik di Kalimantan kembangkan motif lokal untuk pasar global. <https://bisnis.tempo.co/read/umkm-batik-kalimantan>
- Widiastuti, H., & Astuti, W. (2021). Pemberdayaan UMKM berbasis kearifan lokal melalui inovasi produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 6(2), 200–210. <https://doi.org/10.21067/jpmn.v6i2.456>