

Digitalisasi dan Penguatan Kelembagaan IKM SriKayu Kota Surakarta: Strategi Kolaboratif Peningkatan Daya Saing Global

Achmad Choerudin¹, Retnoning Ambarwati², Dwinanda Ripta Ramadhan³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tunas Pembangunan, Surakarta, Jawa Tengah

Email: achmadchoerudin77@yahoo.co.id, retnoning.ambar72@gmail.com, dwinanda.ripta@gmail.com.

Abstract

This community service program aims to strengthen institutional capacity and enhance the competitiveness of wood-based Small and Medium Industries (SMIs) in Surakarta through a digitalization approach and multi-stakeholder synergy. The program involved industry associations, local government, academics, and local wood entrepreneurs. The methods applied included digital marketing workshops, cooperative institutional assistance, and focus group discussions. The results indicate an increase in participants' digital literacy, the emergence of multi-stakeholder collaboration commitments, and the formulation of digitalization strategies for wood product marketing and innovation. This article emphasizes the importance of integrating digital technology with cooperative institutions to build the competitiveness of local SMIs in the global market.

Keywords: wood-based SMI, digitalization, cooperatives, multi-stakeholder collaboration

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kelembagaan dan meningkatkan daya saing Industri Kecil Menengah (IKM) berbasis kayu di Surakarta melalui pendekatan digitalisasi dan sinergi multipihak. Program melibatkan asosiasi industri, pemerintah daerah, akademisi, serta pelaku usaha kayu lokal. Metode yang digunakan mencakup workshop digital marketing, pendampingan kelembagaan koperasi, serta diskusi kelompok terarah. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan literasi digital peserta, lahirnya komitmen kolaborasi multipihak, serta rancangan strategi digitalisasi untuk pemasaran dan inovasi produk kayu. Artikel ini menegaskan pentingnya integrasi teknologi digital dengan kelembagaan koperasi guna membangun daya saing IKM lokal di pasar global.

Kata kunci: IKM kayu, digitalisasi, koperasi, kolaborasi multipihak

PENDAHULUAN

Industri Kecil Menengah (IKM) memiliki kontribusi vital dalam pembangunan ekonomi nasional. Di Indonesia, IKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 90% tenaga kerja (Kementerian Perindustrian, 2022). Namun demikian, tantangan masih besar, terutama dalam hal kelembagaan, pemasaran digital, dan inovasi produk (Nugroho, 2021). Sentra IKM SriKayu di Surakarta memiliki potensi unggul, tetapi transformasi digital dan penguatan kelembagaan menjadi kebutuhan mendesak agar dapat berdaya saing global. Namun, banyak IKM masih menghadapi keterbatasan pada kelembagaan, pemasaran digital, serta inovasi produk (Nugroho, 2021).

Industri kecil mempunyai kedudukan yang penting dalam perekonomian. Industri kecil memberi manfaat sosial (*social benefit*) yang berarti bagi perekonomian Indonesia

(Saleh, 1986; Choerudin & Trijanto, 2014b). Sentra IKM Srikayu di Surakarta juga perlu ditingkatkan kualitas dan peluang dalam dunia perkayuan, karena memiliki potensi besar, tetapi perlu transformasi pengelolaan berbasis kolaborasi multipihak dan digitalisasi.

Konsep *collaborative governance* (Ansell & Gash, 2008) dan *capacity building* (Grindle, 1997) menjadi pijakan teoretis untuk penguatan kelembagaan. Sementara digitalisasi dipandang sebagai katalis untuk meningkatkan akses pasar dan memperluas jaringan global (Bughin et al., 2019). Konsep *collaborative governance* (Ansell & Gash, 2008) memberikan kerangka untuk melihat pentingnya sinergi multipihak. Teori *capacity building* (Grindle, 1997) menekankan perlunya penguatan kapasitas individu, organisasi, dan sistem. Sementara itu, literatur terkini menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menjadi katalis peningkatan daya saing UMKM (Bharadwaj et al., 2013; Bughin et al., 2019). Kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk memperkuat kelembagaan IKM kayu Surakarta melalui koperasi, serta mendorong adopsi strategi digitalisasi guna memperluas pasar dan meningkatkan inovasi produk.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Peran IKM dalam Ekonomi

IKM berperan sebagai tulang punggung ekonomi di negara berkembang (Tambunan, 2019). Perannya meliputi penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, serta inovasi berbasis lokal.

2. Collaborative Governance

Menurut Ansell & Gash (2008), kolaborasi multipihak dalam pengelolaan program publik dapat meningkatkan legitimasi, efisiensi, dan keberlanjutan. Konsep ini relevan bagi IKM yang membutuhkan dukungan lintas sektor.

3. Digitalisasi UMKM

Transformasi digital membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing global. Deloitte (2017) melaporkan bahwa UMKM terdigitalisasi berpotensi meningkatkan pendapatan hingga 80%.

4. Koperasi sebagai Penguatan IKM

Koperasi dianggap sebagai soko guru perekonomian nasional (UU No. 25/1992). Menurut Hendar & Kusnadi (2005), koperasi memperkuat posisi tawar UMKM melalui kebersamaan dan prinsip demokrasi ekonomi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memperkuat kelembagaan dan meningkatkan daya saing Industri Kecil Menengah (IKM) berbasis kayu di Surakarta melalui pendekatan digitalisasi dan sinergi multipihak. Program melibatkan asosiasi industri, pemerintah daerah, akademisi, serta pelaku usaha kayu lokal, mencakup workshop digital marketing, pendampingan kelembagaan koperasi, serta diskusi kelompok terarah. Hasil kegiatan diharapkan mampu untuk menunjukkan peningkatan literasi digital peserta, lahirnya komitmen kolaborasi multipihak, serta rancangan strategi digitalisasi untuk pemasaran dan inovasi produk kayu. Pengabdian kepada masyarakat ini menegaskan pentingnya integrasi teknologi digital dengan kelembagaan koperasi guna membangun daya saing IKM lokal di pasar global.

Lokasi dan Waktu

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2025 di Kota Surakarta, tepatnya di Sentra IKM Mebel SriKayu, Lokasi di Jalan Ahmad Yani, Gilingan, Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah.

Peserta

Peserta pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dihadiri oleh sebanyak 30 peserta dari berbagai unsur:

1. Asosiasi Industri (ASMINDO, HIPKI),
2. Pemerintah Daerah (Dinas Koperasi & UMKM, Bapenda),
3. Akademisi dan mahasiswa,
4. Pelaku usaha kayu lokal.

Tahapan Kegiatan

a. Workshop Digital Marketing:

Melatih peserta mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial, e-commerce, dan branding.

b. Pendampingan Kelembagaan:

Penguatan tata kelola koperasi kayu sebagai wadah produksi, promosi, dan akses permodalan.

c. Diskusi Kelompok Terarah (*Focus Group Discussion/FGD*):

Menggali perspektif multipihak tentang tantangan dan peluang IKM kayu dalam era digital. FGD menghasilkan peta masalah, peluang kolaborasi, serta rekomendasi strategi jangka panjang.

d. Rancang Bangun Strategi Digitalisasi:

Tim fasilitator dan peserta bersama-sama menyusun kerangka strategi digitalisasi yang mencakup aspek pemasaran, inovasi produk, serta tata kelola kelembagaan koperasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Peserta

Dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, pelaku IKM Srikayu adalah:

1. Mayoritas peserta adalah pengrajin dan pemilik usaha kecil-menengah di bidang pengolahan kayu, dengan rentang usia berkisar antara 25–50 tahun, dengan tingkat pendidikan bervariasi (SMP, SMA, hingga sarjana). Selain itu, sebagian besar sudah memiliki usaha mandiri namun masih mengandalkan pemasaran konvensional (dari mulut ke mulut dan pasar lokal).
2. Peserta yang lain, adalah Pengurus dan Anggota Koperasi Kayu, berasal dari kelompok usaha yang sudah bergabung dalam wadah koperasi, meski tata kelola masih sederhana. Peserta ini memiliki kepentingan besar untuk memperkuat kelembagaan, meningkatkan produktivitas, serta memperluas jaringan pemasaran.
3. Perwakilan Pemerintah Daerah dan Stakeholder, yaitu hadir dari dinas terkait (perindustrian, perdagangan, dan koperasi) sebagai pendamping teknis dan fasilitator kebijakan. Serta, membawa perspektif regulasi, akses pembiayaan, serta peluang kerja sama lintas sektor.

4. Mitra Akademisi/Praktisi, terdiri dari dosen, mahasiswa, dan praktisi marketing. Berperan sebagai narasumber, fasilitator workshop, serta pendamping dalam merumuskan strategi pengembangan IKM kayu.

Karakteristik Umum

1. Motivasi Tinggi: Peserta menunjukkan semangat untuk beradaptasi dengan perkembangan digital meskipun sebagian masih terbatas pengetahuannya.
2. Keterbatasan SDM dan Modal: Sebagian besar IKM menghadapi kendala keterbatasan sumber daya manusia, peralatan, sarana pelatihan, kelembagaan terpadu dan akses ke pembiayaan.
3. Potensi Besar: Produk kayu yang dihasilkan memiliki nilai estetika dan daya saing, sehingga dengan pendampingan tepat dapat menembus pasar lebih luas.



Gambar 1. Kegiatan Abdimas IKM Srikayu (2025)

Kegiatan ini memperlihatkan bahwa pelaku IKM Srikayu memiliki minat besar untuk masuk ke pasar digital, namun masih menghadapi keterbatasan dalam hal literasi teknologi dan konsistensi konten.

Tabel 1. Hasil FGD – Peta Masalah dan Peluang IKM Srikayu Surakarta

Aspek	Masalah yang Dihadapi	Peluang yang Dapat Dimanfaatkan
Produksi	Kualitas produk belum seragam,	Penerapan teknologi mesin modern,

Aspek	Masalah yang Dihadapi	Peluang yang Dapat Dimanfaatkan
	keterbatasan peralatan modern	peningkatan kualitas SDM produksi
Pemasaran	Pemasaran masih lokal, belum optimal memanfaatkan platform digital	Akses e-commerce nasional & internasional, branding berbasis budaya lokal
Kelembagaan	Manajemen koperasi lemah, AD/ART belum optimal	Penguatan struktur organisasi, sistem keuangan digital koperasi
Permodalan	Akses pembiayaan terbatas, kurangnya literasi keuangan	Kerjasama dengan lembaga keuangan mikro, dukungan pembiayaan pemerintah
Inovasi Produk	Desain monoton, kurang sesuai selera pasar global	Diversifikasi produk furnitur modern, <i>eco-friendly</i> , dan <i>customized design</i>
Kolaborasi Multipihak	Koordinasi antar pemangku kepentingan masih lemah	Forum komunikasi IKM kayu berbasis kolaborasi multipihak

Sumber: Data Diolah (2025)

Pendampingan kelembagaan menunjukkan bahwa koperasi memiliki potensi strategis dalam mengorganisir pelaku IKM kayu agar tidak berjalan sendiri-sendiri. Tantangan utama yang muncul adalah menjaga komitmen anggota dan memastikan transparansi pengelolaan. Dengan tata kelola yang baik, koperasi dapat berfungsi sebagai penghubung antara produsen, pasar, dan lembaga keuangan.

Tabel 2. Rencana Strategi Digitalisasi IKM Srikayu Surakarta

Fokus Strategi	Program Aksi	Indikator Keberhasilan
Digital Branding	Pelatihan desain logo, konten media sosial, dan <i>storytelling</i> produk kayu	Meningkatnya pengikut media sosial minimal 50%
E-commerce	Registrasi akun di marketplace nasional &	Tercatat minimal 20

Fokus Strategi	Program Aksi	Indikator Keberhasilan
Expansion	global, pendampingan transaksi	produk aktif di marketplace
Inovasi Produk	Workshop desain furnitur, riset tren global, pengembangan produk ramah lingkungan	Lahirnya 5 produk inovatif baru
Manajemen Koperasi Digital	Implementasi aplikasi akuntansi digital & penyimpanan berbasis cloud	Transparansi laporan keuangan koperasi

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil keseluruhan dari abdimas ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital, kelembagaan, dan kolaborasi multipihak merupakan kunci dalam meningkatkan daya saing IKM kayu di era digital. Selain itu, keberlanjutan program perlu dilakukan terkait penguatan kelembagaan, manajemen, SDM dan jangkauan inovasi serta pasar regional, nasional dan global.

Pembahasan

FGD memberikan gambaran menyeluruh dari berbagai sudut pandang (pelaku usaha, pemerintah, akademisi, dan masyarakat). Proses ini menegaskan bahwa penguatan IKM kayu di era digital tidak bisa hanya mengandalkan satu pihak, melainkan perlu sinergi multipihak. Rekomendasi strategis yang dihasilkan dapat menjadi acuan dalam program pengembangan selanjutnya.

1. Peningkatan Literasi Digital

Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terkait penggunaan media sosial, teknik fotografi produk, serta optimalisasi platform e-commerce. Hal ini sejalan dengan temuan Deloitte (2017) bahwa literasi digital berkontribusi signifikan pada pertumbuhan pendapatan UMKM. Peserta mulai mengintegrasikan *marketplace* lokal maupun internasional sebagai kanal pemasaran. Pelaksanaan FGD dan Workshop menjadi pintu masuk agar peserta lebih percaya diri dalam memanfaatkan platform digital. Beberapa yang diperoleh adalah:

- a) Peserta mampu memahami konsep dasar pemasaran digital, khususnya penggunaan media sosial (Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business) untuk memperluas jangkauan pasar.
 - b) Beberapa peserta berhasil membuat akun bisnis dan merancang konten sederhana untuk promosi produk kayu mereka.
 - c) Pengenalan e-commerce (Shopee, Tokopedia, dan marketplace lokal) meningkatkan pemahaman tentang peluang penjualan online, dan
 - d) Peserta mulai menyadari pentingnya branding, baik dari segi logo, kualitas foto produk, maupun storytelling usaha.
-

2. Penguatan Kelembagaan Koperasi

Pendampingan menghasilkan draft perbaikan Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga (AD/ART), penyusunan struktur organisasi yang lebih jelas, serta mekanisme pengelolaan keuangan berbasis transparansi digital. Hal ini mendukung teori *capacity building* (Grindle, 1997), di mana kelembagaan yang kuat menjadi fondasi pengembangan usaha berkelanjutan. Pendampingan Kelembagaan :

- a) Struktur organisasi koperasi kayu diperkuat dengan pembagian tugas yang lebih jelas.
 - b) Disusun draft AD/ART dan rencana kerja koperasi untuk memudahkan pengelolaan.
 - c) Terbentuk kesepakatan bersama untuk menjadikan koperasi sebagai wadah kolektif produksi, promosi, dan akses pembiayaan.
 - d) Meningkatnya kesadaran anggota bahwa kelembagaan koperasi dapat menjadi sarana untuk memperkuat posisi tawar mereka di pasar.
-

3. Komitmen Kolaborasi Multipihak

FGD berhasil membangun kesepahaman antara asosiasi industri, pemerintah daerah, akademisi, dan pelaku usaha. Komitmen tersebut dituangkan dalam rencana pembentukan forum komunikasi IKM Kayu Surakarta. Konsep ini mendukung kerangka *collaborative governance* (Ansell & Gash, 2008), yang menekankan pentingnya partisipasi semua aktor untuk mencapai tujuan bersama.

- a) Teridentifikasi sejumlah tantangan utama: rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, persaingan dengan produk impor, dan lemahnya promosi.
- b) Ditemukan peluang kolaborasi, misalnya antara koperasi, pemerintah daerah, akademisi, dan platform digital untuk meningkatkan kapasitas IKM kayu.
- c) Dirumuskan peta masalah dan rekomendasi strategi jangka panjang, seperti pelatihan berkelanjutan, fasilitasi akses modal, sertifikasi produk, serta pemanfaatan e-commerce sebagai kanal utama pemasaran.

4. Rancangan Strategi Digitalisasi

Strategi yang disepakati meliputi:

- a) **Digital Branding:** Penekanan pada narasi produk kayu sebagai karya lokal dengan nilai budaya.
 - b) **E-commerce Expansion:** Penggunaan platform Shopee, Tokopedia, dan Etsy untuk menjangkau pasar domestik dan internasional.
 - c) **Inovasi Produk:** Diversifikasi produk berbasis kebutuhan konsumen global, seperti furnitur multifungsi dan *eco-friendly product*.
 - d) **Manajemen Digital Koperasi:** Implementasi aplikasi akuntansi sederhana dan *cloud storage* untuk data anggota serta inventori produk.
-

PENUTUP

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa penguatan kelembagaan koperasi dan adopsi digitalisasi mampu meningkatkan daya saing IKM kayu di Surakarta. Hasilnya tidak hanya berupa peningkatan literasi digital peserta, tetapi juga lahirnya komitmen kolaborasi multipihak dan rancangan strategi pengembangan berbasis digital. Secara implementasi dilakukan dengan:

1. **Peningkatan Literasi Digital** berupa kemampuan dan praktek peserta pengabdian kepada masyarakat dengan memahami penggunaan media sosial, e-commerce, dan branding digital.
2. **Penguatan Kelembagaan Koperasi** berupa optimalisasi dan penguatan terbentuk rancangan koperasi kayu sebagai wadah produksi, edukasi, pelatihan perkayuan di Kota Surakarta dan promosi.

3. **Sinergi Multipihak** berupa komitmen dan optimalisasi, kontribusi Pemerintah Daerah yaitu Pemerintah Kota Surakarta dalam menyediakan dukungan regulasi, asosiasi industri memperkuat jaringan pasar, akademisi mendampingi inovasi, sementara pelaku usaha meningkatkan kreativitas produk.
4. **Arah Pengembangan** berupa roadmap pengembangan dan fokus pada pemasaran digital, diversifikasi desain, dan penguatan rantai pasok berbasis koperasi.

Penguatan kelembagaan koperasi dan transformasi digital terbukti mampu meningkatkan kapasitas IKM Srikayu Kota Surakarta. Keberhasilan program ini ditentukan oleh kolaborasi multipihak yang konsisten serta pendampingan berkelanjutan. Ke depan, keberlanjutan program memerlukan dukungan regulasi pemerintah daerah, insentif pembiayaan, serta pendampingan akademisi agar IKM Srikayu Kota Surakarta dapat menembus pasar global secara lebih sistematis.

Saran dan Rekomendasi

1. Diperlukan dukungan kebijakan daerah untuk digitalisasi UMKM terutama IKM Srikayu Kota Surakarta.
2. Akademisi perlu memperluas peran dalam riset dan inovasi produk.
3. Asosiasi industri harus memperkuat akses pasar global melalui pameran internasional dan platform digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih dari pengabdian disampaikan kepada Pemerintah Daerah, Dinas Koperasi dan UKM Pemerintah Kota Surakarta, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, FEB-UTP, mahasiswa dan semua pihak yang sudah memberikan kontribusi positif ini dan membantu dalam penyelesaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kota Surakarta dan sekitarnya sehingga bisa berjalan dengan lancar. Semoga bisa berlanjut di kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>

- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Bughin, J., Manyika, J., & Woetzel, J. (2019). *Navigating a world of disruption*. McKinsey Global Institute.
- Choerudin, Achmad., Dwi P., Dian & Trijanto, Singgih. (2014a). Kualitas Produksi, Manajemen dan Persepsi Masyarakat Terhadap Produk UKM Rambak Cakar sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Industri Kecil. *Jurnal Semar*. 2(2): 13-25.
- Choerudin, Achmad., & Trijanto, Singgih. (2014b). The public perception of the SMEs food products: An empirical study in the region of Surakarta, Central Java, Indonesia. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 4 (8): 52 – 61, Online ISSN : 2249-0558.
- Deloitte. (2017). *Connecting small businesses in the digital economy*. Deloitte Access Economics. Retrieved from <https://www2.deloitte.com>
- Grindle, M. S. (1997). *Getting good government: Capacity building in the public sectors of developing countries*. Harvard University Press.
- Hendar, & Kusnadi. (2005). *Ekonomi koperasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). *Laporan tahunan industri 2022*. Jakarta: Kemenperin RI.
- Nugroho, A. (2021). Strategi penguatan UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 112–125. <https://doi.org/10.22219/jebd.v4i2.10921>
- Tambunan, T. (2019). *Usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES.
- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1992 Nomor 116.