

PENGEMBANGAN IKM BATIK DI KOTA SURAKARTA MELALUI PENGUATAN AKSES PASAR: SENTRA IKM SEMANGGI

Dora Kusumastuti¹, Achmad Choerudin²

¹ Universitas Slamet Riyadi Surakarta

² Universitas Tunas Pembangunan (UTP) Surakarta

e-mail: dorakusumastuti4@gmail.com^{1*}, achmadchoerudin77@yahoo.co.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi yang maju akan menjadikan IKM Batik tertinggal dalam hal daya saing pasar dan inovasi, apabila masih banyak pelaku yang belum memahami akan pentingnya akses pasar melalui digital marketing. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan peluang akses pasar bagi pelaku IKM batik di Kota Surakarta melalui pemetaan hasil produksi IKM batik. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, penyuluhan dan pelatihan. Teknik dalam kegiatan ini berupa mapping pelaku IKM batik, pelatihan dan pembinaan IKM Batik. Hasil analisis yang didapatkan, Kota Surakarta memiliki dua sentra batik yaitu Sentra Kampung Batik Kauman dan Sentra Kampung Batik Laweyan. Kedua sentra tersebut memiliki potensi tinggi terhadap produknya karena memiliki ciri khas tersendiri mulai dari motif, bahan, sejarah sampai pada penggunaan bahan pewarna alam. Akan tetapi, masih banyak pelaku IKM Batik yang kurang pemahamannya akan pentingnya akses pasar, dilakukannya pelatihan dan pendampingan: pelatihan digital marketing; pelatihan legalitas Perusahaan (IKM); pelatihan IKM untuk akses pasar; pelatihan/sosialisasi akses pembiayaan; dan pelatihan penggunaan batik pewarna alam bagi pelaku IKM di Kota Surakarta.

Kata kunci: Akses Pasar, Batik, Digital Marketing, IKM

Abstract

Progressive technological development will leave batik at market level and innovation. If there are many perpetrators who do not yet understand the importance of market access through digital marketing. The goal of this community's devotion is to increase the market access to batik people in Surakarta cities by mapping batik ikm production. Method used includes socialization and training. Technique in this activity is mapping IKM Batik offender, batik training and coaching. The results of the analysis obtained, Surakarta City has two batik centres of batik Kauman and the centre of batik Laweyan. Both of these centres have high potential for their products because they have their own signature starting with motive, materials, history comes to the use of natural dyes. There's still a lot of Batik offenders who lack understanding of the importance of market access. There is training and guidance: digital marketing training; corporate legality training (IKM); IKM training for market access; training, socialization access funding; and training of batik natural dyes for people living in Surakarta City.

Keywords: Market Access, Batik, Digital Marketing, IKM

PENDAHULUAN

Kota Surakarta merupakan salah satu kota besar di Jawa Tengah yang menunjang kota-kota lainnya seperti Semarang maupun Yogyakarta, dan kabupaten lain di wilayah Subosukawonosraten (Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten). Pembangunan Industri Kota Surakarta yang berkeberlanjutan diupayakan tercermin dalam tiga aspek, yaitu lingkungan, ekonomi dan sosial, ketiganya saling terkait. Hubungan antara ekonomi dan sosial diharapkan menciptakan hubungan yang adil (equitable) dan hubungan antara ekonomi dan sosial terus berjalan (viable) serta hubungan antara sosial dan lingkungan dapat menciptakan keharmonisan.

Suatu kenyataan bahwa industri di Kota Surakarta didominasi oleh pelaku Industri Kecil dan Menengah yang dicirikan oleh keberadaan kegiatan industri yang menyatu dengan permukiman warga diharapkan tetap mampu menjaga kelestarian lingkungan dengan tidak mencemari lingkungan dari limbah yang dihasilkan dari kegiatan sektor industri. Keberlanjutan yang meliputi tiga aspek tersebut apabila dikaitkan dengan kondisi di Kota Surakarta, menggambarkan keberlanjutan Industri Kecil dan Menengah (Tambunan, T., 2012). Selain itu, perlu diakui bahwa industri kecil dan menengah mempunyai peran penting dalam Pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Kelompok industri ini

dapat mengurangi kesenjangan Pembangunan dan pertumbuhan ekonomi dan dapat berperan sebagai pendorong industri wisata.

Sentra Industri Kecil dan Industri Menengah (Sentra IKM) adalah lokasi pemusatan kegiatan industri kecil dan industri menengah yang menghasilkan produk sejenis, menggunakan bahan baku sejenis dan atau mengerjakan proses produksi yang sama, dilengkapi sarana dan prasarana penunjang yang dirancang berbasis pada pengembangan potensi sumber daya daerah, serta dikelola oleh suatu pengurus profesional. Berdasarkan pada pertumbuhan sentra yang terdapat di Kota Surakarta terdapat enam belas sentra IKM diantaranya Batik di sentra batik laweyan, dan sentra batik kauman, sentra sangkar burung, kain perca, sentra tahu dan tempe, sentra meubel, dan sentra batik warna alam, dan oleh-oleh khas Solo, serta sentra permata.

Diantara sentra yang ada di Surakarta, sentra industri kecil batik (IKM) merupakan salah satu sentra yang menjadi produk unggulan daerah Kota Surakarta. Sentra IKM batik di Surakarta menyebar di wilayah Kampung Batik Kauman dan Kampung Batik Laweyan. Batik Surakarta dengan penciri motif batik sogan, menjadi salah satu penguat branding Kota Surakarta sebagai kota batik.

Dalam perkembangan IKM Batik tidak luput pula dari persoalan secara umum yang dialami oleh IKM pada umumnya, yaitu kurangnya permodalan, akses pasar, kesulitan dalam pemasaran, promosi, persaingan usaha ketat, kesulitan bahan baku, kurangnya teknis produksi dan keahlian, keterampilan manajerial kurang, kurang pengetahuan manajemen keuangan dan iklim usaha yang kurang kondusif (perizinan, aturan/perundang-undangan) (Elistia, 2018). Masifnya produk impor yang masuk ke wilayah Kota Surakarta, juga menjadi ancaman terhadap eksistensi batik di Surakarta.

METODE

Metode yang dilakukan dalam pengembangan melalui akses pasar dan branding IKM Batik Kota Surakarta, melalui beberapa tahapan. Tahapan pertama adalah melakukan mapping pada IKM yang berada di sentra, mapping dilakukan dengan kunjungan ke sentra-sentra IKM untuk menemukan profil dari masing-masing sentra IKM dan mengetahui persoalan yang terjadi di sentra. Setelah melakukan mapping kemudian dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan terhadap IKM diantaranya pelatihan pengurusan legalitas usaha bagi IKM, pelatihan pembuatan social media sebagai sarana pemasaran, selanjutnya kegiatan pelatihan management keuangan untuk IKM, dan pelatihan penggunaan batik pewarna alam bagi pelaku IKM di Kota Surakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemetaan Hasil Produk Industri Kecil Menengah

Pengembangan sektor IKM masih mengalami berbagai kendala, seperti persoalan klasik dalam hal akses permodalan yang terbatas, pemasaran, dan teknologi, serta persoalan yang menyangkut kebijakan yang kurang memihak sektor IKM, seperti tarif dasar listrik, pajak IKM, liberalisasi perdagangan, dan sebagainya. Lemahnya daya saing produk-produk IKM dengan produk-produk luar negeri menjadi tantangan IKM di era global (Budiarto, R. & dkk, 2015). Oleh karena itu, diperlukan pemetaan komoditi industri untuk mengetahui hasil produk IKM di suatu daerah. Pemetaan komoditi industri adalah proses mengumpulkan dan menganalisis data terkait jenis komoditi, lokasi produksi, jumlah produksi, serta berbagai aspek lain yang mempengaruhi rantai pasok dan distribusi suatu komoditi (Hati, S. W. & Irawati, R., 2017). Proses ini melibatkan identifikasi sumber daya alam, kapasitas industri, serta potensi pasar baik domestik maupun internasional.

Terdapat banyak industri batik di sentra Kampung Batik Kauman, sehingga banyak pilihan jenis dan motif batik di sentra Kampung Batik Kauman. Dari beberapa IKM yang berada di sentra Batik Kauman mulai mengembangkan batik pewarna alam sebagai upaya untuk mendorong industri hijau yang ramah lingkungan. Produk yang dihasilkan selain motif batik pakem, juga menyesuaikan pesanan dari pemesan yang datang baik dari Jawa, maupun di luar pulau Jawa. Selain batik di sentra batik Kauman terdapat beberapa IKM yang memproduksi kain jumputan dengan motif pakem dan semakin berinovasi dengan hadirnya motif kain jumputan variasi. Selain itu, ada pula motif jumputan sibori, yakni motif yang dihasilkan dengan menggunakan Teknik jumputan dari Jepang.



Gambar 1. Beberapa Produk IKM Kauman, Surakarta
 Sumber: Dokumen diolah, IKM Kampung Batik Kauman 2024

Kampung Batik Laweyan merupakan kampung batik tertua di Indonesia, Industri batik tulis di Laweyan mulai berkembang pada abad 14 M semasa pemerintahan keraton Pajang. Berikutnya ketika teknik batik cap ditemukan pada tahun 1900an sehingga melahirkan juragan-juragan batik yang melegenda dengan kekayaannya. Artefak kejayaan industri batik dengan mudah ditemukan disini yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, akademisi maupun kru media domestik dan internasional yang antusias berkunjung ke Kampoeng Batik Laweyan.

Di sentra Batik Laweyan terdapat berbagai macam produksi IKM batik diantaranya batik tulis pakem dan modern, batik cap dan melayani pesanan dari berbagai daerah. Di Sentra IKM Batik Laweyan juga mengembangkan batik pewarna alam yang mendukung industri hijau untuk keberlanjutan lingkungan.



Gambar 2. Beberapa Produk IKM Laweyan, Surakarta
 Sumber: Dokumen diolah, IKM Kampung Batik Laweyan 2024

Berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diperoleh melalui audit eksternal dan internal, maka dapat diformulasikan alternatif strategi yang dapat diambil. Untuk pengembangan usaha tentunya Industri Kecil dan Menengah, dihadapkan pada bagaimana mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, sebagai kunci keberhasilan agar dapat eksis dan tumbuh berkembang serta terus menciptakan posisi ketidakseimbangan (Assauri, S., 2013). Formulasi strategi ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats) (Rangkuti, F., 2016).

Tabel 1. Analisis SWOT IKM Batik Kota Surakarta

Kekuatan	Kelemahan
Memiliki SDM cukup secara kuantitatif Memiliki fasilitasi dan sarana memadai Memiliki program unggulan Pengelolaan keuangan akuntabel Pendampingan dan pembinaan	Informasi dokumentasi masih lemah Kelembagaan dan program belum optimal Inovasi dan kreatifitas perlu ditingkatkan Produk IKM yang mudah ditiru Kepentingan-kepentingan tertentu
Peluang	Ancaman

Memiliki potensi fund rising Memiliki UMKM relatif besar Pelibatan masyarakat dalam pengelolaan program Dukungan Pemerintah Daerah Membangun jaringan kemitraan	Kondisi global Tingkat persaingan Ancaman pendatang baru Teknologi global
---	--

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan pada analisis SWOT bahwa kekuatan yang dimiliki oleh IKM adalah memiliki SDM yang cukup, memiliki fasilitas dan sarana yang memadai, serta adanya pendampingan dan pembinaan yang sering dilakukan oleh Pemerintah Kota, bekerjasama dengan akademisi, pengusaha dan pihak-pihak lainnya (Jerry, et.al. 2019). Disamping kekuatan yang telah dimiliki oleh IKM, masih terdapat banyak kekurangan, seperti dokumentasi produk yang masih lemah kebanyakan IKM hanya membuat satu model batik yang ketika sudah laku terjual dan ada pembeli yang ingin dibuatkan dengan model yang sama, para pelaku IKM ini sudah lupa bagaimana membuat model yang kemarin telah dibuat.

Inovasi dan kreativitas dari IKM yang monoton dan kurang merambah ke ranah anak muda. Model batik yang mudah untuk ditiru dan para IKM tidak memiliki hak paten untuk model atau motif batik yang telah mereka buat. Untuk penggunaan bahan baku pewarna alam, dalam pemenuhan bahan baku pewarna alam sulit ditemukan di Kota Surakarta, seringkali para IKM yang menggunakan bahan pewarna alam masih mendapatkannya dari luar Kota Surakarta ataupun dari toko yang ada di Kota Surakarta, sehingga menyebabkan harganya yang masih termasuk mahal ketika sudah menjadi kain batik. Kesulitannya adalah dalam memproduksi bahan pewarna alam itu sendiri, dikarenakan bahan dasar dari peawarna alam tidak terdapat di Kota Surakarta.

Terakhir yang menjadi kekurangan para IKM di Kota Surakarta adalah dalam mendapatkan peluang akses pasar. Masih banyak diantara para IKM, yang telah dipetakan belum memiliki sosial media berupa Instagram ataupun marketplace facebook. Untuk dapat mengejar persaingan global dan dengan berkembangnya teknologi IKM harus dapat berinovasi dan berubah dengan cara merambah ke social media. Oleh karena itu berdasarkan analisis SWOT di atas, didapatkan beberapa alternatif strategi (Hasbiyyah, S., 2018), berupa:

1. Program kemitraan dan pendampingan secara intensif;
2. Membangun agen of change bagi pelaku usaha IKM;
3. Melakukan promosi efektif dan efisien IKM;
4. Meningkatkan kinerja IKM;
5. Meningkatkan dan mempertahankan fasilitas bagi pelaku IKM;
6. Memperluas dan mempertahankan kemandirian IKM;
7. Mempertahankan program-program IKM terintegrasi;
8. Meningkatkan dan memperbaiki saluran kerjasama; dan
9. Implikasi manajerial dan strategi IKM

Setelah menyusun beberapa strategi alternatif untuk menekan kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh beberapa IKM di Kota Surakarta yang didapatkan setelah dilakukannya mapping kemudian dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan terhadap IKM diantaranya pelatihan pengurusan legalitas usaha bagi IKM, pelatihan pembuatan social media sebagai sarana pemasaran, selanjutnya kegiatan pelatihan management keuangan untuk IKM, dan pelatihan penggunaan batik pewarna alam bagi pelaku IKM di Kota Surakarta.

Pelatihan pembuatan social media sebagai sarana pemasaran dikemas dengan tema Pelatihan Digital Marketing. Proses pelaksanaannya, banyak pelaku IKM yang sudah berusia 45 ke atas belum memahami terkait digital marketing dan belum memiliki akun social media. Sehingga dalam proses pelatihannya, diawali dengan memperkenalkan google bisnis terlebih dahulu dan kemudian memperkenalkan akun social media yang dapat dijadikan akses pasar. Hasil yang diharapkan dalam pelatihan adalah memperkuat akses pemasaran melalui digital marketing, berupa:

1. Pelaku IKM memiliki Google bisnis;
2. Pelaku IKM dapat mengetahui tingkat akses pemasaran usahanya melalui google trends;

3. Pelaku IKM dapat mengelola sosial media “Instagram”; “Tiktok Shop”; “Facebook” dengan baik.



Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing
Sumber: Dokumentasi diolah (2024)

Pelatihan pengurusan legalitas usaha bagi IKM, dikemas dengan tema Pelatihan Legalitas Perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi legalitas Perusahaan yakni para IKM dan perlindungan HKI. Pelatihan legalitas usaha, mendorong Pelaku IKM untuk mengetahui cara mengakses legalitas usaha melalui single submission dan mendorong kepemilikan hak kekayaan intelektual pada IKM, seperti:

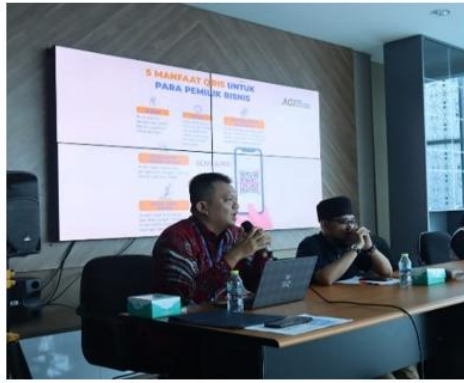
1. Akses legalitas melalui single submission; dan
2. HaKI.

Pada saat bersamaan dengan pelatihan legalitas Perusahaan dilakukan pula pelatihan IKM untuk akses pasar, hal ini dilakukan melihat hasil analisis SWOT dimana IKM belum memahami persyaratan IKM untuk dapat memenuhi standart kurasi IKM menuju pameran nasional maupun internasional. Oleh karena itu, penting adanya pendampingan dari OPD (Organisasi Perangkat Daerah) terkait untuk dilakukannya kurasi dan pendampingan (Purba, G. M., 2018). Pemerintah juga dapat menerapkan beberapa strategi melalui pendekatan pemetaan 1 (satu) kelurahan 1 (satu) produk unggulan (Puspitasari, M. N., 2015). Peningkatan IKM di suatu daerah tidak hanya dikarenakan peran pemerintah yang aktif, namun partisipasi pelaku IKM agar dapat aktif berkoordinasi dengan pemerintah daerah (Putra, T. G., 2015). Hasil dari pelatihan ini untuk dapat menjangkau akses pasar yang lebih luas dengan dibuatnya Buku Profil IKM.



Gambar 4. Pelatihan Legalitas Perusahaan dan Pelatihan IKM
Sumber: Dokumentasi diolah (2024)

Pada kegiatan pelatihan manajemen keuangan untuk IKM, dikemas dengan sosialisasi akses pembiayaan KUR (Kredit Usaha Rakyat). Pelatihan ini dilakukan dengan menganalisis bahwa IKM kesulitan mendapatkan akses pembiayaan karena manajemen IKM yang masih sederhana. Hasil yang diharapkan IKM mendapatkan fasilitas pembiayaan yang berbunga ringan dan untuk menekan biaya produksi dapat dilakukan dengan cara memperkuat koperasi yang telah ada di sentra kampung batik Kauman dan sentra kampung batik Laweyan.



Gambar 5. Pelatihan Management Keuangan IKM
Sumber: Dokumentasi diolah (2024)

Pada pelatihan penggunaan batik pewarna alam bagi pelaku IKM di Kota Surakarta. Dilaksanakan karena sudah banyak pelaku IKM batik di Kota Surakarta yang ingin beralih atau sekedar mencoba bahan pewarna alam. Tapi kebanyakan pelaku IKM batik pewarna alam, hanya menghasilkan warna pada kain batik yang pudar, mudah sekali luntur walau hanya disimpan di dalam lemari, warna yang monoton atau tidak bervariasi dan akses bahan baku dari pewarna alam yang jarang ditemukan di Kota Surakarta. Terkait akses bahan baku pewarna alam, terdapat beberapa pelaku IKM yang mencoba-coba untuk memproduksi sendiri bahan baku pewarna alam dengan bahan baku yang tersedia di Kota Surakarta, seperti daun mangga dsb. Tapi hasilnya tidak maksimal, kebanyakan pelaku IKM batik pewarna alam di Kota Surakarta menggunakan warna soja dan indigo.

Dengan adanya pelatihan pewarna alam, diharapkan pelaku IKM batik Pewarna alam dapat menghasilkan kain batik pewarna alam dengan warna yang bervariasi dan menghasilkan warna yang pekat serta tahan lama. Pada pelatihan pewarna alam, pelaku diajarkan bagaimana cara menghasilkan warna yang pekat dan bervariasi walau hanya menggunakan bahan baku pewarna alam. Dari pelatihan ini juga diharapkan pelaku batik IKM pewarna alam dapat menghasilkan produk jadi yang lebih murah sehingga dapat menjangkau pasar dari kalangan bawah, menengah dan atas. Serta dengan warna yang bervariasi dapat memikat konsumen dari kalangan anak muda. Batik dengan bahan pewarna alam harus dapat ditingkatkan di Kota Surakarta untuk mencapai kota Surakarta sebagai smart city.



Gambar 6. Pelatihan Penggunaan Pewarna alam Pada Batik
Sumber: Dokumentasi diolah (2024)

2. Perluasan Akses Pasar

Perluasan akses pasar masih menjadi kekurangan dalam pengembangan produk-produk IKM, perluasan akses pasar yakni pemasaran produk yang banyak sekali permasalahan yang belum dapat dituntaskan (R. Putra, et al. 2018). Sehingga diperlukannya inovasi dalam perluasan akses pasar, yang dapat dijangkau melalui pemasaran digital melalui ranah marketplace ataupun sosial media. Pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan memiliki fungsi (a) Sebagai alat penjualan (b) sebagai pelayanan konsumen (c) sebagai alat berkomunikasi (d) sebagai efisiensi biaya (e) sebagai alat pengembang merk (Elida T, 2019). Perencanaan perluasan akses pasar guna Pembangunan IKM yang ada di daerah diperlukan Kerjasama dari kelompok Masyarakat yang terdiri atas akademisi, dunia

usaha dan pemerintah yang harus dilibatkan secara utuh (Rio F, W. & Susilawati, 2016). Kerjasama ini diharapkan dapat menghasilkan strategi yang holistic, tidak hanya diperuntukkan untuk perluasan akses pasar namun juga dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan pengembangan IKM lainnya.

Pemasaran digital dapat dilakukan dengan berbagai taktik dan alat yang tersedia untuk membantu bisnis dalam pasar online, yaitu: (a) Affiliate Marketing, ada nilai dari situs atau setiap individu yang memiliki kerja sama untuk mempromosikan bisnis tersebut, (b) Tampilan iklan, iklan online dalam berbagai format berupa banner, kalimat, gambar, dan video dalam website, (c) konten pemasaran, membuat dan membagikan konten yang bermanfaat dan relevan untuk mencapai target pemasaran, (d) Search Engine Marketing atau SEM, meningkatkan pengunjung website dan menampilkan website dalam laman pencarian dengan cara berbayar, (e) mobile marketing, menjangkau konsumen melalui ponsel atau tablets, (f) email marketing, menjangkau langsung konsumen langsung melalui email menggunakan kalam dan media yang interaktif, (g) social media marketing, menjangkau konsumen melalui sosial media seperti facebook, twiter, instagram, linkedin untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan sales, serta meningkatkan pengunjung website, (h) Search Engine Optimizaiton atau SEO, mengoptimasi website untuk meningkatkan tampilan dalam kotak pencarian dengan organik atau tidak berbayar, (i) Analytics, seluruh proses dari penggunaan perangkat untuk melacak dan menganalisa kebiasaan dari pengunjung website untuk strategi pemasaran. (Smart Woman, 2017).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil mapping dan analisis, ditemukan bahwa belum semua pelaku IKM Batik di Kota Surakarta memahami akan pentingnya akses pasar, terutama dalam hal pemasaran digital dalam persaingan usaha di dalam kota, antar kota bahkan sampai persaingan ranah internasional. Maka dari itu diperlukan peningkatan potensi pemasaran melalui peningkatan SDM dari pelaku IKM. Hal ini diperlukannya kebijakan atau perhatian langsung dari pemerintah untuk dapat meningkatkan kualitas SDM melalui pembinaan dan pelatihan. IKM batik di Kota Surakarta memiliki potensi yang sangat besar bagi pertumbuhan perekonomian serta penyerapan tenaga kerja. Maka dari itu dengan melakukan peningkatan perluasan akses dan informasi pemasaran produk IKM batik akan sangat mempengaruhi pergerakan roda di dalam IKM batik tersebut. Melalui sosialisasi dan pembinaan kepada pelaku IKM dalam hal pemanfaatan teknologi yaitu melalui e-Smart IKM agar lebih banyak lagi pelaku IKM yang memasarkan produknya melalui marketplace. Penggunaan dari e-Smart IKM bermanfaat bagi pelaku IKM maupun pemerintah.

SARAN

Bagi pelaku IKM batik di Kota Surakarta, dengan memahami pentingnya akses pasar, terutama dalam hal digital marketing, akan dapat memperluas akses pemasarannya. Dapat dilakukan melalui pembuatan google bisnis, marketplace seperti: shopee; facebook; Tokopedia; dsb, serta pembuatan akun sosial media untuk memasarkan katalog dari produk-produknya. Bagi Pemerintah Kota Surakarta melalui OPD (Organisasi Perangkat Daerah) terkait, dapat terus melakukan pembinaan dan pelatihan guna meningkatkan kualitas dari SDM IKM batik. Selanjutnya, dapat dilakukannya pengarsipan dokumen yang berisi informasi dari pelaku IKM batik di Kota Surakarta dengan metode satu data, untuk memudahkan pendataan dalam hal database IKM batik. OPD terkait dapat melakukan monitoring terhadap nilai penjualan IKM untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi kedepannya terkait kebijakan IKM batik di Kota Surakarta.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Kota Surakarta, Universitas Slamet Riyadi, IKM Batik di Kota Surakarta, Masyarakat dan semua yang telah membantu dalam kegiatan dan pendanaan pengabdian kepada masyarakat Tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S., 2013. *Strategic Management: Sustainable Competitive*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budiarto, R. & dkk, 2015. *Pengembangan IKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Elida, Tety & Ari Raharjo. 2019. *Pemasaran Digital*. Bogor. PT Penerbit IPB Press.

- Elistia, 2018. Modul Manajemen Koperasi dan UKM (Definisi Kriteria, Konsep IKM, Permasalahan IKM). Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Hasbiyyah, S., 2018. Strategi Pengembangan IKM Pada Dinas Tenaga Kerja, Koperasi Dan UKM Kabupaten Banyumas. Skripsi, pp. 73-39.
- Hati, S. W. & Irawati, R., 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (IKM) di Kota Batam. Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung, p. 546.
- Jerry, R. W. & dkk, 2019. Konsep Kewirausahaan dan IKM. Sulawesi Utara: Yayasan Makaria Waya.
- Purba, G. M., 2018. Peran Pemerintah Daerah Dalam Memberdayakan IKM di Kota Semarang (Studi Kasus Kampung Batik Kota Semarang). *Journal of Politic and Government Studies*, Vol. 7, No. 04.
- Puspitasari, M. N., 2015. Strategi Pemerintah Dalam Pengembangan IKM Produk Carica di Kabupaten Wonosobo Melalui Pendekatan OVOP, p. 12.
- Putra, T. G., 2015. Peran Pemerintah Daerah Dan Partisipasi Pelaku Usaha Dalam Pengembangan Kebijakan dan Manajemen Publik Volume 3, Nomor 1, p. 4.
- R. Putra, L. & dkk, 2018. Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (IKM) Ekonomi Kreatif Kerajinan Kulit Di Kabupaten Magetan (Studi Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan). p. 971.
- Rangkuti, F., 2016. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rio F, W. & Susilawati, 2016. Strategi dan Kebijakan Pengembangan IKM. Bandung: PT Refika Aditama.
- Smart Woman. 2017. Digital Marketing. Europe: Erasmus.
- Tambunan, T., 2012. Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting. Jakarta: LP3ES.