

**MODEL PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM)
KREATIF DI SUMATERA BARAT DENGAN PENDEKATAN
TERINTEGRASI ZAMAN NOW**

***MODEL OF MEDIUM SMALL BUSINESS DEVELOPMENT (SME)
CREATIVES IN WEST SUMATERA WITH INTEGRATED APPROACHES
OF AGE NOW***

Teti Chandrayanti¹ dan Asep Mulyana²

¹Universitas Padjadjaran
teti.chandrayanti@yahoo.com

ABSTRAK

Peranan UKM kreatif di Propinsi Sumatera Barat sangat penting, terutama dilihat dari banyaknya tenaga yang diserap oleh UKM dan distribusi pembangunan yang juga ditunjang budaya Minang yang terkenal dengan keahlian berdagang. Penggunaan teknologi informasi pada era digital / zaman now dalam menjalankan usaha memberi peluang yang lebih besar kepada UKM kreatif di Propinsi Sumatera Barat untuk meningkatkan produktifitas dan daya saingnya. Oleh karena itu diperlukan suatu model pengembangan UKM kreatif melalui pendekatan yang terpadu dengan pemakaian teknologi informasi secara optimal.

Kata Kunci: *UKM Kreatif, Budaya Minang, Era Digital, Terintegrasi*

ABSTRACT

The role of creative SMEs in West Sumatra Province is very important, especially seen from the many energy absorbed by SMEs and development distribution which is also supported by Minang culture which is famous for trading skill. The use of information technology in the digital era / modern era in running the business provides greater opportunities for creative SMEs in West Sumatra Province to increase productivity and competitiveness. Therefore we need a model of creative SME development through integrated approach to the use of information technology optimally.

Keywords: *Creative SMEs, Minang Culture, Digital Age, Integrated*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu pilar dalam perekonomian Indonesia. UKM memiliki peranan yang strategis dalam pembangunan nasional, karena berperan dalam pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja dan berperan dalam distribusi pembangunan. Sehingga pemberdayaan UKM yang lebih baik lagi akan meningkatkan taraf kesejahteraan pelaku usahanya dan meningkatkan kesejahteraan rakyat Indonesia.

Di Propinsi Sumatera Barat, UKM merupakan sektor usaha yang memegang peranan penting terhadap perekonomian daerah. Apalagi didukung oleh faktor sosial budaya masyarakat Minang yang memiliki budaya yang unik dalam bekerja dan berusaha, sehingga orang Minang dikenal memiliki keahlian berdagang. Mereka memilih bekerja sendiri daripada bekerja untuk orang lain

walaupun pendapatan yang diterima belum memadai. Sehingga jumlah UKM di Propinsi Sumatera Barat selalu bertambah dari tahun ke tahun.

Secara keseluruhan di Sumatera Barat terdapat 501.600 unit UMKM, dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 91,24 persen dan kontribusi UMKM terhadap pendapatan daerah sebesar 34,83 persen. Mengingat besarnya peranan UKM di Sumatera Barat, maka pengembangan UKM dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan kondisi setempat.

Sektor ekonomi kreatif di Indonesia yang mulai dikenal tahun 2006 mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian Indonesia mencapai 7% dari Produk Domestik Bruto (PDB) atau senilai Rp. 641,8 triliun. Industri ini menyerap tenaga kerja sebanyak 11,8 juta orang dari sekitar 5,4 juta total unit usaha kreatif. Realisasi ekspor industri kreatif di subsektor kerajinan mencapai 11,81 persen, diikuti subsektor fesyen 7,12 persen, periklanan 6,02 persen dan arsitektur 5,59 persen. Pendapatan hasil ekspor sektor industri kreatif mencapai Rp. 118 triliun atau 5,7 dari total nilai ekspor nasional.

Dalam upaya meningkatkan pertumbuhan UKM, Pemerintah Propinsi Sumatera Barat sendiri memprioritaskan pengembangan 9 subsektor dari 16 subsektor industri kreatif. 9 subsektor tersebut meliputi fesyen, kuliner, kerajinan tangan, musik, seni pertunjukan, fotografi, disain, animasi dan film. Tapi saat ini yang berkembang baru kuliner, fesyen, dan kerajinan tangan

Pengembangan UKM kreatif di Sumatera Barat berdasarkan pertimbangan bahwa dimasa yang akan datang sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi yang terus meningkat, karena produk/jasa yang unggul adalah produk/jasa yang unik, berbeda yang diperoleh berdasarkan inovasi, kreatifitas pelaku usaha yang tiada henti guna memenuhi kebutuhan konsumen. Disamping itu di Propinsi Sumatera Barat terdapat banyak keragaman budaya yang dapat dikembangkan dan memiliki peluang besar untuk berkembangnya ekonomi kreatif.

Usaha yang berhasil adalah usaha yang dapat menciptakan sesuatu yang unik berbeda dengan pesaingnya yang diciptakan berdasarkan kearifan lokal yang dimiliki sesuai dengan sumber daya yang ada. Oleh karena itu faktor Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi faktor penting dalam pengembangan UKM ekonomi kreatif di Propinsi Sumatera Barat.

Pada era digital, peranan teknologi informasi menjadi hal yang penting dalam menunjang pengembangan UKM. Pada era digital, manusia memasuki gaya hidup baru yaitu ketergantungan yang tinggi terhadap perangkat yang serba elektronik. Demikian juga ketergantungan usaha akan teknologi semakin besar dalam kegiatan operasionalnya seperti semakin luasnya penggunaan internet dan penerapan *e-commerce* dalam transaksi penjualan dan pembelian. Kendati demikian UKM memiliki keterbatasan kemampuan untuk memanfaatkan peluang digital tersebut.

Hasil survey menunjukkan bahwa hanya 5.149 dari 210.810 usaha ekonomi kreatif di Propinsi Sumatera Barat yang memanfaatkan media internet. Hal ini berarti sebagian besar usaha ekonomi kreatif di Sumatera Barat masih belum mengoptimalkan pemanfaatan media internet sebagai sarana penunjang keberhasilan usaha. Sedangkan dari 5.149 usaha yang memanfaatkan media

internet hanya 2.646 usaha yang melakukan transaksi melalui *e-commerce* (Bekraf, 2016).Padahal pemakaian teknologi informasi yang optimal dapat membuat UKM memiliki daya saing tinggi sehingga memiliki keunggulan kompetitif.

Berdasarkan hal itu maka diperlukan suatu upaya untuk pengembangan UKM kreatif berdasarkan pendekatan yang terpadu melalui suatu model dengan pengoptimalan penggunaan informasi teknologi.

LITERATUR REVIEW

UKM Kreatif

UKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian Indonesia.UKM sangat membantu pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru, lewat UKM tercipta usaha-usaha baru yang menggunakan tenaga –tenaga trampil yang relatif baru guna meningkatkan pendapatan.

Ada beberapa pengertian mengenai Usaha Kecil dan Menengah menurut beberapa kriteria :

1. Berdasarkan Undang-Undang No.20 tahun 2008

| Keterangan | Kekayaan Bersih | Hasil Penjualan Tahunan |
|----------------|--|--|
| Usaha Kecil | Diatas Rp. 50.000.000,00 sd paling banyak Rp.500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha | Lebih dari Rp.300.000.000,00 sampai dengan Rp. 2.500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha |
| Usaha Menengah | Lebih dari Rp.500.000.000,00 sd Rp. 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan | Lebih dari Rp.2.500.000.000,00 sampai paling banyak Rp.50.000.000.000,00 |

2. Badan Pusat Statistik

| Keterangan | Jumlah Tenaga Kerja |
|----------------|---------------------|
| Usaha Kecil | 5 -19 orang |
| Usaha menengah | 20 -99 orang |

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di eraekonomi baru yang mengintensifkan informasi dankreatifitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Ada 16 subsektor ekonomi kreatif yaitu arsitektur, Desain interior, desain komunikasi visual, Desain produk, Film-animasi-Video, Fotografi,Kriya, Kuliner, Musik, Fashion, Aplikasi & Game Developer, Penerbitan, Periklanan, Televisi-Radio, Seni Pertunjukan dan Seni Rupa (Badan Ekonomi Kreatif, 2016)

UKM kreatif adalah usaha kecil dan menengah dimana produk utama usaha ini adalah ide/penegetahuandan proses utamanya adalah menciptakan dan mengolah ide/pengetahuan tersebut menjadi produk dan layanan bernilai tinggi bagi konsumen (Yuswohady, 2012).

Tumbuhnya industri kreatif di Indonesia di topang oleh kehadiran kelas menengah yang mampu memahami dan selalu adaptif terhadap minat dan perubahan selera pasar. Sehingga produk-produk industri kreatif selalu inovatif, segar dan disukai konsumen. Kelas menengah ini menjadi kekuatan potensial terbentuknya wirausahawan muda industri kreatif. Kelas menengah memiliki potensi berbasis ide/pengetahuan. Mereka *knowledgeable*, berwawasan, berpendidikan dan yang menarik mereka adalah generasi yang melek teknologi.

Budaya Minang

Di Indonesia ada beberapa suku yang dikenal dengan keahliannya berdagang seperti suku Minangkabau di Sumatera Barat. Indikator keberhasilan pengusaha minang salah satunya dilihat dari keberhasilannya dalam membuka usaha rumah makan (Syarif, 2004). Dengan kata lain keahlian berdagang yang dimiliki berkaitan dengan jiwa kewirausahaan dapat dipengaruhi oleh suku dan budaya. Suku Minang sangat dikenal karena kemampuannya dalam dunia usaha dan perdagangan. Kemampuan mereka sebagai pengusaha dipengaruhi oleh tradisi merantau (Hastuti, et al., 2015).

Jiwa kewirausahaan suku minang dalam bisnis merupakan bagian dari budaya mereka. Secara umum mereka tidak malu bahkan bangga menjadi pengusaha dalam berbagai skala usaha. Di dalam berbagai kasus, walaupun mereka sudah menjadi pegawai, tapi tetap menjalankan aktifitasnya sebagai pedagang informal. Dalam mengembangkan usahanya orang minang cenderung melibatkan kerabat untuk mengoperasikan usaha, sebab hubungan/keterikatan sesama suku minang menjadi elemen yang menarik dan juga menjadi faktor pertimbangan untuk merantau.

Era Digital/Zaman Now

Dewasa ini teknologi digital semakin canggih dan membawa perubahan besar terhadap peradaban dunia. Era digital adalah istilah yang digunakan dalam kemunculan digital, jaringan internet khususnya teknologi informasi komputer. Media baru era digital sering digunakan untuk menggambarkan teknologi digital (Muhtarom, 2016)

Hasil penelitian menyebutkan semakin tinggi tingkat kesiapan suatu negara terhadap ICT (Information, Communication, Technology) maka semakin kuat negara tersebut berkompetisi dalam bidang ekonomi. Semakin canggih teknologi digital membuat perubahan yang besar terhadap dunia usaha. Teknologi menjadi alat yang membantu kebutuhan manusia, dengan teknologi pula kegiatan manusia dapat dilakukan lebih mudah.

Dengan teknologi digital, berbagai kalangan telah dimudahkan dalam mengakses suatu informasi dengan melalui banyak cara, serta dapat menikmati fasilitas dari teknologi digital dengan bebas dan terkendali. Pemanfaatan teknologi informasi akan memberikan manfaat yang positif terhadap dunia usaha, sehingga penggunaannya secara optimal dapat meningkatkan produktifitas dan daya saing UKM. UKM di Indonesia memiliki keterbatasan untuk memanfaatkan peluang digital, padahal pada sektor digital dimana pengguna internet telah mencapai 51,8 persen dari total penduduk Indonesia (Muhtarom, 2016).

Terintegrasi

Istilah integrasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *integration* yang berarti pembauran menjadi kesatuan yang utuh dan bulat. Integrasi juga berarti proses mengkoordinasikan berbagai tugas, fungsi dan bagian-bagian sedemikian rupa dapat bekerja sama dan tidak saling bertentangan dalam pencapaian sasaran dan tujuan.

Integrasi merupakan suatu yang diharapkan, maka harus tetap dijaga kelangsungannya. Integrasi merupakan juga proses pengembangan masyarakat yang mana segenap kelompok ras dan etnik mampu berperan bersama-sama dalam kehidupan budaya dan ekonomi.

Demikian juga dengan suatu organisasi yang memiliki sumber daya seperti sumber daya manusia (*human resources*), sumber daya alam (*natural resources*), sumber daya dana (*financial resources*) atau keuangan (*funds*), serta sumber daya informasi (*information resources*). Keseluruhan sumber daya tersebut harus dapat dikelola melalui orang-orang yang berbeda sehingga tujuan organisasi dapat tercapai (Sule & Saefullah, 2015).

Pada era digital, kemampuan untuk mengakses informasi melalui teknologi akan memberikan manfaat yang besar jika pemakaian dilakukan dengan optimal. Oleh karena itu kemampuan mengintegrasikan semua elemen/unsur/komponen yang terlibat dalam kegiatan UKM kreatif yang meningkatkan nilai tambah produk/jasa yang dihasilkan sehingga meningkatkan produktifitas dan daya saing UKM.

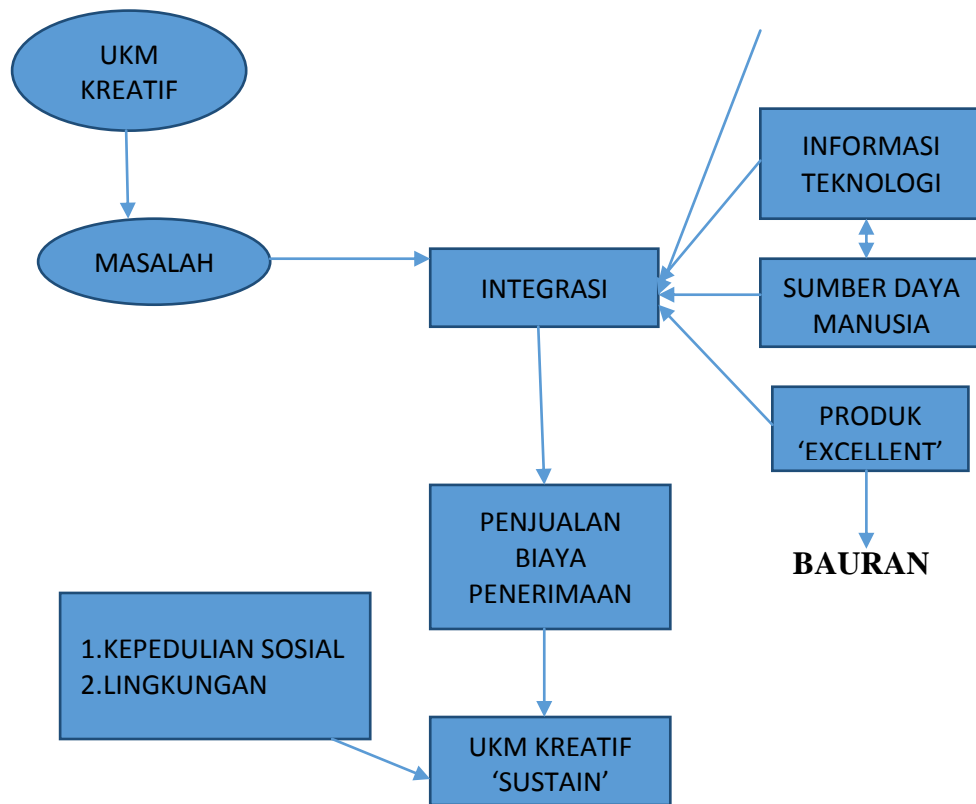
METODE PENELITIAN

Adapun metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa deskriptif kualitatif. Adapun pengamatan yang diperoleh dari lapangan, digambarkan untuk dianalisa lebih lanjut berdasarkan kajian ilmiah dari berbagai sumber yang relevan sebagai *reference* sehingga diperoleh suatu hasil yang dapat dimanfaatkan guna pengembangan UKM kreatif di Propinsi Sumatera Barat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dalam pendahuluan, perlu dilakukan upaya-upaya untuk pemecahan permasalahan. Pertama-tama adalah identifikasi masalah yang dihadapi UKM di Sumatera Barat. Kemudian mencari solusinya dengan pendekatan terintegrasi dengan memperhatikan sumber daya yang dimiliki UKM kreatif terlebih dahulu, kemudian juga dalam era digital/zaman now termasuk didalamnya penggunaan teknologi informasi guna menghasilkan produk yang '*excellent*' dengan melihat bauran pemasaran 4 P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Selanjutnya dimasa yang akan datang UKM kreatif harus mempertimbangan bahwa produk yang dihasilkannya adalah produk yang ramah lingkungan dan UKM kreatif juga memiliki kepedulian sosial terhadap lingkungan bisnisnya. Sehingga model yang direkomendasikan adalah sebagai berikut :

PEMASARAN



Permasalahan UKM di Propinsi Sumatera Barat

Dalam pengelolaannya UKM memiliki banyak keterbatasan. Menurut Tambunan (2008) terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi seperti kurangnya modal kerja, keterbatasan akses kepada pemasaran, keterbatasan akses keuangan, keterbatasan manajemen, skil dan teknologi, serta produktifitas yang rendah. Hadiyati (2011) menambahkan bahwa rendahnya produktifitas disebabkan rendahnya SDM dalam manajemen organisasi, dalam penguasaan teknologi dan pemasaran serta lemahnya jiwa kewirausahaan pelaku usaha. Selain itu UKM memiliki keterbatasan terhadap akses permodalan serta keterbatasan akses terhadap informasi teknologi pasar. Begitu kompleksnya permasalahan yang dihadapi UMKM sehingga untuk pemecahannya diperlukan sinergi dari semua pihak yang terkait.

Demikian juga dengan UKM di Sumatera Barat yang dinilai kurang memiliki daya saing, dikarenakan memiliki keterbatasan dalam pengelolaannya baik yang bersifat eksternal dan internal. Sebagai contoh di kabupaten Solok ada 7 persoalan yang menghambat UKM berkembang yaitu modal, perizinan, kemasan, SDM pelaku usaha, peralatan, promosi dan pemasaran. Terkait penjualan, UKM lebih banyak yang melakukannya secara manual, padahal perkembangan teknologi semakin maju dan membutuhkan cara-cara yang lebih kreatif dalam pemasarannya. Contoh lain itu kemasan produk lokal untuk kuliner rendang masih kurang layak untuk dijual, padahal rendang sudah ditetapkan oleh PBB sebagai salah satu makanan favorit. Rendahnya kualitas kemasan membuat rendang

kurang diminati untuk dibawa sebagai oleh oleh khas Sumatera Barat. Selain itu ada yang menilai bahwa UKM di Sumatera Barat kurang kreatif dan inovatif tidak seperti halnya UKM di Pulau Jawa. Di Sumatera Barat terdapat 210.810 usaha ekonomi kreatif yang sebagian besar (137.809 unit) dimiliki oleh perempuan.

Sehingga dapat dikatakan UKM di Sumatera Barat memiliki permasalahan yang kompleks. Permasalahan tersebut harus dicari solusinya sehingga pengembangan UKM dapat dilaksanakan dengan cepat dan tepat. Permasalahan yang dihadapi memiliki efek multifier satu sama lain sehingga pemecahan masalahnya harus dilakukan secara terintegrasi.

Solusi Melalui Pendekatan Terintegrasi

Pendekatan yang terintegrasi yang dilakukan untuk pengembangan UKM memerlukan keterlibatan aktif semua unsur/element yang terlibat, sehingga ada kesamaan pandangan tujuan. Pendekatan terintegrasi dapat berupa integrasi konsep dan dilanjutkan dengan integrasi penerapannya yang berkaitan dengan pengembangan UKM kreatif di Sumatera Barat.

Sebagai contoh, Pemerintah Propinsi mencanangkan Sumatera Barat sebagai destinasi wisata halal. Konsep wisata halal merupakan konsep wisata yang memudahkan wisatawan muslim untuk memenuhi kebutuhan wisata mereka, seperti adanya rumah makan yang bersertifikat halal, tersedianya masjid dan mushala di tempat umum. Maka semua komponen termasuk UKM kreatif yang terlibat harus mendukung program tersebut. Apalagi ditunjang oleh kultur budaya Minang yang ‘Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah’ yaitu adat yang didasarkan /ditopang syariat agama islam dimana syariat tersebut berdasarkan pula pada Alqur’an dan Hadist.

Konsep pariwisata juga harus dilihat sebagai satu kesatuan yang saling terintegrasi antar Kabupaten Kota seSumatera Barat. Keragaman produk pariwisata lintas kabupaten/kota akan menarik wisatawan untuk tinggal lebih lama di Sumatera Barat, apalagi ditunjang dengan potensi alam yang indah dan berbeda beda di tiap daerah. Pemanfaatan sumber daya alam ini yang terintegrasi dapat berupa kunjungan wisata bahari terpadu di Pesisir Selatan yang terkenal dengan kawasan wisata Mandeh, Lembah Harau (Green Canyon Ala Sumatera Barat), Gua Jepang di Bukittinggi, Istana Pagaruyung di Batusangkar dan masih banyak destinasi menarik lainnya. Di setiap kabupaten dan kota di Sumatera Barat memiliki juga kuliner dan jajanan khas, seperti sanjay dari Bukittinggi, Gelamai dari Payakumbuh, Keripik balado dari Padang. Semua potensi itu dapat dikembangkan guna mendukung sektor Pariwisata.

Disamping itu, adanya kegiatan-kegiatan baik yang berskala nasional dan internasional di propinsi Sumatera Barat dapat dikemas sebagai satu paket yang menarik wisatawan yang harus didukung secara penuh oleh UKM kreatif serta pihak pihak terkait lainnya. Seperti Lomba Dayung International, Tour de Singkarak (kejuaran Balap Sepeda Internasional) yang merupakan acara rutin tahunan di Sumatera Barat.

Komunikasi dan koordinasi yang cepat, tepat, mudah dan murah dapat dimungkinkan dengan adanya jaringan internet yang memadai dan ketersediaan informasi yang cukup pada semua pihak dan element yang terkait dengan pengembangan UKM kreatif di Sumatera Barat, sehingga informasi dapat diakses

dengan cepat dan mudah dapat digunakan untuk kepentingan pengambilan keputusan yang tepat dalam dunia usaha.

Keterkaitan antara Infomasi Teknologi, SDM, Produk Yang 'excellent', dan Keuangan

Perkembangan ekonomi suatu bangsa terjadi pergeseran dari sumber ekonomi ekonomi berbasis pertanian, menuju ekonomi berbasis industri, lalu ekonomi berbasis informasi dan kemudian pada saat ini ekonomi berbasis kreatifitas.

Penggunaan informasi, komunikasi dan Teknologi /ICT (*Information, Communication dan Technology*) secara optimal dapat meningkatkan daya saing UKM lebih tinggi, karena bisa mempermudah dan mempercepat kegiatan usaha. Penerapan Informasi teknologi untuk UKM dapat dilihat dari berbagai tingkatan, mulai dari UKM yang menggunakan computer/laptop, penerapan internet, pembuatan web/situs penjualan dan juga e-commerce yaitu transaksi pembelian dan penjualan secara online dan lain sebagainya.

Pada era digital terdapat peluang yang besar bagi UKM untuk mengembangkan usahanya berbasiskan informasi teknologi. Hal yang penting harus diperhatikan adalah kesiapan dari SDM UKM untuk menerapkannya secara optimal, karena setiap teknologi yang dipergunakan ada plus dan minusnya. Selain itu pada tahap awal diperlukan investasi yang cukup besar untuk memperoleh teknologi informasi tersebut.

Pertumbuhan pengguna platform sosial media juga membuat banyak pelaku usaha terpancing ide kreatifnya untuk mencari sumber penghasilan dengan memasarkan aneka produk kreatif dengan memanfaatkan jaringan pertemanan yang dimiliki. Contohnya pada saat ini banyak produk industri kreatif yang ditawarkan melalui beranda akun media sosial.

SDM harus dipersiapkan untuk mempelajari perkembangan teknologi dalam pengelolaan usaha, melalui berbagai pendidikan dan pelatihan. SDM dapat mengikuti perkembangan yang terjadi melalui kemudahan akses yang dimiliki dengan penggunaan teknologi yang tepat. SDM juga harus memiliki multi talenta sehingga produk/ jasa yang dihasilkan UKM kreatif adalah produk terbaik dengan harga terjangkau oleh konsumen. Penggunaan teknologi informasi dapat mengurangi pemakaian biaya dalam jangka panjang. Sebagai contoh pembuatan web perusahaan memerlukan dana, tetapi seiring dengan banyaknya konsumen yang tertarik karena dipromosikan di web maka penjualan akan meningkat sehingga laba perusahaan juga akan meningkat.

Bauran Pemasaran Pada UKM Kreatif berbasiskan Teknologi Informasi

Penggunaan jaringan internet untuk kegiatan usaha oleh UKM kreatif memberikankan perubahan terhadap bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Peningkatan produk baik secara jumlah dan kualitas dimungkinkan karena adanya sinkronisasi data yang dapat diakses dari berbagai sumber yang terkait dengan kegiatan perusahaan. Harga yang terjangkau akan menambah daya tarik sehingga konsumen akan membeli produk/jasa. Dalam hal promosi, penggunaan jaringan internet sebagai media promosi dapat menjangkau

konsumen dan calon konsumen yang lebih besar dalam jangka waktu yang lebih singkat.

Penjualan meningkat, Biaya Murah, Penerimaan meningkat

Penerapan e-commerce dalam UKM kreatif diharapkan mampu meningkatkan penjualan, karena pembeli menjadi lebih banyak karena berasal dari lokasi yang berbeda-beda dan skala yang lebih besar. Walaupun transaksi dilakukan secara on-line melalui jaringan internet, UKM harus mempromosikan usahanya didasarkan pada unsur kebenaran kalau usahanya ingin bertahan dalam jangka panjang. Informasi/gambar atau aktifitas yang diberikan harus dapat dipertanggung jawabkan apabila ada keluhan dari konsumen.

Biaya yang jauh lebih murah menjadi salah satu faktor yang menarik konsumen dibandingkan jika membeli di toko. Dengan pemakaian jaringan internet untuk promosi hal ini bisa terjadi, karena biaya promosi menjadi rendah sehingga tidak ada biaya untuk distribusi dan UKM bisa menjual lebih murah. Disamping itu UKM dapat menjalankan usahanya bisa dari rumah tidak harus menyewa toko, sehingga biaya operasional menjadi lebih rendah.

Pelayanan UKM yang baik harus diikuti dengan meningkatnya pelayanan jasa pengiriman yang menjadi mitra UKM tersebut. Jasa pengiriman yang dipilih oleh UKM harus yang profesional yang mengedepankan kecepatan dan ketepatan dalam penyampaian barang dan juga memperhatikan kondisi barang yang dikirim. Bahkan ada jasa pengiriman dimana UKM atau konsumen dapat mengecek sejauh mana proses pengiriman tersebut setiap saat, sehingga meminimalkan risiko kehilangan yang mungkin terjadi pada saat pengiriman. Disini menjadi bukti kemudahan akses informasi dalam pemasaran termasuk unsur yang harus diperhatikan.

UKM yang Mampu Bertahan dan Berkesinambungan

Orientasi UKM bukan hanya mampu bertahan (*survive*) tapi juga berkesinambungan (*sustain*) dalam jangka panjang. Sebagai contoh beberapa saat yang lalu terjadi viral di media sosial tentang mahalnya harga makanan di salah satu rumah makan dekat daerah wisata yang diupload oleh orang Pekanbaru yang datang ke Padang. Hal ini merugikan UKM kreatif lainnya yang mendukung sektor pariwisata. Oleh karena itu penataan terhadap harga makanan sudah mulai dilakukan, bahkan instansi tertentu memberikan sertifikat yang merekomendasikan beberapa rumah makan layak dikunjungi karena pelayanannya bagus. Sehingga dalam menjalankan usahanya UKM kreatif di Sumatera Barat harus memikirkannya baik untuk jangka pendek dan jangka panjang

Kepedulian Sosial dan Kepedulian Terhadap Lingkungan

UKM harus memiliki kepedulian sosial terhadap lingkungan bisnisnya. Sebagai contoh dalam wisata bahari terpadu, di beberapa pulau, sampah bekas makanan wisatawan berserakan di pinggir pantai bahkan mengotori laut. Seharusnya UKM kuliner yang mendukung wisata bahari terpadu menyediakan juga tempat sampah sehingga mengedukasi wisatawan untuk lebih menjaga lingkungan.

Produk/jasa yang dihasilkan UKM kreatif adalah produk yang diminati konsumen dan juga produk/jasa yang ramah lingkungan. Pada wisata bahari terpadu, wisatawan diperbolehkan melakukan penyelaman pada tempat-tempat tertentu. Aktifitas yang dilakukan jangan sampai merusak ekosistem laut. Karena itu berkaitan dengan kelanjutan usaha UKM itu sendiri dimasa yang akan datang

Dalam jangka panjang, konsumen akan lebih cerdas dan cerdik, sehingga keputusan pemilihan produk/jasa mempertimbangkan pula *image* perusahaan yang memproduksinya sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu semua aktifitas yang berkaitan dengan kegiatan UKM kreatif di Sumatera Barat seharusnya dapat diakses melalui situs/web usaha yang bersangkutan. Semua kegiatan yang tidak hanya berkaitan dengan keuntungan perusahaan tapi juga kepedulian UKM kreatif terhadap masyarakat sekitar. Hal tersebut akan menjadi nilai tambah bagi UKM kreatif dimata konsumen.

Diperlukan peran aktif pelaku UKM kreatif untuk semakin berkarya dan berinovasi yang salah satunya dengan memanfaatkan teknologi e-commerce. Hal ini dimungkinkan karena pengguna internet telah mencapai 51,8% dari total penduduk Indonesia. UKM harus menggunakan sumber daya secara optimal. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Rhenaldi Kasali (2010) bahwa bisnis harus naik kelas. Orang-orang yang terlibat harus memiliki kecakapan mengenai informasi teknologi. Yang tak kalah penting adalah kesadaran pelaku UKM tentang pentingnya kesadaran dan pengetahuan untuk mengadaptasi layanan berbasis teknologi untuk membangun suatu produk menjadi dikenal dan memiliki potensi pasar yang luas.

Penggunaan ICT dapat mempermudah UKM kreatif dalam mengelola usahanya dan mengurangi biaya, sehingga usahanya lebih efisien. Keuntungan yang diperoleh harus diinvestasikan kembali dalam jumlah tertentu, baik untuk peningkatan ketrampilan SDMnya ataupun pembelian sarana yang terkait pemutakhiran teknologi. juga untuk menyediakan teknologi informasi. Pengembangan dan anggaran khusus untuk ICT pada UKM kreatif dapat mendorong pertumbuhan teknologi inovatif.

Semakin tinggi Kesiapan suatu negara terhadap ICT termasuk dalam kemampuan pengadaan ketrampilan, terjangkaunya layanan ICT serta penggunaan ICT dalam sektor Usaha dan lembaga pemerintah maka semakin kuat pula negara tersebut berkompetisi dalam bidang ekonomi.

Tantangan ICT Indonesia terkait SDM, infrastruktur fisik, kebijakan dan hukum dan pemanfaatan. Diperlukan juga tantangan modernisasi dan perluasan infrastruktur secara nasional yang sampai menyentuh lokasi terpencil dimana usaha UKM kreatif berada. Penyediaan sarana dan prasarana teknologi informasi memerlukan investasi yang sangat besar sehingga diperlukan keterlibatan pihak pemerintah dan pihak lainnya untuk berkontribusi.

Sebagai contoh, Pemerintah Propinsi Sumatera Barat mempersiapkan membangun kawasan industri dengan basis usaha kreatif dan TI dengan penyediaan lahan 3.000 hektare di kabupaten Padang Pariaman, hal ini dilakukan karena potensi usaha kreatif yang besar di daerah tersebut dan belum adanya kawasan industri yang memfokuskan sektor industri kreatif di Sumatra

SIMPULAN

Pengembangan UKM kreatif di Sumatera Barat pada era digital masih banyak menemui kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Hal ini dapat dilihat dari minimnya jumlah UKM kreatif yang menerapkan informasi teknologi dalam pengelolaan usahanya. Pada era digital dimana ketersediaan dan kemudahan akses informasi sangat tinggi dan cepat, UKM kreatif memiliki peluang untuk meningkatkan produktifitas dan daya saing sehingga produk/jasa yang dihasilkan lebih unggul dan dapat diserap oleh pasar. Faktor SDM harus dipersiapkan untuk mampu mengikuti perkembangan dan mengadopsi informasi teknologi.

Pengembangan UKM kreatif di Sumatera Barat juga harus dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan melibatkan semua unsur/elemen dalam lingkungan usahanya, sehingga eksistensi UKM kreatif akan terus bertambah baik secara jumlah dan kualitas. Produk/jasa yang dihasilkan bersifat multi dimensi fungsi yang seharusnya diatas ekspektasi konsumen, hal itu dimungkinkan dengan penggunaan teknologi informasi. Dalam jangka panjang keberadaan UKM kreatif akan lebih berkembang melalui program kepedulian UKM terhadap masyarakat dan produk/jasa yang dihasilkan adalah ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan ekonomi Kreatif /Bekraf.(2016). Profil Usaha/ Perusahaan 16 Subsektor Ekraf Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016
- Diswandi. (2012). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia
- Hadiyati, E.(2015). Marketing and Government Policy on MSMEs in Indonesia: A theoretical Framework and Empirical Study. International Journal of Business And management. Vol. 10, No. 2.
- Hastuti.(2015). The Minang Entrepreneur Characteristics. 2nd Global Conference On Business and Social Science 2015, GCBSS-2015, 17-18 September 2015 Bali Indonesia.
- Muhtarom.(2016). Tantangan Era Digital. http://hawarimuhtarom.blogspot.co.id/2016/11/makalah_tantangan_digital-era-digital.html.
- Rhenald Kasali.(2010). Wirausaha Muda Mandiri: Kisah Inspiratif Anak Muda Mengalahkan Rasa Takut. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Sule, E.T. & Saefullah, K. (2015). Pengantar Manajemen. Fajar Interpratama mandiri, Bandung.
- Syarif, Syahrial. (2004). Characteristics of Small Scale Enterprises in West Sumatera. Asian Academy of Management Journal. Vol.9, No.2. 87-95. July
- Tambunan, T. (2008). SMEs Development In Indonesia: Do Economic Growth and Government Support Matter. IJAPS. Vol.4. No.2 (November).
- Yuswohady, 2012. UKM Kreatif. <http://www.yuswohady.com/2011/10/22/ukm-kreatif>
- <http://www.mantagibaru.com/205/10/ekonomi-kreatif-sumatera-barat-p0tensi.html> Diakses tanggal 19 April 2018.
- <http://kabar24.bisnis.com/read/20160908/78/582258/-industri-kreatif-sumbar-prioritaskan-prioritaskan-pengembangan-9-subsektor>. Diakses tanggal 19 April 2018
- <https://pykmembaca.wordpress.com/2014/01/30/potensi-ekonomi-kreatif>. Diakses tanggal 19 April.
- <https://www.tribunnews.com/bisnis/2016/03/10/menangkap-peluang-besar-industri-kreatif-di-era-digital>. Diakses tanggal 19 April 2018.