

Pemanfaatan KUR, Pembentukan Koplay, Penggunaan Saluran Distribusi Daring (Online): Solusi Peningkatan Usaha Kampung KB Layang-Layang Kota Palembang

Tien Yustini
Universitas Sumatera Selatan
Email: yustini28470@yahoo.com

Lasmiana
Universitas Sumatera Selatan

Abstract

The business of the KB Village community has enormous potential to continue to grow. Support from the government, good family relations in the community, enthusiasm to learn and improve themselves, and the unique name of the village as a brand contribute to the advancement of SMEs in the KB Village community. This research is expected to be able to provide solutions on how to increase the business and income of Layang Layang KB Village UPPKS. This research method is a Census (survey), where all KB Village Cadres who have businesses both micro and small scale are used as research samples (saturated samples). and by using qualitative descriptive analysis, this research shows that: 1). Utilization of KUR bank products can be a solution to the problem of limited business capital faced by the Layang-Layang village community. Our visit also educated the public on how to manage good finances, from separating personal / household needs from business needs, to setting aside operating profits to be used as business capital. 2). The kite production process is divided up to sales that depend on collectors, making the formation of community associations as a solution to better manage the production process, more efficient sales process, to the flexibility of determining the final sale price of the kite product. Sales that do not depend on collectors will be able to maximize profit potential for the community, not shrinking by a long business process. 3). The introduction of online sales channels is the right solution so that people's products are more quickly recognized, expand target markets without having to incur expensive costs, and increase sales. Enthusiastic and understanding of the community from the training in the use of online shops: The Bukapalak that we held, convinced our group that the businesses of the KB village community have the potential to advance. 4). The problem of kite seasonal products faced by the community can be dealt with by developing products, creating differentiation of kite products from the KB village with other kite products, and starting to think creatively.

Keywords: Koplay, kites, online, Palembang

Abstrak

Usaha masyarakat Kampung KB sangat memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. Dukungan dari pemerintah, hubungan kekeluargaan yang baik di masyarakat, antusias untuk belajar dan memperbaiki diri, dan nama kampung yang unik sebagai brand ikut mendorong kemajuan UKM masyarakat Kampung KB. Penelitian ini diharapkan dapat memnerikan solusi bagaimana meningkatkan Usaha dan pendapatan UPPKS Kampung KB Layang Layang. Metode penelitian ini adalah Sensus (survey), dimana seluruh Kader Kampung KB yang memiliki usaha baik dalam sekala mikro ataupun kecil dijadikan sebagai sampel penelian (sampel jenuh). dan dengan menggunakan analisis *deskriptif kualitatif*, maka penelitian ini menunjukkan bahwa : 1). Pemanfaatan produk KUR bank bisa menjadi solusi atas permasalahan keterbatasan modal usaha yang dihadapi masyarakat kampung KB Layang-Layang. Kunjungan kami juga mengedukasi masyarakat bagaimana mengelola keuangan yang baik, mulai dari memisahkan kebutuhan pribadi/rumah tangga dengan kebutuhan usaha, sampai dengan menyisihkan laba usaha untuk dijadikan modal usaha. 2). Proses produksi layang-layang yang terbagi-bagi sampai pada penjualan yang bergantung dengan pengepul, menjadikan pembentukan asosiasi masyarakat sebagai solusi untuk mengatur proses produksi lebih baik, proses penjualan lebih efisien, sampai keleluasaan penetapan harga jual akhir produk layang-layang. Penjualan yang tidak bergantung kepada pengepul akandapat memaksimalkan potensial profit untuk masyarakat, tidak menyusut oleh proses bisnis yang panjang. 3). Pengenalan saluran penjualan

daring menjadi solusi yang tepat agar produk masyarakat lebih cepat dikenal, memperluas target pasar tanpa harus mengeluarkan biaya mahal, dan meningkatkan penjualan. Antusias dan pemahaman masyarakat dari pelatihan penggunaan toko daring: *Bukapalack* yang kami adakan, meyakinkan kelompok kami bahwa usaha masyarakat kampung KB sangat berpotensi untuk maju. 4). Permasalahan produk musiman layang-layang yang di hadapi masyarakat dapat di tangani dengan melakukan pengembangan produk, menciptakan diferensiasi produk layang-layang kampung KB dengan produk layang-layang lain, dan mulai untuk berfikir kreatif.

Kata kunci: Koplay, layang-layang, daring, Palembang

1. Pendahuluan

Sejak tahun 2000 kelas konsumen Indonesia telah tumbuh lebih kuat berkat pertumbuhan ekonomi selama dua dekade. Penghasilan kelas konsumen meningkat karena kualifikasi pendidikan tinggi memenuhi meningkatnya permintaan akan pekerja terampil yang memainkan peran penting dalam meningkatkan pendapatan pajak dan menuntut responsif, transparansi, dan akuntabilitas yang lebih besar. Di sisi lain, orang-orang dengan pendidikan rendah berjuang untuk menemukan pekerjaan yang produktif. Mereka terjebak dalam pekerjaan bergaji rendah. Beberapa bekerja di pertanian dan perikanan di daerah pedesaan, yang lain bekerja di sektor informal seperti kuli pasar, pekerja rumah tangga, pengemudi, dll. Ketika upah mereka meningkat lebih lambat daripada pekerja terampil, kesenjangan pendapatan melebar. Laporan Bank Dunia 2015 menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya dinikmati oleh 20% teratas. Grup ini diidentifikasi sebagai kelas konsumen. Orang-orang pada kelas tersebut mendapatkan penghasilan tahunan bersih lebih dari US \$ 3.600 dan menghabiskan sekitar \$ 10 hingga \$ 100 sehari untuk makanan, transportasi, dan perlengkapan rumah tangga.

Indonesia saat ini merupakan ekonomi dengan pertumbuhan tercepat ketiga di antara negara-negara G20. Statistik terbaru menunjukkan bahwa produk domestik bruto (PDB) Indonesia per kapita meningkat rata-rata sebesar 4% per tahun dari 2000 hingga 2017. Ini hanya lebih baik oleh Cina dan India, yang masing-masing tumbuh sebesar 9% dan 5,5% per tahun. Namun, pertumbuhan ekonomi Indonesia mendorong peningkatan ketimpangan. Ketimpangan yang tinggi itu buruk bagi masyarakat karena orang-orang dalam kelompok berpenghasilan rendah mungkin tidak memiliki akses ke barang dan jasa dasar seperti makanan, kesehatan, dan pendidikan. Dari 2015 hingga 2018, pengeluaran negara untuk program pengentasan kemiskinan meningkat dari 9% menjadi 12,8%. Prioritas pembangunan tidak hanya di masyarakat tetapi juga dalam infrastruktur. Pengembangan infrastruktur bertujuan untuk meningkatkan konektivitas dan mengurangi biaya logistik di nusantara. Jokowi memberi perhatian ekstra pada 30 proyek prioritas, termasuk proyek Palapa Ring, kereta Trans Sulawesi dan proyek jalan Trans Papua.

Meningkatnya ketimpangan dapat mengurangi kualitas hidup manusia, kohesi sosial dan pertumbuhan ekonomi. Ketimpangan, dalam hal ini, sangat terkait dengan akses yang tidak merata ke peluang dan layanan. Ketika konektivitas seperti transportasi dan komunikasi meningkat dan semakin banyak orang di daerah pedesaan yang memiliki akses yang sama ke layanan publik, ketidaksetaraan akan semakin menurun. Oleh karena itu, Indonesia bergerak dalam cara mengelola dan mengurangi kesenjangan. Menangani ketimpangan tetap menjadi tantangan bagi Indonesia. Kita juga harus menarik perhatian pemerintah daerah. Peran mereka sekarang penting untuk memastikan dana dan program

ditangani secara optimal untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di daerah pedesaan.

Kampung KB merupakan salah satu program pemerintah melalui Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) yang secara efektif dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat dalam banyak aspek kehidupan termasuk perekonomian dikarenakan dilaksanakan dari, oleh dan untuk masyarakat. Sehingga arah dan hasilnya dapat ditentukan sendiri oleh masyarakat meskipun tetap memerlukan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Salah satu program di seluruh kampung KB yang didorong oleh pemerintah adalah Program Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS). Program UPPKS bertujuan untuk mengajak keluarga aktif bergerak dalam ekonomi produktif, mensosialisasikan pengelolaan keuangan keluarga, meningkatkan ketahanan dan kemandirian keluarga serta mewujudkan keluarga kecil, bahagia, dan sejahtera. Program ini dianggap sejalan dengan program immersion yang sasarannya ke bidang bisnis atau perekonomian.

Kampung KB Layang-Layang Palembang merupakan salah satu kampung KB di Indonesia yang sudah cukup berhasil dan menjadi percontohan untuk KKB lainnya di kota Palembang. Kampung KB ini memiliki keunikan dimana mayoritas masyarakatnya merupakan pengrajin layang-layang dan souvenir. Kelompok VI melihat adanya potensi dari masyarakat Kampung KB Layang-Layang untuk menjadi masyarakat yang lebih maju dalam sektor perekonomian. Oleh karena itu, Kelompok VI berencana untuk melaksanakan program immersion di Kampung KB Layang-Layang dengan target untuk mendorong peningkatan kualitas perekonomian masyarakat setempat melalui peningkatan pengetahuan tentang bisnis berbasis UMKM.

Kampung KB adalah satuan wilayah setingkat desa dengan kriteria tertentu dimana terdapat keterpaduan program Kependudukan Keluarga Berencana dan Pembangunan Keluarga (KKBPK) dan pembangunan sektor terkait dalam upaya meningkatkan kualitas hidup keluarga dan masyarakat. Kampung KB dicanangkan oleh Bapak Presiden RI (Ir.Joko Widodo) pada bulan Januari 2016 dengan latar belakang; (1) Program KB tidak lagi bergema dan terdengar gaungnya seperti pada era Orde Baru; (2) Untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat di tingkat kampung atau yang setara melalui program KKBPK serta pembangunan sektor terkait dalam rangka mewujudkan keluarga kecil berkualitas; (3) Penguatan program KKBPK yang dikelola dan diselenggarakan dari, oleh dan untuk masyarakat; (4) Mewujudkan cita-cita pembangunan Indonesia yang tertuang dalam Nawacita terutama agenda prioritas ke 3 yaitu "Memulai pembangunan dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan" serta Agenda Prioritas ke 5, yaitu "Meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia"; dan (5) Mengangkat dan menggairahkan kembali program KB guna menyongsong tercapainya bonus demografi yang diprediksi akan terjadi pada tahun 2010 – 2030.

Secara umum, tujuan dibentuknya Kampung KB ini adalah untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat di tingkat kampung atau yang setara melalui program KKBPK serta pembangunan sektor terkait dalam rangka mewujudkan keluarga kecil berkualitas. Sedangkan secara khusus, Kampung KB ini dibentuk untuk meningkatkan peran serta

pemerintah, lembaga non pemerintah dan swasta dalam memfasilitasi, mendampingi dan membina masyarakat untuk menyelenggarakan program KKBPk dan pembangunan sektor terkait, juga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pembangunan berwawasan kependudukan.

Pada dasarnya ada tiga hal pokok yang dapat dijadikan bahan pertimbangan sebagai syarat dibentuknya Kampung KB dalam suatu wilayah, yaitu tersedianya data kependudukan yang akurat, adanya dukungan dan komitmen Pemerintah Daerah, serta partisipasi aktif masyarakat. Dalam memilih atau menentukan wilayah yang akan dijadikan lokasi Kampung KB ada tiga kriteria yang dipakai, yaitu :

- a) Kriteria utama: yang mencakup dua hal, yaitu: (1) Jumlah Keluarga Pra Sejahtera dan KS 1 (miskin) di atas rata-rata Pra Sejahtera dan KS 1 tingkat desa/kelurahan di mana kampung tersebut berada, (2) jumlah peserta KB di bawah rata-rata pencapaian peserta KB tingkat desa/kelurahan di mana kampung KB tersebut berlokasi.
- b) Kriteria wilayah: yang mencakup 10 kategori wilayah (dipilih salah satu), yaitu: (1) Kumuh, (2) Pesisir, (3) Daerah Aliran Sungai (DAS), (4) Bantaran Kereta Api, (5) Kawasan Miskin (termasuk Miskin Perkotaan), (6) Terpencil, (7) Perbatasan, (8) Kawasan Industri, (9) Kawasan Wisata, (10) Padat Penduduk. Selanjutnya dalam menentukan kriteria wilayah yang akan dijadikan sebagai lokasi pembentukan Kampung KB dapat dipilih satu atau lebih dari sepuluh kriteria yang ada.



Kampung KB Layang-Layang Kelurahan 29 Ilir terletak di dua Rukun Warga yaitu RW 08 dan RW 09 . Adapun RW 08 terdiri dari tiga Rukun Tetangga sedangkan RW 09 terdiri dari dua Rukun Tetangga. Kampung KB mempunyai luas wilayah \pm 3,5 Ha, sebagian besar wilayah Kampung KB merupakan wilayah padat penduduk. Wilayah Kampung KB di Kelurahan 29 Ilir Kota Palembang berbatasan dengan :

- a) Sebelah Utara berbatasan dengan RT 18
- b) Sebelah Selatan berbatasan dengan RT 32
- c) Sebelah Barat berbatasan dengan RT 25
- d) Sebelah Timur berbatasan dengan RT 15

Dinamakan Kampung KB layang-layang karena merupakan sentral pembuatan layang-layang secara turun temurun. Mata pencaharian utama masyarakat di Kampung KB adalah pedagang dan buruh. Berdasarkan hasil pendataan PK 2015 BKKBN Tahun 2015 Jumlah KK di Kampung Kb; (1) Jumlah Kepala Keluarga (KK) di Kampung KB yaitu

sebanyak 268 KK; (2) Jumlah jiwa sebanyak 900 jiwa; (3) Jumlah penduduk laki-laki 403 orang; (4) Jumlah penduduk perempuan 497 orang; (5) Kampung KB Layang-Layang saat ini dikelola oleh beberapa kader yang merupakan penduduk setempat.

Beberapa tempat dan kegiatan yang dapat dilihat saat mengunjungi kampung KB Layang – Layang cukup beragam seperti taman bermain anak-anak, balai penyuluhan, sentra kerajinan layang-layang dan souvenir khas Kampung KB, dan yang terbaru yaitu Rumah DataKu sebagai salah satu program pemerintah untuk memudahkan dalam mendapatkan data terkait perkembangan kualitas masyarakat setempat. Kampung KB Layang-Layang menjalankan program sesuai dengan yang dicanangkan oleh pemerintah dimana program-program tersebut sama dengan kampung KB lainnya di seluruh Indonesia. Namun, terdapat beberapa pengembangan program yang disesuaikan dengan kondisi dan keunikan Kampung KB Layang-Layang sendiri. Berikut beberapa program yang telah dijalankan oleh Kampung KB Layang-Layang Palembang :

- a. Kegiatan Bidang Keagamaan : Program Ayo Mengaji
- b. Kegiatan Bidang Lingkungan : Gotong Royong Pembersihan Lingkungan Berkala dan Pemanfaatan Media Tanam Hidroponik
- c. Kegiatan Bidang Pendidikan : Gerakan Ayo Membaca, Taman Bermain Anak-anak, Pembuatan Film Pendek
- d. Kegiatan Bidang Ekonomi : Penyuluhan dan Bimbingan PokTan Desa, Pengembangan dan pelatihan industri kerajinan tangan berbasis Rumah Tangga
- e. Kegiatan Bidang Sosial : Penyuluhan Ber-KB dan Pola Asuh Anak
- f. Kegiatan Bidang Kesehatan : Posyandu dan MKJP (Metode Kontrasepsi Jangka Panjang)

Setiap penjualan biasanya punya siklus naik dan turun sepanjang tahun, ada masa dimana penjualan mencapai titik tertinggi dan begitu juga sebaliknya mencapai titik terendah. Perubahan perilaku pada musim-musim tertentu inilah yang menjadi pengamatan di dunia marketing sehingga timbullah istilah *Seasonal Marketing*. Berbicara ruang lingkup bisnis bukan perkara hal biasa, perlu keseriusan, kejelian dalam memanfaatkan peluang dan tren ataupun selera yang sedang eksis di pasaran. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan peluang bisnis musiman. Bila dicermati dengan seksama, bisnis musiman yang terjadi di Indonesia dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori, yakni antara lain: (1) Bisnis Musiman yang Dipengaruhi oleh Cuaca; (2) Bisnis Musiman yang Dipengaruhi oleh Event Olah Raga; (3) Bisnis Musiman yang Dipengaruhi oleh Event Keagamaan; (4) Bisnis Musiman yang Dipengaruhi oleh Bulan-bulan Tertentu; (5) Bisnis Musiman yang Dipengaruhi oleh Momen Tertentu

Kampung KB/ Kampung Layang-Layang sebagaimana label yang disematkan oleh masyarakat Palembang, karena kekhasan produk layang-layang nya saat ini mereka merupakan salah satu pemasok kebutuhan layangan untuk acara festival atau momen-momen khusus di kota Palembang. Keunikan atau *distinctive competence* ini merupakan nilai tambah bagi kampung layang-layang, pengalaman serta kompetensi masyarakat sudah tidak diragukan lagi dalam menciptakan layang-layang. Namun sayang produk layang-layang ini hanyalah permintaan musiman dan karena sempit nya cakupan pemasaran mereka, menyebabkan mereka hanya dapat mengenalkan produk ke pasar lokal atau setidaknya daerah kecil di Palembang.

Penelitian ini bertujuan mengenalkan proses kreatif, serta bagaimana mereka menggali informasi dan mendapatkan inspirasi dari media sosial sehingga mereka dapat berupaya lebih dalam mengembangkan strategi diferensiasi yang sesuai dengan skill dan pengetahuan mereka. Didukung juga dengan pengenalan terhadap akses modal perbankan serta teknik distribusi produk. Penelitian ini dirapkan dapat menjadikan kampung Layang-Layang dapat menjadi pusat pengrajin tangan terkenal dan terbesar di daerah Palembang serta mampu memasarkan produk mereka ke daerah lain di Indonesia. Dalam upaya untuk mengurangi dan bahkan mengatasi berbagai permasalahan yang muncul pada Kampung KB Layang-Layang maka tujuan khusus yang ingin dicapai dari penelitian ini antara lain; (1) Memperkenalkan pola pengelolaan dana sederhana dan akses permodalan dengan memanfaatkan fasilitas perbankan pada warga Kampung KB Layang-Layang; (2) Memperkenalkan saluran distribusi yang efektif untuk memasarkan produk yang dihasilkan warga Kampung KB Layang-Layang; (3) Memberikan wawasan dan ide baru tentang produk modifikasi dari layang-layang konvensional, seperti layang-layang hias dan souvenir, sebagai tambahan penghasilan warga Kampung KB Layang-Layang; (4) Memperkenalkan *e-commerce* sebagai media promosi dan transaksi penjualan produk yang lebih modern.

2. Literature Review

2.1 Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat adalah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai masyarakat untuk membangun paradigma baru dalam pembangunan yang bersifat berfokus pada masyarakat (*people centered*), keikutsertaan secara aktif (*participatory*), pemberdayaan (*empowerment*) dan keberkelanjutan (*sustainable*) (Chamber, 1995). Lebih jauh Chamber menjelaskan bahwa konsep pembangunan dengan model pemberdayaan masyarakat tidak hanya semata-mata memenuhi kebutuhan dasar masyarakat tetapi lebih sebagai upaya mencari kegiatan perekonomian lokal yang dapat dilakukan masyarakat. Pemahaman atas pemberdayaan masyarakat berkebalikan dengan konsep pembangunan ekonomi yang difokuskan hanya untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya dimana sebelumnya Rostow (1960) menyampaikan bahwa pembangunan dapat diibaratkan sebagai korporasi yang merupakan sebuah proses atau tahapan untuk dapat mengembangkan sumber daya manusia melalui skema permodalan atau investasi yang besar.

Pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) dan pembangunan masyarakat (*community development*) dimaksudkan sebagai pemberdayaan masyarakat yang sengaja dilakukan pemerintah untuk memfasilitasi masyarakat lokal dalam merencanakan, memutuskan dan mengelola sumberdaya yang dimiliki sehingga pada akhirnya mereka memiliki kemampuan dan kemandirian secara ekonomi, ekologi dan sosial secara berkelanjutan. Oleh karena itu pemberdayaan masyarakat pada hakekatnya berkaitan erat dengan *sustainable development* yang membutuhkan pra-syarat keberlanjutan kemandirian masyarakat secara ekonomi, ekologi dan sosial yang selalu dinamis.

Orientasi pembangunan pada upaya mencapai kualitas hidup dan kesejahteraan rakyat sebagai metode, harus didukung oleh pengorganisasian dan partisipasi masyarakat selaku subyek pembangunan. Agus Suryono, 2001 mencoba mengklasifikasikan paradigma pembangunan kedalam tiga bagian yaitu paradigma pertumbuhan (*Growth*

Paradigm), paradigma kesejahteraan (*Welfare Paradigm*), paradigma Pembangunan Manusia (*People Centered Development Paradigm*). Pendekatan pemberdayaan pada intinya memberikan tekanan pada otonomi pengambilan keputusan dari kelompok masyarakat yang berlandaskan pada sumberdaya pribadi, langsung, demokratis dan pembelajaran social. Dalam hal ini Friedmann (1998) menegaskan bahwa pemberdayaan masyarakat tidak hanya sebatas bidang ekonomi saja tetapi juga secara politis, sehingga pada akhirnya masyarakat akan memiliki posisi tawar baik secara nasional maupun internasional. Sebagai titik fokusnya adalah aspek lokalitas, dengan asumsi bahwa masyarakat memiliki pemahaman dan akan merasa lebih siap menerima perubahan melalui isu-isu lokal.

2.2 Teori Pemasaran

Menurut Basu Swastha.D.H dan Irawan (2000) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sekarang konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi, kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, ia harus menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakat. Pada dasarnya yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus: (1) Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi; (2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan; (3) Memilih produk dan program pemasarannya; (4) Mengadakan produk pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan, keinginan, sikap dan perilaku konsumen; (5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

Menurut Kotler (2000) bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu product, price, promotion, dan place (4P). Penjelasan bauran pemasaran dijelaskan sebagai berikut :



Sumber: Kotler (2000:15) "the Four P Components of the Marketing Mix"

Marketing mix tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Item bauran pemasaran meliputi; (1) Product yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan,

garansi/jaminan dan imbalan; (2) Price, terdiri dari daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit; (3) Promotion, terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, publik relation, dan pemasaran langsung; (4) Place, terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

2.2.1 Produk (Product)

Menurut Armstrong dan Kotler (2004) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan atau kebutuhan. Produk dibagi menjadi dua kelas berdasarkan tipe pelanggan yang mengkonsumsinya yaitu sebagai berikut; (1) Produk yang dikonsumsi oleh pelanggan (consumer products). Produk yang dibeli oleh konsumen akhir sebagai konsumsi pribadi; (2) Produk bagi industri (industrial products). Produk yang dibeli oleh individu organisasi untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan sehubungan dengan bisnis. Contoh: bahan mentah, komponen material.

Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan produk inilah perusahaan pertama-tama dan terutama memenuhi segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan / atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya.

2.2.2 Harga (Price)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal ini tidak dapat dirubah dengan mudah dan cepat, tetapi kalau harga sewaktu-waktu bisa berubah. Setelah mengembangkan strategi dan struktur harga, perusahaan seringkali menghadapi situasi dimana perusahaan harus menetapkan untuk merubah harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Dalam perubahan harga terdapat dua hal yang berpengaruh, yaitu (1) *Initiating price changes*, dimana perusahaan dihadapkan pada pilihan untuk menaikkan harga atau menurunkan harga. Perusahaan juga harus mencermati reaksi dari konsumen dan pesaing sebagai akibat dari terjadinya perubahan harga; dan (2) *Responding to price changes*, dimana perusahaan harus mencermati adanya perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing dan melihat pengaruh adanya perubahan harga terhadap pangsa pasar dan keuntungan serta tindakan yang harus diambil untuk merespon perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing.

2.2.3 Promosi (Promotion)

Menurut Basu Swastha (2000) adalah komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual dan merupakan pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyandarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk

memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah :periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.

2.2.4 Distribusi (Place)

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya. Menurut Fajar Laksana (2008), saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode *survey*, dimana seluruh Kader Kampung KB yang memiliki usaha dijadikan sebagai sampel penelitian. Karena jumlahnya hanya 21 orang maka semua populasi dijadikan sebagai sampel penelitian ini (metode sampel jenuh, Sugiyono, 2013). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara langsung dengan berdasarkan *Questionnaire* (daftar Pertanyaan) yang telah disusun sebelum penelitian. Analisis data dilakukan dengan metode *deskriptif kualitatif*, dimana permasalahan yang ada di lapangan dideskripsikan secara factual, lalu dianalisis dengan menggunakan teori yang menjadi landasan penelitian ini.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Pemanfaatan Akses Perbankan untuk Permodalan

Upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat, banyak hal yang dapat dikembangkan dari sektor organisasi terkecil yaitu rumah tangga. Pengembangan melalui aktifitas ekonomi mandiri sering kali dikesampingkan karena dianggap tidak memiliki andil besar dalam perekonomian secara luas. Namun dalam satu dekade terakhir, sektor perekonomian dengan ketahanan yang cukup stabil ternyata muncul dari industri kecil dan menengah. Tidak hanya mampu membangun kesejahteraan mandiri, pengembangan industri rumahan mampu menanggulangi permasalahan sosial seperti menciptakan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan, serta penanggulangan kemiskinan. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran dan kontribusi yang penting dalam perekonomian Indonesia, hampir 97,2% dari peningkatan lapangan kerja baru, muncul dari sektor UMKM dan menyumbang sekitar 56,5% Produk Domestik Bruto (PDB) pada Tahun 2012. Pelaku usaha skala mikro, kecil dan menengah dan koperasi menempati bagian terbesar dari seluruh aktivitas ekonomi rakyat Indonesia mulai dari petani, nelayan, peternak, petambang, pengrajin, pedagang, dan penyedia berbagai jasa.

Dalam rangka pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Pemerintah menerbitkan Paket Kebijakan yang bertujuan meningkatkan Sektor Riil dan memberdayakan UKM. Kebijakan pengembangan dan pemberdayaan UMKM mencakup peningkatan akses pada sumber pembiayaan, pengembangan kewirausahaan, dan peningkatan pasar produk UMKM. Upaya peningkatan akses pada sumber pembiayaan antara lain dilakukan dengan memberikan penjaminan kredit bagi UMKM

melalui kredit mikro. Kredit mikro yang menjadi cikal bakal program Kredit Usaha Rakyat mulai dikenal atas perkembangan Bank simpan-pinjam di Bangladesh yaitu Grammen Bank oleh Muhammad Yunus pada awal tahun 70an. Pria kelahiran 28 Juni 1940 ini memperkenalkan model bisnis perbankan sederhana dengan gerakan peminjaman dana yang disertai pendampingan usaha dilakukan secara berkesinambungan.

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit/pembiayaan modal kerja dan atau investasi kepada debitur perseorangan, badan usaha atau kelompok usaha yang produktif dan layak dengan usaha yang bergerak di sektor usaha produktif antara lain: pertanian, perikanan dan kelautan, perindustrian, kehutanan, dan jasa keuangan simpan pinjam. Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan program prioritas dalam mendukung kebijakan pemberian kredit/pembiayaan kepada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. KUR bertujuan untuk meningkatkan dan memperluas pelayanan Bank kepada UMKM produktif, meningkatkan kapasitas daya saing UMKM, mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, serta menanggulangi kemiskinan. Manfaat Program KUR adalah untuk meningkatkan dan memperluas akses wirausaha seluruh sektor usaha produktif kepada pembiayaan perbankan, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan daya saing UMKM.

Selain sumbangsih yang besar terhadap perekonomian Indonesia, UMKM juga merupakan salah satu solusi untuk mengurangi ketimpangan maupun kesenjangan pendapatan masyarakat Indonesia, karena sektor ini mempunyai ketahanan ekonomi yang tinggi. Hal ini yang mendorong pemerintah untuk terus menciptakan dan mendukung program pemberdayaan ekonomi berbasis kerakyatan. Salah satu program pemerintah dalam meningkatkan akses pembiayaan UMKM kepada lembaga keuangan dengan pola penjaminan adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang diluncurkan pada November 2007. Dalam perkembangannya, KUR skema subsidi Imbal Jasa Penjaminan (IJP) sejak November 2007 sampai dengan 31 Desember 2014 telah disalurkan sebesar Rp. 178,85 triliun, dengan tingkat *Non Performing Loan (NPL)* sangat kecil, yaitu 0,3%.

Memperhatikan arah kebijakan peningkatan daya saing UMKM tersebut, Presiden menetapkan Keputusan Presiden Nomor 14 Tahun 2015 tentang Komite Kebijakan Pembiayaan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagaimana diubah terakhir dengan Keputusan Presiden Nomor 19 Tahun 2015. Komite Kebijakan Pembiayaan Bagi UMKM diketuai oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian dan beranggotakan para menteri/kepala lembaga terkait dengan tugas untuk merumuskan dan menetapkan kebijakan pembiayaan bagi UMKM termasuk penetapan prioritas bidang usaha, melakukan monitoring dan evaluasi atas pelaksanaan kebijakan pembiayaan bagi UMKM, dan mengambil langkah-langkah penyelesaian hambatan dan permasalahan dalam pelaksanaan kebijakan pembiayaan bagi UMKM. Pada akhir tahun 2017, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian menetapkan Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Nomor 11 Tahun 2017 tentang Pedoman Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat yang mulai berlaku efektif sejak 1 Januari 2018. Adapun produk KUR yang saat ini dipasarkan oleh perusahaan terpilih memiliki persyaratan yang mudah untuk diakses dengan suku bunga 7% efektif per tahun dengan agunan tambahan yang sifatnya tentative sesuai nilai kredit yang diajukan berupa tanah dan bangunan atau kendaraan bermotor,

dengan bukti kepemilikan berupa SHM/ SHGB/ SHGU/ Hak Milik atas Satuan Rumah Susun atau BPKB, dengan syarat sebagai berikut; (1) Calon Debitur/ Debitur tidak memiliki kredit atau; (2) Calon Penerima KUR Mikro dan Kecil dapat sedang menerima kredit/pembiayaan yaitu KUR pada penyalur yang sama, kredit kepemilikan rumah, kredit/leasing kendaraan bermotor, kartu kredit, dan resi gudang dengan kolektibilitas lancar; (3) Dalam hal Calon Debitur/ Debitur masih memiliki baki debet Kredit Produktif dan/ atau Kredit Program di luar KUR tetapi yang bersangkutan telah melunasinya, maka diperlukan Surat Keterangan Lunas/ Roya dengan lampiran cetakan rekening Koran dari Bank Sebelumnya; (4) Tidak masuk Daftar Hitam Nasional Penarik Cek dan/ atau Bilyet Giro Kosong; (5) Usia Calon Debitur minimal 21 tahun atau sudah menikah (dibuktikan dengan Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau Akte Kelahiran/ Surat Kenal Lahir atau Kartu Keluarga (KK) atau Surat Nikah dari Instansi yang berwenang) dan saat kredit lunas usia maksimal 60 tahun; (6) Mempunyai usaha produktif dan layak yang telah berjalan 6 (enam) bulan.

Fasilitas KUR yang dicanangkan pemerintah merupakan salah satu alat pendorong pasar untuk terus berkembang dan memajukan ekonomi bangsa. Selain bermanfaat untuk pembiayaan usaha baru, KUR juga memberikan manfaat besar untuk pembiayaan proses produksi, misalnya untuk pembelian bahan baku, pembiayaan persediaan (*inventory*), pengolahan bahan baku menjadi *finish good*, pembiayaan untuk alat produksi, dan lain sebagainya. KUR memberi manfaat untuk membantu menjaga likuiditas keuangan dari usaha yang dikembangkan sehingga dana yang ada dapat lebih cepat diputar dan menghasilkan keuntungan.

4.2 *Pengoptimalan Jalur Distribusi*

Saluran distribusi dapat dilakukan dengan berbagai cara yang sesuai, baik dengan jumlah dan jenis barang yang akan disalurkan maupun dengan sasaran konsumen yang akan dituju. Saluran distribusi akan panjang, jika jenis dan jumlah barang yang akan disalurkan cukup besar dan sasaran konsumen yang akan dituju sampai ke masyarakat di pelosok pedesaan. Sebaliknya, jika jumlah barang yang akan disalurkan sedikit atau sasaran konsumennya untuk kalangan tertentu, maka produsen akan menjualnya langsung kepada konsumen.

4.2.1 *Saluran Distribusi untuk Kampung KB Layang-Layang saat Ini*

Setelah aspek produk sudah mempunyai titik keunggulan melalui program diversifikasi, pemilihan saluran distribusi yang tepat merupakan faktor mutlak untuk meningkatkan dan memperluas produk yang dihasilkan oleh Kampung KB Layang-Layang kepada konsumen. Kampung KB Layang-Layang saat ini saluran distribusinya yaitu dari produsen langsung ke konsumen. Konsumen disini bukanlah *end customer* melainkan pedagang grosir atau lebih dikenal sebagai "*pengepul*" oleh masyarakat sekitar. Pada saat musim layang-layang, pengepul akan membeli layang-layang dari setiap produsen yang merupakan warga Kampung KB Ilir. Harga jual untuk setiap layang-layang sebesar Rp 1.200,-. Untuk harga pokok penjualan (HPP) dari warga produsen layang-layang sebesar Rp 700,-. Maka, untuk setiap layang-layang saat ini produsen mendapatkan *profit/margin* sebesar Rp 500,-. Apakah ini merupakan jumlah keuntungan yang ideal?

4.2.2 Gambaran Perbaikan Saluran Distribusi untuk Kampung KB Layang-Layang

Berdasarkan hasil identifikasi masalah melalui *interview* dengan kader Kampung KB Layang-Layang, keuntungan untuk produk tersebut masih relatif kecil. Apalagi, layang-layang merupakan *seasonal product* yang penjualannya tidak stabil sepanjang tahun. Melalui *immersion program* ini, kelompok kami mengajukan untuk program perbaikan saluran distribusi untuk penjualan layang-layang hasil produksi Kampung KB ini. Saat ini, dapat digambarkan singkat bahwa saluran distribusi untuk produk layang layang ini adalah:



Saluran distribusi seperti ini, menurut hasil identifikasi kami, kurang efektif. Pengepul hanya memberikan profit sebesar Rp 500,- pada saat musim layang-layang saja. Sedangkan pada saat tidak musim, pengepul hanya membeli sebesar HPP-nya yaitu Rp 700,- yang artinya produsen layang-layang tidak mendapatkan keuntungan sama sekali (*Break Even Point/BEP*). Maka, usulan program ini adalah mengubah saluran distribusi menjadi berikut:



Menurut KBBI, definisi asosiasi adalah persatuan antara rekan usaha; persekutuan dagang; perkumpulan orang yang mempunyai kepentingan bersama. Program yang akan kami jalankan di Kampung KB Layang-Layang adalah pembentukan asosiasi warga Kampung KB. Sebagai rencana jangka pendek implementasi, asosiasi ini dapat beranggotakan 3-5 orang kader. Mereka inilah yang menjadi *agent* awal untuk mendistribusikan penjualan produk secara lebih *massive* dan luas. Asosiasi ini untuk jangka panjang dapat berbentuk badan yang secara legal, misalnya Koperasi Kampung KB Layang-Layang. Program *immersion* ini, kami akan mengawali dengan pembentukan asosiasi dimana ke depannya diharapkan melalui asosiasi ini produk layang-layang khas Kampung KB Ilir dapat lebih dikenal masyarakat. Berikut fungsi asosiasi yang akan dimiliki oleh Kampung KB: (1) Sebagai peran pengganti pengepul sebagai distributor produk layang-layang ke konsumen akhir; (2) Sebagai pusat penjualan produk hasil produksi warga Kampung KB Layang-Layang, baik berupa layang-layang maupun souvenir lain; (3) Sebagai pusat kreatif penjualan produk khas Kampung KB, melalui *packaging* dan *display* yang menarik; (4) Anggota asosiasi merupakan agen terpilih yang bertanggung jawab penuh untuk memasarkan produk hasil produksi Kampung KB, media promosi dapat melalui *online*(*e-commerce*) maupun *offline* (penjualan *on the spot* Kampung KB Ilir).

Peran dan tanggung jawab anggota asosiasi memang terbilang cukup vital untuk kelangsungan hidup warga Kampung KB Layang-Layang. Melalui asosiasi, diharapkan penjualan produk menjadi stabil, baik saat musim layang-layang maupun saat tidak musim. Pengelolaan sosial media yang efektif di era digital seperti saat ini, diharapkan mampu dijalankan oleh asosiasi tersebut. Selain itu, pemanfaatan *ecommerce* seperti Bukalapak, Tokopedia yang didukung jasa kurir yang beragam seperti JNE, TIKI, Pos Logistik, akan memperluas jaringan distribusi produk Kampung KB. Sehingga harapan dan tujuan kami disini mampu tercapai, yaitu memberikan kontribusi perubahan untuk Kampung KB Layang-Layang menjadi lebih berdaya dan dikenal masyarakat luas.

4.3 Pengiklanan dan Pemanfaatan E-Commerce

Produk-produk yang diproduksi oleh masyarakat kampung KB adalah layang-layang dan souvenir buatan tangan, tanpa menggunakan mesin. Dalam pembuatannya, setiap proses sudah dibagi-bagi ke kelompok-kelompok tertentu dan dilanjutkan ke proses berikutnya sampai menjadi produk jadi. Misalnya pada pembuatan layang-layang, bambu sebagai bahan dasar telah dipersiapkan (dibersihkan, ditimbang) sebelum kemudian di olah ke proses selanjutnya. Sejauh ini, Kampung Layang-layang menjual produknya ke masyarakat sekitar Palembang, memproduksi dengan cara *build to order* dan juga memproduksi dengan jumlah tertentu lalu menawarkan ke pasar. Pada musim tertentu dimana layang-layang kurang laku, masyarakat tetap memproduksi dan menjual seharga biaya yang dikeluarkan, atau tanpa keuntungan.

Di era digital, hampir semua pebisnis dapat memasarkan produk-produknya tanpa batasan tempat dan waktu. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, pelaku bisnis dapat memperluas jangkauan pasar mereka, tidak terkecuali masyarakat Kampung KB. Media sosial sebagai salah satu alat yang dapat digunakan untuk memasarkan produk dengan mudah, mulai dari membuat dan meningkatkan *brand awareness*, melakukan promosi sehingga menaikkan jumlah penjualan. Media sosial merupakan alat yang tepat untuk membantu masyarakat kampung KB dalam melakukan kegiatan marketing dengan beberapa keuntungan sebagai berikut: (1) Hemat Biaya, dimana penawaran dan pengenalan produk dapat dilakukan dengan lebih murah dibandingkan promosi konvensional: media cetak dsb; (2) Komunikasi dua arah, dimana penawaran dapat dilakukan dengan komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli, tidak seperti media cetak atau konvensional lain; (3) Realtime, dimana penjual dapat melakukan analisa langsung setiap iklan yang terpasang sehingga memungkinkan penjual untuk melakukan penyesuaian iklan untuk hasil yang lebih baik; (4) Mudah Menarik Konsumen, dimana dengan digital marketing, strategi direncanakan dapat lebih mudah menarik perhatian konsumen untuk mengetahui lebih jelas produk yang ditawarkan dimana pun dan kapan pun selama ada akses internet. Produk yang ditawarkan akan mudah ditemui melalui berbagai media sosial yang saat ini banyak digunakan; (5) Mudah Menentukan Target Pasar, dimana pasar terdiri dari banyak konsumen dengan beragam karakter, perbedaan kebutuhan, daya beli, lokasi geografis, kebiasaan membeli dan karakteristik pembelian. Semua hal tersebut dapat digunakan untuk membuat segmentasi pasar.

Pengelolaan *digital marketing* merupakan sesuatu yang harus dipahami dan dilakukan pada setiap usaha termasuk UMKM Kampung KB untuk dapat mengenalkan produk secara lebih masif, memperluas jangkauan pemasaran sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

4.4 Bisnis Musiman (Seasonal Product Marketing)

Setiap penjualan biasanya punya siklus naik dan turun sepanjang tahun, ada masa dimana penjualan mencapai titik tertinggi dan begitu juga sebaliknya mencapai titik terendah. Perubahan perilaku pada musim-musim tertentu inilah yang menjadi pengamatan di dunia marketing sehingga timbullah istilah Seasonal Marketing. Berbicara ruang lingkup bisnis bukan perkara hal biasa, perlu keseriusan, kejelian dalam memanfaatkan peluang dan

tren ataupun selera yang sedang eksis di pasaran. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan peluang bisnis musiman.

Lonjakan permintaan yang terjadi secara tiba-tiba dalam kurun waktu tertentu menjadi tantangan tersendiri bagi para pebisnis untuk menyulap suatu bisnis musiman menjadi bisnis yang sifatnya berkelanjutan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk menunjang kesuksesan suatu bisnis dalam jangka panjang, hal-hal tersebut diantaranya adalah sebagai berikut; (1) Inovasi produk, dimana produk-produk bisnis musiman biasanya merupakan produk generik yang kurang memiliki ciri khas. Berikanlah suatu sentuhan yang inovatif pada produk anda agar anda dapat menarik hati para pelanggan. Inovasi yang kreatif akan membuat produk anda meraih tempat tersendiri di hati para pelanggan; (2) Distribusi dan Pemasaran yang efektif, dimana lonjakan permintaan harus diimbangi dengan pendistribusian dan pemasaran yang efektif. Konsep pemasaran modern melalui social media juga dapat menambah kepopuleran produk dan merek bisnis anda; (3) Pengelolaan Sumber Daya, dimana pengelolaan sumber daya yang dimaksud adalah Sumber Daya Manusia (SDM) serta ketersediaan bahan baku berkualitas baik. Karena bahan baku berkualitas baik akan menjelma menjadi produk berkualitas bila diproduksi oleh para SDM yang handal dan berdedikasi tinggi terhadap bisnis anda.

Kampung KB/ Kampung Layang-Layang sebagaimana label yang disematkan oleh masyarakat Palembang, karena kekhasan produk layang-layang nya saat ini mereka merupakan salah satu pemasok kebutuhan layangan untuk acara festival atau momen-momen khusus di kota Palembang. Keunikan atau *distinctive competence* ini merupakan nilai tambah bagi kampung layang-layang, pengalaman serta kompetensi masyarakat sudah tidak diragukan lagi dalam menciptakan layang-layang. Namun sayang produk layang-layang ini hanyalah permintaan musiman dan karena sempit nya coverage pemasaran mereka, menyebabkan mereka hanya dapat mengenalkan produk ke pasar lokal atau setidaknya daerah kecil di Palembang.

Dengan bantuan teknologi, kami rasa kampung layang-layang dapat mencapai hasil yang lebih maksimal, kami akan membantu memfasilitasi kampung KB dengan program sosialisasi mengenai pemasaran online dan proses diferensiasi produk. Dengan daya kreativitas dan kemampuan dasar orang-orang kampung KB dalam mengolah bahan baku seperti bambu, kertas minyak, cat air dan lain sebagainya, kami melihat bahwa masih ada potensi lain di kampung KB yang bisa digarap selain pengembangan layang-layang itu sendiri.

Untuk memaksimalkan margin keuntungan dari penjualan layang-layang di kampung KB, untuk dapat memaksimalkan nilai dalam *value chain* dari penjualan layang-layang. hasil penelitian menunjukkan perlu ada sebuah lembaga koperasi dimana koperasi dapat menjadi wadah untuk sinergitas para pelaku usaha di kampung layang-layang. Sehingga dapat memberikan manfaat setidaknya pada dua aspek yaitu permodalan dan jalur distribusi.

Sebenarnya, pelaku UMKM mempunyai cukup banyak pilihan untuk memperoleh pinjaman modal usahanya. Indonesia mempunyai beragam opsi lembaga keuangan yang dapat memberikan bantuan, seperti bank umum, BPR, koperasi, bahkan P2P Lending

yang menjadi tren selama beberapa waktu terakhir. Walau begitu, dibandingkan perbankan, koperasi cenderung lebih mudah dalam memberi bantuan. Secara general, bank akan memberikan beberapa syarat bagi calon peminjam sebelum mencairkan sejumlah dana yang dibutuhkan seperti adanya legalitas usaha yang tengah dilakoni bahkan meminta agunan. Sementara itu, koperasi tidak akan memberikan banyak persyaratan sehingga bagi para pelaku UMKM yang masih baru khususnya akan sangat terbantu. Harapannya adalah melalui koperasi, dapat terjalin hubungan sinergis dari tiap pelaku usaha di kampung KB layang-layang. Melalui koperasi yang dikelola secara baik, diharapkan juga dapat menjadi basis para pengusaha untuk saling sharing, kerjasama dan saling membantu melalui masing-masing jenis usaha di kampung KB. Dana CSR dari berbagai perusahaan swasta maupun subsidi yang mungkin saja dapat diberikan pemerintah juga dapat dikelola melalui koperasi. Dengan asas pengelolaan koperasi, yaitu melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan.

Saat ini produk layang-layang kampung KB didistribusikan melalui tengkulak layang-layang atau kami menyebutnya dengan kata “pengepul” layang-layang. Sebagai distributor atau *middleman* para pengepul ini juga melakukan *pricing* atas layang-layang yang mereka distribusikan. Akibatnya para produsen hanya mendapatkan margin yang sangat kecil dari hasil produksi layang-layang mereka. Harapannya asosiasi berupa koperasi ini dapat menjadi wadah bagi para produsen layang-layang untuk menambah nilai dalam *value chain system* usaha mereka. Melalui kepengurusan yang dibentuk, gabungan produsen layang-layang dapat mengatur dan mengelola rantai pasok mereka secara mandiri mulai dari produksi sampai distribusi ke *end customer/* pelanggan.

4. Simpulan

Usaha masyarakat Kampung KB sangat memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. Dukungan dari pemerintah, hubungan kekeluargaan yang baik di masyarakat, antusias untuk belajar dan memperbaiki diri, dan nama kampung yang unik sebagai brand ikut mendorong kemajuan UKM masyarakat Kampung KB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Pemanfaatan produk KUR bank bisa menjadi solusi atas permasalahan keterbatasan modal usaha yang dihadapi masyarakat kampung KB Layang-Layang. Kunjungan kami juga mengedukasi masyarakat bagaimana mengelola keuangan yang baik, mulai dari memisahkan kebutuhan pribadi/rumah tangga dengan kebutuhan usaha, sampai dengan menyisihkan laba usaha untuk dijadikan modal usaha; (2) Proses produksi layang-layang yang terbagi-bagi sampai pada penjualan yang bergantung dengan pengepul, menjadikan pembentukan asosiasi masyarakat sebagai solusi untuk mengatur proses produksi lebih baik, proses penjualan lebih efisien, sampai keleluasaan penetapan harga jual akhir produk layang-layang. Penjualan yang tidak bergantung kepada pengepul akandapat memaksimalkan potensial profit untuk masyarakat, tidak menyusut oleh proses bisnis yang panjang; (3) Pengenalan saluran penjualan daring menjadi solusi agar produk masyarakat lebih cepat dikenal, memperluas target pasar tanpa harus mengeluarkan biaya mahal, dan meningkatkan penjualan. Antusias dan pemahaman masyarakat dari pelatihan penggunaan toko daring: *Bukapalak* yang kami adakan, meyakinkan kelompok kami bahwa usaha masyarakat kampung KB sangat berpotensi untuk maju; (4) Permasalahan produk musiman layang-layang yang di hadapi masyarakat dapat di tangani dengan melakukan pengembangan produk,

menciptakan diferensiasi produk layang-layang kampung KB dengan produk layang-layang lain, dan mulai untuk berfikir kreatif.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Kampung KB menjual berbagai macam produk seperti kue basah, rujak, kotak tissue, dan souvenir lain, bukan hanya layang-layang. Selain itu, kehadiran pengepul layang-layang tidak menjadi hambatan utuh yang harus dihilangkan dalam alur kegiatan bisnis masyarakat kampung KB. Maka, saran yang disampaikan adalah sebagai berikut: (1) Masyarakat kampung KB sebaiknya memiliki satu *brand* yang sama untuk berbagai macam produk yang dijual agar brand awareness lebih cepat dimiliki; (2) Adanya rekomendasi penambahan saluran penjualan baru: toko *daring* tidak mengharuskan pemutusan rantai distribusi pengepul. Selain dikhawatirkan akan merusak hubungan antar masyarakat itu sendiri, pengepul juga lebih memahami target pasar untuk saat ini. Kehadiran toko *online* adalah sebagai saluran penjualan baru, bukan mengganti saluran penjualan yang sudah ada.

5. Daftar Pustaka

- Kotler, Philip., & Amstrong, G. (2004). *Principles of Marketing, Pretice Hall Inc., (10th ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Laksana Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran, edisi pertama*. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Mahardika, Reza Bangun. (2018). *Pengentasan Kemiskinan Berbasis Teknologi dan Inovasi*. Yogyakarta : Forbil Institute
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung; Alfabeta.
- Swastha, Basu., D.H., & Irawan.(2000). *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua*. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Liberty.
- Tjoe, Yenny. (2018). *Pertumbuhan ekonomi selama 20 tahun hanya dinikmati orang kaya. Seberapa parah ketimpangan di Indonesia?*. Diakses dari theconversation.com, 11 Mei 2018.

Copyright Disclaimer

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.