

BAB II

GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN

2.1 Profil dan Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat

Desa Muncul adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten, Indonesia. Desa Muncul memiliki wilayah desa paling luas di Kecamatan Setu yang terbagi menjadi 6 RW dan 21 RT. Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Tangerang Selatan, Desa Muncul memiliki 11.903 penduduk pada tahun 2025. Penduduk Desa Muncul memiliki latar belakang keragaman multietnik dengan mayoritas beragama Islam, namun penduduk desa tetap menunjukkan sifat rukun dan kompak serta berani dalam menyuarakan pendapatnya untuk kebaikan bersama. Kekompakan dan keberanian ini dapat dilihat dari masyarakat Muncul yang menggelar tatap muka secara langsung terkait isu penutupan akses jalan yang menghubungkan wilayah Tangerang Selatan dengan Gunung Sindur, Bogor (Yanto, 2025).

Desa Muncul memiliki misi untuk mengembangkan sumber daya manusia yang terampil dan berdaya ekonomi tinggi, khususnya di sektor ekonomi kreatif. Sejalan dengan misi tersebut, Desa Muncul memiliki 83 unit UMKM kuliner pada tahun 2024. Jumlah ini membuat Desa Muncul menjadi desa dengan UMKM kuliner paling banyak di Kecamatan Setu. Namun, meskipun memiliki jumlah unit usaha UMKM yang banyak, angka pengangguran di Desa Muncul masih sangat tinggi, yaitu 2.883 orang (Disdukcapil, 2025). Fakta ini sangat bertolak belakang mengingat Desa Muncul memiliki penduduk dengan usia produktif yang sangat tinggi, yaitu 8.489 orang (Disdukcapil, 2025). Oleh karena itu, penting untuk terus mengembangkan UMKM di Desa Muncul untuk memperluas lapangan pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran.



Gambar 2.1 Dokumentasi Kunjungan Lokasi Desa Muncul

Untuk mengurangi angka pengangguran di Desa Muncul, pengembangan UMKM secara berkelanjutan berperan penting dalam usaha penyerapan tenaga kerja usia produktif. Salah satu UMKM yang berkembang di Desa Muncul adalah UMKM KueQue. UMKM KueQue berfokus pada penjualan produk *bakery* dan *pastry*, dengan produk utama bolen pisang. Namun, UMKM KueQue tidak memiliki strategi *branding* yang kuat dikarenakan Sebagian besar pembelinya adalah *reseller* yang menjual kembali produk dengan menggunakan *brand* berbeda. Jika dibiarkan, cara penjualan ini dapat melemahkan *brand awareness* UMKM KueQue. Selain itu, dari sisi desain visual, logo yang dimiliki oleh UMKM KueQue hanya berupa *logotype* yang tidak memiliki desain khusus yang merepresentasikan identitas *brand* dan tidak memiliki variasi bentuk logo lain seperti *logogram*, sehingga tidak fleksibel digunakan.



Gambar 2.2 Dokumentasi Wawancara dengan Pemilik UMKM KueQue

Wawancara bersama pemilik usaha UMKM KueQue, Indriastanto dilakukan secara *online* melalui Google Meet pada tanggal 6 Februari 2026.

Wawancara dilakukan secara *online* dikarenakan pemilik usaha memiliki jadwal kerja yang padat sehingga tidak memiliki waktu luang untuk kunjungan *offline*. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk lebih mengenal UMKM KueQue dan memahami identitas serta potensi unik yang dapat ditonjolkan. Wawancara juga membantu tim pelaksana memahami ekspektasi dan kebutuhan pemilik usaha UMKM.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa pemilik UMKM KueQue memiliki ketertarikan di bidang *bakery* dan *pastry* karena pengaruh dari ibu pemilik yang seorang lulusan sekolah *bakery*. Ide awal dari usaha UMKM KueQue adalah *experience* menikmati bolen *fresh* yang baru keluar dari oven. Pemilik UMKM memahami psikologi Indra penciuman dan perasa manusia sehingga ingin menekankan *experience* ini sebagai nilai keunikan dari produk UMKM. Selain itu, untuk mendukung rencana ekspansi bisnis UMKM, pemilik juga terus melakukan inovasi produk dengan mengembangkan produk bolen frozen sehingga konsumen dari luar kota dapat menikmati bolen *fresh* yang siap panggang.

Secara desain dan identitas, pemilik UMKM KueQue ingin mempertahankan warna kuning yang telah menjadi warna utama *brand* sejak awal. Warna kuning digunakan oleh pemilik UMKM KueQue sebagai representasi produknya yang dibuat dengan cara dipanggang di dalam oven hingga *golden brown*. Selain itu warna kuning juga merepresentasikan produk *pastry* dan *bakery* yang hangat, renyah, dan memiliki aroma yang khas.

2.1.1 Profil Desa

Informasi profil dan kondisi sosial ekonomi dari Desa Muncul didapatkan dari riset mandiri pada *website* Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Tangerang. Data ini bertujuan untuk membantu penulis lebih memahami kondisi masyarakat dan desa agar dapat melakukan PROSTEP *Engagement and Community Program* yang efektif dan efisien.

Tabel 2.1 Profil Desa Muncul

1.	Nama Desa	:	Muncul
----	-----------	---	--------

2.	Luas Wilayah	:	3,64 km ²
3.	Batas Wilayah	:	Bagian utara : Kelurahan Kademangan Bagian Timur : Kelurahan Setu Bagian Selatan : Kawasan BRIN, Kabupaten Bogor Bagian Barat : Kelurahan Kranggan
4.	Jumlah RW	:	6
5.	Jumlah RT	:	21
6.	Jumlah warga	:	Laki-laki : 5.993 jiwa Perempuan : 5.910 jiwa Total : 11.903
7.	Jumlah Kepala Keluarga	:	Laki-laki : 3.307 kepala keluarga Perempuan : 593 kepala keluarga Total : 3.630 kepala keluarga
8.	Jenis Pekerjaan	:	Tidak bekerja : 2.883 orang Pelajar/mahasiswa : 2.540 orang Mengurus rumah tangga : 2.346 orang Karyawan swasta : 2.211 orang Wiraswasta : 1.093 orang Buruh harian lepas : 329 orang Pegawai negeri sipil : 201 orang Guru : 92 orang
9.	Penghasilan	:	Rp. 5.000.000,00
10.	Pendidikan	:	Strata II : 50 orang Diploma IV/Strata 1 : 732 orang Akademi/Diploma III/Strata Muda : 166 orang SLTA/Sederajat : 3.455 orang SLTP/Sederajat : 1.491 orang Tamat SD/Sederajat : 1.793 orang Belum tamat SD/Sederajat : 1.307 orang Tidak/Belum sekolah :2.873 orang

11.	Agama	:	Islam : 11.399 orang Kristen : 354 orang Katolik : 81 orang Budha : 42 orang Hindu : 15 orang Konghucu : 12 orang
-----	-------	---	--

Sumber: *Website* Disdukcapil (2025)

Data yang didapat membantu penulis memahami kondisi Desa Muncul yang strategis secara geografis. Dari data profil desa, Desa Muncul memiliki banyak penduduk usia produktif yang tidak memiliki pekerjaan sehingga tidak kekurangan SDM yang memadai untuk diberdayakan melalui UMKM.

2.2 Potensi Wilayah Masyarakat Sasaran

Untuk Menyusun strategi pengembangan desa yang efektif dan efisien dilakukan pemetaan kondisi internal dan eksternal Desa Muncul. Pemetaan ini bertujuan mengenali keunikan desa untuk dieksplorasi menjadi peluang pengembangan dan meminimalkan kelemahan serta ancaman yang dimiliki oleh Desa Muncul.

Tabel 2.2 Tabel Potensi Desa Muncul

Potensi Desa	
Keunikan Desa (USP)	: Desa Muncul berfokus pada pengembangan UMKM di sektor kuliner, hal ini didukung oleh letaknya yang strategis, dekat dengan jalur alternatif sehingga ramai dikunjungi dan dilalui para wisatawan yang menuju ke Bogor.
Perilaku sosial Masyarakat Desa (<i>Behaviour</i>)	: <ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat Desa Muncul memiliki tingkat kerukunan dan solidaritas yang tinggi antara sesama warga meskipun berasal dari latar belakang multietnik. • Masyarakat Muncul berani menyuarakan pendapatnya demi kebaikan bersama.

	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat Muncul tidak sering menghabiskan waktu berkumpul atau sekadar berbincang santai di luar rumah saat akhir pekan. Sehingga jalan-jalan di antara rumah penduduk cenderung sepi. • Mayoritas masyarakat Desa Muncul beragama Islam dan cukup religius, terlihat dari jumlah masjid dan musala yang cukup banyak di Desa Muncul.
<p>Keadaan alam/sekitar (<i>Environment</i>)</p>	<p>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kondisi pemukiman masyarakat di wilayah Desa Muncul didominasi oleh perumahan padat penduduk yang dapat diakses melalui gang kecil berukuran kurang lebih 1,5 meter. • Kondisi gang masuk ke perumahan cenderung memiliki kondisi yang tidak rata, berlubang, dan ada tanjakan-tanjakan kecil. • Di Wilayah desa terdapat warung-warung kecil yang dibuka di depan rumah penduduk. • Desa Muncul berlokasi dekat dengan jalan besar yang sering dijadikan jalur alternatif menuju Bogor, sehingga terdapat banyak restoran besar di sepanjang jalan jalur alternatif.
<p>Analisa SWOT Desa dan Masyarakat Desa</p>	
<p><i>Strenght</i></p>	<p><i>Weakness</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> • Berlokasi dekat dengan jalan utama yang menjadi jalur alternatif menuju bogor sehingga bisa menjadi peluang pasar, dikunjungi atau menjadi tempat singgah para wisatawan yang menuju Bogor. • Memiliki banyak usaha UMKM di sektor kuliner dengan harga terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • Jalanan utama di Desa Muncul untuk dua mobil sehingga rawan macet. • Sementara jalan masuk ke perumahan hanya berukuran 1,5 m dan kondisi jalan berlubang-lubang sehingga sulit untuk diakses. • Kondisi bangunan kebanyakan berdempetan dengan arsitektur yang tidak seragam sehingga terkesan padat dan jadul. 				
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>				
<ul style="list-style-type: none"> • Wilayah desa lain yang mengalami pembangunan menjadi lebih modern membuat harga produk cenderung jauh lebih mahal akibat harga sewa yang tinggi. Desa Muncul dapat memanfaatkan peluang ini untuk menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau dan menargetkan target pasar yang berbeda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desa-desa lain di Kota Tangerang Selatan juga berfokus pada pengembangan UMKM di sektor kuliner sehingga timbul persaingan tinggi antara usaha. • Munculnya ruko-ruko modern baru di daerah Desa Curug Sangereng sehingga usaha kuliner terkesan lebih elit dan mudah diakses. 				
Analisa strategi SWOT Desa dan Masyarakat Desa					
<table border="1"> <tr> <td data-bbox="304 1675 531 1749">Internal Eksternal</td> <td data-bbox="531 1675 948 1749"><i>Strenght</i></td> <td data-bbox="948 1675 1367 1749"><i>Weakness</i></td> </tr> </table>	Internal Eksternal	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
Internal Eksternal	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>			
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Lokasi sentra kuliner atau <i>rest area</i> yang bisa disinggahi wisatawan. • Mengadakan <i>event</i> kuliner di saat <i>high season</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Lokasi sentra kuliner atau <i>rest area</i> di tempat terbuka yang mudah diakses kendaraan. 			

	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>signage</i> tulisan untuk menarik wisatawan datang berkunjung. • Membuat <i>branding</i> sebagai tempat kuliner enak, <i>fresh</i>, dengan harga terjangkau. • Mengembangkan kemasan oleh-oleh yang mudah dibawa untuk dikonsumsi selama perjalanan. 	
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat strategi <i>branding</i> dengan mengangkat konsep autentik sebagai desa kuliner sesuai dengan desain bangunan yang sudah ada. • Mengembangkan identitas yang kuat untuk oleh-oleh khas desa yang unik dan berbeda dari kompetitor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memperkuat promosi secara <i>digital</i> dengan bekerja sama dengan <i>influencer</i> atau KOL. • Bekerja sama dengan agensi <i>travel</i> untuk mengarahkan wisatawan datang berkunjung

Melalui analisis SWOT yang telah dilakukan dapat dibuat kesimpulan bahwa Desa Muncul memiliki potensi untuk mengembangkan usaha UMKM di sektor kuliner karena letaknya yang strategis dan produk yang lebih terjangkau. Namun, untuk mengembangkan potensi ini kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh Desa Muncul harus diminimalisasi. Untuk menarik konsumen datang dan membeli produk UMKM di Desa Muncul diperlukan loyalitas *brand* yang tinggi dari konsumen. Loyalitas *brand* dihasilkan dari citra dan identitas *brand* yang kuat. Oleh karena itu, perancangan identitas dapat meningkatkan perkembangan usaha UMKM di pasar, mudah dibedakan dari kompetitor, dan selalu melekat di hati konsumen.