

BAB II

GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN

2.1 Profil dan Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat

Desa Legok merupakan salah satu Desa Swasembada di daerah Tangerang Selatan. Disebut tingkat Desa Swasembada karena keberagaman latar belakang penduduknya yang membuat Desa Legok tidak terkait dengan adat tertentu. Untuk pengembangan sumber daya masyarakatnya tergolong cukup maju, salah satunya kesadaran untuk meningkatkan kualitas UMKM di Desa Legok dengan adanya koordinator dan pengurus UMKM. Dilihat dari data profil Desa Legok, mata pencaharian masyarakat sebagai pemberi jasa dan pengrajin berada di posisi ke-2 dan 3 dari segi jumlah pekerjaan yang ditekuni masyarakat, setelah karyawan swasta. Para pekerja di bidang jasa dan pengrajin salah satunya bergerak di bidang UMKM. Melihat banyaknya jumlah warga desa yang menggeluti pekerjaan tersebut, pengurus desa mulai bergerak untuk memaksimalkan potensi dalam Desa Legok.

Dalam hal ini, banyak sarana, pelatihan, dan kerjasama dengan pihak luar desa untuk pengembangan UMKM di Desa Legok. Opsi-opsi yang diberikan desa banyak bekerjasama dengan beberapa perguruan tinggi, salah satunya Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Salah satu UMKM yang penulis bantu, Jamune Saras, bercerita banyak tentang pengalamannya mengikuti pelatihan skill dan sarana bazaar dari UMN. Tidak hanya bantuan dari luar, dari pihak desa juga menyiapkan sarana tempat berjualan di beberapa lokasi untuk memberikan wadah berjualan bagi pemilik UMKM yang belum memiliki toko. Berikut adalah dokumentasi kunjungan ke

Berdasarkan informasi dari pihak koordinator UMKM Desa Legok, Ibu Widi, sudah dibuat wadah dalam bentuk grup Whatsapp untuk mengumpulkan semua UMKM di desa. Namun belum banyak warga yang aktif untuk mengikuti pendataan di wadah tersebut. Sejauh ini baru

terkumpul 39 UMKM yang mengisi data UMKM, narahubung, dan jenis barang atau jasa yang dijual. Walaupun belum semua UMKM terdaftar dan berkesempatan mendapat pengalaman yang ditawarkan, namun sudah ada kesadaran dari pihak desa untuk mendukung UMKM.



Gambar 2.1 Foto Kunjungan Kelompok ke Jamune Saras (15/02/2023)

2.1.1 Profil Desa

Desa Legok merupakan salah satu desa di daerah Tangerang Selatan. Menurut hasil riset yang telah dilakukan, berikut adalah data kuantitatif dari profil dan kondisi sosial ekonomi masyarakat Desa Legok :

Tabel 2.1 Profil Desa Legok

1.	Nama desa	:	Desa Legok
2	Tahun pembentukan	:	1990
3	Luas wilayah	:	223.775Ha
4.	Jumlah warga	:	13.136 jiwa
5.	Jumlah kepala keluarga	:	3.463 kepala keluarga
6.	Jenis pekerjaan	:	a. Karyawan 1. Pegawai Negeri Sipil: 696 orang 2. TNI/Polri: 145 orang 3. Swasta: 2.899 orang b. Wiraswasta/pedagang: 1.186 orang c. Petani: 578 orang

			d. Tukang: 345 orang f. Pensiunan: 77 orang i. Jasa: 2394 orang j. Pengrajin: 1021 orang k. Pekerja Seni: 27 orang l. Lainnya: 15 orang M. Pengangguran/tidak bekerja: 215 orang
6.	Penghasilan (UMR Kabupaten/Kota)	:	Rp. 4.527.688,-
7.	Penghasilan rata-rata Desa		Rp 1.575.000,-
10.	Jumlah penduduk miskin		1.281 jiwa
11.	Tipologi desa		a. Persawahan b. Perladangan c. Perkebunan d. Peternakan e. Nelayan f. Pertambangan/galian g. Kerajinan dan industri kecil h. Industri sedang dan besar I. Jasa dan perdagangan

2.1.2 Profil UMKM Jamune Saras

Jamune Saras merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner di Desa Legok yang dibentuk saat pandemi. Produk yang dijual Jamune Saras adalah minuman tradisional Jamu dan beberapa produk susu seperti Susu Kacang Hijau dan Kedelai. Berikut merupakan tabel lengkap tentang profil UMKM Jamune Saras;

Tabel 2.2 Profil UMKM Jamune Saras

1.	Nama UMKM	:	Jamune Saras
2.	Nama pemilik	:	Bu Eny dan Sarasvati Devi
3.	Tahun didirikan	:	2021
4.	Alamat	:	Perumahan Teratai Griya Asri Blok C1 No. 5 Desa Legok
5.	Katalog produk	:	1. Kunyit asem : Rp8.000,00-

			2. Beras kencur: Rp8.000,00- 3. Wedang uwuh: Rp8.000,00- 4. Sereh lemon: Rp8.000,00- 5. Susu kacang ijo: Rp8.000,00- 6. Susu kacang kedelai: Rp8.000,00-
6.	Latar belakang pendirian	:	Jamune Saras didirikan pada tahun 2021 pada masa pandemi. Pada saat itu, muncul kebutuhan produk-produk kesehatan yang dapat meningkatkan imun tubuh. Oleh karena itu, pemilik UMKM menciptakan bisnis minuman herbal tradisional seperti jamu herbal yang menyehatkan dan dapat meningkatkan imun tubuh.
7.	Target pemasaran	:	Semua gender, 14-65 tahun
8.	Platform	:	Instagram, Shopee, Tokopedia
9.	Tagline	:	Ora Sepahit Kenanganmu
10	Kendala	:	Pemilik UMKM mengalami kesulitan dalam branding dan promosi produk di sosial media dan e-commerce. Pemilik kurang bisa mengalokasikan waktu antara branding, produksi, dan promosi produk. Lokasi produksi produk Jamune Saras juga masih menggunakan rumah pribadi yang kurang optimal.

2.2 Potensi Desa Legok

Berikut adalah daftar tabel analisa potensi Desa Legok yang dibagi menjadi keunikan desa, perilaku sosial masyarakat desa, keadaan alam sekitar, dan SWOT :

Tabel 2.3 Potensi Desa Legok

Potensi Desa		
Keunikan Desa (USP)		Keunikan Desa yang dimiliki oleh Desa Legok adalah desa ini memiliki banyak tipologi desa, seperti persawahan, perladangan, perkebunan, peternakan,

	nelayan, pertambangan, kerajinan, industri kecil hingga besar, dan jasa perdagangan. Hal ini membuat banyaknya lapangan pekerjaan yang terbuka bagi warga desa.
Perilaku sosial Masyarakat Desa (Behaviour)	Dalam kunjungan ke Desa Legok, warga desa terbuka dan menerima kunjungan dengan baik. Namun, saat mencoba menghubungi UMKM untuk dilaksanakan program, beberapa pemilik UMKM sulit untuk dihubungi lewat sosial media dan cenderung lama saat menjawab pesan.
Keadaan alam/sekitar (Environment)	Pada saat kunjungan ke Desa Legok, beberapa wilayah desa masih dalam masa pembangunan, seperti perbaikan jalan, dan pembangunan kantor desa. Sehingga, beberapa lalu lintas jalanan terhambat. Lingkungan sekitar Desa Legok sebagian besar adalah pemukiman warga.
Analisa SWOT Desa & Masyarakat Desa Legok	
Strength	Weakness
- Memiliki beragam UMKM di berbagai bidang (makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga, kerajinan, dan lainnya) - Masyarakat desa yang terbuka sehingga mudah untuk melakukan kerjasama	- Terdapat beberapa UMKM yang sulit dikontak - Pemilik UMKM Jamune Saras cenderung sibuk, sehingga lama merespon saat dihubungi - Akses jalan yang belum nyaman untuk digunakan
Opportunity	Threat
- Banyak UMKM yang belum menerapkan strategi pemasaran yang baik, sehingga banyak peluang untuk menerapkan strategi pemasaran di desa ini. - Beragam UMKM membuat banyaknya peluang untuk membuat strategi pemasaran yang beragam	- Terdapat beberapa UMKM yang belum melakukan pendaftaran merk, sehingga terdapat peluang pengambilan hak cipta dari UMKM. - Banyaknya UMKM membuat ketatnya persaingan antar UMKM

2.3 Potensi UMKM Jamune Saras

Berikut adalah daftar tabel analisa potensi UMKM Jamune Saras yang dibagi menjadi keunikan, perilaku sosial, keadaan alam sekitar, dan SWOT UMKM :

Tabel 2.4 Potensi UMKM Jamune Saras

Potensi UMKM Jamune Saras	
Keunikan UMKM (USP)	: Jamu yang dijual Jamune Saras memiliki rasa yang tidak sepahit dan sekuat jamu pada umumnya, namun masih memiliki khasiat yang sama sehingga dapat diterima dengan mudah oleh semua kalangan. Beberapa bahan baku dari Jamune Saras merupakan hasil tanam sendiri.
Perilaku sosial UMKM (Behaviour)	: Jamune Saras memiliki perilaku yang ramah dan terbuka kepada sesama. Dalam meningkatkan kualitas penjualannya, Jamune Saras sempat mengikuti beberapa pelatihan dari Universitas Multimedia Nusantara untuk strategi penjualannya. Jamune Saras melakukan promosi produk dengan <i>word of mouth</i> , dan melalui sosial media Instagram, e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee. Namun, promosi melalui sosial media belum berjalan secara optimal dan rutin karena pemilik sulit untuk mengatur waktu dan konten. Begitu pula pada promosi melalui e-commerce, pemilik UMKM kesulitan untuk mengoperasikan promosi seperti potongan harga dan diskon.
Keadaan alam/sekitar UMKM (Environment)	: Keadaan sekitar UMKM Jamune Saras adalah perumahan warga, karena UMKM beroperasi di rumah pribadi. Berdasarkan informasi dari pemilik UMKM, terdapat satu UMKM kompetitor yang bergerak di bidang yang sama, namun dibuat dengan cara yang berbeda.
Analisa SWOT Jamune Saras	
<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
UMKM Jamune Saras yang terbuka sehingga mudah untuk diajak bekerjasama.	Produk UMKM belum memiliki media promosi yang menarik, seperti sosial media

• Produk Jamune Saras yang tidak sekuat jamu pada umumnya, sehingga dapat diterima oleh semua kalangan • Harga produk Jamune Saras yang terjangkau. • Beberapa bahan baku ditanam sendiri, sehingga lebih aman dan terpercaya.	• Instagram yang belum memiliki konten, dan e-commerce yang belum ada konten promosi seperti potongan harga. • Kurangnya kesadaran pemilik UMKM tentang pentingnya identitas visual untuk media promosi. • Memiliki identitas visual yang belum menarik, seperti logo dan belum memiliki spanduk berjualan.
Opportunity	Threat
• Jamune Saras belum memiliki media promosi yang maksimal, sehingga banyak peluang untuk menerapkan strategi promosi di desa ini. • Jumlah UMKM kompetitor di Desa Legok belum banyak yang bergerak di bidang minuman herbal seperti jamu dan susu kacang. • Target pemasaran banyak yang belum dijangkau dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan, sehingga banyak peluang yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran pada UMKM Jamune Saras.	• UMKM Jamune Saras terdaftar pada <i>database</i> UMKM, sehingga terdapat peluang pengambilan hak cipta dari UMKM. • Terdapat UMKM Jamu yang telah sukses dan lebih terkenal membuat ketatnya persaingan.