

BAB II

GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN

2.1 Profil dan Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat

Desa Curug Sangereng merupakan satu-satunya desa di Kecamatan Kelapa Dua. Melihat dari segi kewilayahannya yang berada di tengah-tengah kota, sebagian besar wilayah di kawasan Desa Curug Sangereng dihimpit oleh *developer* ternama, PT. Paramount Land dan PT. Summarecon Land. Hal ini terjadi karena kawasan Desa Curug Sangereng masih dapat dijangkau orang-orang yang berada di luar wilayah desa, sehingga wilayah desa dikelilingi oleh perumahan yang mengusung konsep kota mandiri (Ischak, 2016, pp.114, 116). Fenomena ini disebut *peri-urban*, yaitu keadaan di mana suatu wilayah yang berada di pinggir kota juga memiliki karakteristik kekotaan secara fisik, sosial, dan ekonomi, sehingga wilayah tersebut mengalami *merger* atau unifikasi dengan kota inti (Karina, 2017, p.1).

Fenomena *peri-urban* tentunya memiliki dampak bagi para penghuni desa, salah satunya adalah pola interaksi sosial yang berubah akibat pengkotakan wilayah terpencil oleh *developer* kota. Berdasarkan jurnal tahun 2016 dengan judul “Karakteristik Ruang Sosial di Permukiman *Enclave* Curug Sangereng, Tangerang”, peneliti terdahulu mencatat bahwa pengkotakan wilayah di Desa Curug Sangereng menggeser kebiasaan-kebiasaan masyarakat desa yang erat dengan berbagai kegiatan sosial dan kekeluargaan. Aspek sosial lain seperti terbatasnya akses fasilitas untuk menunjang pendidikan, kesehatan, dan keagamaan juga turut dirasakan masyarakat, karena luas lahan di sekitar desa menyempit sementara kebutuhan masyarakat terhadap tempat tinggal dan fasilitas akan terus bertambah seiring waktu (Ischak, 2016, p.115).

Hasil penelitian sebelumnya berbeda dengan hasil temuan penulis selama pelaksanaan proyek di tahun sekarang. Penulis menemukan bahwa interaksi di Desa Curug Sangereng masih cukup kuat. Bangunan dan fasilitas yang menunjang kegiatan masyarakat di desa seperti warung, pedagang kaki lima, tempat fotokopi, toko elektronik, hingga tempat ibadah baru yang masih dalam proses pembangunan justru mempertajam interaksi yang mungkin terjadi antar warga desa. Orang-orang yang bukan penduduk desa juga seringkali melewati daerah Desa Curug Sangereng untuk mencari makanan atau jajanan.



Gambar 2.1 Keadaan Sosial di Desa Curug Sangereng
Sumber: Google Streetview

Di sisi lain, aspek ekonomi desa tergolong dalam pendapatan rendah hingga menengah (SES B atau *lower-middle class*). Selaku *supervisor*, Bapak Yusuf mengatakan bahwa pendapatan hasil menjual produk UMKM tidak dikembalikan ke pihak desa, sehingga desa tidak memiliki dana untuk melanjutkan penjualan keripik.

2.1.1 Profil Desa

Berdasarkan uraian 2.1, penulis menjabarkan profil desa secara kuantitatif seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Profil Desa Curug Sangereng

1	Nama Desa	:	Curug Sangereng
2	Luas Wilayah		509,190 Ha
3	Jumlah Penduduk	:	14.320 Jiwa
	a) Laki-laki		6.906 Jiwa
	b) Perempuan		7.414 Jiwa
	c) Usia 0-15 Tahun		3.370 Jiwa
	d) Usia 16-65 Tahun		9.109 Jiwa
	e) Usia 66 Tahun ke atas		1.847 Jiwa
4	Jumlah Kepala Keluarga		3.281 Kepala Keluarga
5	Jenis Pekerjaan	:	Jasa dan Perdagangan
	a) Karyawan		36.799 Orang
	b) Wiraswasta		1.545 Orang
	c) Tani		15 Orang
	d) Pertukangan		32 Orang
	e) Pensiunan		25 Orang
	f) Peternak		2 Orang
	g) Jasa		1.321 Orang
	h) Lainnya		2.008 Orang
	i) Pengangguran		972 Orang
6	Penghasilan	:	SES B
7	Jumlah Penduduk Miskin	:	225 Jiwa, 74 Kepala Keluarga
9	UMR Kabupaten/Kota	:	Rp. 4.200.000,00
10	Sarana Prasarana	:	53
	a) Kantor Desa		1 (permanen)
	b) Prasarana Kesehatan		
	1. Puskesmas		1
	2. UKBM		9
	c) Prasarana Pendidikan		
	1. Gedung PAUD		2
	2. Gedung Sekolah TK		2
	3. Gedung Sekolah Dasar		5
	4. Gedung SMP		2
	5. Gedung Perguruan Tinggi		3
	d) Prasarana Ibadah		
	1. Masjid		9
	2. Musholla		10
	3. Gereja		2
	4. Vihara		1
	5. Prasarana Olahraga		5
	6. Balai Pertemuan		1

11	Keuangan Desa	
	a) Pendapatan Asli Desa b) Bantuan dari Pemerintah Pusat, Provinsi, dan Kabupaten	Rp. 3.200.000,00 Rp. 1.160.000.000,00

Sumber: Prasetyo (2023)

2.2 Potensi Wilayah Masyarakat Sasaran

Selama menjalankan proyek, penulis mengamati keadaan desa dan masyarakat desa. Hasil pengamatan meliputi beberapa aspek yang dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.2 Potensi Wilayah Masyarakat Sasaran Desa Curug Sangereng

Potensi Desa		
Keunikan Desa (<i>USP</i>)	:	- Lokasi desa yang berada di tengah perkotaan membuat pemasaran produk lebih mudah dilakukan. - Memiliki adat istiadat dalam mengelola tanah pertanian - Terdapat hunian, fasilitas, dan produk UMKM yang mengikat hubungan persaudaraan setiap masyarakat.
Perilaku sosial Masyarakat Desa (<i>Behaviour</i>)	:	- Warga desa sering berinteraksi dengan tetangga di depan rumah mereka. - Banyak anak kecil bermain bola di lapangan dan sepeda di pinggir jalan. - Banyak warga yang membeli jajanan di pinggir jalan.
Keadaan alam/sekitar (<i>Environment</i>)	:	- Terdapat banyak sampah di sekitar tempat tinggal. - Dalam satu jalan terdapat banyak warung (termasuk warung tegal), pedagang jalanan, agen seluler, tempat

		fotokopi, penjual perlengkapan listrik dan elektronik, hingga perlengkapan seragam satpam. - Banyak kendaraan yang diparkir di depan rumah warga.
Analisa SWOT Desa & Masyarakat Desa		
<i>Strenght</i>		<i>Weakness</i>
• Banyaknya warung atau tempat makan memudahkan distribusi penjualan keripik untuk meningkatkan ekonomi desa. • Akses jalanan yang terhubung dengan perkotaan membuat penjualan lebih mudah dipasarkan ke wilayah di luar desa. • Etos kerja penduduk berupa kegiatan petani pada musim kemarau untuk menanam bayam. • Dibuat secara <i>handmade</i> atau produksi rumahan		• <i>Branding</i> tidak identik (diambil dari Google), bentuk logo tidak konsisten. • Kemasan kurang/tidak menarik. • Kurangnya dana membuat proses pemasaran produk UMKM mengalami <i>vacuum</i>, atau berpotensi tidak lanjut jika tidak diperbaiki strategi pemasarannya. • Produksi rumahan mengakibatkan masa kadaluarsa tidak tahan lama (3 minggu).
<i>Opportunity</i>		<i>Threat</i>
• Tidak ada kompetitor yang menjual keripik serupa di sekitar desa. • Peningkatan produktivitas dan kesejahteraan penduduk. • Penambahan variasi produk UMKM.		• Kompetitor menjual keripik serupa dengan <i>branding</i> yang lebih melekat di benak konsumen, ragam rasa yang lebih banyak, kemasan yang lebih menarik, dan kualitas produksi keripik yang lebih awet karena menggunakan mesin.