

BAB II

GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN

2.1 Profil dan Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat

Desa Legok merupakan desa yang terletak pada Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, Indonesia. Salah satu keunikan dari desa ini adalah keberagaman tipologi penduduk desa yang dimiliki. Masyarakat penduduk desa ini banyak yang bermata pencaharian sebagai petani, pengrajin, dan pedagang menjadikan desa ini berpotensi besar untuk berkembang menjadi Desa Swasembada. Salah satu potensi besar yang menjadi fokus perkembangan desa saat ini adalah UMKM. Berdasarkan data profil Desa Legok, mata pencaharian masyarakat desa didominasi oleh karyawan swasta dan kemudian diikuti pengrajin dan pemberi jasa. Kebanyakan dari pengrajin dan pemberi jasa di Desa Legok bergerak di bidang UMKM. Desa Legok menyadari potensi ini dan berencana untuk mengembangkan potensi UMKM Desa Legok



Gambar 2.1 Foto Dokumentasi Kunjungan Desa

Desa Legok memiliki pengurus dan koordinator UMKM yang berfokus pada pengembangan UMKM desa. Mereka banyak menyediakan bantuan seperti sarana, pelatihan, dan kerjasama dari pihak luar desa dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas UMKM. Universitas Multimedia Nusantara sebagai salah satu perguruan tinggi yang bekerjasama dengan desa juga ikut berperan dalam mengembangkan potensi UMKM desa. Menurut salah satu UMKM yang penulis

bantu, Jamune Saras pernah ikut dalam pelatihan *skill* dan *bazaar* yang diselenggarakan oleh UMN. Pihak desa juga aktif membantu UMKM dengan menyediakan tempat berjualan bagi UMKM yang belum memiliki tempat tersendiri.

Koordinator UMKM Desa Legok bertugas untuk mengkoordinasikan UMKM di desa. Menurut koordinator Desa Legok, Ibu Widi, telah ada 39 UMKM dari Desa Legok yang terkumpul melalui group Whatsapp. Sayangnya, tidak semua UMKM di Desa Legok Mendaftarkan diri ke dalam Grup ini. Namun, seluruh UMKM yang bergabung dalam grup ini telah mendaftarkan nama UMKM dan Jenis produk yang dijual. Oleh Karena itu, meskipun tidak semua UMKM berhasil didata, Desa Legok tetap berusaha semampu mereka untuk mendukung UMKM desa melalui berbagai bantuan yang diberikan.

2.1.1 Profil Desa

Desa Legok merupakan salah satu desa di daerah Tangerang Selatan. Menurut hasil riset yang telah dilakukan, berikut merupakan data yang menggambarkan 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 adalah salah satu UMKM dari Desa Legok yang bergerak di bidang kuliner dan didirikan pada tahun 2021. UMKM ini berfokus pada minuman herbal tradisional seperti jamu dan susu kacang. Berikut merupakan data 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 merupakan beberapa dari potensi wilayah Desa Legok berdasarkan kondisi aspek fisik, sosial, ekonomi, dan lingkungannya:

Tabel 2.3 Tabel 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 desa (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		
<i>Strenght</i>		<i>Weakness</i>
• Masyarakat desa yang terbuka sehingga mudah untuk melakukan kerjasama • Desa memiliki beragam UMKM di banyak bidang seperti kuliner, kerajinan dan lainnya		• Kesulitan memperoleh kontak beberapa UMKM • Pemilik UMKM Jamune Saras cenderung sibuk, sehingga lama merespon saat dihubungi • Akses jalan yang belum nyaman untuk digunakan
<i>Opportunity</i>		<i>Threat</i>
• 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		• Tidak semua UMKM telah mendaftarkan usahanya sehingga terdapat kemungkinan mengambil hak cipta milik pihak lain • Banyaknya UMKM sehingga persaingan antar UMKM semakin ketat

2.3 Potensi UMKM Jamune Saras

Berikut merupakan tabel potensi UMKM Jamune Saras berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan:

Tabel 2.4 Tabel Potensi UMKM Jamune Saras

Potensi Desa	
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)	: 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.
Analisa SWOT Jamune Saras		
<i>Strenght</i>		<i>Weakness</i>
• UMKM Jamune Saras yang terbuka sehingga mudah untuk diajak bekerjasama. • 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.		• Produk UMKM belum memiliki media promosi yang menarik, seperti sosial media 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.
<i>Opportunity</i>		<i>Threat</i>
• 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.