

PEMETAAN KETAHANAN JARINGAN KOMUNIKASI EKONOMI NON- EKSTRAKTIF DI DESA CINTARATU PANGANDARAN

Bambang Kholiq Mutaqin^{*}, Raden Febrianto Christi^{}, Jajang Gumilar^{***}**

^{*}Departemen Nutrisi Ternak dan Teknologi Pakan, Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran

^{**}Departemen Produksi Ternak, Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran

^{***} Departemen Teknologi Hasil Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran

e-mail: kholiq@unpad.ac.id

ABSTRAK

Desa Cintaratu Pangandaran memiliki lima dusun yaitu Dusun Bontos, Cintasari, Sukamanah, Panglanjan, dan Gunung Tiga. Wilayah-wilayah tersebut memiliki potensi yang berbeda-beda meliputi peternakan, perikanan, dan pertanian (ekstraktif) maupun perdagangan, jasa, manufaktur (non-ekstraktif) dan potensi usaha lainnya. Keberlangsungan usaha yang ada di wilayah tersebut menunjang pembangunan Pangandaran yang memiliki visi menjadi objek wisata kelas dunia. Tujuan dari pengabdian ini adalah memetakan jaringan komunikasi bisnis non ekstraktif dan mengidentifikasi potensi usaha dan struktur bisnis non ekstraktif. Pengabdian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan kegiatan diantaranya, observasi lapangan secara langsung dan penyuluhan pada pelaku usaha di wilayah Desa Cintaratu. Metode pengumpulan data dengan survey dan wawancara langsung kepada semua pelaku usaha non ekstraktif dengan dilengkapi kuisisioner mulai dari bulan Januari sampai Februari 2020. Hasil menunjukkan bahwa jaringan komunikasi ekonomi non-ekstraktif para pelaku usaha mayoritas jarang atau bahkan tidak melakukan promosi. Keberlangsungan usaha yang dilakukan hanya mengandalkan *Customer Relationships* atau dengan cara berinteraksi dengan segmen pasar tertentu via obrolan perorangan. Kesimpulan dan saran bagi pelaku usaha non-ekstraktif perlu dilakukan dan branding produk usaha dan pengembangan *Channels* usaha dengan *Direct Selling* suatu produk secara *online* maupun *offline* dengan baik dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Jaringan Komunikasi, Non-Ekstraktif, *Customer Relationships*, *Branding* dan *Direct Selling*

PENDAHULUAN

Pangandaran merupakan kawasan wisata di sebelah timur Jawa Barat bagian selatan yang memiliki potensi wisata yang cukup beragam, mulai dari wisata pantai (Pantai Pangandaran, Pantai Pasir Putih, Pantai Karang Nini, Pantai Batu Hiu, Pantai Batu Karas), wisata sungai (Hau Citumang, Jojogan, Green Canyon) dan wisata cagar alam yang menyajikan suasana alam yang indah. Wilayah Pangandaran memiliki perencanaan pengalihan pusat pemerintahan ke wilayah Desa Cintaratu Pangandaran. Pemindehan pusat pemerintahan Pangandaran didahului oleh perencanaan pembangunan wilayah Pendidikan. Pembangunan pusat Pendidikan yaitu PSDKU Universitas Padjadjaran yang sebelumnya telah dibangun di Desa Cintaratu. Pemilihan pemindehan pusat pemerintahan dan pusat Pendidikan di Desa Cintaratu merupakan rencana jangka Panjang yang didahului oleh penelitian-penelitian wilayah sebelumnya. Wilayah Cintaratu memiliki berbagai potensi walaupun cukup jauh dari daerah pantai Pangandaran.

Wilayah Desa Cintaratu memiliki lima dusun yaitu Dusun Bontos, Cintasari, Sukamanah, Panglanjan, dan Gunung Tiga. Setiap wilayah memiliki potensi yang berbeda-beda meliputi peternakan, perikanan, dan pertanian maupun perdagangan, jasa, dan manufaktur (Non-Ekstraktif) dan potensi usaha lainnya. Berbagai potensi yang ada di Desa Cintaratu sekiranya perlu dilakukan pemetaan potensi wilayah. Pemetaan jaringan komunikasi ekonomi atau sumber usaha yang paling dominan di wilayah Cintaratu adalah Non-Ekstraktif yang berupa perdagangan, jasa dan manufaktur dibandingkan pada sektor Ekstraktif yang berupa pertanian dan perkebunan. Pemetaan jaringan komunikasi usaha Non-Ekstraktif dan mengidentifikasi potensi usaha dan struktur usaha non ekstraktif dirasakan perlu untuk mendapatkan gambaran bagaimana jaringan komunikasi usaha dan pengembangan potensi usaha yang ada Di Desa Cintaratu Pangandaran.

MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

1. Observasi Lapangan

Pada tahapan ini dilakukan pengamatan dan peninjauan langsung untuk mengetahui keadaan usaha-usaha yang dilakukan oleh masyarakat yang ada di Desa Cintaratu. Metode survey

pada pelaku usaha dengan cara wawancara dan tanya jawab kepada pelaku usaha di Desa Cintaratu yang meliputi dorongan usaha, jaringan usaha sampai pada tataran masalah yang dihadapi pada usaha yang dijalankan. Pelaksanaan observasi mulai bulan Januari sampai Februari 2020.

2. Analisis Pasar dan Pemasaran

Dari data yang diperoleh, kami melakukan identifikasi usaha dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha yang dilaksanakan melalui pendekatan deskriptif.

3. Penyuluhan

Penyuluhan yang dilaksanakan pada pelaku usaha adalah pemberian wawasan tentang pengembangan usaha yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Pelaksanaan penyuluhan dilakukan di Aula Desa Cintaratu. Peserta yang hadir meliputi para pelaku usaha, aparatur desa, dan kelompok usaha bidang peternakan dan pertanian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh yaitu masih banyak sumber potensi yang dapat dijadikan potensi usaha di wilayah Desa Cintaratu Pangandaran. Usaha yang dominan di masyarakat Cintaratu adalah usaha Non-Ekstraktif yang meliputi perdagangan, jasa, dan manufaktur. Setelah dilakukan observasi dan survey para pelaku usaha di wilayah Desa Cintaratu diperoleh data jumlah usaha dan lamanya usaha yang dijalankan oleh para pelaku usaha berdasarkan dusun di Desa Cintaratu. Data jumlah usaha dan lama usaha berdasarkan dusun yang ada di Desa Cintaratu disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Usaha dan Lama Usaha Berdasarkan Dusun yang Ada di Desa Cintaratu.

Dusun	Jumlah Usaha	Lama Usaha (Tahun) ke Jumlah Usaha		
		<5	5-10	>10
Bontos	8	5	2	1 *
Cintasari	11	6	2	3 (1) *
Sukamanah	15	11	2	2 *
Panglanjan	3	3	0	0
Gunung Tiga	2	2	0	0
Total Usaha	39	27	6	6

Keterangan:

*) Usaha rumah makan merupakan usaha yang lama usahanya lebih dari 10 tahun bahkan mencapai 30 tahun dikelola dan bertahan sampai saat ini.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa usaha non-ekstraktif di Desa Cintaratu berdasarkan pembagian dusun pelaku usaha cukup banyak yaitu 39 usaha masyarakat. Berdasarkan jumlah usaha yang dibagi per dusun menunjukkan dusun yang memiliki jumlah usaha yang banyak adalah dusun Sukamanah dan Cintasari. Kedua Dusun tersebut merupakan wilayah yang memiliki kondisi infrastruktur yang baik. Selain itu, Dusun Cintasari merupakan pusat pemerintahan Desa Cintaratu sehingga wajar ketika banyak pelaku usaha yang ada di Dusun tersebut.

Adapun jumlah usaha yang paling sedikit ditemukan di Dusun Gunung Tiga yaitu dua usaha masyarakat. Di Dusun Gunung Tiga dari segi keramaian masih kurang sehingga pelaku usaha memilih ke usaha Dusun lain. Walaupun, di Dusun Gunung Tiga ada wilayah wisata Jojogan, faktor tersebut belum bias mengangkat perekonomian di wilayah Gunung Tiga, karena objek wisata Jojogan masih belum begitu ramai oleh pengunjung. Sehingga wilayah Gunung Tiga belum terlalu banyak usaha yang dilakukan oleh masyarakat. Terlebih lagi, infrastuktur yang ada di wilayah Gunung Tiga belum terlalu memadai, seperti akses jalan yang kurang begitu memadai untuk jalur transportasi.

Pemetaan ketahanan jaringan komunikasi ekonomi yang bertahan lebih dari 10 tahun dilakukan dengan wawancara intensif beberapa kali. Setelah dilakukan pendekatan dengan cara wawancara dengan pemilik dan karyawan usaha-usaha non-ekstraktif, diperoleh beberapa temuan terkait ketahanan jaringan komunikasi ekonomi pelaku usaha Non-Ekstraktif. Beberapa temuan tentang ketahanan jaringan komunikasi ekonomi diantaranya usaha yang dilakukan merupakan usaha yang sudah dikenal masyarakat sekitar yang sudah memiliki hubungan yang cukup erat dengan pemilik usaha dari tahun-tahun sebelumnya, sehingga tingkat kepercayaan masyarakat sebagai konsumen terjaga. Temuan berikutnya yaitu bertahannya usaha tersebut karena *Direct Selling* dengan cara penyampaian secara langsung lewat obrolan perorangan yang menyebar membuat jaringan komunikasi ekonomi sendiri. Walaupun demikian, pelaku usaha khususnya bidang kuliner yang bertahan puluhan tahun tetap mempertahankan rasa masakan secara turun temurun. Hal tersebutlah yang menjadi nilai jual yang dipertahankan pemilik usaha, walaupun diperoleh temuan bahwa usahanya tidak terlalu berkembang, hanya bisa mempertahankan usaha saja sampai puluhan tahun.

Beberapa temuan yang berhasil diperoleh selanjutnya dianalisis secara deskriptif melalui pendekatan jaringan komunikasi ekonomi. Usaha yang mempertahankan budaya usaha turun-temurun dengan metode pemasaran *direct selling* melalui obrolan, hasilnya tidak terlalu menunjukkan perkembangan usaha lebih besar lagi, hanya sanggup untuk mempertahankan usahanya saja tanpa ada perkembangan yang signifikan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tidak adanya perluasan usaha ataupun cabang usaha, karena pemilik usaha sudah merasa cukup berhasil dengan cara demikian. Padahal prinsip dasar dari usaha adalah bukan hanya mempertahankan, tetapi juga pengembangan usaha lebih luas lagi.

Secara umum, masih banyak sumber potensi yang dapat dijadikan potensi usaha di Desa Cintaratu. Selain itu, data yang diperoleh khususnya mengenai jaringan komunikasi ekonomi non-ekstraktif menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha tersebut jarang atau bahkan tidak melakukan promosi. Promosi pemasaran perlu dilakukan untuk menyampaikan produk kepada khalayak umum tentang produk dari Desa Cintaratu. Hal lain yang perlu dilakukan adalah pembuatan branding produk supaya produk usaha masyarakat dikenal nama produknya. Hal-hal tersebut dilakukan bertujuan agar produk yang dijual dapat diketahui masyarakat luas baik di wilayah Cintaratu maupun wilayah luar Cintaratu. Promosi dan branding produk bias dilakukan melalui promosi *online* maupun *offline* secara *continue*.

KESIMPULAN

Usaha yang mampu bertahan dan berkelanjutan adalah usaha bentuk rumah makan. Keberlangsungan usaha yang dilaksanakan karena kebutuhan masyarakat akan pangan cukup tinggi. Pengembangan usaha perlu dilakukan, seperti pembuatan branding produk dan pengembangan *Channels* usaha dengan *Direct Selling* produk secara *online* maupun *offline* dengan baik dan berkelanjutan, sehingga produk usaha pelaku usaha di Desa Cintaratu dapat dikenal luas masyarakat umum.



UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Kepala Desa Cintaratu Pangandaran dan Jajarannya yang telah membantu perijinan dalam pencarian data jaringan komunikasi ekonomi non-ekstraktif di Desa Cintaratu dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat. Serta ucapkan terimakasih pada para mahasiswa yang ikut membantu dalam pengumpulan data di Desa Cintaratu Pangandaran.

DAFTAR PUSTAKA

BUMDes. 2020. Dokumen BUMDes Desa Cintaratu Pangandaran. Kantor Desa Cintaratu.

Djuwendah, E. dan A. Mujaddid. 2019. Pengembangan Strategi Bisnis Dodol Garut Menggunakan Kanvas Model Bisnis (Studi Kasus pada PD Katineung Kabupaten Garut). *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*. Vol 7 (1): 1-11

Hanifah, E.V., Sukarelawati, Agustini. 2017. Metode Promosi Melalui Direct Selling Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Hotel. *Jurnal Komunikatio*. Vol.3 (1): 47-60

Kotler. 2002. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall International.

Muhammad, A. 2004. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara

Mulyana, D. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung Remaja Rosdakarya

Nusantara, A.F. 2017. Pengukuran Peta Bidang Tanah Calon Kampus Program Studi Di Luar Kampus Utama Universitas Padjajaran Desa Cintaratu Kecamatan Perigi Kabupaten Pangandaran. http://repository.upi.edu/32103/4/TA_PIG_1405633_Chapter1.pdf



Susanti, S., D. Purnomo, W. Gunawan, dan D. Sari. 2018. Komunikasi pemasaran produk komoditas lokal berbasis komunitas melalui penggunaan media (Studi Kasus Fruits Up, UMKM di Jatinangor). *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*. Vol. 20 (3): 277 – 281

Utami, N.W. 2020. Marketing dalam bisnis. <https://www.jurnal.id/id/blog/marketing-dalam-bisnis/>

Utami, N.W. 2020. Mengenal 4 perbedaan target konsumen pemasaran online dan offline. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-4-perbedaan-target-konsumen-pemasaran-online-dan-offline/>

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Wibowo, M.E., A. Daryanto, dan A. Rifin. 2018. Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). *Manajemen IKM*. Vol. 13 (1): 29-38