

## BAB II

### GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN

#### Profil dan Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat

2.1 Pelaksanaan program ini menyoar masyarakat yang bermukim di Kelurahan Pondok Betung, salah satu wilayah di Tangerang Selatan yang mengalami pertumbuhan pesat. Aktivitas ekonomi di kawasan ini didominasi oleh sektor perdagangan dan jasa, yang tumbuh seiring dengan tersedianya infrastruktur serta fasilitas publik yang memadai. Menurut data monografi kelurahan, populasi Pondok Betung tercatat sebanyak 34.118 jiwa dengan jumlah kepala keluarga mencapai 11.525. Angka tersebut mengindikasikan tingginya kepadatan aktivitas sosial dan ekonomi di wilayah ini, menjadikannya sebagai salah satu pusat pertumbuhan di Tangerang Selatan.

Cakupan pasar NaS Parfum tidak terbatas pada wilayah Pondok Betung sebagai basis geografis utama. Perluasan jangkauan pasar diarahkan pada kawasan Jabodetabek yang meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Nilai budaya Nusantara yang diusung serta penggunaan bahan baku organik menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat perkotaan. Filosofi lokal yang terkandung dalam setiap varian produk mendapat sambutan positif dari kalangan konsumen yang memiliki kesadaran terhadap isu keberlanjutan dan kesejahteraan pribadi bersama pemilik merek.



Gambar 2. 1 Aktivitas Sosial Masyarakat Kelurahan Pondok Betung.  
Sumber: Kelurahan Pondok Betung (2025)

Keberagaman profesi mewarnai latar belakang pekerjaan masyarakat di Kelurahan Pondok Betung. Sektor swasta menjadi penopang utama dengan jumlah mencapai 9.615 orang, diikuti oleh pekerja wiraswasta lebih dari 500 orang. Kelompok buruh turut berkontribusi dengan jumlah sekitar 1.254 orang. Profesi lain seperti aparatur sipil negara, anggota TNI dan Polri, serta pengrajin juga ditemukan di wilayah ini. Komposisi mata pencaharian tersebut mencerminkan struktur ekonomi masyarakat yang berada pada kategori menengah hingga atas dengan rata-rata pendapatan bulanan berkisar antara empat hingga delapan juta rupiah.

Kehidupan masyarakat Pondok Betung ditandai oleh kepadatan aktivitas, tuntutan waktu yang cepat, serta iklim persaingan yang ketat. Kondisi ini berpotensi memicu tekanan psikologis dan tingkat stres yang relatif tinggi di kalangan penduduk. Untuk mengatasi dinamika tersebut, masyarakat cenderung aktif mencari metode pengelolaan stres melalui praktik perawatan diri dan pendekatan ketenangan seperti *mindfulness* (N. A. S., wawancara pribadi, 2025).

Komposisi penduduk Kelurahan Pondok Betung didominasi oleh kelompok usia produktif, terutama pada rentang 20-49 tahun yang mencakup lebih dari 50% total populasi. Kondisi ini membentuk karakter masyarakat yang aktif, dinamis, dan terbuka terhadap perkembangan tren gaya hidup baru. Kesadaran akan pentingnya kesehatan mental serta keseimbangan hidup terus mengalami peningkatan, khususnya di kalangan pekerja profesional dan generasi muda. Pergeseran pola pikir tersebut turut memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk. Masyarakat tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional, melainkan juga mencari produk yang mampu memberikan pengalaman emosional yang mendalam. Nilai-nilai budaya, cerita di balik produk, serta filosofi lokal menjadi daya tarik tersendiri karena dapat dikaitkan secara personal dengan identitas dan latar belakang individu. Penerimaan terhadap produk dengan pendekatan tersebut semakin kuat ketika dikemas melalui desain modern yang relevan dengan selera masa kini (N. A. S., wawancara pribadi, 2025).

Masyarakat di wilayah Pondok Betung menunjukkan kecenderungan untuk memilih pengalaman pembelian secara langsung melalui bazar, *event*, dan

pameran. Interaksi langsung dengan produk dianggap lebih meyakinkan karena konsumen dapat mencium aroma serta merasakan kualitas secara nyata sebelum menentukan pilihan. Meskipun demikian, platform digital seperti Instagram dan Shopee tetap dimanfaatkan sebagai sarana pencarian informasi, pembandingan produk, dan penguat keputusan pembelian sebelum transaksi dilakukan (N. A. S., wawancara pribadi, 2025). Kesadaran terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan juga cukup tinggi di kalangan masyarakat Pondok Betung. Kondisi ini didukung oleh ketersediaan berbagai fasilitas perkotaan seperti pasar, *mini market*, *supermarket*, fasilitas kesehatan, serta lembaga pendidikan dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi.

Respons positif masyarakat terhadap produk ramah lingkungan dan berbahan organik terus meningkat, terutama ketika produk tersebut menawarkan manfaat yang lebih luas bagi kesejahteraan pribadi dan kelestarian lingkungan. Produk lokal yang mengangkat nilai-nilai budaya Indonesia, seperti NaS Parfum dengan bahan baku minyak atsiri lokal, memiliki daya tarik tersendiri di kalangan konsumen perkotaan. Aroma terapi yang dihadirkan mampu memberikan efek ketenangan sekaligus membantu meredakan stres, sementara filosofi budaya yang diusung merepresentasikan identitas Indonesia dalam kemasan yang relevan dengan gaya hidup modern (N. A. S., wawancara pribadi, 2025).



Gambar 2. 2 Foto Dokumentasi Wawancara dengan Pemilik NaS Perfume.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik NaS Parfum, pertumbuhan UMKM di kawasan Pondok Betung tidak lepas dari peran ekosistem lokal yang kini semakin terbuka untuk saling berkolaborasi dan membina para pelaku usaha.

Berbagai program pendampingan, mulai dari pelatihan pemasaran digital, pengelolaan bisnis, hingga penguatan identitas produk yang berakar pada nilai-nilai lokal, terbukti menjadi pendorong signifikan bagi perkembangan wirausaha di wilayah tersebut. Program-program ini tidak semata mengejar peningkatan angka penjualan, melainkan juga diarahkan untuk membangun merek yang kuat, mampu bertahan jangka panjang, dan sesuai dengan karakter masyarakat setempat. Dengan dukungan lingkungan yang kondusif serta kesadaran pelaku usaha akan pentingnya kualitas, kearifan budaya, dan keberlanjutan usaha, UMKM seperti NaS Parfum diyakini dapat berkembang lebih cepat dan memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan taraf hidup masyarakat Kelurahan Pondok Betung (N. A. S., wawancara pribadi, 2025).

### 2.1.1 Profil Desa

Kelurahan Pondok Betung yang berada di wilayah Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, merupakan salah satu kawasan yang tengah mengalami pertumbuhan signifikan, ditandai dengan jumlah penduduk yang terus bertambah. Wilayah ini menyimpan beragam potensi, baik dari sisi demografis maupun infrastruktur, sehingga menjadikannya lokasi yang menarik bagi pengembangan berbagai jenis usaha, termasuk produk-produk yang mengusung konsep kesehatan dan kecantikan (*wellness*) serta kearifan budaya lokal, seperti yang dihadirkan oleh NaS Parfum.

Tabel 2. 1 Profil desa Kelurahan Pondok Betung

1.	Nama Desa	:	Kelurahan Pondok Betung, Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan	
2.	Jumlah warga	:	34.118 jiwa (data penduduk tahun 2024)	
3.	Jumlah Kepala Keluarga	:	11525 KK (jumlah kepala keluarga Pondok Aren)	
4.	Jenis Pekerjaan	:	PNS	: 454 orang
		:	TNI	: 16 orang
		:	Polisi	: 50 orang
		:	Pensiunan	: 437 orang

		Pegawai Swasta	:	9.615 orang
		Petani	:	32 orang
		Buruh	:	591 orang
		Pedagang	:	61 orang
		Tidak/belum bekerja	:	6652 orang
5.	Usia Penduduk	0–5 tahun	:	2.302 orang
		6–9 tahun	:	2.058 orang
		10–14 tahun	:	2.087 orang
		15–19 tahun	:	1.899 orang
		20–24 tahun	:	2.512 orang
		25–29 tahun	:	2.510 orang
		30–70 tahun	:	17.307 orang
		>70 tahun	:	19.071 orang
6.	Batas Wilayah	Sebelah Utara	:	Kelurahan pondok karya
		Sebelah Selatan	:	Kelurahan Jurang Mangu Barat
		Sebelah Timur	:	DKI Jakarta
		Sebelah Barat	:	Kelurahan Pondok Aren
7.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan	Tidak/Belum Sekolah	:	6.475
		SD Sederajat	:	2.770
		SLTP Sederajat	:	3.955
		SLTA Sederajat	:	11.970
		Diploma I/II	:	123
		Akademi/Diploma III/Sarjana Muda	:	1.117
		Strata II	:	292
		Strata III	:	22

Sumber: Data Monografi Kelurahan Pondok Betung, Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan (Semester I Tahun 2025)

Kelurahan Pondok Betung menyimpan potensi yang cukup besar untuk menopang perkembangan usaha yang berorientasi pada wellness dan nilai-nilai budaya lokal. Didukung oleh ketersediaan fasilitas yang memadai serta kondisi masyarakat dengan daya beli menengah ke atas, NaS Parfum memiliki peluang

yang baik untuk memperkenalkan produk-produknya yang terinspirasi dari budaya Indonesia dan kesehatan mental kepada konsumen di wilayah tersebut. Namun demikian, tantangan yang tidak dapat diabaikan adalah keterbatasan platform digital dalam menyampaikan pengalaman aroma secara langsung kepada calon pembeli. Oleh karena itu, strategi promosi melalui jalur offline serta keikutsertaan dalam berbagai acara atau event tatap muka menjadi langkah yang sangat krusial untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen secara lebih efektif.

### Potensi Wilayah Masyarakat Sasaran

2.2 Kelurahan Pondok Betung yang berlokasi di Kecamatan Pondok Aren, Tangerang Selatan, adalah kawasan yang sedang berkembang dengan pesat dan didukung oleh aksesibilitas yang baik menuju Jakarta maupun kota-kota besar di sekitarnya. Wilayah ini memiliki keunggulan yang cukup beragam, mencakup aspek fisik, sosial, ekonomi, hingga lingkungan, sehingga menjadikannya sebagai lokasi yang strategis dan ideal bagi pengembangan berbagai jenis usaha. Kondisi tersebut turut membuka peluang bagi produk-produk yang mengedepankan nilai budaya lokal dan konsep *wellness*, seperti NaS Parfum, untuk tumbuh dan berkembang di wilayah ini.

Tabel 2. 2 Tabel Potensi Kelurahan Pondok Betung, Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan

Potensi Desa	
Keunikan Desa (USP)	: Kelurahan Pondok Betung memiliki lokasi strategis dengan akses mudah ke Jakarta dan kota-kota besar lainnya. Keunikan desa ini dapat dikembangkan melalui produk-produk berbasis budaya lokal yang mendukung kesejahteraan, seperti NaS Parfum yang mengusung konsep <i>wellness</i> berbasis minyak atsiri Indonesia.

Perilaku sosial Masyarakat Desa (Behaviour)	:	Masyarakat Pondok Betung memiliki gaya hidup yang aktif dan dinamis, cenderung mengutamakan kesehatan mental dan kesejahteraan. Mereka terbuka terhadap produk yang memiliki nilai budaya dan dapat memberikan ketenangan serta relaksasi dalam kehidupan sehari-hari.
Keadaan alam/sekitar (Environment)	:	Pondok Betung terletak di kawasan urban yang berkembang dengan baik. Dikelilingi oleh fasilitas umum seperti pusat perbelanjaan, tempat rekreasi, dan akses transportasi yang sangat baik. Ini menjadikannya lokasi strategis bagi pengembangan produk berbasis <i>wellness</i> dan budaya.

Analisa SWOT Desa dan Masyarakat Desa

<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Didominasi Masyarakat dengan usia produktif</li> <li>• Strata ekonomi Masyarakat menengah keatas.</li> <li>• Peduli terhadap Kesehatan mental dan lingkungan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat stress cenderung tinggi karena padatnya aktifitas</li> <li>• Ketergantungan pada pengalaman offline</li> <li>• Keterbatasan literasi digital sehingga Masyarakat lebih percaya pada pembelian <i>offline</i></li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresiasi terhadap budaya</li> <li>• Dukungan platform digital</li> <li>• Keterbukaan terhadap kolaborasi dan pembinaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat terpapar merek besar yang laik sehingga terjadi persaingan</li> <li>• Perubahan tren pasar yang cepat, terutama dalam kategori <i>wellness</i> dan <i>lifestyle</i>.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferensi pembelian <i>offline</i> pada produk parfum</li> </ul>
--	--

Sumber: Data Monografi Kelurahan Pondok Betung, Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan (Semester I Tahun 2025)

Berdasarkan tabel potensi dan analisis SWOT di atas, secara keseluruhan Kelurahan Pondok Betung memiliki potensi besar untuk mendukung pengembangan produk yang berbasis pada wellness dan budaya Indonesia. Dengan lokasi yang strategis, masyarakat yang peduli pada kesejahteraan, serta adanya berbagai fasilitas yang mendukung, wilayah ini sangat tepat untuk mengembangkan produk seperti NaS Parfum. Meskipun ada tantangan dalam pemasaran digital, terutama terkait pengenalan produk yang tidak dapat dicium langsung, promosi offline melalui event dan bazaar dapat menjadi solusi efektif. Melalui pendekatan yang tepat, NaS Parfum dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk terus berkembang di pasar ini.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA