

BAB II

GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN

2.1 Profil dan Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat

Masyarakat yang menjadi sasaran dalam proses perancangan ini adalah masyarakat yang berada di Kelurahan Pondok Betung, Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan. Wilayah ini berada dalam kawasan perkotaan yang berkembang cukup aktif, terutama karena posisinya yang berdekatan dengan pusat aktivitas ekonomi, perdagangan, jasa, dan permukiman di wilayah Tangerang Selatan serta Jabodetabek. Berdasarkan data Disdukcapil Kota Tangerang Selatan Semester I tahun 2025, jumlah penduduk Kelurahan Pondok Betung tercatat sebanyak 34.065 jiwa, terdiri dari 16.929 penduduk laki-laki dan 17.136 penduduk perempuan. Sementara itu, jumlah kepala keluarga di Pondok Betung tercatat sebanyak 11.476 kepala keluarga (Disdukcapil Kota Tangerang Selatan, 2025, h. 2 dan h. 7).

Secara administratif, Pondok Betung merupakan bagian dari Kecamatan Pondok Aren, yaitu salah satu kecamatan di Kota Tangerang Selatan yang memiliki kepadatan aktivitas sosial dan ekonomi cukup tinggi. BPS Kota Tangerang Selatan menjelaskan bahwa publikasi *Kecamatan Pondok Aren Dalam Angka 2024* memuat data statistik yang bersumber dari instansi pemerintah di Kota Tangerang Selatan dan Kecamatan Pondok Aren, sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami kondisi wilayah secara umum (BPS Kota Tangerang Selatan, 2024). Selain itu, data Disdukcapil menunjukkan bahwa Kecamatan Pondok Aren memiliki jumlah penduduk sebanyak 310.955 jiwa pada Semester I 2025, sehingga wilayah ini dapat dipahami sebagai kawasan dengan potensi pasar yang cukup besar bagi pelaku UMKM lokal (Disdukcapil Kota Tangerang Selatan, 2025, h. 2).



Gambar 2. 1 Aktivitas Sosial Masyarakat Kelurahan Pondok Betung

Sumber: <https://kelpondokbetung.tangerangselatankota.go.id/>

Latar belakang pekerjaan masyarakat di Pondok Betung menunjukkan keberagaman sektor ekonomi. Sebagian besar masyarakat bekerja di sektor swasta dengan jumlah 4.601 orang, diikuti oleh pedagang kecil maupun besar lebih dari 1.600 orang, serta buruh sekitar 1.254 orang. Selain itu, terdapat pula masyarakat yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil, anggota TNI dan Polri, pengrajin, serta wirausahawan mandiri. Keberagaman profesi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi masyarakat Pondok Betung cukup dinamis dan bergerak pada berbagai bidang pekerjaan. Kondisi tersebut membentuk pola hidup masyarakat yang cenderung aktif, padat, dan kompetitif. Rutinitas perkotaan yang serba cepat dapat memunculkan kebutuhan terhadap produk yang berkaitan dengan relaksasi dan perawatan diri. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik NaS Parfum, masyarakat mulai menunjukkan ketertarikan terhadap praktik *self-care* serta aktivitas yang membantu menciptakan ketenangan, termasuk pendekatan *mindfulness* yang dipercaya dapat membantu meredakan kecemasan dan menjaga keseimbangan emosional (N.A.S., wawancara pribadi, 2025).

Wilayah ini didominasi oleh kelompok usia produktif dari sisi demografi usia, khususnya pada rentang 20–49 tahun yang jumlahnya mencapai lebih dari setengah total penduduk. Hal ini memperkuat karakter masyarakat Pondok Betung sebagai komunitas yang aktif, dinamis, serta terbuka terhadap perkembangan tren gaya hidup baru. Kesadaran akan pentingnya kesehatan mental dan keseimbangan hidup juga semakin meningkat, terutama di kalangan pekerja profesional dan generasi muda. Konsumen pada kelompok ini tidak lagi hanya mempertimbangkan

fungsi produk, tetapi juga mencari pengalaman emosional yang bermakna. Produk yang memiliki nilai budaya, cerita, serta filosofi lokal cenderung lebih mudah diterima karena dapat memberikan keterkaitan personal dengan identitas dan latar belakang konsumen, terlebih apabila disajikan melalui pendekatan desain modern yang relevan dengan gaya hidup mereka (N.A.S., wawancara pribadi, 2025).

Dalam hal perilaku konsumsi, masyarakat di wilayah ini masih cenderung memilih pengalaman pembelian secara langsung atau offline, seperti melalui bazar, event, maupun pameran. Interaksi langsung dengan produk dianggap lebih meyakinkan karena konsumen dapat mencium aroma, merasakan kualitas, serta menilai produk secara langsung sebelum mengambil keputusan pembelian. Meskipun demikian, platform digital seperti Instagram dan Shopee tetap memiliki peran penting sebagai sarana untuk mencari informasi, membandingkan produk, serta memperkuat keputusan pembelian sebelum transaksi dilakukan (N.A.S., wawancara pribadi, 2025). Selain itu, masyarakat di Kelurahan Pondok Betung juga menunjukkan tingkat kepedulian yang cukup tinggi terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Hal ini didukung oleh ketersediaan berbagai fasilitas penunjang kehidupan perkotaan seperti pasar, minimarket, supermarket, fasilitas kesehatan, serta lembaga pendidikan mulai dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi.

Ketertarikan masyarakat terhadap produk yang memiliki nilai keberlanjutan juga mulai terlihat melalui respons positif terhadap produk ramah lingkungan, berbahan organik, dan memiliki manfaat yang lebih luas bagi individu maupun lingkungan. Hal ini menjadi peluang bagi produk lokal yang mengangkat nilai budaya Indonesia, seperti NaS Parfum yang menggunakan minyak atsiri lokal sebagai bahan utama. Melalui pendekatan tersebut, NaS Parfum tidak hanya menawarkan fungsi sebagai wewangian, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang lebih emosional melalui aroma yang menenangkan, relevan dengan kebutuhan *self-care*, serta mampu merepresentasikan identitas budaya Indonesia dalam bentuk yang lebih modern dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan (N.A.S., wawancara pribadi, 2025).



Gambar 2. 2 Foto Dokumentasi Wawancara dengan Pemilik NaS Parfum

Perkembangan UMKM di wilayah Pondok Betung juga didukung oleh lingkungan usaha yang semakin terbuka terhadap kolaborasi dan pembinaan, sebagaimana disampaikan oleh pemilik NaS Parfum dalam wawancara. Bentuk dukungan tersebut dapat terlihat melalui adanya pendampingan dalam bidang pemasaran digital, pengelolaan bisnis, serta penguatan identitas produk berbasis nilai lokal. Dukungan ini menjadi penting karena pengembangan UMKM tidak hanya berkaitan dengan peningkatan penjualan, tetapi juga kemampuan usaha dalam membangun merek yang kuat, berkelanjutan, dan sesuai dengan karakter masyarakat setempat. Dengan adanya ekosistem yang mendukung serta kesadaran pelaku usaha terhadap kualitas produk, budaya lokal, dan prinsip keberlanjutan, NaS Parfum memiliki peluang untuk berkembang lebih optimal sekaligus memberi kontribusi terhadap peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat di Kelurahan Pondok Betung (N.A.S., wawancara pribadi, 2025).

2.1.1 Profil Desa

Sebagai bagian dari Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Kelurahan Pondok Betung termasuk wilayah urban yang terus mengalami perkembangan dari segi jumlah penduduk, aktivitas ekonomi, dan ketersediaan infrastruktur. Perkembangan tersebut menjadikan Pondok Betung sebagai lingkungan yang potensial bagi pertumbuhan berbagai jenis usaha, terutama yang bergerak pada sektor perdagangan, jasa, dan produk gaya hidup. Kondisi masyarakat yang aktif dan berada dalam ritme

kehidupan urban juga membuka peluang bagi produk yang menawarkan nilai *wellness*, pengalaman emosional, serta identitas budaya lokal. Dalam konteks ini, NaS Parfum memiliki potensi untuk menjangkau masyarakat melalui produk wewangian yang tidak hanya berfungsi sebagai penunjang penampilan, tetapi juga membawa nilai ketenangan, keberlanjutan, dan budaya Indonesia.

Tabel 2. 1 Profil Kelurahan Pondok Betung, Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan

1.	Nama Desa	:	Kelurahan Pondok Betung, Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan	
2.	Jumlah warga	:	34.118 jiwa (<i>data penduduk tahun 2024</i>)	
3.	Jumlah Kepala Keluarga	:	11.525 (<i>jumlah kepala keluarga Pondok Aren</i>)	
4.	Jenis Pekerjaan	:	PNS	: 454 orang
		:	TNI	: 16 orang
		:	Polisi	: 50 orang
		:	Pensiunan	: 437 orang
		:	Pegawai Swasta	: 9615 orang
		:	Petani	: 32 orang
		:	Buruh	: 591 orang
		:	Pedagang	: 61 orang
		:	Tidak/belum bekerja	: 6652 orang
		:	Pengrajin	: -
:	Pengangguran	: -		
5.	Penghasilan	:	Middle – Upper (UMK Tangerang Selatan rata-rata ± IDR 4–8 juta/bulan) (<i>estimasi dari status urban & SES</i>)	
6.	Kepadatan Penduduk	:	0,05 orang/km ²	
7.	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
8.	Fasilitas Pendidikan	TK	:	8 Buah
		SD Negeri	:	3 Buah
		SMP Negeri	:	1 Buah
		SD Swasta	:	3 Buah
		SMP Swasta	:	2 Buah
		Universitas Swasta	:	1 Buah
		Madrasah Ibtidaiyah	:	1 Buah
		Pondok Pesantren	:	1 Buah
9.	Batas Wilayah	Sebelah Utara	:	Kelurahan Pondok Karya
		Sebelah Selatan	:	Kelurahan Jurang Mangu Barat
		Sebelah Timur	:	DKI Jakarta
		Sebelah Barat	:	Kelurahan Pondok Aren
10.	Jumlah RW dan RT	Jumlah RT	:	165 RT
		Jumlah RW	:	36 RW
11.	Tingkat Kesejahteraan	Mampu	:	5.524 KK
		Sederhana	:	1.613 KK
12.	Fasilitas Kesehatan	RSU Swasta	:	2 Buah
		Rumah Bersalin	:	1 Buah
		Poliklinik	:	3 Buah
		Praktek Dokter	:	5 Buah
		Apotek/Depot Obat	:	9 Buah
		Panti Pijat	:	1 Buah
13.	Fasilitas Ekonomi	Pasar Mini Market	:	7 Buah
		Pasar Supermarket	:	29 Buah

		Lembaga Keuangan Perbankan	:	2 Buah
14.	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)

Potensi Kelurahan Pondok Betung dalam mendukung usaha berbasis *wellness* dan nilai budaya lokal cukup besar, terutama karena wilayah ini didukung oleh fasilitas yang memadai serta daya beli masyarakat yang berada pada kategori menengah hingga menengah atas. Kondisi tersebut menjadi peluang bagi NaS Parfum untuk memperkenalkan produk wewangian yang tidak hanya mengangkat budaya Indonesia, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan kesejahteraan mental masyarakat urban. Namun, karakter produk parfum memiliki tantangan tersendiri karena aroma tidak dapat dirasakan secara langsung melalui platform digital. Oleh karena itu, strategi promosi melalui kegiatan *offline* seperti bazar dan *event* tetap penting untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen dalam mengenali aroma, kualitas, serta karakter produk NaS Parfum.

2.2 Potensi Wilayah Masyarakat Sasaran

Sebagai wilayah yang berada di Kecamatan Pondok Aren, Tangerang Selatan, Kelurahan Pondok Betung memiliki perkembangan kawasan yang cukup pesat serta akses yang relatif mudah menuju Jakarta dan wilayah perkotaan sekitarnya. Kondisi ini membuat Pondok Betung memiliki potensi dari segi fisik,

sosial, ekonomi, dan lingkungan untuk mendukung pertumbuhan berbagai jenis usaha. Dengan karakter masyarakat urban yang aktif dan terbuka terhadap tren gaya hidup, wilayah ini menjadi ruang yang relevan bagi pengembangan produk berbasis budaya lokal dan *wellness*, salah satu contohnya adalah NaS Parfum.

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>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan daya beli masyarakat menengah ke atas dan lokasi strategis untuk memperkenalkan produk parfum premium berbasis budaya lokal sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan produk wellness. • Menggunakan kekuatan identitas budaya lokal sebagai diferensiasi dalam <i>Storytelling</i> produk guna menangkap peluang pasar yang menginginkan produk bernilai autentik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan strategi konten digital yang mengandalkan visual dan pengalaman sensorik untuk mengatasi keterbatasan pemasaran parfum secara daring. • Bermitra dengan kreator konten lokal yang relevan di bidang wellness untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa bergantung pada agensi besar.
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan daya beli masyarakat menengah ke atas dan lokasi strategis untuk memperkenalkan produk parfum premium berbasis budaya lokal sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan produk wellness. • Menggunakan kekuatan identitas budaya lokal sebagai diferensiasi dalam <i>Storytelling</i> produk guna menangkap peluang pasar yang 	<ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan identitas merek yang konsisten dan terfokus agar tidak tergerus oleh perubahan tren pasar yang cepat meskipun dengan sumber daya tim yang terbatas. • Membangun komunitas pelanggan setia berbasis nilai budaya dan keberlanjutan sebagai benteng terhadap tekanan persaingan dari merek besar.

menginginkan produk bernilai autentik.	
--	--

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

Berdasarkan potensi wilayah dan hasil analisis SWOT, Kelurahan Pondok Betung memiliki peluang yang cukup baik untuk mendukung pengembangan produk berbasis *wellness* dan nilai budaya Indonesia. Faktor seperti lokasi yang strategis, ketersediaan fasilitas pendukung, serta meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kesejahteraan diri menjadi kondisi yang relevan bagi produk seperti NaS Parfum. Namun, pemasaran produk parfum melalui media digital tetap memiliki tantangan karena aroma tidak dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi *offline* melalui *event* dan bazar tetap diperlukan sebagai media untuk memberikan pengalaman langsung terhadap aroma, kualitas, dan karakter produk. Dengan strategi promosi yang tepat, NaS Parfum berpotensi memanfaatkan peluang tersebut untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisinya sebagai parfum lokal yang mengangkat budaya Indonesia.

