

# STRATEGI PEMASARAN PRODUK LOKAL UNTUK GENERASI MUDA BADUY

Ibnu Suryadi<sup>1</sup>, Hilda Nanda Priyatna<sup>1\*</sup>, Galih Respati<sup>2</sup>, Edy Samboedja<sup>1</sup>, M. Syafrizal R<sup>1</sup>, Aurelia Puspitasari<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Ichsan Satya, Tangerang Selatan, Indonesia,

<sup>2</sup> Universitas Sains Indonesia, Bekasi, Indonesia

\*korespondensi email : hilda.np@gmail.com

---

## Info Artikel

**Diajukan:** 22 Oktober 2025

**Diterima:** 28 Oktober 2025

**Diterbitkan:** 31 Oktober 2025

### Kata Kunci:

UMKM Baduy Luar; strategi pemasaran digital; pengabdian masyarakat; media sosial; produk lokal

### Keywords:

Baduy Luar MSMEs; digital marketing strategy; community service; social media; local products

---

## Abstrak

Pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM di Baduy Luar dalam memasarkan produk lokal masih cukup terbatas dan belum memiliki strategi khusus. Menghadapi tantangan keterbatasan akses pasar dan kurangnya keterlibatan generasi muda, kegiatan ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang meliputi survei, sosialisasi strategi pemasaran digital, serta diskusi dan pendampingan pembuatan strategi media sosial. Hasil survei menunjukkan bahwa lebih dari 80% pelaku UMKM telah memanfaatkan platform digital, namun belum sepenuhnya optimal dalam penyusunan strategi konten dan penentuan target pasar. Setelah kegiatan edukasi dan pendampingan diharapkan pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap pentingnya kehadiran digital, serta mulai mampu merancang narasi dan konten pemasaran secara mandiri.

---

## Abstract

The understanding and capabilities of MSMEs in Baduy Luar in marketing local products are still quite limited, and they lack a specific strategy. To address the challenges of limited market access and the lack of involvement of the younger generation, this activity was carried out using a participatory approach that included surveys, digital marketing strategy outreach, and discussions and mentoring on social media strategy development. The survey results showed that more than 80% of MSMEs have utilized digital platforms, but have not yet fully optimized their content strategy development and target market determination. Following the education and mentoring activities, it is hoped that MSMEs will demonstrate an increased understanding of the importance of a digital presence and begin to develop their own marketing narratives and content.

---

## PENDAHULUAN

Masyarakat Baduy merupakan suatu kelompok masyarakat adat sunda yang hidup dan tinggal di Provinsi Banten, tepatnya Kabupaten Lebak, Kecamatan Leuwidamar, Desa Kanekes (Nurfalah, Claesya, & Bidjacksono, 2023). Menurut Bahrudin & Zurohman (2021) menyatakan bahwa keberadaan suku Baduy di Desa Kanekes tidak tercampur dengan suku lain. Aktivitas sehari-harinya menggunakan bahasa Sunda, dan termasuk dialek Sunda Banten. Akan tetapi suku Baduy yang termasuk “Baduy Luar” sudah ada yang

bisa menggunakan bahasa Indonesia ketika berkomunikasi dengan pendatang dari luar daerah.

Masyarakat Baduy memiliki nilai-nilai lokal yang diturunkan terus menerus dari nenek moyangnya. Pengetahuan yang mereka peroleh dalam menjalani hidup, diberikan oleh orang tua sebagai keterampilan yang dipelajari sejak dini (Firdaus *et al.*, 2020).

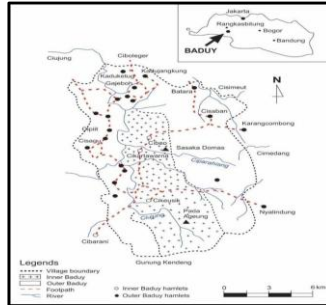
Tidak banyak jenis pekerjaan yang dilakukan oleh Suku Baduy karena dalam menjalani kehidupannya hidupnya masih sepenuhnya mengandalkan sumber daya alam (Anwar & Riyadi, 2009). Untuk memenuhi kebutuhan terutama pangan, khusus di Baduy Luar sudah mulai terbuka, dengan berdagang di luar rumah. Untuk memenuhi kebutuhan hidup yang tidak dapat diusahakan sendiri, masyarakat Baduy melakukan kegiatan perdagangan. Mereka menjual hasil buah-buahan, madu, dan gula kawung/aren melalui para tengkulak atau menjajakan madu dan hasil kerajinan tangan ke kota terdekat dengan berjalan kaki dalam kelompok kecil (Bintari, 2012)

Meskipun memiliki nilai historis dan artistik yang kuat, produk-produk masyarakat Baduy seringkali menghadapi kendala dalam hal jangkauan pasar, terutama di kalangan generasi muda yang paling dinamis, paham teknologi, dan memiliki daya beli yang signifikan, namun seringkali kurang teredukasi mengenai kekayaan produk lokal Baduy. Generasi ini mencari relevansi, inovasi, dan keterlibatan dalam setiap produk yang mereka konsumsi.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu Masyarakat Baduy Luar dalam meningkatkan kemampuan merancang strategi pemasaran modern dan relevan guna memperkenalkan dan meningkatkan daya tarik produk lokal melalui eksplorasi penggunaan *platform digital*, penyusunan naratif konten yang jelas, dan kolaborasi strategis yang dapat menjembatani kesenjangan antara tradisi dan tren kontemporer.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Kanekes, Kecamatan Leuwidamar, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. Kawasan ini merupakan wilayah komunitas Suku Baduy Luar kebanyakan bermukim. Fokus dari kegiatan ditujukan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berasal dari kelompok masyarakat Baduy Luar.



Gambar 1. Lokasi Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan metode pelaksanaan berupa kombinasi antara survei awal, sosialisasi, diskusi partisipatif, dan pendampingan. Tahapan kegiatan disusun sebagai berikut:

1. Survei Awal

Kegiatan diawali dengan survei lapangan untuk mengidentifikasi profil pelaku UMKM Baduy Luar, jenis usaha, tantangan dalam pemasaran, serta pemanfaatan media digital yang telah dilakukan. Survei dilakukan melalui wawancara langsung dan penyebaran kuesioner sederhana kepada pelaku UMKM yang bersedia menjadi responden. Data dari survei ini menjadi dasar dalam merancang materi yang relevan untuk kegiatan pendampingan.



Gambar 2. Kegiatan Survey Pelaku UMKM Baduy Luar

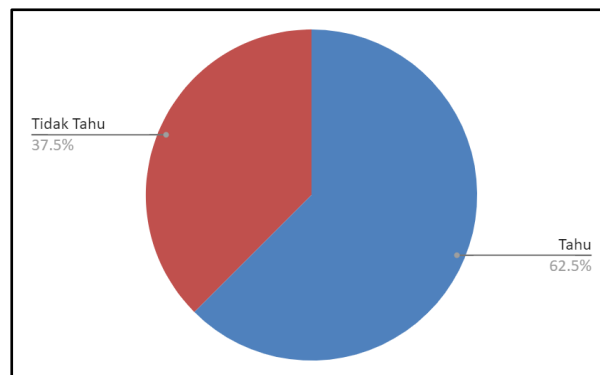
2. Pemaparan Strategi Digital

Tahap selanjutnya adalah pemaparan materi mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial, yang dilaksanakan dalam bentuk sesi edukatif. Materi mencakup pentingnya kehadiran digital, pemilihan platform media sosial yang sesuai, pembuatan konten yang menarik, serta strategi pengelolaan akun bisnis secara konsisten. Penyampaian materi menggunakan pendekatan visual dan naratif agar mudah dipahami oleh peserta dengan latar belakang non-teknis.

3. **Diskusi dan Pendampingan Strategi Digital**  
Setelah pemaparan materi, dilaksanakan diskusi kelompok dan pendampingan langsung untuk menyusun strategi digital masing-masing UMKM. Peserta dibimbing dalam merancang akun media sosial (jika belum memiliki), menentukan target pasar, memilih jenis konten yang sesuai, serta membuat narasi konten sederhana dan simulasi pembuatan konten promosi.

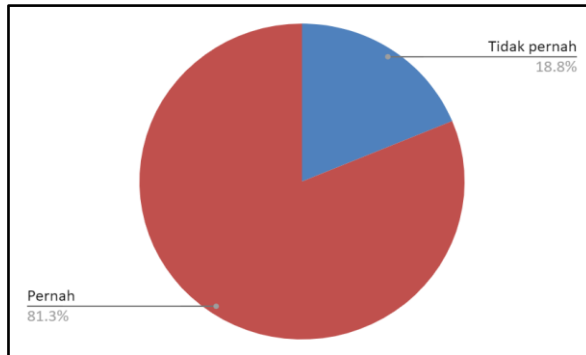
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil survey didapatkan fakta bahwa lebih dari separuh pelaku UMKM di Desa Kanekes atau Masyarakat Baduy Luar sudah mengetahui konsep dari digital marketing. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharyati dan Isnainiyah (2019) yang menyatakan bahwa Pemerintah Kabupaten Lebak, Banten, mendorong agar hasil kerajinan khas Masyarakat Baduy menembus pangsa pasar kerajinan lokal yang lebih luas dengan sistem pemasaran melalui teknologi digital internet dimana dengan bantuan PT Telkom Indonesia berhasil meluncurkan UKM Baduy Digital.



Gambar 3. Persentase Pelaku UMKM Baduy Luar Yang Mengetahui Digital Marketing

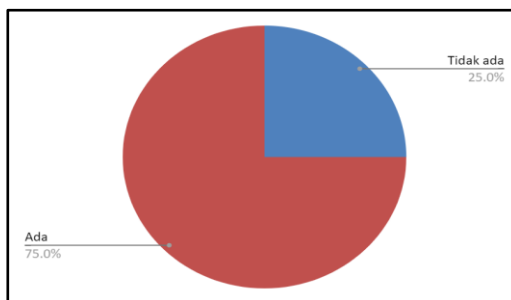
Dari survey yang dilakukan juga didapati bahwa lebih dari 80% pelaku UMKM di Masyarakat Baduy Luar pernah memasarkan produknya melalui platform digital marketing, baik langsung maupun melalui bantuan pihak lain.



Gambar 4. Persentase Penggunaan Digital Marketing di Baduy Luar

Hal ini membuktikan bahwa mayoritas Masyarakat Baduy Luar sudah cukup modern dalam menerapkan pemasaran digital dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Sutoto (2017) menyatakan bahwa arus modernisasi telah menjangkau area Baduy Luar sehingga mampu mengubah lingkungan organisasi yang secara langsung memberikan dampak seperti transformasi sumber daya manusia.

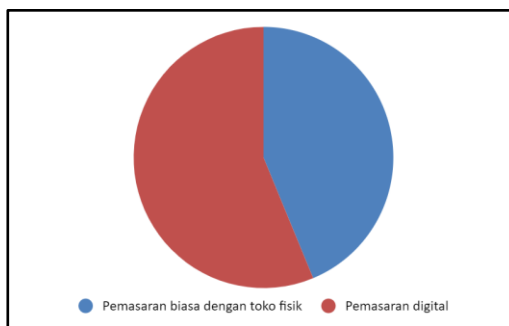
Dari penggunaan *platform* digital untuk memasarkan produknya, 75% dari pelaku UMKM di Baduy Luar merasakan bahwa penggunaan *platform* digital memberikan manfaat kepada kegiatan usaha mereka. Baik dari manfaat yang meningkatkan penjualan secara langsung, maupun tidak langsung. Hal ini membuktikan bahwa adaptasi teknologi bukanlah hal yang baru di Masyarakat Baduy Luar, sesuai dengan hasil penelitian Fatchurrochman et al. (2023) dimana pertumbuhan ekonomi di Masyarakat Baduy Luar sejalan dengan perkembangan teknologi, dimana Masyarakat Baduy Luar ikut beradaptasi dengan bermacam teknologi, dimana salah satunya adalah penggunaan pembayaran digital, seperti QRIS.



Gambar 5. Persentase Kebermanfaatan Platform Digital Untuk Pemasaran UMKM di Baduy Luar

Meskipun adaptasi teknologi dalam menggunakan teknologi seperti platform digital sangat tinggi di Masyarakat Baduy Luar, tapi tidak serta merta mengubah preferensi sistem penjualan produk mereka. Dari hasil survey yang

dilakukan, terlihat bahwa 43.75% Masyarakat Baduy Luar masih memilih untuk menjalankan sistem penjualan di toko langsung (*Brick and Mortar Store*), hal ini mungkin disebabkan dari jenis produk yang dijual berbentuk kain tenun dan juga produk-produk tekstil lainnya dimana penjualan akan lebih mudah dilakukan secara langsung.



Gambar 6. Preferensi Sistem Pemasaran Produk UMKM di Baduy Luar

Dari rangkaian survey dan diskusi yang dilakukan, pelaku UMKM di lingkungan Masyarakat Baduy Luar ingin meningkatkan pertumbuhan usaha yang lebih dari kondisi saat ini. Maka dari itu tim yang mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat pada kesempatan ini memberikan pemaparan mengenai strategi *digital marketing* yang mungkin dapat diterapkan secara langsung untuk pemasaran produk yang mereka miliki. Strategi pemasaran berfungsi untuk mengatur arah jalannya sebuah usaha sehingga dan dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang (Haque-Fawzi et al., 2022)



Gambar 7. Kegiatan Pemaparan Strategi Digital Marketing

Setelah dilakukan kegiatan pemaparan untuk strategi digital marketing kepada pelaku UMKM Masyarakat Baduy Luar, tim kegiatan juga melanjutkan

dengan kegiatan pendampingan langsung untuk memberikan hands-on experience bagi para pelaku UMKM agar memahami bagaimana proses pembuatan strategi digital, penyusunan konten dan juga point-point lainnya yang bisa diterapkan secara langsung pada platform media sosial yang mereka miliki saat ini.



Gambar 7. Tim Kegiatan Pendampingan

Dari kegiatan yang dilakukan, para pelaku UMKM di lingkungan Masyarakat Baduy Luar mendapatkan tambahan informasi dan kemampuan dalam penyusunan strategi untuk memasarkan produk yang mereka miliki dalam *platform* digital dengan harapan di masa selanjutnya penjualan produk-produk yang mereka miliki bisa lebih tersebar dan juga meningkatkan perekonomian daerah dan membantu pertumbuhan serta kemampuan Masyarakat Baduy Luar dalam menjalankan usaha khas daerah dan budaya Baduy Luar..

## SIMPULAN

Dari kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM Masyarakat Baduy Luar dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya dalam merancang strategi pemasaran digital. Dari kegiatan yang dilakukan, pendekatan partisipatif terbukti efektif menjembatani tradisi lokal dengan tuntutan pasar modern, khususnya dalam menjangkau generasi muda sebagai konsumen potensial.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, F., & Riyadi, H. (2009). Status Gizi Dan Status Kesehatan Suku Baduy. *Jurnal Gizi Dan Pangan* 4(2), 72. <https://doi.org/10.25182/jgp.2009.4.2.72-82>
- Bahrudin, B., & Zurohman, A. (2021). Dinamika kebudayaan Suku Baduy dalam Menghadapi Perkembangan Global di Desa Kanekes Kecamatan Leuwidamar Kabupaten Lebak Provinsi Banten. *Journal Civics & Social Studies* 5(1): 31–47. <https://doi.org/10.31980/civicos.v5i1.795>
- Bintari, Risna. (2012). Sejarah Perkembangan Sosial Ekonomi Masyarakat Baduy Pasca Terbentuknya Propinsi Banten Tahun 2000. *Journal of Indonesian History* 1(1): 18-22. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jih/article/view/2220>

- Fatchurrochman, A., Firdaus, Z. M., Mulyana, B. B., Miliani, A., & Fitrianti, R. (2023). Modernization of the “Baduy Luar” tribe in the use of the QRIS payment method: Acculturation of the “Baduy Luar” tribe. *The International Journal of Politics and Sociology Research*, 11(2), 205–214. <https://doi.org/10.35335/ijopsor.v11i2.154>
- Firdaus, M.N., Budiaman, dan Herminasari, N.S. (2020). Peran Komunitas Pramuwisata Baduy Luar Dalam Mempertahankan Kearifan Lokal. *Jurnal Edukasi IPS* 4(1): 30–39. <https://doi.org/10.21009/EIPS.004.1.02>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, N., & Sunarsi (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori, dan implementasi*. Pascal Books.
- Nurfalah, L., Claesya, C. S. D., & Bidjaksono, M. B. (2023). Adaptasi masyarakat suku baduy luar terhadap perkembangan global berbasis kearifan lokal. *Journal of SocioCultural Sustainability and Resilience*, 1(1), 62-69. <https://doi.org/10.61511/jscsr.v1i1.2023.182>
- Suharyati, I., & Isnainiyah, I. N. (2019). Internet marketing bagi perajin tradisional Baduy. *Jurnal Mitra*, 3(2), 130–140. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat - UNIKA Atma Jaya.
- Sutoto. (2017). Dinamika Transformasi Budaya Belajar Suku Baduy. *Jurnal Penelitian Pendidikan* 17(2). <https://doi.org/10.17509/jpp.v17i2.8249>