

# PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE BAGI UMKM BADUY LUAR UNTUK PEMASARAN PRODUK TRADISIONAL.

Yoki Michsam<sup>1</sup>, Tri Sanatha Wahyu Akbar<sup>1\*</sup>, Ersanti<sup>2</sup>, Berliana Putri<sup>2</sup>, Ratna Agil Ariani<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Sains Indonesia, Bekasi, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Ichsan Satya, Tangerang Selatan, Indonesia

<sup>3</sup> Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

\*Koresponden email: tri.sanatha@lecturer.sains.ac.id

## Info Artikel

**Diajukan:** 23 Oktober 2025

**Diterima:** 28 Oktober 2025

**Diterbitkan:** 31 Oktober 2025

### Kata Kunci:

UMKM; Baduy Luar; media sosial; pemasaran digital; masyarakat adat

### Keywords:

MSMEs; Outer Baduy; social media; digital marketing; community service

## Abstrak

Suku Baduy Luar merupakan kelompok masyarakat adat yang lebih terbuka terhadap budaya luar dibandingkan Baduy Dalam, dan telah mulai mengadopsi teknologi modern dalam aktivitas ekonomi. Observasi menunjukkan bahwa seluruh pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial dan aktif menggunakannya, namun mayoritas pemilik UMKM belum memanfaatkannya secara maksimal untuk promosi produk. Sebagian besar pelaku usaha mengaku malu atau enggan tampil secara daring. Melalui kegiatan ini diberikan pemaparan dan pelatihan penggunaan media sosial dan marketplace, serta penyusunan strategi konten yang sesuai dengan karakter budaya lokal. Kedepannya diperlukan pendampingan lanjutan yang menyentuh aspek psikologis dan sosial, untuk membangun kepercayaan diri serta kebiasaan pemasaran digital yang berkelanjutan. Pendekatan personal berbasis budaya menjadi kunci untuk mendorong keterlibatan aktif pelaku UMKM Baduy Luar dalam ekosistem ekonomi digital.

## Abstract

The Outer Baduy community is an indigenous group that is more open to outside cultural influences compared to the Inner Baduy, and they have begun to adopt modern technology in their economic activities. Observations show that all MSME actors already have social media accounts and actively use them; however, most of them have not yet utilized these platforms effectively for product promotion. A large number of business owners admitted feeling shy or reluctant to appear online. This program provided explanations and training on the use of social media and marketplace platforms, along with the development of content strategies tailored to the local cultural context. Moving forward, further assistance is needed, particularly in addressing psychological and social aspects, to help build confidence and establish sustainable digital marketing habits. A personalized, culture-based approach is key to encouraging the active participation of Outer Baduy MSME actors in the digital economic ecosystem.

## PENDAHULUAN

Baduy merupakan desa tradisional yang cukup terasing dengan masyarakat yang masih sangat bergantung kepada alam sekitarnya. Pada masyarakat Baduy interaksi cenderung tertutup atau kurang berkomunikasi dengan daerah lain. Mereka hidup mandiri dengan tidak mengharapkan bantuan dari orang lain atau orang luar, menutup diri dari pengaruh budaya

yang akan masuk dari luar (Zid, 2017). Nurfalah, Claesya, dan Bidjacksono (2023) menjelaskan bahwa Masyarakat Baduy merupakan suatu kelompok masyarakat adat sunda yang hidup dan tinggal di Provinsi Banten, tepatnya Kabupaten Lebak, Kecamatan Leuwidamar, Desa Kanekes.

Dijelaskan oleh Muhibah dan Rohimah (2023) bahwa suku Baduy Luar secara kuantitas merupakan kelompok penduduk terbesar. Saat ini, masyarakat Baduy Luar tersebar di 26 kampung. Mereka secara garis besar sudah terpengaruh oleh budaya modern. Kehidupan Baduy luar secara adat memang sudah jauh lebih longgar dibandingkan dengan baduy dalam. Mereka sudah menggunakan alat-alat modern dalam kehidupannya.

Selain budayanya yang unik, masyarakat Baduy memiliki berbagai macam industri kerajinan seperti tekstil, cinderamata, baju celup, parang, selendang, dan tas koja. Dari penelitian yang dilakukan oleh Nasarudin dan Ahyuni (2023) ditunjukkan bahwa kerajinan Suku Baduy memiliki potensi yang besar dalam pengembangan industri kreatif, dinamika sosial yang tinggi menghasilkan tenaga kerja yang inovatif dan kreatif sehingga mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Sementara itu, media sosial dan platform marketplace menawarkan peluang strategis untuk memperluas akses pasar secara digital tanpa batasan geografis. Dengan adanya pemanfaatan media sosial dalam memasarkan dan memperkenalkan produk serta potensi lokal yang ada di sekitar (Suryani, 2016).

Pemanfaatan teknologi ini diyakini mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM Baduy Luar, memperluas pangsa pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat adat secara berkelanjutan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana integrasi digital dapat menjadi solusi dalam pengembangan UMKM berbasis budaya lokal Baduy Luar di tengah arus modernisasi.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diadakan hari Sabtu tanggal 21 Juni hingga hari Minggu 22 Juni 2025, yang berlokasi di Baduy Luar Desa Kanekes, Kecamatan Leuwidamar, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. Kegiatan berbentuk kunjungan langsung ke lokasi salah satu desa dari masyarakat Baduy Luar dan kegiatan ini tersusun dari berbagai macam aktivitas yang meliputi:

1. Survei dan Observasi

Pada tahapan awal ini dilakukan identifikasi mengenai beberapa jenis produk UMKM, mengetahui tingkat pemahaman digital pelaku UMKM,

dan membaca potensi pasar mengenai beberapa value yang dapat dijual.



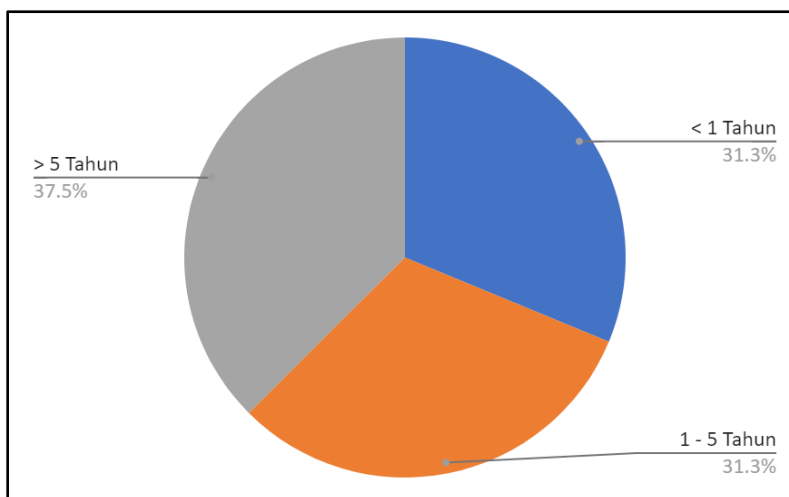
Gambar 1. Proses Survei dan Observasi Lapangan

2. **Pengenalan Media Sosial**  
Memberikan pemahaman dimulai dari dasar fungsi dan fitur *platform* media sosial seperti yang ramai digunakan yaitu: *Instagram, Facebook, TikTok* yang dapat dilakukan sebagai media promosi dalam memperkenalkan produk jual.
3. **Pembuatan Konten**  
Memberikan pengarahan mengenai strategi pengambilan foto atau video produk sehingga dapat memberikan kesan yang menarik, penulisan *caption* yang efektif.
4. **Situs *Marketplace***  
Pada tahapan ini, akan dijelaskan mengenai dasar dari masing-masing *marketplace* tersendiri seperti *Shopee, Lazada, dan Tokopedia*. Menjelaskan mengenai cara pembuatan akun pada *marketplace*, mengunggah produk jual serta menentukan harga jual yang ditetapkan, mengelola pesanan, hingga fitur-fitur lainnya.
5. **Manajemen Keuangan Sederhana**  
Pada tahapan ini dilakukan pencatatan transaksi penjualan online.
6. **Praktik**  
Pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dalam praktik pembuatan akun, pengunggahan produk, hingga manajemen pesanan di media sosial dan *marketplace*.
7. **Evaluasi**

Tahapan terakhir ini yaitu melakukan evaluasi mengenai efektivitas program dan memberikan rekomendasi lanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil survei dan observasi yang dilakukan, pelaku UMKM Baduy Luar sudah cukup berpengalaman dimana usia UMKM yang kurang dari 1 tahun hanya 31.3%; dengan demikian pelaku UMKM di Baduy Luar cenderung sudah memahami cara-cara berdagang dan dapat bertahan menjalankan usahanya.

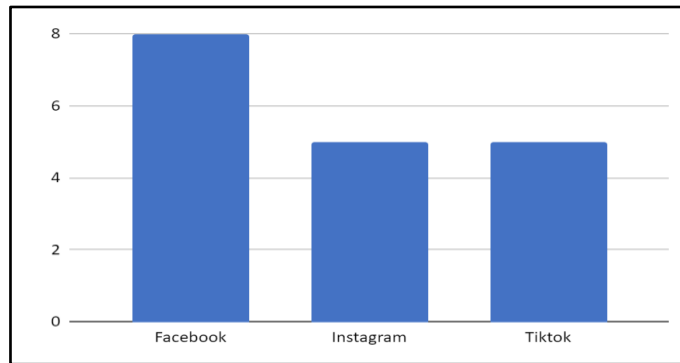


Gambar 2. Perbandingan Usia UMKM di Baduy Luar

Hal ini membuktikan bahwa Masyarakat Baduy bukanlah masyarakat yang terisolir, sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Suharyati & Isnainiyah (2019), dimana Masyarakat Baduy yang selama ini dikenal dengan anti teknologi dan tidak berinteraksi dengan masyarakat luar, oleh Pemerintah Kabupaten Lebak, Banten, didorong supaya hasil kerajinan khasnya menembus pangsa pasar kerajinan lokal yang lebih luas, bahkan pasar dunia. Selain itu saat ini, masyarakat Baduy cukup bergantung pada arus wisatawan untuk mendukung roda perekonomiannya. Dan juga pada hasil perdagangan di luar wilayah Baduy (Bintari, 2012)

Dan dari survey juga diketahui bahwa pemilik UMKM di Baduy Luar seluruh pemilik UMKM sudah memiliki sosial media dan setidaknya mereka rutin melakukan update posting pada akun sosial media setidaknya satu kali dalam seminggu. Sedangkan jenis sosial media yang populer di kalangan Suku Baduy Luar adalah *Facebook*. Dimana penggunaan Facebook pada Masyarakat Baduy Luar umumnya sebagai tindakan presentasi diri untuk

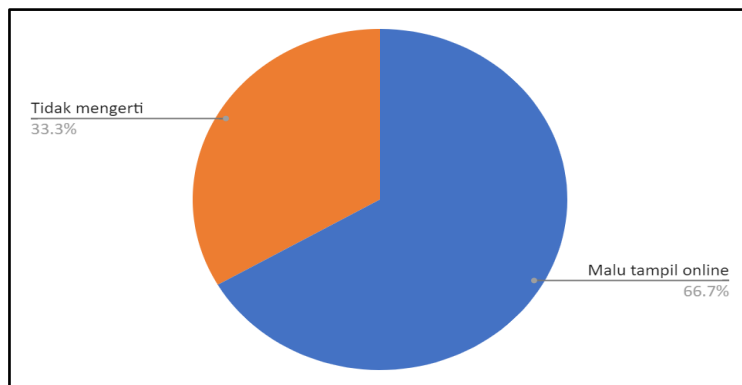
memperlihatkan kesehariannya, melalui pengunggahan foto (Adrian & Briandana, 2022).



Gambar 3. Media Sosial yang Digunakan Pelaku UMKM Baduy Luar

Meskipun seluruh pemilik UMKM di Baduy Luar sudah memiliki akun sosial media dan secara rutin melakukan *update posting* pada akun masing-masing, namun belum ada pemanfaatan sosial media tersebut untuk memasarkan produk-produk yang mereka miliki. Beberapa pelaku UMKM memang sudah ada yang menggunakan media sosial untuk pemasaran namun masih dalam skala yang kecil dan belum terorganisir dengan baik (Saepudin, *et al.* 2023)

Mayoritas dari pemilik UMKM menyatakan bahwa mereka cenderung malu untuk tampil online dan menceritakan produknya. Hal ini kemungkinan juga disebabkan dari budaya dari Suku Baduy sendiri dimana Suku Baduy merupakan suku yang terisolir dan mengasingkan diri dengan pola kehidupannya yang patuh terhadap hukum adat (Danasasmita & Djatisunda, 1986).



Gambar 4. Alasan Pemilik UMKM Tidak Melakukan Pemasaran Online

Maka dari hal itu, kelompok yang melakukan pengabdian masyarakat di desa Baduy Luar ini memberikan pemaparan mengenai proses pemasaran secara *online*, penjelasan karakteristik masing-masing jenis sosial media dan jenis pemasaran seperti apa yang sesuai di masing-masing sosial media. Selain itu Kelompok Pengabdian Masyarakat juga memberikan strategi konten sosial media untuk memasarkan produk, mulai dari unggahan gambar yang harus jelas dan tajam, narasi proses pembuatan produk, kisah budaya yang tersirat pada produk, sejarah produk serta pencantuman testimoni dari pembeli sebagai pelengkap konten di sosial media.



Gambar 5. Pemaparan Strategi Konten Sosial Media

Setelah dilakukan pemaparan, Kelompok Pengabdian Masyarakat juga memberikan panduan tentang penggunaan *Marketplace* sebagai tambahan saluran penjualan agar pemilik UMKM dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli.

## SIMPULAN

Hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Desa Baduy Luar menunjukkan bahwa seluruh pelaku UMKM di wilayah tersebut sebenarnya telah memiliki akun media sosial dan menggunakannya secara aktif dalam kehidupan sehari-hari. Namun, penggunaan media sosial ini belum dioptimalkan sebagai sarana pemasaran

produk. Hal ini disebabkan oleh faktor psikologis, terutama rasa malu atau enggan untuk menampilkan diri secara *online*, sehingga para pelaku UMKM belum merasa percaya diri dalam mempromosikan produknya secara langsung melalui konten digital. Temuan ini mengindikasikan adanya potensi besar dalam pemanfaatan media sosial untuk pengembangan usaha, yang hingga saat ini belum digarap secara maksimal oleh masyarakat Baduy Luar.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar dilakukan pendampingan berkelanjutan yang tidak hanya berfokus pada pelatihan teknis penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, tetapi juga menyentuh aspek motivasional dan kepercayaan diri para pelaku UMKM. Pendekatan yang bersifat personal dan berbasis budaya lokal perlu diterapkan agar rasa malu atau ketidaknyamanan dapat diatasi secara bertahap. Selain itu, pemerintah daerah maupun lembaga pendidikan tinggi yang terlibat dalam PKM sebaiknya membentuk jejaring komunitas digital lokal yang mampu mendorong semangat kolektif untuk mempromosikan produk Baduy Luar secara daring, sehingga pemasaran digital dapat menjadi bagian yang alami dan terintegrasi dalam aktivitas ekonomi masyarakat.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adrian, A., & Briandana, R. (2022). Pemanfaatan media sosial Facebook bagi masyarakat Baduy Luar. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.13427>
- Bintari, Risna. (2012). Sejarah Perkembangan Sosial Ekonomi Masyarakat Baduy Pasca Terbentuknya Propinsi Banten Tahun 2000. *Jjournal of Indonesian History* 1(1): 18-22. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jih/article/view/2220>
- Danasasmita, S., & Djatisunda, A. (1986). *Kehidupan masyarakat Kenekes*. Bandung: Bagian Proyek Penelitian dan Pengkajian Sundanologi, Direktorat Jenderal Kebudayaan, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Muhibah, S., & Rohimah, R. B. (2023). Mengenal karakteristik Suku Baduy Dalam dan Suku Baduy Luar. *JAWARA: Jurnal Pendidikan Karakter*, 9(1), 73–85. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JAWARA/article/view/19960>
- Nasarudin, & Ahyuni, S. (2023). Strategi pendampingan industri kreatif menengah kerajinan Baduy berbasis *local wisdom*: tinjauan model triple helix. *Journal of Socio-Cultural Sustainability and Resilience*, 1(1). <https://doi.org/10.61511/jscsr.v1i1.2023.164>

- 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>
- Saepudin, E. A., Asnawi, A., & Agustiawan, M. N. (2023). Transformasi transaksi penjualan kerajinan tangan di suku Baduy Desa Kanekes melalui penggunaan metode QRIS. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 3(2), 187–192. <https://doi.org/10.53067/icjcs.v3i2.123>
- 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.
- Suryani, I. (2016). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015: Studi Social Media Marketing pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138. Retrieved from <https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471>
- Zid, M. (2017). Interaksi dan perubahan sosial masyarakat Baduy di era modern. *Jurnal Spatial Wahana Komunikasi dan Informasi Geografi*, 17(1), 14–24. <https://doi.org/10.21009/spatial.171.03>