



Elisa Dwi Puspitasari<sup>1</sup>  
Rahayu Tri Utami<sup>2\*</sup>  
Maulidya Azzara<sup>3</sup>  
Muhammad Alsyah<sup>4</sup>

Jurnal Riset Ilmu Ekonomi  
Volume 1 Nomor 2, Oktober 2025

## Strategi Komunikasi Bisnis Digital Adaptif Bagi UMKM Muda Di Baduy Luar

### Abstrak

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi dan strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di komunitas Baduy Luar, generasi muda pelaku UMKM mulai menunjukkan kecenderungan adaptif terhadap media digital sebagai sarana komunikasi bisnis. Pergeseran ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas akses pasar, tetapi juga menjadi strategi dalam mempertahankan dan memperkuat identitas budaya lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi bisnis digital adaptif yang diterapkan oleh UMKM muda di Baduy Luar dalam merespons tantangan modernitas tanpa mengabaikan nilai-nilai kearifan lokal. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam terhadap pelaku usaha lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM muda di Baduy Luar memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok secara selektif untuk mempromosikan produk sambil tetap menjaga narasi budaya. Strategi adaptif ini mencerminkan upaya mereka dalam menjembatani nilai tradisi dengan tuntutan era digital, sekaligus membentuk identitas bisnis yang unik dan berakar pada kearifan lokal.

**Kata Kunci:** UMKM Muda, Baduy Luar, Komunikasi Bisnis, Digitalisasi, Strategi, Adaptif, Kearifan Lokal.

### Abstract

Digital transformation has significantly influenced various aspects of life, including the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. In the Baduy Luar community, young MSME entrepreneurs have begun to show a shift in business communication patterns by adopting digital media as a strategy to expand their market reach and strengthen their local identity. This article explores the adaptive digital business communication strategies applied by young MSME actors in Baduy Luar to preserve cultural values while responding to modern challenges. This study employs a descriptive qualitative approach, using observation and in-depth interviews as data collection techniques. The findings reveal that young MSMEs in Baduy Luar selectively utilize social media platforms such as WhatsApp, Instagram, and TikTok to promote their products while maintaining cultural narratives. These adaptive strategies reflect their efforts to bridge traditional values with the demands of the digital era, creating a unique business identity rooted in local wisdom.

**Keywords:** Young MSMEs, Baduy Luar, Business Communication, Digitalization, Strategy, Adaptive, Local Wisdom.

<sup>1,3,4</sup>Universitas Ichsan Satya (Progam Studi Perpajakan, Fakultas Ilmu Ekonomi)

<sup>2</sup>Universitas Ichsan Satya (Progam Studi Manajemen Retail, Fakultas Ilmu Ekonomi)

\* [Ayyu.sam@gmail.com](mailto:Ayyu.sam@gmail.com)



## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam konteks ketahanan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha, yang tidak menjadi anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar, dan memiliki kriteria tertentu berdasarkan aset dan omzet. UMKM juga dikenal sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, mengingat jumlahnya yang sangat besar serta penyebarannya yang merata di seluruh pelosok negeri, termasuk di wilayah-wilayah adat seperti komunitas Baduy Luar di Provinsi Banten.

Wilayah Baduy Luar dikenal sebagai bagian dari masyarakat adat yang masih mempertahankan nilai-nilai tradisi, namun berbeda dari Baduy Dalam, masyarakat Baduy Luar telah menunjukkan keterbukaan terhadap pengaruh luar, termasuk terhadap teknologi digital. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat muda Baduy Luar dalam memproduksi dan memasarkan produk-produk lokal seperti kerajinan tangan, pakaian etnik, dan hasil alam melalui berbagai media digital. Anak-anak muda ini menjadi agen perubahan yang strategis dalam mengembangkan UMKM berbasis budaya lokal, dengan memanfaatkan platform-platform seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan marketplace digital.

Namun demikian, fenomena ini tidak lepas dari tantangan. Di satu sisi, mereka dihadapkan pada keharusan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi bisnis dan dinamika pasar digital; di sisi lain, mereka juga memiliki tanggung jawab untuk tetap menjaga dan melestarikan nilai-nilai budaya yang menjadi identitas mereka sebagai masyarakat adat. Dalam praktiknya, tidak semua pelaku UMKM muda memiliki kapasitas komunikasi digital yang memadai atau strategi bisnis yang adaptif, sehingga banyak di antara mereka belum mampu menembus pasar yang lebih luas secara konsisten. Masalah ini diperparah dengan kurangnya pendampingan strategis serta keterbatasan dalam akses pelatihan yang relevan dengan kebutuhan digitalisasi bisnis berbasis lokal.

Situasi tersebut menimbulkan pertanyaan penting: bagaimana pelaku UMKM muda di Baduy Luar membangun strategi komunikasi bisnis digital yang adaptif, yang tidak hanya memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar, tetapi juga tetap memperkuat nilai-nilai kearifan lokal mereka? Pertanyaan ini menjadi dasar dalam penyusunan penelitian ini, dengan fokus utama pada dinamika strategi komunikasi bisnis digital dalam konteks lokalitas, budaya, dan modernitas yang saling berinteraksi.

Dalam menjawab persoalan yang telah diuraikan, pendekatan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan beberapa kerangka berpikir penting. Pertama, teori komunikasi bisnis digital memberikan pemahaman mengenai proses, media, dan pesan dalam interaksi bisnis yang terjadi melalui saluran digital, serta bagaimana pelaku bisnis menyampaikan nilai produk mereka secara efektif kepada pasar. Komunikasi bisnis digital



tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra, menjalin hubungan pelanggan, dan menciptakan loyalitas konsumen dalam ruang virtual.

Kedua, pendekatan budaya lokal digunakan untuk memahami bagaimana nilai-nilai tradisional diakomodasi atau bahkan diperkuat dalam komunikasi bisnis. Dalam hal ini, konsep kearifan lokal (local wisdom) menjadi kerangka penting dalam menilai sejauh mana komunikasi bisnis tetap mencerminkan identitas budaya komunitas Baduy Luar. Strategi komunikasi yang adaptif harus mampu menggabungkan dua ranah yang seringkali dianggap bertentangan: modernitas dan tradisionalisme.

Gambar 1 : Produk Suku Baduy berupa batik



Ketiga, pendekatan strategi adaptif atau adaptive strategy dalam bisnis mengacu pada kemampuan individu atau organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan eksternal secara cepat dan efektif. Dalam konteks UMKM muda di Baduy Luar, strategi adaptif mencakup penggunaan media sosial secara cerdas, pemanfaatan jejaring komunitas digital, serta inovasi dalam menyampaikan narasi produk yang tetap memperhatikan akar budaya.

Rencana strategi penelitian ini akan difokuskan pada observasi langsung terhadap aktivitas digital pelaku UMKM muda di Baduy Luar serta wawancara mendalam untuk menggali motivasi, kendala, dan inovasi yang mereka lakukan dalam proses komunikasi bisnis digital. Data akan dianalisis secara deskriptif untuk memetakan strategi-strategi adaptif yang muncul serta potensi untuk pengembangan lebih lanjut.

Penelitian ini disusun dengan beberapa tujuan utama sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pola komunikasi bisnis digital yang digunakan oleh pelaku UMKM muda di komunitas Baduy Luar.
2. Menganalisis bagaimana strategi komunikasi tersebut mampu menjembatani antara modernitas digital dan pelestarian nilai budaya lokal.
3. Menggambarkan faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam proses adaptasi digital oleh pelaku UMKM muda.
4. Memberikan rekomendasi strategis yang dapat digunakan untuk penguatan UMKM berbasis budaya lokal melalui komunikasi bisnis digital.



Penelitian ini relevan dengan berbagai literatur yang membahas topik UMKM, komunikasi bisnis, digitalisasi, dan kearifan lokal. Hamdani (2020) dalam bukunya *Mengenal Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat* menyebut bahwa UMKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap inovasi dan adaptasi lingkungan. Dalam konteks masyarakat adat, literatur seperti yang ditulis oleh Koentjaraningrat menegaskan pentingnya memahami budaya sebagai sistem nilai yang hidup dan berkembang di tengah tantangan zaman.

Dalam kajian komunikasi bisnis digital, Davis (2022) menyatakan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari sistem pemasaran yang integral, dengan peran utama dalam membangun narasi produk dan personal branding. Lebih lanjut, strategi storytelling yang berbasis budaya lokal menjadi alat penting dalam menciptakan keterikatan emosional antara produsen dan konsumen.

Studi oleh Nurhayati & Sari (2023) tentang UMKM berbasis lokal di Bali menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mampu mengintegrasikan nilai budaya dalam strategi digital mereka memiliki daya saing yang lebih tinggi, baik di pasar lokal maupun global. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai lokal bukan menjadi hambatan, melainkan aset yang dapat dikapitalisasi secara positif dalam ekonomi digital. Dalam konteks adaptasi digital oleh masyarakat adat, penelitian sebelumnya oleh Fatimah dan Rinaldi (2021) mengenai komunitas adat di Kalimantan menyimpulkan bahwa keberhasilan adaptasi digital sangat tergantung pada partisipasi generasi muda dan adanya dukungan dari lingkungan luar seperti akademisi, pemerintah, dan LSM.

Dari tinjauan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis digital adaptif bukan hanya menyangkut penguasaan teknologi, tetapi juga kemampuan untuk mentransformasikan nilai lokal menjadi narasi bisnis yang kuat.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam dua ranah utama. Secara akademik, hasil penelitian ini diharapkan memperkaya kajian tentang komunikasi bisnis digital dalam konteks komunitas adat serta memperluas pemahaman mengenai strategi adaptif yang relevan dengan masyarakat berbasis tradisi. Penelitian ini juga diharapkan menjadi dasar untuk pengembangan kurikulum kewirausahaan berbasis budaya lokal di lingkungan pendidikan tinggi.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pelaku UMKM muda, komunitas lokal, serta lembaga pendamping dalam merumuskan strategi komunikasi bisnis yang lebih relevan dengan kondisi lapangan. Penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan oleh pembuat kebijakan, khususnya dalam penyusunan program pemberdayaan UMKM berbasis digital di wilayah-wilayah adat.

Lebih jauh, penelitian ini dapat mendorong terbentuknya ekosistem bisnis lokal yang berkelanjutan, inklusif, dan berakar pada identitas budaya. Strategi yang dihasilkan tidak



hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga menjaga kesinambungan nilai-nilai kultural yang selama ini menjadi kekuatan utama komunitas Baduy Luar. Harapannya, melalui strategi komunikasi bisnis digital yang tepat, generasi muda Baduy Luar tidak hanya menjadi pelaku ekonomi yang adaptif, tetapi juga penjaga warisan budaya yang visioner.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan utama penelitian, yaitu untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam strategi komunikasi bisnis digital adaptif yang diterapkan oleh pelaku UMKM muda di komunitas Baduy Luar. Penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis atau menggeneralisasi temuan, tetapi untuk mengeksplorasi makna, strategi, dan proses adaptasi yang terjadi di lingkungan sosial dan budaya yang khas.

Desain penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menyelami fenomena komunikasi bisnis dalam konteks lokal yang kompleks, serta menyoroti keterkaitan antara nilai budaya, penggunaan teknologi digital, dan strategi bisnis. Peneliti hadir secara langsung di lapangan sebagai instrumen utama untuk melakukan observasi, wawancara, dan pencatatan data. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Baduy Luar, Desa Kanekes, Kecamatan Leuwidamar, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. Lokasi ini dipilih karena merupakan komunitas adat yang sedang mengalami transisi sosial, khususnya di kalangan generasi muda yang mulai terbuka terhadap pengaruh digitalisasi, termasuk dalam praktik bisnis UMKM.

Pelaksanaan penelitian dilakukan bertepatan dengan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Kolaboratif yang berlangsung pada bulan 21-22 Juni 2025. Kehadiran peneliti dalam konteks pengabdian masyarakat memberikan keuntungan tersendiri dalam membangun kedekatan dengan subjek penelitian serta memperoleh data yang alami (*natural setting*) melalui interaksi langsung.

Gambar 2 : Interaksi dengan suku baduy





Subjek utama dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM muda di komunitas Baduy Luar, khususnya mereka yang telah mulai menggunakan media digital sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis. Kriteria subjek meliputi: berusia antara 17–35 tahun; aktif dalam usaha mandiri atau kelompok berbasis produk lokal; telah menggunakan minimal satu platform digital (media sosial, marketplace, aplikasi pesan) untuk kegiatan usaha.

Selain itu, informan pendukung dalam penelitian ini meliputi: tokoh adat atau sesepuh lokal sebagai penjaga nilai budaya; pendamping kegiatan UMKM dari luar (misalnya akademisi, relawan, atau fasilitator desa); konsumen lokal atau pembeli dari luar komunitas yang pernah berinteraksi melalui media digital.

Penentuan informan dilakukan secara purposive sampling, dengan mempertimbangkan relevansi dan kedalaman informasi yang dapat diberikan. Jumlah informan tidak ditentukan secara pasti sejak awal, namun bergantung pada prinsip saturasi data yaitu ketika tidak ditemukan lagi informasi baru yang signifikan dari wawancara tambahan.

Penelitian ini menggunakan dua teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu Peneliti melakukan observasi secara langsung terhadap aktivitas komunikasi bisnis digital para pelaku UMKM muda, baik saat mereka memproduksi, mempromosikan, maupun melayani pelanggan melalui media digital. Observasi dilakukan dengan mencatat perilaku, interaksi, alat yang digunakan, serta konteks sosial-budaya yang melingkupi proses tersebut. Observasi dilakukan secara partisipatif moderat, artinya peneliti hadir di tengah kegiatan masyarakat namun tetap menjaga posisi sebagai pengamat.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka yang fleksibel. Tujuannya adalah untuk menggali pandangan, pengalaman, motivasi, serta hambatan yang dirasakan pelaku UMKM muda dalam menerapkan strategi komunikasi digital. Wawancara dilakukan dalam bahasa Indonesia, dan dalam beberapa kasus menggunakan pendamping lokal jika terdapat hambatan bahasa atau istilah khas daerah.

Dokumen berupa foto aktivitas, tangkapan layar promosi digital, katalog produk digital, serta data dari media sosial atau akun bisnis pelaku UMKM juga dikumpulkan sebagai bukti pendukung.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, sesuai dengan karakteristik pendekatan kualitatif. Namun, untuk mendukung konsistensi dan ketepatan data, peneliti juga menyusun perangkat bantu berupa: panduan observasi, yang mencakup aspek lokasi, alat digital yang digunakan, ekspresi budaya dalam aktivitas bisnis; panduan wawancara, yang mencakup pertanyaan seputar motivasi digitalisasi, pengalaman promosi online, interaksi dengan konsumen digital, dan pandangan terhadap pelestarian budaya. Instrumen ini bersifat fleksibel dan dapat dikembangkan selama proses penelitian berlangsung.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yaitu metode analisis dalam penelitian kualitatif yang mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola (tema) yang



ditemukan dalam data. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap berikut:

1. Transkripsi data hasil wawancara dan catatan lapangan;
2. Reduksi data, yaitu memilah dan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian;
3. Koding terhadap unit-unit data yang bermakna;
4. Kategorisasi tema berdasarkan aspek strategi komunikasi, ekspresi budaya, dan pemanfaatan digital;
5. Interpretasi, yaitu memberikan makna terhadap tema-tema yang muncul dan menghubungkannya dengan teori atau kerangka konseptual.

Untuk meningkatkan keabsahan hasil analisis, dilakukan triangulasi sumber (antar informan), serta triangulasi teknik (wawancara, observasi, dokumentasi). Diskusi reflektif antar peneliti juga dilakukan secara berkala untuk menghindari bias interpretatif.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaku UMKM muda di Baduy Luar menunjukkan kemampuan adaptasi yang cukup progresif terhadap perkembangan teknologi komunikasi digital, meskipun berada di lingkungan adat yang sarat dengan nilai-nilai tradisional. Bentuk adaptasi yang diamati meliputi Platform seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok digunakan sebagai saluran utama untuk promosi dan interaksi dengan konsumen. Instagram menjadi media visual utama untuk memamerkan produk kerajinan dan busana etnik, sementara WhatsApp digunakan untuk layanan pelanggan dan transaksi. Sebagian pelaku usaha telah menyusun katalog produk digital sederhana berupa foto dan deskripsi yang dibagikan melalui grup komunitas atau story media sosial. Beberapa pelaku UMKM muda menggunakan fitur live Instagram atau TikTok untuk memperlihatkan proses produksi dan menjawab pertanyaan langsung dari calon pembeli.

Adaptasi ini menunjukkan bahwa meskipun belum menggunakan sistem e-commerce penuh, para pelaku muda telah mengembangkan pola komunikasi bisnis yang memadukan pendekatan informal (komunikasi antar pribadi) dengan alat digital, sesuai dengan karakteristik UMKM mikro berbasis komunitas.

Dalam praktiknya, pelaku UMKM muda di Baduy Luar tidak sekadar memasarkan produk, tetapi juga menyampaikan narasi budaya sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka. Strategi-strategi tersebut antara lain Produk seperti kain tenun, tas rajut, dan makanan tradisional dikomunikasikan melalui kisah tentang filosofi motif, proses pembuatan manual, dan bahan alami. Narasi ini memperkuat citra eksklusif dan autentik dari produk mereka. Banyak konten yang menampilkan pakaian khas Baduy, latar alam Desa Kanekes, serta aktivitas tradisional sebagai bentuk identitas visual yang membedakan produk mereka dari produk sejenis di luar daerah. Dalam menyampaikan pesan di media sosial, para pelaku usaha menggunakan gaya bahasa yang akrab, kadang bercampur antara bahasa Indonesia dan dialek lokal, namun tetap komunikatif untuk audiens luas. Hashtag seperti #ProdukLokalBaduy, #TenunAsliBaduy, atau #KaryaAnakAdat dipakai untuk memperkuat



positioning budaya sekaligus menjangkau audiens yang mencari konten lokal otentik.

Strategi ini membuktikan bahwa komunikasi bisnis digital tidak hanya tentang teknologi, tetapi juga mengenai bagaimana membentuk identitas yang kuat dan berakar pada kearifan lokal, sebagaimana dijelaskan dalam teori komunikasi lintas budaya dan komunikasi pemasaran kontemporer. Walaupun menunjukkan kemajuan, pelaku UMKM muda di Baduy Luar masih menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan dalam mengembangkan komunikasi bisnis digital, yaitu: Sinyal internet di beberapa titik wilayah Baduy Luar masih belum stabil, sehingga menyulitkan proses upload konten atau melakukan transaksi daring secara real-time. Tidak semua pelaku muda memiliki pengetahuan tentang cara mengelola akun bisnis secara optimal, seperti memahami algoritma media sosial, jam unggah terbaik, atau penggunaan desain visual yang menarik.

Ketika promosi berhasil dan permintaan meningkat, beberapa pelaku usaha kesulitan dalam menjaga ketersediaan stok produk, karena masih mengandalkan proses manual dan bahan lokal yang terbatas. Meskipun terbuka terhadap digitalisasi, terdapat batasan adat tertentu yang membatasi dokumentasi visual atau promosi yang terlalu eksplisit, terutama jika melibatkan simbol-simbol sakral atau praktik adat. Pelaku UMKM muda membutuhkan mentor atau pendamping yang memahami baik dunia digital maupun nilai budaya lokal untuk membantu menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Komunitas lokal dan jejaring digital memainkan peran vital dalam keberhasilan komunikasi bisnis pelaku UMKM muda di Baduy Luar. Temuan lapangan menunjukkan beberapa bentuk dukungan sebagai berikut: Pelaku usaha sering kali saling membantu dalam produksi, pengemasan, dan promosi. Ada bentuk kerja kolektif yang memungkinkan distribusi informasi dan dukungan sumber daya secara efisien. Dalam beberapa kasus, pelaku usaha yang sudah lebih mahir digital membantu teman sekamunitas dengan berbagi pengalaman tentang penggunaan platform media sosial dan strategi promosi.

Kehadiran program pengabdian masyarakat, pendampingan oleh LSM, atau kolaborasi dengan perguruan tinggi memberikan input strategis dan memperluas akses pasar. Beberapa pelaku usaha telah memiliki jaringan konsumen loyal yang tersebar di berbagai kota, dan komunikasi dengan mereka dilakukan secara intensif melalui WhatsApp atau DM Instagram. Pelaku UMKM juga terkadang mendapatkan dukungan promosi gratis dari influencer lokal atau komunitas digital yang memiliki kepedulian terhadap produk budaya.

Dari hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM muda di Baduy Luar tidak hanya berupaya menjadi pelaku bisnis digital, tetapi juga agen pelestari budaya. Adaptasi yang mereka lakukan menunjukkan bahwa transformasi digital tidak selalu bertentangan dengan tradisi, selama pendekatannya berbasis nilai dan strategi komunikasi yang sensitif terhadap konteks lokal.

Keterbatasan teknologi dan sumber daya memang menjadi tantangan, namun dengan



dukungan komunitas dan jejaring digital yang kuat, potensi pengembangan komunikasi bisnis UMKM muda di komunitas ini sangat besar.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada:

1. Komunitas Baduy Luar, terutama para pelaku UMKM muda yang telah bersedia menjadi informan dan berbagi pengalaman berharga mengenai strategi komunikasi bisnis digital mereka.
2. Tokoh adat dan sesepuh masyarakat Kanekes, yang memberikan izin dan arahan selama proses pengumpulan data di wilayah adat.
3. Tim Pengabdian Masyarakat Kolaboratif, yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan lapangan dan mendukung keberlangsungan penelitian ini.
4. Universitas Ichsan Satya dan pihak akademik yang terlibat, atas dukungan moral, administratif, dan ilmiah yang diberikan selama proses penyusunan penelitian.
5. Rekan-rekan sejawat dan narasumber ahli, yang telah memberikan masukan, motivasi, serta diskusi yang memperkaya hasil dan perspektif penelitian ini.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM berbasis budaya lokal, khususnya di komunitas adat seperti Baduy Luar, serta menjadi sumbangsih ilmiah dalam bidang komunikasi bisnis dan transformasi digital.

### SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pelaku UMKM muda di komunitas Baduy Luar mengadaptasi strategi komunikasi bisnis digital dalam upaya mengembangkan usaha mereka, sekaligus menjaga kelestarian budaya lokal. Berdasarkan temuan lapangan melalui observasi dan wawancara, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Adaptasi komunikasi bisnis digital oleh UMKM muda Baduy Luar menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Para pelaku usaha telah memanfaatkan berbagai media digital seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok untuk mempromosikan produk lokal seperti kerajinan tangan, pakaian etnik, dan makanan tradisional. Meski belum sepenuhnya terstruktur, bentuk adaptasi ini mencerminkan semangat generasi muda dalam mengikuti perkembangan zaman.
2. Strategi komunikasi yang digunakan oleh pelaku UMKM muda cenderung menggabungkan unsur modern dengan narasi budaya lokal. Melalui storytelling, visualisasi adat, dan penggunaan bahasa yang khas, mereka mampu membangun citra produk yang otentik dan membedakan diri dari produk lain di pasar. Strategi ini efektif dalam membangun loyalitas konsumen sekaligus menjaga identitas budaya.
3. Tantangan utama yang dihadapi pelaku muda mencakup keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi media sosial yang strategis, kendala dalam produksi dan stok, serta benturan nilai adat yang membatasi cara promosi. Selain itu, kurangnya



pendampingan dari pihak eksternal turut memperlambat akselerasi digitalisasi UMKM di kawasan tersebut.

4. Peran komunitas dan jejaring digital sangat penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM muda di Baduy Luar. Solidaritas antar pelaku usaha, dukungan tokoh adat, serta intervensi dari pihak luar seperti akademisi dan LSM menjadi elemen kunci dalam menciptakan ekosistem yang kolaboratif dan saling menguatkan. Jejaring ini juga menjadi saluran penting untuk memperluas akses pasar, meningkatkan kapasitas promosi, dan mengedukasi pelaku usaha dalam penggunaan teknologi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis digital adaptif yang berbasis kearifan lokal dapat menjadi jembatan antara tradisi dan modernitas. Dengan pendekatan yang sensitif terhadap nilai-nilai budaya, pelaku UMKM muda di Baduy Luar tidak hanya berperan sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai penjaga identitas budaya dalam era digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan program pemberdayaan UMKM berbasis komunitas adat serta kontribusi terhadap literatur komunikasi bisnis dan budaya lokal di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hamdani. (2020). *Mengenal Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Deepublish.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Profil UMKM Indonesia 2020–2021*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Rineka Cipta.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati, R., & Sari, P. A. (2023). Digitalisasi UMKM berbasis kearifan lokal di Bali. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 101–115. <https://doi.org/10.22225/jpm.v5i2.1234>
- Prasetyo, E., & Hermawan, Y. (2022). Strategi komunikasi bisnis digital dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 9(1), 55–70. <https://doi.org/10.20473/jkb.v9i1.4567>
- Putra, D. K. (2021). Peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM selama pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(3), 215–230.
- Raharjo, B., & Suryanto, A. (2020). Tantangan transformasi digital pada UMKM di wilayah perdesaan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 14(2), 87–99.
- Rinaldi, Y., & Fatimah, N. (2021). Transformasi digital dalam komunitas adat: Studi kasus masyarakat Dayak. *Jurnal Sosioteknologi*, 20(1), 45–60. <https://doi.org/10.5614/sostek.v20i1.8899>
- Setiawan, A. (2022). Storytelling dalam pemasaran digital produk budaya lokal. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 6(1), 33–47.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyawati, N. M. (2022). Komunikasi budaya dalam promosi produk lokal Bali. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pariwisata*, 3(1), 21–35.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38744>