

Penguatan Strategi Pemasaran Digital Masyarakat Baduy Luar: Analisis Dinamika Ekonomi dalam Perspektif Kebutuhan Fisiologis Maslow

Ruth Margaretha^{1*}, Ainissifa², Catharina Nicole³

Universitas Kristen Indonesia, Indonesia^{1,2,3}

Email Korespondensi : ruuthmrgss@gmail.com

Abstrak: Abstrak: Dinamika ekonomi masyarakat Baduy Luar dalam memenuhi kebutuhan dasar di tengah keterbatasan sistem ekonomi tradisional berbasis pertanian dan tenun mendorong munculnya aktivitas perdagangan sebagai bentuk adaptasi ekonomi tanpa meninggalkan nilai adat yang masih dijaga masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah menganalisis dinamika ekonomi masyarakat Baduy Luar berdasarkan perspektif hierarki kebutuhan Maslow sekaligus memberikan edukasi mengenai strategi pemasaran digital sebagai alternatif penguatan ekonomi masyarakat. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian adalah Participatory Action Research (PAR) dengan pendekatan partisipatif melalui observasi, diskusi, edukasi, konsultasi, dan pendampingan sederhana terkait pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk. Kegiatan dilaksanakan selama tiga hari dengan melibatkan lima informan yang aktif dalam aktivitas perdagangan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat Baduy Luar mulai memahami pentingnya pemasaran digital yang tidak lagi sebatas melalui media komunikasi seperti WhatsApp, tetapi juga melalui pemanfaatan marketplace untuk memperluas jangkauan penjualan produk. Selain itu, kegiatan ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kemampuan adaptasi ekonomi yang cukup baik selama perubahan yang dilakukan tetap sesuai dengan nilai adat yang mereka pegang. Pengabdian ini memberikan dampak berupa meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran produk, sehingga membuka peluang perluasan akses pasar dan penguatan ekonomi masyarakat Baduy Luar secara lebih adaptif dan berkelanjutan.

Kata Kunci : Baduy Luar; Pemasaran Digital; Dinamika Ekonomi; Kebutuhan Fisiologis; Pengabdian Kepada Masyarakat

Abstract: The economic dynamics of the Baduy Luar community in meeting basic needs, amid the limitations of a traditional economic system based on agriculture and weaving, have encouraged the emergence of trading activities as a form of economic adaptation without abandoning the customary values that are still upheld by the community. The purpose of this activity is to analyze the economic dynamics of the Baduy Luar community from the perspective of Maslow's hierarchy of needs, as well as to provide education on digital marketing strategies as an alternative to strengthen the community's economy. The method used in this community service activity is Participatory Action Research (PAR) with a participatory approach through observation, discussion, education, consultation, and simple assistance related to the use of digital media in product marketing. The activity was conducted over three days involving five informants who are actively engaged in trading activities. The results of the activity indicate that the Baduy Luar community has begun to understand the importance of digital marketing, which is no longer limited to communication media such as WhatsApp, but has also expanded to the use of marketplaces to broaden the reach of product sales. In addition, the activity demonstrates that the community possesses a relatively strong capacity for economic adaptation, as long as the changes introduced remain aligned with the

customary values they uphold. This community service activity has contributed to increasing public understanding of the use of digital media as a product marketing strategy, thereby creating opportunities to expand market access and strengthen the economy of the Baduy Luar community in a more adaptive and sustainable manner.

Keywords : Baduy Luar; Digital Marketing; Economic Dynamics; Physiological Needs; Community Service

Article info: Submitted : 2026-05-13 | Accepted : 2026-05-22 | Published : 2026-06-03

Copyright © 2026, Author(s).

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



Pendahuluan

Komunitas Kanekes, yang sering disebut Baduy, di provinsi Banten mempertahankan struktur sosial serta seperangkat norma pikukuh yang mengatur relasi antar seorang dan pengelolaan ruang hidup, sehingga identitas budaya dan praktik adat terpelihara lintas generasi (Pitriyani & Wilodati, 2024). Komunitas ini terbagi menjadi dua kelompok utama: Baduy Dalam, yang mempertahankan penolakan yang ketat terhadap elemen modernisasi, dan Baduy Luar, yang berfungsi sebagai zona penyangga dengan tingkat keterbukaan lebih besar terhadap interaksi sosial dan ekonomi dengan pihak luar. Perbedaan derajat keterbukaan inilah yang menempatkan Baduy Luar pada posisi rentan terhadap tekanan kebutuhan hidup yang meningkat sekaligus memberikan peran potensial sebagai penghubung ekonomi antara komunitas adat dan pasar eksternal (Senoaji, 2003).

Secara tradisional, sumber penghidupan masyarakat Baduy Luar sangat bergantung pada dua aktivitas utama: pertanian subsisten dan produksi tenun (Dachlan, 2020). Dalam pembagian kerja yang mapan, laki-laki umumnya bertanggung jawab atas kegiatan bercocok tanam, sedangkan perempuan memainkan peran sentral dalam proses pembuatan tenun. Ketergantungan pada kedua sumber penghasilan tersebut menimbulkan keterbatasan terutama ketika menghadapi variabilitas hasil pertanian, menurunnya permintaan pasar terhadap produk tenun, atau peningkatan kebutuhan rumah tangga yang tidak dapat dipenuhi oleh produksi lokal. Kondisi ini melahirkan tekanan ekonomi yang mengharuskan munculnya strategi adaptif agar kebutuhan dasar berupa pangan, sandang, dan papan tersebut dapat dipenuhi tanpa mengorbankan nilai-nilai adat yang menjadi pondasi kehidupan komunitas (Hidayatullah & Purwanto, 2024).

Dalam kerangka analisis kebutuhan dasar, teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow (1943) menawarkan pemahaman mengenai prioritas perilaku ekonomi masyarakat: apabila kebutuhan fisiologis belum terpenuhi dengan memadai, tindakan yang bersifat praktis dan adaptif dalam ranah ekonomi akan menjadi prioritas utama. Bagi Baduy Luar, konsekuensi praktisnya adalah bahwa keputusan baik pada tingkat kolektif maupun individu seringkali dipengaruhi oleh urgensi pemenuhan kebutuhan dasar tersebut (McLeod, 2025). Hal ini mendorong munculnya praktik ekonomi alternatif seperti pemasaran produk pertanian atau tenun ke pasar luar komunitas yang dipilih secara selektif agar tetap selaras dengan norma adat. Dengan demikian, kebutuhan fisiologis dijadikan titik tolak analisis dinamika ekonomi lokal, bukan sekadar indikator perubahan budaya (Maslow, 1943).

Meski demikian, kajian yang ada selama ini cenderung menitikberatkan pada aspek sosial-kultural dan upaya pelestarian adat, sehingga dinamika ekonomi praktis yang berkaitan langsung dengan pemenuhan kebutuhan fisiologis di Baduy Luar relatif kurang mendapat perhatian mendalam (Hariyadi, 2019). Kesenjangan penelitian tersebut berdampak pada lemahnya basis rekomendasi untuk program

pemberdayaan ekonomi yang bersifat sensitif budaya dan sesuai kebutuhan mitra. Akibatnya, intervensi eksternal yang kurang kontekstual berisiko menimbulkan resistensi atau dampak sosial yang tidak diinginkan terhadap struktur adat dan keseimbangan komunitas. Oleh karena itu diperlukan kajian yang lebih fokus pada bagaimana kebutuhan dasar mendorong strategi adaptasi ekonomi serta pilihan-pilihan pemasaran yang muncul akibat interaksi dengan pasar eksternal.

Menempatkan Baduy Luar sebagai mitra pengabdian menuntut pendekatan yang pragmatis dan berorientasi pada permasalahan nyata: analisis harus langsung menelaah keterbatasan pendapatan dari usaha pertanian dan tenun, peningkatan kebutuhan rumah tangga, serta peluang ekonomis yang muncul dari akses ke pasar luar. Dari sudut pandang intervensi, sangat penting merumuskan rekomendasi pemasaran yang menghormati pikukuh adat dan mekanisme sosial setempat. Salah satu kanal yang menawarkan potensi adalah pemasaran digital untuk produk lokal, misalnya tenun tradisional dan olahan pangan yang jika dirancang dengan kepekaan budaya dapat meningkatkan pendapatan tanpa memaksakan perubahan pada nilai-nilai inti komunitas. Namun demikian, potensi tersebut hanya dapat direalisasikan apabila eksplorasi dilakukan secara partisipatif bersama mitra, sehingga solusi yang dikembangkan benar-benar sesuai dengan kapasitas teknis, preferensi adat, dan keterbatasan akses teknologi yang dimiliki Baduy Luar.

Berdasarkan penjelasan di atas, permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut: (1) bagaimana dinamika ekonomi masyarakat Baduy Luar dalam upaya memenuhi kebutuhan dasar di tengah keterbatasan sistem ekonomi tradisional; dan (2) sejauh mana pemenuhan kebutuhan fisiologis mendorong bentuk-bentuk adaptasi ekonomi yang tetap relevan dengan praktik adat. Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis pola ekonomi dan strategi pemenuhan kebutuhan dasar pada masyarakat Baduy Luar; dan (2) merumuskan rekomendasi strategi pemasaran digital yang kontekstual dan sensitif budaya untuk memperkuat kemandirian ekonomi mitra tanpa mengikis prinsip-prinsip adat.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi program pengabdian melalui penyusunan alternatif intervensi pemasaran digital yang berlandaskan realitas kebutuhan fisiologis komunitas serta bingkai nilai adat Kanekes. Dengan menempatkan mitra sebagai fokus utama analisis, rekomendasi yang dihasilkan dirancang agar aplikatif mendukung pemenuhan kebutuhan dasar sekaligus memelihara keberlanjutan kultural Baduy Luar sehingga intervensi yang diterapkan tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga mempertahankan integritas sosial dan identitas budaya komunitas.

Metodologi Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di wilayah Baduy, Desa Kanekes, Kecamatan Leuwidamar, Kabupaten Lebak, Banten. Pemilihan lokasi dilakukan karena masyarakat Baduy, khususnya Baduy Luar merupakan komunitas adat yang masih mempertahankan sistem ekonomi tradisional berbasis pertanian, tenun, dan perdagangan sederhana, namun di sisi lain mulai menghadapi tekanan kebutuhan hidup yang semakin berkembang. Kondisi tersebut terlihat dari munculnya aktivitas perdagangan masyarakat ke luar wilayah Baduy sebagai bentuk adaptasi ekonomi dalam memenuhi kebutuhan dasar rumah tangga. Oleh karena itu, masyarakat Baduy Luar dipilih sebagai objek material pengabdian karena memiliki dinamika ekonomi yang menarik, khususnya dalam menghadapi perkembangan teknologi dan pemasaran digital tanpa meninggalkan nilai adat yang mereka pegang.

Jenis pengabdian yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menekankan keterlibatan langsung masyarakat dalam proses identifikasi masalah, diskusi kebutuhan, serta pelaksanaan kegiatan edukasi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi lapangan, identifikasi permasalahan ekonomi masyarakat, diskusi partisipatif bersama informan, serta pelaksanaan edukasi pemasaran digital.

Bentuk edukasi yang diberikan berupa pengenalan dasar mengenai pemasaran digital, manfaat penggunaan media digital dalam memperluas jangkauan penjualan produk, serta penjelasan mengenai penggunaan marketplace sebagai alternatif strategi pemasaran masyarakat. Selain itu, masyarakat juga diberikan contoh sederhana mengenai cara menawarkan produk melalui media digital agar lebih mudah dikenal oleh konsumen di luar wilayah Baduy.

Metode pendampingan dilakukan melalui komunikasi langsung dan diskusi interaktif bersama masyarakat Baduy Luar yang terlibat dalam aktivitas perdagangan. Pendampingan difokuskan pada pemahaman penggunaan media komunikasi digital secara bertahap dan menyesuaikan dengan kondisi sosial masyarakat. Adapun media yang digunakan dalam kegiatan pendampingan meliputi pengenalan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia sebagai sarana pemasaran produk masyarakat.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama tiga hari. Subjek penelitian terdiri dari lima orang informan yang terdiri dari tiga laki-laki dan dua perempuan. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam kegiatan perdagangan dan penggunaan media komunikasi digital sederhana seperti WhatsApp dalam aktivitas penjualan produk.

Metode kegiatan yang digunakan dalam program pengabdian ini merupakan kombinasi antara penyadaran atau peningkatan pemahaman terhadap suatu masalah serta konsultasi dan pendampingan sederhana. Metode penyadaran dilakukan melalui edukasi mengenai pentingnya pemasaran digital sebagai alternatif strategi perdagangan untuk memperluas jangkauan penjualan produk masyarakat. Dalam

kegiatan ini, masyarakat diberikan pemahaman mengenai penggunaan platform pemasaran digital dan peluang pemanfaatannya dalam mendukung aktivitas ekonomi sehari-hari (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Sementara itu, metode konsultasi dan pendampingan dilakukan melalui diskusi langsung bersama masyarakat terkait kendala pemasaran yang selama ini mereka hadapi serta cara penggunaan media digital secara lebih efektif dan sesuai kebutuhan. Materi yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian meliputi pengenalan konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana perdagangan, serta strategi perluasan jaringan penjualan produk secara sederhana.

Hasil dan Pembahasan

A. Dinamika Ekonomi Masyarakat Baduy Luar dalam Pemenuhan Kebutuhan Dasar

Masyarakat Baduy mempertahankan pola kehidupan yang berlandaskan adat, termasuk dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Dua kegiatan utama yang menjadi penopang kehidupan mereka adalah bertani dan menenun, dengan pembagian peran berbasis gender. Laki-laki berfokus pada aktivitas pertanian, sementara perempuan berperan dalam produksi kain tenun.

“Di sini kalau laki-laki berladang dan berkebun, kalau perempuan menenun.”

(Hasil wawancara dengan Kang Anta selaku masyarakat Baduy Luar).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pembagian kerja dalam masyarakat Baduy masih berjalan berdasarkan peran adat yang diwariskan secara turun-temurun. Aktivitas ekonomi masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai sumber penghidupan, tetapi juga menjadi bagian dari struktur sosial dan budaya yang masih dipertahankan.

Dalam praktiknya, sistem ekonomi tersebut mulai menghadapi tekanan yang cukup signifikan. Hasil pertanian yang menjadi tumpuan utama tidak sepenuhnya digunakan untuk konsumsi sehari-hari. Padi yang dihasilkan justru memiliki nilai sosial dan budaya yang lebih tinggi karena digunakan dalam berbagai keperluan adat, seperti upacara pernikahan dan ritual tradisional lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa orientasi produksi tidak semata-mata ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pangan, tetapi juga untuk menjaga keberlangsungan nilai adat yang dipegang kuat oleh masyarakat.

Di sisi lain, keterbatasan hasil pertanian mulai dirasakan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Beberapa informan menyampaikan bahwa hasil bertani tidak mencukupi untuk memenuhi seluruh kebutuhan rumah tangga. Hal ini mendorong sebagian masyarakat untuk mencari alternatif sumber penghasilan di luar sistem ekonomi tradisional, salah satunya melalui aktivitas berdagang ke luar wilayah Baduy.

Aktivitas perdagangan ini menjadi strategi adaptasi yang semakin umum dilakukan. Masyarakat menjual berbagai produk, baik hasil alam maupun barang lainnya, ke wilayah luar dengan harapan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Perbedaan nilai ekonomi antara wilayah Baduy dan luar wilayah menjadi faktor pendorong utama, di mana aktivitas ekonomi di luar dinilai lebih menguntungkan dibandingkan hanya mengandalkan sumber daya lokal.

Sementara itu, kegiatan menenun yang dilakukan oleh perempuan juga menghadapi keterbatasan dalam mendukung pemenuhan kebutuhan hidup. Proses produksi yang memerlukan waktu lama menyebabkan hasil tenun tidak dapat diproduksi secara massal dalam waktu singkat. Akibatnya, kebutuhan akan pakaian dan perlengkapan rumah tangga tidak selalu dapat dipenuhi secara optimal dari hasil produksi sendiri.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat Baduy masih mempertahankan sistem ekonomi berbasis adat, terdapat celah dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Keterbatasan produksi, distribusi, dan alokasi hasil sumber daya membuat mereka tidak sepenuhnya mampu bergantung pada sistem tradisional, sehingga mendorong munculnya praktik ekonomi alternatif sebagai bentuk respons terhadap tekanan kebutuhan hidup.

B. Analisis Pemenuhan Kebutuhan Fisiologis Masyarakat Baduy Luar dalam Perspektif Hierarki Kebutuhan Maslow

Dalam teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow, kebutuhan fisiologis merupakan tingkat paling dasar yang mencakup kebutuhan akan pangan, air, tempat tinggal, istirahat, dan pakaian. Kebutuhan ini bersifat fundamental karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan hidup manusia. Pemenuhan kebutuhan fisiologis menjadi prioritas utama sebelum individu atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi (Wahba & Bridwell, 1976).

Maslow menekankan bahwa ketika kebutuhan fisiologis belum terpenuhi secara memadai, maka seluruh perilaku manusia akan terfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam kondisi ini, individu cenderung mengesampingkan kebutuhan lain dan mencari berbagai cara untuk memastikan keberlangsungan hidupnya tetap terjaga. Dengan demikian, kebutuhan fisiologis bukan hanya dasar, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan.

Dalam konteks masyarakat Baduy, secara sekilas terlihat bahwa kebutuhan fisiologis telah terpenuhi melalui aktivitas pertanian dan menenun. Namun, jika dianalisis lebih dalam, pemenuhan tersebut belum sepenuhnya optimal. Hal ini terlihat dari pemanfaatan hasil pertanian yang tidak difokuskan pada konsumsi sehari-hari, melainkan pada kepentingan adat.

Salah satu informan, yaitu Kang Kaldi selaku masyarakat Baduy Luar yang berprofesi sebagai petani menjelaskan:

“Kalau padi di sini gak dibuat makan sehari-hari, tapi untuk acara adat, jadi nanti disimpan di lumbung.”

Akibatnya, ketersediaan pangan untuk kebutuhan harian menjadi terbatas dan tidak sepenuhnya bergantung pada hasil produksi sendiri. Selain pangan, kebutuhan akan pakaian sebagai bagian dari kebutuhan fisiologis juga menghadapi keterbatasan. Aktivitas menenun yang menjadi sumber utama produksi sandang tidak mampu memenuhi kebutuhan secara cepat dan dalam jumlah yang cukup. Proses produksi yang lama menyebabkan ketersediaan pakaian tidak selalu sebanding dengan kebutuhan, sehingga menunjukkan adanya ketidakseimbangan dalam pemenuhan kebutuhan dasar tersebut.

Kondisi ini menegaskan bahwa masyarakat Baduy masih berada dalam situasi di mana kebutuhan fisiologis belum sepenuhnya terpenuhi secara stabil. Keterbatasan dalam produksi pangan dan sandang menunjukkan bahwa sistem ekonomi tradisional memiliki batas dalam menjamin keberlangsungan pemenuhan kebutuhan dasar. Dengan demikian, tekanan ekonomi yang muncul bukan disebabkan oleh keinginan untuk naik ke tingkat kebutuhan yang lebih tinggi, melainkan karena adanya kekurangan pada tingkat paling dasar.

Dalam situasi seperti ini, Maslow menjelaskan bahwa individu atau kelompok akan terdorong untuk melakukan berbagai bentuk adaptasi guna memenuhi kebutuhan fisiologisnya. Respons ini dapat berupa perubahan perilaku ekonomi, termasuk mencari sumber penghasilan tambahan di luar sistem yang biasa mereka jalankan. Adaptasi ini bersifat rasional karena didorong oleh kebutuhan yang tidak dapat ditunda.

Fenomena masyarakat Baduy yang mulai berdagang ke luar wilayah dapat dipahami dalam kerangka tersebut. Aktivitas perdagangan bukan merupakan bentuk pergeseran nilai budaya, melainkan strategi untuk menutupi kekurangan dalam pemenuhan kebutuhan dasar. Ketika hasil pertanian dan tenun tidak mencukupi, perdagangan menjadi alternatif yang memungkinkan mereka memperoleh akses terhadap barang dan kebutuhan yang tidak tersedia secara lokal.

Dengan demikian, analisis berdasarkan teori Maslow memperlihatkan bahwa dinamika ekonomi masyarakat Baduy berakar pada upaya pemenuhan kebutuhan fisiologis yang belum sepenuhnya tercapai. Adaptasi yang dilakukan melalui perdagangan merupakan bentuk respons terhadap tekanan tersebut, bukan sebagai bentuk pergeseran menuju kebutuhan tingkat yang lebih tinggi.

C. Implementasi Program Pengabdian Masyarakat dalam Penguatan Strategi Pemasaran Digital Masyarakat Baduy Luar

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan sebagai bentuk respons terhadap dinamika ekonomi yang dihadapi masyarakat Baduy dalam memenuhi kebutuhan dasar sehari-hari. Pola perdagangan yang dilakukan oleh masyarakat Baduy masih bersifat sederhana dan terbatas pada relasi personal dari satu orang ke orang lain. Sebagian masyarakat memanfaatkan aplikasi pesan seperti *WhatsApp* untuk menawarkan barang dagangan kepada kenalan atau pelanggan tetap, sehingga jangkauan pemasaran produk masih relatif terbatas dan belum mampu membuka akses pasar yang lebih luas.

“Kalau jualan madu ke luar biasanya dari WA, jadi nanti kita kirim pakai JNT, atau dari teman dan dipromosi dari teman ke teman, kalau pakai Shopee masih kurang ngerti.” (Hasil wawancara dengan Kang Aan selaku penjual madu masyarakat Baduy Luar).

Temuan serupa juga disampaikan oleh informan lain yang berprofesi sebagai pedagang hasil kerajinan.

“Pembeli biasanya datang dari orang yang sudah tahu sebelumnya atau dari rekomendasi teman.” (Hasil wawancara dengan Teh Rana selaku pedagang kerajinan masyarakat Baduy Luar).

Dalam perspektif teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow, kondisi tersebut dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan fisiologis sebagai kebutuhan paling dasar. Dalam konteks masyarakat Baduy Luar, keterbatasan hasil pertanian dan produksi tenun menyebabkan masyarakat mulai mencari alternatif sumber penghasilan melalui aktivitas perdagangan. Pemanfaatan *WhatsApp* dan jaringan pertemanan dalam menjual produk menunjukkan adanya bentuk penyesuaian ekonomi yang dilakukan masyarakat untuk memperoleh tambahan pendapatan guna memenuhi kebutuhan rumah tangga.

Melihat kondisi tersebut, program pengabdian ini difokuskan pada edukasi sederhana mengenai pemanfaatan pemasaran digital sebagai alternatif strategi ekonomi masyarakat tanpa menghilangkan nilai adat yang mereka pegang. Dalam pelaksanaannya, tim pengabdian memperkenalkan bentuk pemasaran digital yang lebih luas melalui pemanfaatan marketplace seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *TikTok Shop* sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan penjualan produk hasil tenun maupun barang dagangan lainnya. Edukasi ini diberikan secara bertahap melalui pendekatan komunikatif dan partisipatif agar masyarakat dapat memahami manfaat penggunaan media digital dalam aktivitas ekonomi sehari-hari.

Gambar 1.
Gambar (a) dan (b) Merupakan Proses Diskusi dan Edukasi Pemasaran Digital Bersama Masyarakat Baduy Luar



(a)

(b)

Berdasarkan gambar 1 (baik gambar (a) dan (b)), tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat melakukan diskusi langsung bersama masyarakat Baduy Luar yang terlibat dalam aktivitas perdagangan. Dalam proses tersebut, tim pengabdian menjelaskan perbedaan antara sistem penjualan konvensional berbasis relasi personal dengan sistem pemasaran digital yang memungkinkan produk dikenal oleh konsumen yang lebih luas. Selain itu, masyarakat juga diberikan pemahaman mengenai bagaimana media digital dapat membantu mempertemukan penjual dan pembeli tanpa harus bergantung sepenuhnya pada penjualan tatap muka. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini bersifat persuasif dan sederhana, mengingat masyarakat Baduy Luar memiliki pola kehidupan yang sangat dekat dengan nilai adat serta tidak seluruhnya terbiasa dengan penggunaan teknologi digital secara intensif. Oleh sebab itu, penyampaian materi dilakukan dengan bahasa yang mudah dipahami dan menyesuaikan dengan kondisi sosial masyarakat setempat.

Dalam pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian juga menekankan bahwa pemanfaatan pemasaran digital tidak harus dipahami sebagai bentuk modernisasi yang menghilangkan identitas adat masyarakat Baduy Luar. Sebaliknya, pemasaran digital diposisikan sebagai alat pendukung yang dapat membantu masyarakat memperluas akses ekonomi tanpa mengubah nilai-nilai utama yang mereka pertahankan. Penjelasan ini menjadi penting karena sebagian masyarakat masih

memiliki pandangan bahwa interaksi ekonomi dengan dunia luar harus tetap dibatasi agar tidak memengaruhi kehidupan adat mereka. Oleh karena itu, program pengabdian lebih menekankan pada penguatan kapasitas ekonomi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dasar dibandingkan mendorong perubahan budaya secara langsung. Dengan pendekatan tersebut, masyarakat menjadi lebih terbuka dalam memahami bahwa teknologi dapat dimanfaatkan secara selektif sesuai kebutuhan mereka.

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa masyarakat memberikan respon yang cukup positif terhadap edukasi yang diberikan. Beberapa masyarakat mulai memahami bahwa pemasaran digital dapat membantu memperluas jaringan penjualan produk yang sebelumnya hanya dipasarkan melalui komunikasi pribadi di WhatsApp. Selain itu, masyarakat juga menunjukkan ketertarikan terhadap kemungkinan penjualan produk secara lebih luas karena dinilai dapat membantu meningkatkan peluang memperoleh penghasilan tambahan. Respon ini memperlihatkan bahwa masyarakat Baduy pada dasarnya memiliki kemampuan adaptasi ekonomi yang cukup baik selama perubahan yang ditawarkan tidak bertentangan dengan prinsip adat yang mereka jalankan (Rogers, 2003). Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya memberikan pemahaman baru mengenai strategi perdagangan, tetapi juga membuka ruang diskusi mengenai pemanfaatan teknologi secara lebih bijak dan sesuai kebutuhan masyarakat.

Meskipun demikian, pelaksanaan program pengabdian ini juga menghadapi beberapa hambatan. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan akses dan pemahaman masyarakat terhadap teknologi digital yang masih relatif rendah. Selain itu, tidak seluruh masyarakat memiliki perangkat maupun akses internet yang memadai untuk menjalankan aktivitas pemasaran digital secara optimal. Faktor lain yang menjadi tantangan adalah adanya kehati-hatian masyarakat dalam menerima perubahan yang berasal dari luar lingkungan adat mereka. Kondisi ini menyebabkan proses edukasi harus dilakukan secara perlahan dan tidak dapat dilakukan secara instan. Namun demikian, keterbukaan masyarakat dalam berdiskusi serta adanya pengalaman sebelumnya dalam menggunakan WhatsApp untuk berdagang menjadi faktor pendukung yang membantu pelaksanaan program berjalan lebih baik.

Secara keseluruhan, implementasi program pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa edukasi pemasaran digital dapat menjadi salah satu alternatif solusi dalam membantu masyarakat Baduy menghadapi keterbatasan ekonomi berbasis adat. Program ini tidak diarahkan untuk mengubah struktur kehidupan tradisional masyarakat, melainkan membantu memperkuat strategi ekonomi yang sudah mereka lakukan sebelumnya melalui pendekatan yang lebih luas dan adaptif. Dalam perspektif hierarki kebutuhan Maslow, upaya ini dapat dipahami sebagai bentuk dukungan terhadap pemenuhan kebutuhan fisiologis masyarakat, khususnya dalam aspek ekonomi dan keberlangsungan hidup sehari-hari. Dengan demikian,

pengabdian masyarakat yang dilakukan tidak hanya memberikan pemahaman praktis mengenai pemasaran digital, tetapi juga memperlihatkan bahwa adaptasi ekonomi dapat berjalan berdampingan dengan upaya mempertahankan identitas budaya masyarakat adat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, terlihat bahwa masyarakat Baduy Luar masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Selama ini, aktivitas bertani dan menenun tetap menjadi fondasi utama kehidupan ekonomi masyarakat. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua aktivitas tersebut belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan dasar secara berkelanjutan. Hasil pertanian yang diperoleh masyarakat tidak seluruhnya digunakan untuk kebutuhan rumah tangga karena sebagian besar disimpan untuk kepentingan adat dan ritual budaya. Sementara itu, kegiatan menenun memerlukan proses produksi yang cukup lama sehingga hasilnya belum dapat memenuhi kebutuhan sandang maupun kebutuhan ekonomi masyarakat secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sistem ekonomi tradisional yang dijalankan masyarakat Baduy Luar memiliki keterbatasan ketika dihadapkan pada kebutuhan hidup yang terus berkembang.

Keterbatasan tersebut kemudian mendorong masyarakat Baduy Luar melakukan berbagai bentuk penyesuaian ekonomi. Salah satu bentuk adaptasi yang paling terlihat adalah munculnya aktivitas perdagangan ke luar wilayah Baduy. Aktivitas perdagangan ini dilakukan sebagai cara untuk memperoleh tambahan penghasilan dan memenuhi kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Berdasarkan hasil penelitian, aktivitas tersebut tidak dapat dipahami sebagai bentuk pergeseran identitas budaya ataupun pelepasan nilai adat yang selama ini mereka pegang. Sebaliknya, perdagangan dilakukan sebagai respons praktis terhadap kebutuhan hidup yang semakin meningkat. Dalam perspektif hierarki kebutuhan Abraham Maslow, kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat masih berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan fisiologis, seperti pangan, pakaian, dan keberlangsungan hidup sehari-hari. Oleh karena itu, perubahan perilaku ekonomi yang terjadi lebih tepat dipahami sebagai bentuk strategi bertahan hidup dibandingkan sebagai dorongan menuju modernisasi budaya.

Hasil pelaksanaan program pengabdian masyarakat juga menunjukkan bahwa masyarakat Baduy Luar memiliki kemampuan adaptasi yang cukup baik terhadap perkembangan ekonomi modern selama perubahan tersebut tidak bertentangan dengan nilai adat yang mereka yakini. Melalui kegiatan edukasi pemasaran digital, masyarakat mulai memahami bahwa media digital dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Penggunaan media komunikasi seperti WhatsApp yang sebelumnya hanya dimanfaatkan secara sederhana mulai

berkembang ke arah pemanfaatan marketplace sebagai alternatif pemasaran produk tenun, madu, dan hasil kerajinan lainnya. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa hambatan, seperti keterbatasan akses teknologi, rendahnya pemahaman digital masyarakat, serta sikap kehati-hatian masyarakat terhadap pengaruh luar yang dianggap dapat memengaruhi kehidupan adat mereka.

Namun demikian, pendekatan edukasi yang dilakukan secara persuasif, partisipatif, dan menyesuaikan dengan kondisi sosial masyarakat mampu membangun keterbukaan masyarakat terhadap penggunaan teknologi secara lebih selektif. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Baduy Luar pada dasarnya tidak menolak perubahan secara mutlak, melainkan melakukan penyesuaian secara hati-hati sesuai kebutuhan dan batas nilai adat yang mereka pegang. Dengan demikian, hasil penelitian dan kegiatan pengabdian ini menegaskan bahwa penguatan ekonomi masyarakat adat sebaiknya dilakukan melalui pendekatan yang kontekstual, partisipatif, dan tetap menghormati nilai-nilai lokal. Pemasaran digital dapat menjadi salah satu alternatif strategi penguatan ekonomi masyarakat Baduy Luar tanpa harus menghilangkan identitas budaya dan sistem adat yang masih mereka pertahankan hingga saat ini.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson.
- Dachlan, M. A. B. (2020). Kehidupan ekonomi masyarakat Baduy di Desa Kanekes. *Jurnal Ilmiah Rinjani*, 7(2), 1-10.
- Hariyadi. (2019). Dinamika sosial ekonomi masyarakat adat Baduy Luar. *Jurnal Antropologi Indonesia*, 40(1), 55-68.
- Hidayatullah, R. S., & Purwanto, I. (2024). Implementasi ekonomi sirkular pada kegiatan ekonomi berbasis kearifan lokal pikukuh masyarakat Baduy. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(3). <https://doi.org/10.35931/aq.v18i3.3484>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119668510>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McLeod, S. (2025). *Maslow's hierarchy of needs*. *Simply Psychology*. <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. Sage.
- Nurcholis, H. (2020). *Pemerintahan desa dan desa adat di Indonesia*. Rajawali Pers.
- Pitriyani, & Wilodati. (2024). Seba Baduy: Komunikasi antarbudaya dan eksistensi masyarakat adat Kanekes. *Entita: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(1), 47–66. <https://doi.org/10.19105/ejpis.v6i1.13527>
- Rasyid, M. A. (2014). Masyarakat adat dan tantangan modernisasi. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 16(2), 245–258.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. Free Press.
- Senoaji, G. (2003). *Kearifan lokal masyarakat Baduy dalam mengelola hutan dan lingkungannya* (Tesis Magister, Universitas Gadjah Mada).
- Sutisna, M., Hidayat, D. J., Sudrajat, M. A., Ramdani, R., & Malik, M. (2023). Eksistensi pikukuh adat sebagai kontrol sosial pada masyarakat Baduy di Desa Kanekes. *Jurnal Citizenship Virtues*, 3(2), 600–606. <https://doi.org/10.37640/jcv.v3i2.1880>
- Syahra, R. (2020). Strategi adaptasi ekonomi masyarakat adat di era modernisasi. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 14(2), 213–228. <https://doi.org/10.14421/jsr.v14i2.1765>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing (4th ed.)*. Sage Publications.
- Wahba, M. A., & Bridwell, L. G. (1976). Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 15(2), 212–240. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(76\)90038-6](https://doi.org/10.1016/0030-5073(76)90038-6)
- Wartaningsih, A. (2018). Kearifan lokal dalam kehidupan masyarakat Baduy. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 7(1), 55–66.