

SHARING SESSION DENGAN PELAKU UMKM OBYEK WISATA BADUY DALAM MENINGKATKAN DAYA BELI WISATAWAN

Lina Marlina Dewi¹, Ratu Erlina Gentari², Deviyantoro³, & Wahyuddin^{4*}

^{1,2,&3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya,
Jalan Raya Serang-Cilegon Km. 5, Serang, Banten 42162, Indonesia

⁴Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya,
Jalan Raya Serang-Cilegon Km. 5, Serang, Banten 42162, Indonesia

*Email: wahyu.unsera@gmail.com

Submit: 23-06-2026; Revised: 12-07-2026; Accepted: 13-07-2026; Published: 21-07-2026

ABSTRAK: Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran *non-digital* pelaku UMKM di kawasan wisata adat Baduy Dalam melalui penguatan *cultural storytelling*, *product display*, pelayanan prima, dan komunikasi interpersonal. Kegiatan dilaksanakan selama 30 hari menggunakan pendekatan partisipatif melalui *sharing session* dan sarasehan yang melibatkan 35 pelaku UMKM. Identifikasi kebutuhan dilakukan melalui observasi partisipatif selama 7 hari dan wawancara terhadap 10 pelaku UMKM. Evaluasi menunjukkan tingkat keberhasilan program sebesar 80%, dengan peningkatan pengetahuan peserta sebesar 70%. Sebanyak 7 peserta (70%) mampu menerapkan *cultural storytelling* dan 8 peserta (80%) mampu menata *display* produk sesuai materi pelatihan. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran *non-digital* yang selaras dengan nilai adat berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara lebih komunikatif dan menarik. Program berpotensi memperkuat daya saing produk lokal sekaligus mendukung keberlanjutan pariwisata budaya di Desa Kanekes.

Kata Kunci: Baduy Dalam, *Cultural Storytelling*, Daya Beli Wisatawan, Pariwisata Budaya, UMKM Lokal.

ABSTRACT: This Community Service (PkM) initiative aims to enhance the non-digital marketing capacity of MSME operators in the Baduy Dalam traditional tourism area by strengthening *cultural storytelling*, *product display*, service excellence, and interpersonal communication. The activities were conducted over 30 days using a participatory approach featuring sharing sessions and discussion forums involving 35 MSME operators. Needs assessment was carried out through seven days of participatory observation and interviews with 10 MSME operators. Evaluation results indicate an 80% program success rate, with a 70% increase in participant knowledge. Seven participants (70%) successfully applied *cultural storytelling* techniques, and eight participants (80%) were able to arrange product displays in accordance with the training material. These findings demonstrate that a non-digital marketing approach aligned with traditional values contributes to enhancing the capacity of MSME operators to market their products in a more communicative and engaging manner. The program holds the potential to strengthen the competitiveness of local products while supporting the sustainability of cultural tourism in Kanekes Village.

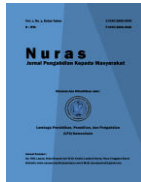
Keywords: Baduy Dalam, *Cultural Storytelling*, Tourist Purchasing Power, Cultural Tourism, Local MSMEs.

How to Cite: Dewi, L. M., Gentari, R. E., Deviyantoro, D., & Wahyuddin, W. (2026). *Sharing Session dengan Pelaku UMKM Obyek Wisata Baduy dalam Meningkatkan Daya Beli Wisatawan*. *Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 1137-1149. <https://doi.org/10.36312/nuras.v6i3.1631>



Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is Licensed Under a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Uniform Resource Locator: <https://e-journal.lp3kamandanu.com/index.php/nuras>



PENDAHULUAN

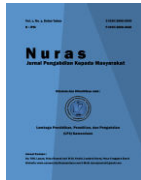
Indonesia memiliki kekayaan budaya dan tradisi yang luar biasa, salah satunya tersebar melalui keberadaan masyarakat adat yang memegang teguh kearifan lokal. Di Provinsi Banten, Kabupaten Lebak, dikenal memiliki destinasi wisata budaya (*indigenous tourism*) yang sangat unik di Desa Kanekes, Kecamatan Leuwidamar. Berdasarkan hukum adatnya, perkampungan adat Baduy secara garis besar terbagi menjadi dua kelompok sosial, yaitu kelompok Baduy Luar dan kelompok Baduy Dalam. Wilayah Baduy Dalam mendiami tiga kampung utama, yaitu Cibeo, Cikertawana, dan Cikeusik.

Masyarakat di ketiga kampung inti ini dikenal sangat ketat dalam mempertahankan tradisi leluhur, menolak segala bentuk modernisasi fisik, serta secara tegas melarang penggunaan alat elektronik maupun jaringan internet. Keunikan cara hidup yang bersahaja, sistem kepercayaan Sunda Wiwitan yang kokoh, serta kelestarian alam ulayat yang dijaga erat oleh masyarakat Baduy Dalam inilah yang menjadi daya tarik magnetis dan memiliki nilai spiritualitas tinggi bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Sektor pariwisata berbasis adat ini berkembang menjadi instrumen strategis dalam memperkenalkan *khazanah* kebudayaan Nusantara kepada dunia luar (Anggoroningrum *et al.*, 2026).

Desa Kanekes merupakan destinasi wisata budaya yang berkembang dengan karakteristik masyarakat adat Baduy Dalam yang mempertahankan *pikukuh* dan membatasi penggunaan teknologi modern. Kondisi tersebut menciptakan peluang pasar melalui kunjungan wisatawan, namun sekaligus membatasi penerapan pemasaran digital. Produk unggulan seperti kain tenun, tas koja, dan madu hutan memiliki nilai budaya tinggi, tetapi belum dipasarkan secara optimal karena keterbatasan komunikasi pemasaran, *display* produk, dan penyampaian nilai budaya kepada wisatawan.

Berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya lebih banyak menekankan pemberdayaan UMKM dan kewirausahaan, sedangkan penguatan pemasaran non-digital yang disesuaikan dengan aturan adat masih relatif terbatas. Oleh karena itu, program ini menawarkan kebaruan berupa integrasi *cultural storytelling*, *product display* berbasis material alam, pelayanan prima, dan komunikasi interpersonal dalam satu model pendampingan yang sepenuhnya menghormati hukum adat Baduy Dalam. Pendekatan ini mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat keberlanjutan ekonomi masyarakat adat.

Seiring meningkatnya tren pariwisata budaya berbasis ekowisata dan pelestarian alam, kunjungan pelancong ke Desa Kanekes terus menunjukkan dinamika peningkatan yang masif (Faruq *et al.*, 2024). Aktivitas saba budaya ini secara langsung menciptakan ekosistem pasar baru bagi masyarakat adat untuk mengenalkan sekaligus memasarkan hasil karya kerajinan tangan mereka sendiri (Widayati, 2025). Bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Baduy Dalam, sektor pariwisata bukan sekadar industri hiburan, melainkan roda penggerak utama dalam menjaga stabilitas ekonomi rumah tangga mereka. Komunitas adat memproduksi ragam produk lokal yang memiliki nilai budaya tinggi, seperti kain tenun tradisional bermotif khas, tas koja yang dianyam kuat dari serat kulit kayu, serta produk komoditas alam berupa madu hutan murni



(Fahruqi & Moeis, 2024). Produk-produk kreatif tersebut sejatinya bukan sekadar benda dagangan atau cenderamata biasa, melainkan manifestasi nyata dari nilai estetika, identitas kolektif, dan keterampilan turun-temurun yang diwariskan leluhur (Setiawan *et al.*, 2026).

Namun, potensi ekonomi yang melimpah dari sektor pariwisata saba alam ini belum mampu dimanfaatkan secara optimal oleh sebagian besar pelaku UMKM di Baduy Dalam. Hambatan mendasar paling utama bersumber dari aturan adat (*pikukuh*) Baduy Dalam yang melarang keras segala bentuk digitalisasi, sehingga metode penjualan mereka sepenuhnya bergantung pada cara konvensional atau tatap muka langsung (Putra *et al.*, 2026). Kondisi ini memicu anomali komersial, dimana saat pelaku usaha modern di luar kawasan adat sangat adaptif menggunakan media sosial, situs *web*, dan *e-commerce*, UMKM Baduy Dalam justru menghadapi kesenjangan pasar yang lebar akibat keterbatasan promosi dan ketiadaan penetrasi teknologi (Akbar *et al.*, 2025). Dampaknya, banyak wisatawan yang datang berkunjung hanya untuk menikmati pemandangan alam, berswafoto, dan melakukan rekreasi sosial tanpa melakukan transaksi pembelian produk lokal dalam jumlah besar (Priyombodo *et al.*, 2022). Pemasaran produk yang bersifat pasif ini diperparah oleh kurangnya kemampuan perajin dalam melakukan komunikasi persuasif untuk menarik minat beli pengunjung (Nadira & Mardjiono, 2025).

Selain kendala minimnya media promosi, masalah standarisasi kemasan (*packaging*) serta rendahnya penyampaian nilai keunikan produk menjadi tantangan nyata di lapangan. Sebagian besar produk UMKM Baduy Dalam dipajang dan dijual tanpa adanya narasi produk yang kuat, padahal karakteristik wisatawan modern saat ini cenderung mencari produk yang memiliki nilai otentik, sejarah, dan keaslian filosofis (Amelia *et al.*, 2025). Kurangnya keterampilan komunikasi verbal para perajin dalam menyampaikan cerita mendalam di balik pembuatan produk (*storytelling*) membuat wisatawan enggan mengeluarkan uang lebih. Pelaku UMKM Baduy Dalam sangat memerlukan penguatan kompetensi bisnis interpersonal agar mampu meyakinkan wisatawan mengenai keunggulan produk mereka dibandingkan produk fabrikasi luar (Naim *et al.*, 2025). Jika kondisi ini dibiarkan terus berjalan tanpa adanya intervensi dari kalangan akademisi, pertumbuhan pariwisata di Desa Kanekes tidak akan memberikan dampak kesejahteraan yang adil bagi masyarakat adat setempat.

Guna merespons permasalahan tersebut, diperlukan adanya kajian dan pengabdian yang relevan dengan ekosistem bisnis kawasan adat (Goestjahjanti *et al.*, 2025). Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai ketahanan ekonomi perdesaan, penguatan sektor UMKM tradisional membutuhkan formulasi strategi non-digital yang bertumpu pada keunggulan lokal (Nufus & Setiawan, 2025). Sistem pemerintahan dan tata kelola desa adat yang khas di Desa Kanekes menuntut setiap program luar dikemas secara hati-hati agar bersinergi dengan hukum adat lokal (Sodiq & Furqon, 2024). Pendekatan pemasaran berbasis budaya lisan dinilai menjadi jalan keluar strategis untuk mengatasi hambatan interaksi antara penjual tradisional dan pembeli modern (Sarina *et al.*, 2025). Oleh karena itu, penguatan modal insani melalui edukasi interpersonal menjadi aspek mutlak yang harus dipenuhi (Fathy, 2019).

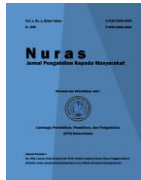
Lebih lanjut, analisis perilaku konsumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian oleh wisatawan di destinasi wisata budaya sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan komunikasi dari pelaku usaha lokal (Wakhidah *et al.*, 2025). Kurangnya inovasi pengemasan alami berbasis anyaman bambu atau daun juga menjadi salah satu penyebab rendahnya minat beli *souvenir* (Widyastuti & Arenawati, 2023). Masalah penetapan harga produk yang belum terstandarisasi sering kali memicu perang harga internal antarperajin yang merugikan ekosistem UMKM itu sendiri (Nadira & Mardjiono, 2025). Di sisi lain, pelestarian tenun khas Baduy memerlukan dukungan finansial yang berkelanjutan dari hasil penjualan produk lokal yang stabil (Latifah *et al.*, 2025). Intervensi akademis melalui pelatihan terarah diharapkan mampu memutus rantai pemasaran yang tidak efektif ini (Bambang *et al.*, 2023).

Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, keterlibatan aktif masyarakat lokal sebagai subjek ekonomi utama merupakan kunci keberhasilan pengelolaan destinasi (Wibowo & Belia, 2023). Sesi berbagi wawasan dinilai efektif untuk membuka cakrawala berpikir tanpa mencederai kearifan lokal (Konadi & Rambe, 2023). Oleh karena itu, program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang dalam bentuk forum interaktif tatap muka melalui judul "*Sharing Session* dengan Pelaku UMKM Obyek Wisata Baduy dalam Meningkatkan Daya Beli Wisatawan". Pemilihan metode *sharing session* ini didasarkan pada prinsip kesetaraan budaya dan komunikasi dua arah yang sangat selaras dengan adat musyawarah masyarakat Baduy Dalam.



Gambar 1. Kunjungan Wisatawan.

Melalui forum ini, tim pengabdian akan membagikan wawasan mengenai teknik penataan produk (*product display*), pengembangan cerita produk (*cultural storytelling*), etika pelayanan prima kepada wisatawan, serta penentuan harga yang kompetitif. Melalui intervensi non-digital ini, diharapkan kapasitas interpersonal para pelaku UMKM Baduy Dalam meningkat, sehingga mampu merangsang daya beli wisatawan dan berdampak langsung pada kesejahteraan ekonomi mereka secara berkelanjutan.



METODE

Kegiatan dilaksanakan selama 30 hari menggunakan pendekatan partisipatif yang mengacu pada tahapan identifikasi kebutuhan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut. Observasi partisipatif dilakukan selama 7 hari untuk mengidentifikasi pola pemasaran, *display* produk, komunikasi dengan wisatawan, dan hambatan usaha. Wawancara mendalam dilakukan terhadap 10 pelaku UMKM sebagai dasar penyusunan materi pelatihan. Peserta kegiatan berjumlah 35 pelaku UMKM dari Kampung Cibeo, Cikertawana, dan Cikeusik yang dipilih secara *purposive* berdasarkan keterlibatan aktif dalam usaha kerajinan dan produk lokal. Materi meliputi *cultural storytelling*, *product display* berbasis bahan alam, pelayanan prima, dan komunikasi interpersonal.

Evaluasi dilakukan melalui observasi praktik, tanya jawab, dan simulasi. Indikator keberhasilan meliputi: 1) peserta mampu menjelaskan filosofi produk; 2) peserta mampu menata *display* produk sesuai materi; 3) peserta mampu melakukan simulasi pelayanan kepada wisatawan; dan 4) adanya penerapan hasil pelatihan pada saat pemantauan. Tingkat keberhasilan program mencapai 80%, dengan peningkatan pengetahuan sebesar 70%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa program pendampingan berjalan efektif dalam mendukung penerapan praktik pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai budaya lokal.

Tahap Persiapan dan Perizinan (*Pre-Implementation*)

Tahap ini berfokus pada pengondisian wilayah, koordinasi kelembagaan adat, dan pematangan materi, serta media yang akan digunakan selama pengabdian. Langkah-langkah konkrit pada tahap ini meliputi:

Koordinasi Khusus dengan Lembaga Adat

Mengingat wilayah Baduy Dalam (Cibeo, Cikertawana, dan Cikeusik) memiliki aturan birokrasi adat yang ketat, tim pengabdian terlebih dahulu melakukan kunjungan silaturahmi formal kepada *Jaro Pamarentah* (Kepala Desa Kanekes) serta meminta izin (*panyaraman*) kepada sesepuh adat (*Pu'un*) dan *Jaro Tanggungan Dua Belas*. Langkah ini krusial untuk memastikan bahwa materi *sharing session* yang dibawa tidak melanggar aturan adat setempat.

Penyusunan Media Edukasi Non-Digital

Tim pengabdian menyusun materi pelatihan yang dikemas dalam bentuk cetak, seperti brosur bergambar, buku saku berukuran praktis, serta contoh-contoh produk fisik (*dummy*) dengan desain kemasan kreatif. Penggunaan proyektor, laptop, atau gawai elektronik ditiadakan sepenuhnya demi menghormati adat Baduy Dalam.

Logistik dan Mobilisasi

Mengingat transportasi kendaraan bermotor dilarang masuk ke kawasan Baduy Dalam, tim menyiapkan fisik dan logistik yang memadai untuk membawa alat peraga dengan berjalan kaki dari gerbang pintu masuk terdekat (seperti Terminal Ciboleger atau Cijahe) menuju lokasi kegiatan yang telah disepakati bersama tokoh adat.

Tahap Identifikasi Masalah (*Diagnostic Assessment*)

Sebelum sesi diskusi utama dimulai, tim melakukan pemetaan mendalam mengenai kondisi riil usaha mikro yang dijalankan oleh para pengrajin tenun, tas koja, dan pencari madu di Baduy Dalam. Proses ini dilakukan dengan metode:

Observasi Partisipatif (Live-In)

Anggota tim membaur dengan kehidupan sehari-hari masyarakat setempat untuk melihat langsung proses pembuatan kerajinan, cara mereka menata barang dagangan di depan rumah adat (*imah*), dan interaksi awal yang terjadi ketika ada wisatawan berkunjung.

Wawancara Mendalam (In-depth Interview)



Gambar 2. Wawancara dengan Pelaku UMKM.

Tim melakukan obrolan santai namun terarah (*curah rasa*) dengan beberapa tokoh pelaku UMKM setempat. Melalui wawancara ini, digali data mengenai fluktuasi omzet bulanan, kendala utama saat menawarkan produk, keluhan wisatawan terkait kemasan atau harga, serta jenis produk lokal yang paling sulit terjual.

Tahap Pelaksanaan Sharing Session (Implementation)

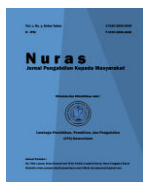
Tahap ini merupakan inti dari kegiatan PkM yang diselenggarakan di salah satu rumah adat atau balai pertemuan kampung setempat atas izin tetua adat. Sesi ini dilaksanakan secara santai dengan duduk bersila bersama (*sarasehan*) demi menciptakan atmosfer yang setara, hangat, dan tanpa jarak. Sesi ini dibagi ke dalam tiga sub-materi utama:

Sesi Penguatan Cultural Storytelling (Narasi Produk)

Tim memfasilitasi diskusi mengenai pentingnya menjual "cerita" di balik produk, bukan sekadar menjual barang fisik. Pelaku UMKM diajak untuk menyadari bahwa kain tenun yang mereka buat selama berbulan-bulan memiliki makna filosofis yang sangat dicari oleh wisatawan kota. Tim berbagi contoh konkrit bagaimana cara menceritakan proses pewarnaan alami dari daun-daunan, proses pemintalan benang tradisional, hingga arti dari motif tenun khas Baduy Dalam kepada wisatawan yang mampir, sehingga meningkatkan nilai emosional (*emotional value*) produk di mata pembeli.

Sesi Estetika Penataan (Product Display) dan Kemasan Alami

Pada sesi ini, tim bersama peserta melakukan simulasi langsung menggunakan barang dagangan milik peserta. Tim memberikan saran praktis mengenai cara menata kain tenun dan tas koja agar terlihat rapi dan menarik dari



jarak jauh meskipun diletakkan di teras kayu. Selain itu, didiskusikan pula inovasi penggunaan bahan alam yang tidak melanggar adat (seperti anyaman bambu atau daun kering) untuk dijadikan wadah pembungkus madu hutan atau *souvenir* kecil, sehingga produk tampak lebih eksklusif, rapi, dan mudah dibawa oleh wisatawan sebagai buah tangan.

Sesi Pelayanan Prima (Service Excellence) dan Komunikasi Persuasif

Pelaku UMKM Baduy Dalam yang cenderung pasif dan pemalu dilatih untuk lebih percaya diri melalui simulasi peran (*role-play*). Tim pengabdian mencontohkan bagaimana cara menyapa wisatawan secara ramah, memberikan senyuman, menjawab pertanyaan dengan artikulasi yang jelas, serta teknik negosiasi harga yang sopan tanpa menurunkan nilai produk. Peserta diajarkan untuk bersikap proaktif namun tetap menjaga batasan kesopanan adat setempat.

Tahap Evaluasi dan Keberlanjutan (Post-Implementation)

Untuk mengukur keberhasilan dan dampak dari kegiatan *sharing session* ini, diterapkan dua mekanisme evaluasi:

Evaluasi Formatif (Evaluasi Langsung)

Evaluasi formatif dilakukan di akhir sesi pertemuan melalui metode tanya jawab lisan dan praktik langsung. Tim meminta perwakilan pelaku UMKM untuk mempraktikkan cara menceritakan sejarah kain tenun dan cara menawarkan madu hutan dengan pendekatan baru yang telah didiskusikan. Keberhasilan diukur dari tingkat pemahaman dan perubahan cara komunikasi peserta secara langsung.

Evaluasi Sumatif (Pemantauan Berkala)

Mengingat keterbatasan jarak dan larangan alat komunikasi digital, tim pengabdian akan melakukan kunjungan pemantauan ulang (tindak lanjut) satu bulan setelah kegiatan. Pemantauan dilakukan dengan mewawancarai kembali para peserta mengenai ada tidaknya peningkatan daya beli wisatawan setelah mereka menerapkan teknik penataan produk dan narasi budaya yang baru, serta mencatat kendala baru yang muncul di lapangan untuk perbaikan program di masa depan.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Kegiatan PkM dilaksanakan selama 30 hari dan diikuti 35 pelaku UMKM Baduy Dalam. Tahap identifikasi melalui observasi selama 7 hari dan wawancara terhadap 10 pelaku UMKM menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih menerapkan pemasaran pasif, belum menggunakan narasi produk, dan belum memiliki teknik penataan *display* yang menarik.

Karakteristik dan Profil Peserta Kegiatan

Kegiatan ini dihadiri oleh 35 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) asli Baduy Dalam yang berasal dari Kampung Cibeo, Cikertawana, dan Cikeusik. Profil peserta didominasi oleh kaum perempuan (perajin tenun) sebanyak 65% dan kaum laki-laki (perajin tas koja, pemahat bambu, dan pencari madu hutan) sebanyak 35%. Usia peserta berkisar antara 18 hingga 55 tahun. Mayoritas peserta menggantungkan roda perekonomian keluarga mereka sepenuhnya dari hasil penjualan produk kebudayaan kepada wisatawan yang datang berkunjung melalui jalur wisata budaya saba alam. Sebelum kegiatan *sharing session* dimulai, profil umum peserta menunjukkan tingkat



ketergantungan yang sangat tinggi terhadap metode penjualan pasif, dimana mereka hanya menggelar dagangan di teras rumah adat (*imah*) tanpa melakukan upaya penawaran aktif atau penyampaian informasi produk kepada wisatawan.

Ketercapaian Target dan Materi Sharing Session

Pelaksanaan kegiatan berjalan secara dinamis melalui metode sarasehan duduk bersila bersama di teras besar salah satu rumah warga atas izin sesepuh adat. Seluruh target materi yang direncanakan dapat disampaikan dengan optimal melalui visualisasi alat peraga fisik dan simulasi interaktif dua arah. Indikator keberhasilan penyampaian materi dipetakan ke dalam tiga fokus utama:

1) Transformasi Pemahaman *Cultural Storytelling*

Tim pengabdian berhasil membagikan pemahaman mengenai cara mengemas sejarah, filosofi motif, dan tingkat kerumitan pembuatan produk lokal (seperti kain tenun dan tas koja) menjadi sebuah narasi lisan yang bernilai jual tinggi. Peserta yang awalnya menganggap kain tenun hanya sebatas barang dagangan fisik, kini mulai memahami bahwa wisatawan kota sangat menghargai nilai sejarah dan proses tradisional di balik selembar kain tersebut.

2) Redesain Penataan Produk (*Product Display*)

Melalui contoh media peraga fisik, tim pengabdian memperagakan teknik penataan barang dagangan yang rapi, ergonomis, dan memiliki estetika visual yang baik tanpa melanggar aturan adat. Kombinasi warna kain tenun yang digantung menggunakan bilah bambu alami terbukti mampu menciptakan kesan visual yang lebih mencolok bagi mata wisatawan yang sedang berjalan melintasi perkampungan.

3) Peningkatan Kapasitas Komunikasi Interpersonal

Melalui sesi bermain peran (*role-play*), para pelaku UMKM Baduy Dalam dilatih untuk mengatasi rasa canggung, memberikan sapaan hangat yang sopan, serta menjelaskan keunggulan madu murni atau kerajinan tangan mereka secara persuasif namun tetap memegang teguh norma kesantunan lokal.

Diskusi

Keberhasilan program PkM ini tidak lepas dari ketepatan pemilihan metode pendekatan yang humanis dan nirdigital. Di tengah masifnya tren digitalisasi UMKM nasional, pelaku usaha di Baduy Dalam menghadapi anomali tersendiri akibat adanya larangan adat terhadap teknologi informasi. Oleh karena itu, pembahasan dalam pengabdian ini menyoroti bagaimana penguatan kapasitas non-digital mampu menjadi solusi alternatif yang efektif dalam menstimulasi minat dan daya beli wisatawan modern.

Penguatan *Cultural Storytelling* sebagai Strategi Diferensiasi Produk

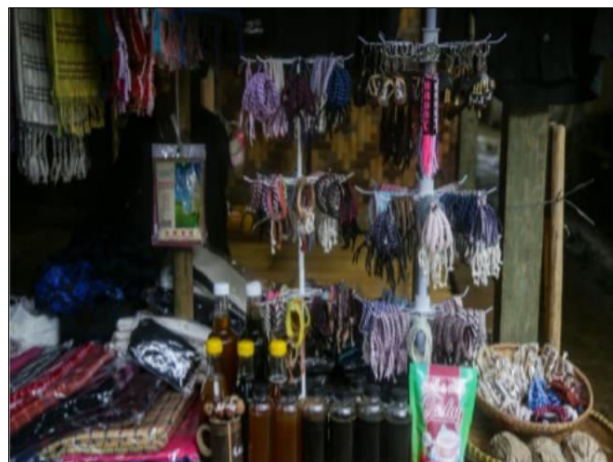
Salah satu temuan mendasar yang didiskusikan dalam *sharing session* ini adalah rendahnya kepekaan pelaku UMKM lokal terhadap nilai jual non-fisik (*intangible asset*) dari produk mereka. Selama ini, para perajin menetapkan harga jual semata-mata berdasarkan ukuran produk atau perkiraan biaya bahan baku mentah. Padahal, wisatawan yang berkunjung ke objek wisata budaya Baduy Dalam tergolong ke dalam kelompok konsumen yang mencari pengalaman otentik (*authentic experience seekers*).

Melalui diskusi terarah, tim pengabdian menekankan bahwa teknik *cultural storytelling* merupakan instrumen pemasaran paling kuat bagi masyarakat adat

Baduy Dalam. Sebagai contoh, ketika seorang perajin menjelaskan bahwa selembar kain tenun bermotif *Surosowan* atau *Adu Mancung* dibuat menggunakan alat tenun kayu tradisional (*gedogan*) dan membutuhkan waktu pengerjaan manual hingga berminggu-minggu, terjadi pergeseran persepsi nilai (*perceived value*) di benak konsumen. Wisatawan tidak lagi melihat produk tersebut sebagai barang yang "mahal", melainkan sebagai sebuah karya seni budaya yang sangat berharga. Narasi lisan ini secara psikologis mampu menurunkan resistensi harga bagi wisatawan, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian secara spontan (*impulse buying*) di lokasi wisata.

Optimalisasi Tata Letak Produk (Product Display) Menggunakan Media Alami

Kendala fisik yang dihadapi oleh UMKM Baduy Dalam adalah keterbatasan ruang pajang dan larangan penggunaan material modern seperti etalase kaca, gantungan baju plastik, atau lampu sorot LED. Segala bentuk komoditas dagang biasanya hanya ditumpuk secara acak di lantai teras rumah adat, sehingga mengurangi daya tarik visual produk dan sering kali tertutup oleh aktivitas rumah tangga lainnya.

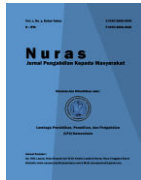


Gambar 3. Display Produk.

Dalam sesi pembahasan ini, tim pengabdian bersama peserta memformulasikan solusi kreatif dengan memanfaatkan material alam setempat yang selaras dengan arsitektur rumah adat. Penggunaan gantungan horizontal dari belahan bambu hitam (*bambu wulung*) terbukti sangat efektif untuk memajang kain tenun dalam posisi membentang. Penataan ini membuat variasi motif dan gradasi warna alami kain terlihat jelas oleh wisatawan dari jarak jauh. Untuk produk madu hutan, tim menyarankan penggunaan wadah sekunder berupa anyaman bambu kecil atau tas anyaman daun pandan sebagai pelapis botol kaca standar. Selain mempermudah wisatawan dalam membawa produk selama perjalanan mendaki keluar dari hutan Baduy Dalam, kemasan alami ini memberikan kesan eksklusif dan ramah lingkungan yang sangat disukai oleh wisatawan modern yang peduli pada isu keberlanjutan (*eco-friendly tourism*).

Dinamika Komunikasi Bisnis Interpersonal dan Pelayanan Prima

Karakteristik sosiologis masyarakat Baduy Dalam yang cenderung tertutup, pemalu, dan sangat menjaga jarak dengan kebudayaan luar sering kali



diterjemahkan secara keliru oleh sebagian wisatawan sebagai sikap yang tidak ramah atau pasif. Dalam dunia bisnis pariwisata, komunikasi yang pasif dari penjual merupakan salah satu faktor utama yang menurunkan minat beli konsumen, karena wisatawan merasa kurang disambut atau ragu untuk memulai transaksi. Melalui pendekatan *sharing session* yang inklusif, tim pengabdian secara perlahan mencairkan batasan psikologis tersebut. Pelaku UMKM diajak untuk memahami bahwa menyapa wisatawan dengan senyuman dan kalimat pembuka yang ramah tidak akan merusak tatanan adat *pikukuh*.

Melalui latihan simulasi, para peserta diajarkan teknik komunikasi persuasif dasar, seperti cara menjelaskan keaslian madu hutan melalui metode uji coba sederhana (misalnya menuangkan madu ke dalam air atau membakar korek api yang dicelup madu) di hadapan wisatawan. Interaksi interaktif semacam ini terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen (*customer trust*) secara instan. Ketika kepercayaan telah terbangun melalui komunikasi yang transparan dan bersahabat, daya beli wisatawan secara otomatis akan meningkat, karena mereka merasa aman dan teredukasi dengan baik sebelum melakukan transaksi.

Dampak Ekonomi Kontemporer dan Keberlanjutan Program

Dari perspektif ekonomi makro lokal, peningkatan daya beli wisatawan terhadap produk UMKM Baduy Dalam memiliki efek pengganda (*multiplier effect*) yang signifikan bagi Desa Kanekes. Ketika omzet penjualan kain tenun, tas koja, dan madu meningkat, pendapatan domestik rumah tangga masyarakat adat juga turut terdongkrak. Hal ini berdampak langsung pada penguatan ketahanan pangan mandiri keluarga dan kemandirian ekonomi komunitas adat, tanpa harus mengorbankan nilai-nilai luhur kelestarian alam yang mereka jaga.

Secara keseluruhan, hasil pemantauan pasca-kegiatan menunjukkan adanya respons positif dari para pelaku usaha. Penggunaan metode interaksi langsung tatap muka terbukti menjadi jembatan *transfer* pengetahuan paling ideal untuk masyarakat adat terisolasi digital. Pendekatan ini membuktikan bahwa edukasi pemasaran tidak selamanya harus berbasis teknologi informasi atau media sosial. Penguatan pada aspek fundamental pemasaran konvensional seperti keaslian produk, estetika tata letak alami, keramahan komunikasi pelayanan, dan kekuatan narasi budaya-jauh lebih aplikatif, berkelanjutan, dan adaptif dengan gaya hidup serta hukum adat masyarakat Baduy Dalam.

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) telah berhasil diselenggarakan dengan baik. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata bagi penguatan kapasitas bisnis non-digital para pelaku UMKM di lingkungan adat Baduy Dalam. Berdasarkan hasil pelaksanaan, pengamatan partisipatif, serta analisis mendalam selama proses pengabdian, dapat ditarik beberapa simpulan penting. Program PkM berhasil meningkatkan kapasitas pemasaran non-digital pelaku UMKM Baduy Dalam melalui penguatan *cultural storytelling*, *product display*, pelayanan prima, dan komunikasi interpersonal. Tingkat keberhasilan program mencapai 80% dengan peningkatan pengetahuan peserta sebesar 70%. Sebagian besar peserta telah mampu menerapkan teknik penyampaian narasi produk dan penataan *display* sesuai materi pelatihan. Pendekatan yang



menghormati hukum adat terbukti sesuai untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, sedangkan dampak terhadap peningkatan daya beli wisatawan masih memerlukan pemantauan jangka panjang.

SARAN

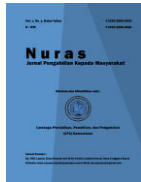
Untuk keberlanjutan program, gagasan PkM selanjutnya harus berfokus pada pembentukan kelompok sadar usaha (*indigenous cluster*) dan standarisasi kualitas produk alam secara manual. Hambatan utama yang dapat memengaruhi hasil pengabdian di masa depan meliputi ketatnya sanksi adat terhadap inovasi fisik, konflik ruang antara area sakral dan lapak dagang, serta regenerasi penenun muda yang mulai menurun. Selain itu, fluktuasi kunjungan wisatawan musiman menjadi tantangan dalam menjaga stabilitas omzet. Program lanjutan perlu difokuskan pada pendampingan berkelanjutan, pembentukan kelompok usaha, standarisasi kualitas produk, serta evaluasi dampak ekonomi melalui pengukuran penjualan dan kepuasan wisatawan secara periodik.

UCAPAN TERIMA KASIH

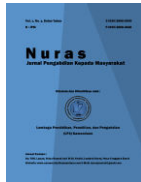
Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Kepala Desa Kanekes (*Jaro Pamarentah*), sesepuh adat (*Pu'un*), dan *Jaro Tanggungan Dua Belas* atas ketulusan menyambut, memfasilitasi, serta membimbing kami semua selama berada di lingkungan masyarakat adat Baduy. Ucapan terima kasih yang mendalam juga penulis haturkan kepada seluruh peserta kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini atas partisipasi aktif, antusiasme tinggi, dan kerja sama luar biasa yang ditunjukkan sepanjang program berlangsung. Selain itu, apresiasi khusus ditujukan kepada pihak pimpinan perguruan tinggi atas arahan strategis, bimbingan berkala, serta dukungan moral maupun material yang konsisten. Kebijakan dan fasilitasi dari institusi telah menjadi pilar utama kelancaran seluruh tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan awal yang matang, pelaksanaan nyata di lapangan, hingga proses evaluasi akhir demi keberlanjutan program yang bermanfaat bagi masyarakat setempat.

REFERENSI

- Akbar, T. S. W., Michsam, Y., Ersanti, Putri, B., & Ariani, R. A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial dan *Marketplace* Bagi UMKM Baduy Luar untuk Pemasaran Produk Tradisional. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat Indonesia (JIPMI)*, 1(2), 68-75.
- Amelia, N., Ellia, A. P., Putri, H. A., Ridho, I. A., & Zora, F. (2025). Analisis Peran Kearifan Lokal dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Budaya dan Ekonomi Kreatif. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6(3), 3800-3808. <https://doi.org/10.54373/imeij.v6i3.3202>
- Anggoroningrum, A., Ingkadijaya, R., Rahman, A., Suprina, R., & Nurbaeti, N. (2026). Peran Kearifan Lokal dalam Keberlanjutan *Indigenous Tourism* Baduy di Kabupaten Lebak Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 31(1), 1-17. <https://doi.org/10.30647/jip.v31i1.2009>
- Bambang, Azis, A. A., Kalsum, U., Akmal, S., Alfiana, & Almahdali, F. (2023).



- Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Pelatihan Kewirausahaan dan Akses Pembiayaan. *Easta : Journal of Innovative Community Services*, 1(3), 142–155. <https://doi.org/10.58812/ejincs.v1i03.122>
- Fahruqi, M. N., & Moeis, J. (2024). Kearifan Lokal Masyarakat Urang Kanekes (Baduy) untuk Ketahanan Pangan Masyarakat dan Kontribusinya untuk Ketahanan Pangan di Kabupaten Lebak. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 5(1), 93–106. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.190>
- Faruq, A. R., Falah, M. D., & Nugraha, N. S. (2024). Strategi Pengembangan Ekowisata Suku Baduy terhadap Kesejahteraan Masyarakat Suku Baduy. *Agroforetech*, 2(2), 968–977.
- Fathy, R. (2019). Modal Sosial: Konsep, Inklusifitas dan Pemberdayaan Masyarakat. *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 3(2), 35–45. <https://doi.org/10.24198/jsg.v3i2.21267>
- Goestjahjanti, F. S., nurasiah, Kamar, K., Yulia, Y., Adiyanto, A., & Budiadnyana, G. N. (2025). *Sharing Session* Pemberdayaan Pelaku UMKM dan *Village Tour* pada Masyarakat Suku Baduy Desa Ciboleger Lebak Banten. *Jurnal Abdimas Universitas Insan Pembangunan Indonesia*, 3(1), 47–52. <https://doi.org/10.58217/jabdimasunipem.v3i1.114>
- Konadi, H., & Rambe, S. A. (2023). *Sharing Session* sebagai Upaya Mengembangkan Pemahaman Diri melalui Layanan Konseling Kelompok. *Catimore : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 68–72. <https://doi.org/10.56921/cpkm.v2i2.142>
- Latifah, U., Thohirin, A., & Etiyasningsih, E. (2025). Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Kain Tenun dengan Menggunakan Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Inovasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 159–177. <https://doi.org/10.53621/jippmas.v5i1.489>
- Nadira, & Mardjiono, H. R. A. (2025). Perlindungan Hukum Bagi UMKM terhadap Praktik *Predatory Pricing* pada *Ecommerce* di Indonesia. *Media Hukum Indonesia (MHI)*, 4(1), 676–689. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17912867>
- Naim, A., Dadang, Hadi, H. S., Atmaja, S., Ambarwati, R., Rosyidawati, Gumilang, A. M., Hamim, T., Zuhro, S. F., Maesaroh, S., & Aziz, Z. A. (2025). Pelatihan Kewirausahaan Bagi Masyarakat Kawasan Baduy untuk Mendukung Perekonomian Desa Nayagati. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 7(1), 64–74. <https://doi.org/10.36722/jpm.v7i1.3641>
- Nufus, H., & Setiawan, B. (2025). Dinamika Sosial Budaya dalam Transformasi Pariwisata Berbasis Masyarakat di Era Modernisasi pada Masyarakat Baduy. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.47134/pjpp.v3i1.4871>
- Priyombodo, S. A., Wasan, A., & Nugraha, H. (2022). Daya Tarik Suku Baduy Banten terhadap Wisatawan. *Journal of Sport Science and Tourism Activity (JOSITA)*, 1(1), 18–29. <https://doi.org/10.52742/josita.v1i1.15431>
- Putra, F., Musfiroh, F., Raditya, Azkiya, H. N., & Mutiarani, R. (2026). Peningkatan Pemahaman Sistem Informasi Penjualan Bagi Pelaku Usaha Lokal di Desa Baduy untuk Mendukung Pemasaran Produk Tradisional.



- Kesejahteraan Bersama : Jurnal Pengabdian dan Keberlanjutan Masyarakat*, 3(2), 142–153. <https://doi.org/10.62383/bersama.v3i2.3202>
- Sarina, S., Silamat, E., Zilfana, Z., & Sulistyaningsih, E. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Berbasis Komunitas Lokal terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner Tradisional di Indonesia. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(1), 64–75. <https://doi.org/10.58812/sek.v4i01.652>
- Setiawan, A., Aji, T. S., Rosadi, Yusuf, M., & Khairullah, H. (2026). Penguatan Pengelolaan Sumber Daya Manusia yang Berlandaskan Kearifan Lokal di Masyarakat Baduy untuk Meningkatkan Usaha Kerajinan Tradisional di Desa Kanekes. *Kesejahteraan Bersama : Jurnal Pengabdian dan Keberlanjutan Masyarakat*, 3(2), 154–163. <https://doi.org/10.62383/bersama.v3i2.3198>
- Sodiq, E. M. Z., & Furqon, E. (2024). Sistem informasi Desa Adat Baduy dalam Upaya Optimalisasi Tata Kelola Pemerintahan Desa yang Baik. *Gorontalo Law Review*, 7(1), 31–45. <https://doi.org/10.32662/golrev.v7i1.3165>
- Wakhidah, E. N., Kespandiar, T., Nurlina, Saridi, S., & Butarbutar, D. J. A. (2025). Dampak Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran Digital dan E-WOM pada Perilaku Beli Jasa Wisata. *Costing : Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(6), 208–219. <https://doi.org/10.31539/zzqxsj24>
- Wibowo, M. S., & Belia, L. A. (2023). Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 25–32. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.58108>
- Widayati, M. T. (2025). Perkampungan Adat Baduy: Antara Pengembangan Pariwisata dan Pelestariannya. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(6), 1980–1990. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i6.32233>
- Widyastuti, Y., & Arenawati. (2023). Inovasi Produk dan Pemasaran Besek Bambu melalui Konsep *Go Green* dan Ekonomi Sirkular. *Bantenese : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 248–259. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v7i2.11472>