

---

## Penguatan Kapasitas SDM Pemuda Baduy dalam Mengelola Ekonomi Kreatif Berbasis Tenun Tradisional

Tri Suseno Aji<sup>1</sup>, Andriyansah Setiawan<sup>2</sup>, Fitriah<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Serang, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

✉ Email Korespondensi: [dosen03409@unpam.ac.id](mailto:dosen03409@unpam.ac.id)

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel:

*Diterima* 05-05-2026

*Disetujui* 15-05-2026

*Diterbitkan* 17-05-2026

#### Kata Kunci:

*Pemuda Baduy;*  
*Ekonomi Kreatif;*  
*Tenun Tradisional;*  
*Pemasaran Digital;*

### ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (SDM) pemuda Baduy dalam mengelola ekonomi kreatif berbasis tenun tradisional di Desa Kanekes, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi rendahnya literasi kewirausahaan, keterbatasan branding produk, kurangnya keterampilan fotografi produk, serta belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif, edukatif, dan praktik langsung (learning by doing) yang meliputi pelatihan kewirausahaan, branding produk, fotografi produk, dan pemasaran digital berbasis media sosial. Kegiatan dilaksanakan pada Jumat, 17 April 2026 dengan melibatkan pemuda Baduy sebagai peserta utama. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta pada seluruh aspek yang dilatihkan, khususnya pada pemasaran digital dan dokumentasi produk. Peserta mampu memahami konsep kewirausahaan sederhana, membangun identitas branding berbasis budaya lokal, menghasilkan foto produk yang lebih berkualitas, serta memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk promosi produk tenun tradisional. Kesimpulannya, kegiatan ini efektif dalam meningkatkan kapasitas SDM pemuda Baduy dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis tenun tradisional secara adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

## PENDAHULUAN

Masyarakat adat Baduy di Desa Kanekes, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten merupakan salah satu komunitas adat di Indonesia yang masih mempertahankan nilai tradisional dan kearifan lokal dalam kehidupan sosial masyarakatnya. Keberlanjutan budaya masyarakat Baduy tercermin melalui berbagai aktivitas tradisional, salah satunya kerajinan tenun tradisional yang diwariskan secara turun-temurun sebagai bagian dari identitas budaya masyarakat adat. Kain tenun Baduy tidak hanya memiliki fungsi budaya, tetapi juga mengandung nilai sosial, filosofis, dan ekonomi yang berperan penting dalam mendukung keberlangsungan kehidupan masyarakat lokal (Ulfa, Erlikasna, and Sinulingga 2023). Selain menjadi simbol identitas budaya, tenun tradisional juga berkembang sebagai bagian dari ekonomi kreatif berbasis budaya lokal yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat adat (Suharsono and Fitriah 2026).

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia memberikan peluang bagi masyarakat lokal untuk mengembangkan produk budaya menjadi sumber ekonomi berkelanjutan. Produk tenun tradisional memiliki daya tarik tersendiri karena diproduksi secara manual dengan teknik tradisional serta mengandung nilai budaya yang khas. Namun demikian, pengembangan usaha tenun tradisional masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya inovasi produk, keterbatasan pemasaran digital, lemahnya branding produk, dan pengelolaan usaha yang masih sederhana. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha tradisional masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar produk budaya lokal (Suryadi et al. 2025). Kondisi tersebut menyebabkan potensi ekonomi kreatif berbasis budaya lokal belum berkembang secara maksimal, khususnya pada komunitas adat yang memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi dan informasi digital (Fitriah, Setiawan, et al. 2025).

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen dalam berbagai sektor usaha, termasuk usaha mikro berbasis budaya lokal. Pemanfaatan media sosial dan marketplace memberikan peluang bagi pelaku usaha tradisional untuk memperluas pemasaran produk sekaligus memperkuat identitas budaya lokal. Penelitian (Amatul Noor 2024) menjelaskan bahwa media sosial mulai dimanfaatkan oleh pelaku UMKM masyarakat Baduy Luar sebagai sarana komunikasi pemasaran dan representasi budaya lokal dalam memperkenalkan produk tradisional kepada masyarakat luas. Pemanfaatan teknologi digital dinilai mampu meningkatkan visibilitas produk budaya lokal sekaligus memperluas segmentasi pasar produk tenun tradisional di era ekonomi digital (Prakoso and Fitriah 2026). Di sisi lain, kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola ekonomi kreatif berbasis budaya lokal masih menjadi tantangan utama dalam pengembangan usaha tenun tradisional. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki keterampilan kewirausahaan, manajemen usaha, branding produk, dan pemasaran digital yang memadai. Rendahnya literasi digital dan keterbatasan inovasi pemasaran menjadi faktor yang menghambat pengembangan industri tenun tradisional sebagai bagian dari ekonomi kreatif masyarakat lokal (Fatanti et al. 2025). Selain itu, pelaku usaha juga masih mengalami kesulitan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan daya saing produk budaya lokal di pasar modern (Fitriah, Fauzi, et al. 2025).

Generasi muda memiliki posisi strategis dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Pemuda merupakan kelompok masyarakat yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, media digital, dan inovasi usaha dibandingkan generasi sebelumnya. Dalam

konteks masyarakat Baduy, keterlibatan generasi muda menjadi penting karena mereka tidak hanya berperan sebagai penerus budaya, tetapi juga sebagai aktor pengembangan ekonomi kreatif berbasis tenun tradisional. Penelitian yang dilakukan oleh (Fitriah et al. 2026) menunjukkan bahwa pemberdayaan generasi muda melalui pengembangan kerajinan berbasis kearifan lokal mampu meningkatkan kreativitas, keterampilan praktis, dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan ekonomi kreatif. Penguatan kapasitas sumber daya manusia pemuda juga penting untuk menjaga keberlanjutan budaya lokal agar tetap relevan dengan perkembangan sosial dan ekonomi masyarakat modern (Faruq and Fitriah 2025).

Perubahan sosial akibat globalisasi dan perkembangan teknologi informasi menyebabkan masyarakat adat mulai mengalami proses adaptasi budaya dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian (Rimenda and Fajrina 2025) menjelaskan bahwa masyarakat Baduy Luar mulai mengalami perubahan dalam pola ekonomi dan aktivitas sosial akibat meningkatnya interaksi dengan masyarakat luar serta perkembangan teknologi digital. Kondisi tersebut menuntut masyarakat adat untuk mampu beradaptasi terhadap perkembangan ekonomi tanpa meninggalkan nilai budaya dan kearifan lokal yang menjadi identitas komunitas. Oleh karena itu, penguatan kapasitas sumber daya manusia menjadi penting agar generasi muda mampu mengembangkan usaha ekonomi kreatif secara adaptif, inovatif, dan berkelanjutan (Yusniar et al. 2024).

Berbagai kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan pendampingan berbasis budaya lokal efektif dalam meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengembangkan usaha kreatif. Strategi pemasaran produk lokal berbasis media sosial pada generasi muda Baduy mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai branding produk, strategi konten digital, dan pemasaran berbasis budaya lokal (Suryadi et al. 2025) Selain itu, pelatihan digital marketing dan inovasi produk juga terbukti mampu meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar produk tenun tradisional. Inovasi produk melalui pengembangan desain modern tanpa menghilangkan nilai tradisional dinilai mampu meningkatkan daya saing kain tenun tradisional di industri kreatif modern (Fitriah and Ayunda 2025).

Kegiatan pemberdayaan UMKM tenun tradisional melalui pelatihan digital marketing juga menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk budaya lokal. (Jauhari and Febri 2025) menjelaskan bahwa pelatihan digital marketing dan branding produk lokal mampu meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran kreatif serta memperluas jangkauan pasar produk tenun tradisional. Penguatan kapasitas pelaku usaha berbasis budaya lokal menjadi salah satu langkah penting dalam mendukung keberlanjutan ekonomi kreatif masyarakat lokal di era digital (Fitriah et al. 2026). Selain aspek pemasaran, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan industri tenun tradisional. (Amatul Noor 2024) menjelaskan bahwa revitalisasi kain tenun Baduy melalui inovasi produk dan pengembangan desain modern dapat menjadi strategi dalam menjaga keberlanjutan budaya lokal tanpa menghilangkan nilai tradisional yang melekat pada produk budaya tersebut. Inovasi produk dinilai mampu meningkatkan daya saing kain tenun tradisional sekaligus memperluas segmentasi pasar produk budaya lokal di industri kreatif modern (Fitriah and Uyun 2026).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan kapasitas sumber daya manusia pemuda Baduy dalam mengelola ekonomi kreatif berbasis tenun tradisional. Kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan kemampuan kewirausahaan, pemasaran

digital, pengelolaan usaha, branding produk, dan inovasi produk budaya lokal melalui pendekatan partisipatif dan edukatif. Program ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pemuda Baduy sebagai pelaku ekonomi kreatif berbasis budaya lokal sekaligus memperkuat keberlanjutan budaya tenun tradisional sebagai identitas masyarakat adat Baduy. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan model pemberdayaan masyarakat berbasis ekonomi kreatif dan kearifan lokal yang berkelanjutan di era digital (Noor and Maha 2025; Ode et al. 2025; Puspitasari et al. 2025).

## **METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, serta tahap evaluasi dan keberlanjutan (Gulo and Fitriah 2026).

### **1. Tahap Persiapan**

Tahap ini diawali dengan kegiatan observasi lapangan di Desa Kanekes untuk mengidentifikasi kondisi sosial ekonomi pemuda Baduy serta potensi pengembangan ekonomi kreatif berbasis tenun tradisional. Kegiatan ini juga melibatkan wawancara awal dengan mitra dan tokoh adat (Jaro) untuk memahami nilai-nilai budaya yang harus tetap dijaga dalam proses pengembangan usaha. Selanjutnya dilakukan koordinasi dengan pihak terkait serta penyusunan materi pelatihan yang mencakup kewirausahaan, pengelolaan usaha sederhana, branding produk, fotografi produk, serta pemasaran digital berbasis media sosial. Tahap ini juga mencakup perumusan strategi pendekatan yang tidak bertentangan dengan nilai budaya masyarakat Baduy.

### **2. Tahap Pelaksanaan**

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kegiatan edukasi, pelatihan, dan praktik langsung kepada pemuda Baduy sebagai pelaku utama ekonomi kreatif berbasis tenun tradisional. Kegiatan edukasi mencakup pemahaman tentang pentingnya ekonomi kreatif berbasis budaya lokal, peluang pasar produk tenun tradisional, serta peran pemuda dalam menjaga keberlanjutan budaya sekaligus meningkatkan nilai ekonomi. Pelatihan dilakukan pada beberapa aspek utama, yaitu:

- a. Kewirausahaan dan pengelolaan usaha sederhana, termasuk pengenalan pencatatan keuangan dasar.
- b. Branding produk tenun tradisional, meliputi penguatan identitas produk, logo, dan nilai budaya.
- c. Fotografi produk, untuk meningkatkan kualitas visual produk agar lebih kompetitif di pasar digital.
- d. Pemasaran digital, melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.

Peserta juga diberikan praktik langsung dalam membuat konten digital sederhana serta mengunggah produk sebagai bentuk implementasi pemasaran berbasis teknologi digital yang sesuai dengan perkembangan ekonomi kreatif.



**Gambar 1** Pelaksanaan PKM

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada Jumat, 17 April 2026 di Desa Kanekes, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten, berfokus pada penguatan kapasitas sumber daya manusia pemuda Baduy dalam mengelola ekonomi kreatif berbasis tenun tradisional. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa program berjalan dengan baik dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kemampuan peserta, baik dari aspek pengetahuan, keterampilan, maupun sikap dalam mengelola usaha berbasis ekonomi kreatif.

### **Hasil PKM**

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pemuda Baduy masih memiliki keterbatasan dalam pengelolaan usaha tenun tradisional, khususnya pada aspek kewirausahaan, branding, dokumentasi produk, dan pemasaran digital. Setelah pelaksanaan kegiatan, terjadi peningkatan kemampuan yang signifikan pada seluruh aspek yang dilatihkan. Peningkatan tersebut terlihat dari kemampuan peserta dalam memahami konsep dasar kewirausahaan, menyusun identitas produk berbasis budaya lokal, menghasilkan dokumentasi produk yang lebih baik, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk tenun. Tabel berikut menunjukkan perbandingan kemampuan peserta sebelum dan sesudah kegiatan:

**Tabel 1. Perbandingan kemampuan peserta sebelum dan sesudah kegiatan**

No	Aspek Kemampuan	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
1	Kewirausahaan	Belum memahami pengelolaan usaha	Memahami dasar usaha dan pencatatan sederhana
2	Branding Produk	Tidak memiliki identitas produk	Memiliki konsep branding berbasis budaya Baduy
3	Fotografi Produk	Dokumentasi produk sederhana	Foto produk lebih estetik dan layak promosi
4	Pemasaran Digital	Tidak digunakan untuk usaha	Mampu mengunggah dan mempromosikan produk

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan setelah kegiatan dilaksanakan, dengan peningkatan paling menonjol pada aspek pemasaran digital dan fotografi produk. Pelaksanaan kegiatan menghasilkan beberapa capaian utama. Pada aspek branding, peserta mampu mengembangkan konsep identitas produk yang terinspirasi dari budaya lokal Baduy, seperti rumah adat, lumbung padi, dan motif tenun tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa nilai budaya dapat diintegrasikan sebagai elemen penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. Pada aspek fotografi produk, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menghasilkan foto produk yang lebih menarik, dengan memperhatikan pencahayaan, komposisi, dan sudut pengambilan gambar. Hasil dokumentasi produk menjadi lebih layak digunakan untuk promosi digital. Sementara itu, pada aspek pemasaran digital, peserta mulai mampu menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk mengunggah produk, menulis deskripsi, serta melakukan promosi sederhana kepada calon konsumen.



**Gambar 2** Produk Tradisional

## **Pembahasan PKM**

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif berbasis budaya lokal efektif dalam meningkatkan kapasitas pemuda Baduy dalam mengelola ekonomi kreatif berbasis tenun tradisional. Peningkatan terjadi pada tiga aspek utama, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan sikap, dari aspek pengetahuan, peserta mulai memahami konsep kewirausahaan dan pentingnya pengelolaan usaha yang terstruktur. Dari aspek keterampilan, terjadi peningkatan signifikan pada branding, fotografi produk, dan pemasaran digital. Sementara dari aspek sikap, peserta menunjukkan perubahan pandangan bahwa tenun tradisional tidak hanya sebagai warisan budaya, tetapi juga sebagai sumber ekonomi yang dapat dikembangkan secara berkelanjutan. Jika dibandingkan dengan kegiatan pengabdian sejenis, program ini memiliki keunggulan pada integrasi antara kearifan lokal dan transformasi digital. Pendekatan ini memungkinkan masyarakat adat beradaptasi dengan teknologi tanpa meninggalkan identitas budaya yang dimiliki. Namun demikian, masih terdapat keterbatasan pada aspek keberlanjutan penggunaan media digital yang memerlukan pendampingan lanjutan agar pemuda dapat lebih mandiri dalam pengelolaan pemasaran digital.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Tingkat keberhasilan program dapat dilihat dari adanya peningkatan kemampuan peserta pada empat aspek utama, yaitu kewirausahaan, branding produk, fotografi produk, dan pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan dibandingkan kondisi awal (baseline), dengan peningkatan paling signifikan terjadi pada aspek pemasaran digital dan dokumentasi produk. Secara terukur, keberhasilan program ditunjukkan melalui:

- a. Peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep kewirausahaan dan pengelolaan usaha sederhana.
- b. Terbentuknya identitas branding produk berbasis nilai budaya lokal Baduy.
- c. Peningkatan kualitas visual produk melalui keterampilan fotografi menggunakan smartphone.
- d. Meningkatnya kemampuan pemuda dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk tenun tradisional.

Kegiatan ini berhasil mencapai tujuan utama yaitu penguatan kapasitas SDM pemuda Baduy dalam mengelola ekonomi kreatif berbasis tenun tradisional secara adaptif, inovatif, dan berkelanjutan. Sebagai saran, kegiatan pengabdian selanjutnya diharapkan dapat difokuskan pada pendampingan berkelanjutan dalam aspek manajemen bisnis digital, pengembangan marketplace, serta perluasan jejaring pemasaran agar produk tenun Baduy dapat memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar nasional maupun internasional.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pamulang, khususnya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah Desa Kanekes, Kabupaten Lebak, serta tokoh adat (Jaro Oom) dan seluruh pemuda Baduy yang

telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini sehingga program dapat terlaksana dengan baik, lancar, dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amatul Noor, Farzana. 2024. "Revitalisasi Kain Tenun Baduy Melalui Adibusana: Peran Inovasi Dalam Melestarikan Warisan Budaya." *Journal of Fashion & Textile Design Unesa* 5:41–50.
- Faruq, Ahmad, and Fitriah. 2025. "Program Penguatan Literasi Keuangan Melalui Pelatihan Pengelolaan Kas Dan Anggaran Pada Siswa SMK Al-Khaeriyah Pengampelan Kota Serang, Banten." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2(12):1364–75. doi:<https://doi.org/10.62335/besiru.v2i12.2045>.
- Fatanti, Megasari Noer, Rani Prita Prabawangi, Annisau Nafiah, and Zainal Fatah. 2025. "Penguatan Ekonomi Kreatif Melalui Diversifikasi Produk Tenun Dan Pemasaran Digital Di Bandar Kidul, Kediri." *Journal of Community Empowerment* 4(3):1114–25.
- Fitriah, and Khalifa Damalin Ayunda. 2025. "Membangun Literasi Keuangan Syariah Di Era Ekonomi Digital Melalui Edukasi Statistika Dasar Dan Asuransi Syariah." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 6(4):6797–6803. doi:<https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i4.7673>.
- Fitriah, Restu Fauzi, Farid H. Putra, Tri Suseno Aji, and Andriyansah Setiawan. 2025. "Strategi Manajemen Keuangan Berbasis Literasi Dan Inklusi Keuangan Untuk Mengurangi Risiko Finansial." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 6(4):6774–82. doi:<https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i4.7511>.
- Fitriah, Yanto Nius Gulo, Khalifa Damalin Ayunda, Mirna Agustin, and Tia Patiah. 2026. "Penguatan Literasi Keuangan Sebagai Upaya Meningkatkan Pengetahuan Keuangan Dan Perilaku Keuangan Di Desa Kanekes ( Baduy ) Strengthening Financial Literacy as an Effort to Enhance Financial Knowledge and Financial Behavior in Kanekes Village ( Baduy ) Li." *Kesejahteraan Bersama : Jurnal Pengabdian Dan Keberlanjutan Masyarakat* 3(2):79–89. doi:<https://doi.org/10.62383/bersama.v3i2.3193>.
- Fitriah, Andriyansah Setiawan, Tri Suseno Aji, Farid H. Putra, and Restu Fauzi. 2025. "Sosialisasi Akad Tabarru ' Dalam Asuransi Syariah Sebagai Upaya Peningkatan Inklusi Keuangan Syariah." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 6(4):6783–90. doi:<http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i4.7525>.
- Fitriah, and Lailatul Uyun. 2026. "The Concept and Implementation of Contracts in Sharia Insurance Products : A Study at PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Serang." *International Humanities and Applied Sciences Journal (IHASJ)* 9(1):99–106.
- Gulo, Yanto Nius, and Fitriah. 2026. "Pendampingan Transformasi Sistem Pembayaran Cash Ke QRIS Pada UMKM Baduy Sebagai Upaya Modernisasi Transaksi Keuangan." *Kesejahteraan Bersama: Jurnal Pengabdian Dan Keberlanjutan Masyarakat* 3(2):90–97. doi:<https://doi.org/10.62383/bersama.v3i2.3197>.
- Jauhari, Lalu Ahmad, and Sintia Febri. 2025. "Strategi Pemberdayaan UKM Tenun Tradisional Di Sukarara Lombok Tengah Melalui Pelatihan Digital Marketing Dan Branding Produk Lokal." *UNITY: Journal of Community Service* 1(2):30–34.
- Noor, Jabal, and Srie Karina Maha. 2025. "The Transformation of Marketing Communication through Social Media among Local MSMEs of the Baduy Luar Indigenous Community." *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia* 4(4):2187–96.
- Ode, La, Abdul Rakhman, Fariz Mustaqim, Ahmad Syam Surya, Annisa Fadila, Putri Na, Universitas Muhammadiyah Buton, Fariz Mustaqim, Ahmad Syam Surya, Annisa Fadila, and Putri Na. 2025. "Sosialisasi Peningkatan Daya Saing Pengrajin Kain Tenun Melalui Pemasaran Digital." *Jurnal*

- 
- Abdimas* 6(4):437–43. doi:10.31004/abdidas.v6i4.1184.
- Prakoso, Riski Wisnu, and Fitriah. 2026. “Pemanfaatan Chatgpt Sebagai Artificial Financial Mentor Dalam Meningkatkan Motivasi Finansial Dan Disiplin Keuangan Generasi Z.” *Jurnal Of Communication Education Insan Pembangunan (JOCE-IP)* 20(2):36–42978. doi:https://doi.org/10.58217/joce-ip.v20i2.559.
- Puspitasari, Elisa Dwi, Rahayu Tri Utami, Maulidya Azzara, and Muhammad. Alsyah. 2025. “Strategi Komunikasi Bisnis Digital Adaptif Bagi UMKM Muda Di Baduy Luar.” *Jurnal JRIE (Jurnal Riset Ilmu Ekonomi)* 1(2):64–73.
- Rimenda, Tetty, and Nabila Fajrina. 2025. “Meningkatkan Kemampuan Perempuan Baduy Menggunakan Pemasaran Digital Untuk Tenun Baduy.” *Jurnal SOLMA* 14(2):2417–25.
- Suharsono, and Fitriah. 2026. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Asuransi Jiwa Syariah.” *Jurnal Of Communication Education Insan Pembangunan (JOCE-IP)* 20(2):156–65. doi:https://doi.org/10.58217/joce-ip.v20i2.514.
- Suryadi, Ibnu, Hilda Nanda Priyatna, Galih Respati, Edy Samboedja, M. R. Syafrizal, and Aurelia Puspitasari. 2025. “Strategi Pemasaran Produk Lokal Untuk Generasi Muda Baduy.” (2021):60–67.
- Ulfa, Sarlia, Tania Erlikasna, and Jekmen Sinulingga. 2023. “Kain Tenun Tradisional : Warisan Budaya Dan Industri Kreatif.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(3):29709–15.
- Yusniar, Heriyana, Yunina, Cut Putri, and Mellita Sari. 2024. “Pemberdayaan Generasi Muda Melalui Produksi Kerajinan Tangan Berbasis Kearifan Lokal.” *Jurnal Pengabdian Ekonomi Dan Sosial* 3(2):1–7.