Beujroh :
Jurnal Pemberdayaan dan Pengabdian pada Masyarakat
Volume 4, Nomor 3, Desember 2026 pp. 648-661
DOI https://doi.org/10.61579/beujroh.v4i3.997

***e*-ISSN 3025-9320**
***p*-ISSN 3026-0884**

KASAPAURA GOLD: Digital Storytelling untuk Penguatan Pemasaran dan Daya Saing Sulaman Kasap Aceh di Kabupaten Pidie

Cut Yusnidar[1*], Fentisari Desti Sucipto[2], Ismayli[3], Cut Italina[4], Ery Jayanti[5], Desi Rahma Yanti[6], Boihaki[7], Irza Amelia[8], Teuku Isnaini[9], Ramzijah[10], Nazariah[11], Fakhrurrazi[12], Cut Lilis Setiawati[13], Khalil Gibran[14]

[1]*Universitas Jabal Ghafur, Indonesia, email: cutyusnidar93@gmail.com*
[2]*Institut Seni Budaya Indonesia Aceh, Indonesia, email: fentisaridestisucipto@isbiaceh.ac.id*
[3]*Universitas Jabal Ghafur, Indonesia, email: ismaylisaputra11111@gmail.com*
[4]*Universitas Jabal Ghafur, Indonesia, email: cutitalina2022@gmail.com*
[5]*Universitas Jabal Ghafur, Indonesia, email: ery_jayanti@yahoo.com*
[6]*Universitas Jabal Ghafur, Indonesia, email: desi@unigha.ac.id*
[7]*Universitas Jabal Ghafur, Indonesia, email: boyhakipidie@gmail.com*
[8]*Universitas Jabal Ghafur, Indonesia, email: amel@unigha.ac.id*
[9]*Universitas Jabal Ghafur, Indonesia, email: isnainiteuku78@gmail.com*
[10]*Universitas Jabal Ghafur, Indonesia, email: ramzijah70@gmail.com*
[11]*Universitas Jabal Ghafur, Indonesia, email: nazariah.isma@gmail.com*
[12]*Universitas Jabal Ghafur, Indonesia, email: fakhrurrazi@unigha.ac.id*
[13]*Universitas Jabal Ghafur, Indonesia, email: cutlilissetiawati@gmail.com*
[14]*Universitas Jabal Ghafur, Indonesia, email: khaliely@gmail.com*

**Koresponden penulis : cutyusnidar93@gmail.com*

Info Artikel

Diajukan: 13 Oktober 2026
Diterima: 08 November 2026
Diterbitkan: 09 November 2026

Keywords:
Marketing 4.0; digital storytelling; KASAPAURA GOLD;

Abstract

This community service program aimed to strengthen the marketing capacity of the Laila Souvenir craft group in Pidie Regency, Aceh, through the development and promotion of KASAPAURA GOLD, a product line based on Acehnese kasap embroidery. The program addressed limited product differentiation, brand identity, promotional content, and the use of online marketing channels. A participatory approach was applied through a preliminary survey, partner coordination, socialization, training, mentoring, monitoring, and evaluation. Activities covered product diversification into bags, accessories, and souvenirs; improvement of finishing and packaging; brand strengthening; product photography and promotional video production; and the preparation of

e-ISSN 3025-9320
p-ISSN 3026-0884

Acehnese kasap embroidery; competitiveness.

cultural narratives for social media and marketplaces. The program produced documented product designs, promotional materials, a training module, and strengthened group management practices. Evaluation relied on observation and documentation of outputs; pre-post measurements, social-media analytics, and sales records were not collected, so the results are reported as process and output achievements rather than as measured economic impact. The program shows how product development, digital storytelling, and cultural heritage safeguarding can be combined in a single mentoring model for local craft groups.

Kata Kunci:
Pemasaran 4.0; digital storytelling; KASAPAURA GOLD; sulaman kasap Aceh; daya saing.

Check for updates

Lisensi: *cc-by-sa*
Copyright © 2026 penulis

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas pemasaran kelompok perajin Laila Souvenir di Kabupaten Pidie, Aceh, melalui pengembangan dan promosi KASAPAURA GOLD, yaitu lini produk berbasis sulaman kasap Aceh. Kegiatan menjawab permasalahan diferensiasi produk, identitas merek, konten promosi, dan pemanfaatan kanal pemasaran daring. Pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui survei awal, koordinasi mitra, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Kegiatan meliputi diversifikasi produk menjadi tas, aksesori, dan suvenir; peningkatan kualitas finishing dan kemasan; penguatan merek; pembuatan foto dan video promosi; serta penyusunan narasi budaya untuk media sosial dan marketplace. Kegiatan menghasilkan desain produk, materi promosi, modul pelatihan, dan penguatan pengelolaan kelompok yang terdokumentasi. Evaluasi dilakukan melalui observasi dan dokumentasi luaran; pengukuran sebelum-sesudah, data jangkauan media sosial, dan catatan penjualan belum dihimpun, sehingga hasil dilaporkan sebagai capaian proses dan luaran, bukan sebagai dampak ekonomi yang terukur. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pengembangan produk, digital storytelling, dan pelindungan warisan budaya dapat dipadukan dalam satu model pendampingan kelompok perajin lokal.

Cara mensitasi artikel:
Yusnidar, C., Sucipto, F. D., Ismayli, Italina, C., Jayanti, E., Yanti, D. R., … Gibran, K. (2026). KASAPAURA GOLD: Digital Storytelling untuk Penguatan Pemasaran dan Daya Saing Sulaman Kasap Aceh di Kabupaten Pidie. *Beujroh : Jurnal Pemberdayaan*

Dan Pengabdian Pada Masyarakat, *4*(3), 648–661. https://doi.org/10.61579/beujroh.v4i3.997

PENDAHULUAN

Kerajinan tradisional merupakan bagian dari ekonomi kreatif yang mengandung nilai ekonomi, identitas, pengetahuan, dan praktik budaya. Di Kabupaten Pidie, Aceh, sulaman kasap memiliki karakter visual dan teknik pengerjaan yang dapat menjadi pembeda produk kerajinan lokal. Pelestarian warisan budaya tidak hanya dilakukan melalui dokumentasi, tetapi juga melalui keberlanjutan praktik, pewarisan keterampilan, dan pemanfaatan yang memberi manfaat bagi komunitas pendukungnya (UNESCO, 2003). Oleh karena itu, pengembangan produk berbasis sulaman kasap perlu menghubungkan tiga hal, yaitu kualitas produk, keberlanjutan keterampilan perajin, dan kemampuan menjangkau konsumen.

Perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya konektivitas mendorong pelaku usaha mengintegrasikan kanal pemasaran luring dan daring. Kerangka Marketing 4.0 menekankan perjalanan konsumen dari mengenal merek hingga merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga komunikasi merek perlu dibangun secara konsisten melalui berbagai titik kontak (Kotler dkk., 2017). Pemasaran digital sendiri dipahami sebagai pemanfaatan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Bagi UMKM, pemasaran digital dapat memperluas visibilitas dan interaksi dengan konsumen, tetapi pemanfaatannya menuntut kemampuan membuat konten, mengelola kanal, dan menghubungkan aktivitas digital dengan proses bisnis (Taiminen & Karjaluoto, 2015; Kannan & Li, 2017).

Sejumlah kajian dan kegiatan terdahulu telah membahas pemasaran digital bagi pelaku usaha kecil. Irfani dkk. (2020) memandang pemasaran digital sebagai strategi yang memudahkan pelaku usaha memantau kebutuhan dan keinginan calon konsumen, sekaligus memudahkan konsumen mencari informasi produk. Hadi dan Khairi (2020) menegaskan bahwa fungsi pemasar melekat pada diri wirausaha sehingga pemilihan strategi pemasaran yang tepat di era

e-ISSN 3025-9320
p-ISSN 3026-0884

digital menjadi penting, sedangkan Friadi dkk. (2022) mengangkat pemanfaatan situs web dan media sosial untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperbanyak jaringan pelanggan. Ketiga rujukan tersebut membahas strategi pemasaran digital pada jenis usaha yang berbeda dari kerajinan berbasis warisan budaya. Bagi produk kriya tradisional, potensi pemasaran digital baru bermakna apabila didukung strategi yang inovatif, sehingga produk tidak hanya dikenal sebagai warisan budaya tetapi juga memberi nilai tambah ekonomi bagi pelakunya.

Digital storytelling relevan bagi produk kerajinan karena produk tidak hanya menawarkan fungsi, tetapi juga cerita mengenai asal-usul, teknik, motif, dan nilai budaya. Narasi merek yang berakar pada warisan dapat membangun pemahaman konsumen terhadap identitas dan keunikan produk (Pfannes dkk., 2021), dan storytelling digital turut berperan dalam pembentukan citra merek (Kaura dkk., 2024). Dalam kegiatan ini, cerita tentang sulaman kasap digunakan sebagai unsur diferensiasi produk KASAPAURA GOLD.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui Program Inovasi Seni Nusantara (PISN) dengan dua mitra yang saling melengkapi. Mitra 1 adalah kelompok perajin Laila Souvenir yang menjadi basis produksi sulaman kasap, sedangkan Mitra 2 adalah KASAPAURA GOLD yang menjadi fokus penguatan merek dan pemasaran. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan diferensiasi produk, identitas merek, konten promosi digital, pemanfaatan kanal pemasaran daring, dan jangkauan pasar. Berdasarkan kebutuhan tersebut, kegiatan ini bertujuan (1) mendampingi diversifikasi produk sulaman kasap menjadi tas, aksesori, dan suvenir; (2) memperkuat identitas merek dan kemampuan menyusun digital storytelling; serta (3) meningkatkan keterampilan mitra menggunakan media sosial dan marketplace sebagai kanal promosi. Kontribusi artikel ini terletak pada pengintegrasian pengembangan produk, narasi warisan budaya, dan praktik pemasaran digital dalam satu model pendampingan kelompok perajin lokal.

METODE PELAKSANAAN

e-ISSN 3025-9320
p-ISSN 3026-0884

Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif di Kabupaten Pidie, Aceh, dengan sasaran Mitra 1 (Kelompok Perajin Laila Souvenir) dan Mitra 2 (KASAPAURA GOLD). Perajin dan pengelola merek dilibatkan sejak identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik produksi, hingga pengembangan materi pemasaran. Sosialisasi program dilaksanakan pada Senin, 20 Juli 2026 di Desa Garot Cut, Kecamatan Indrajaya. Pelaksanaan dirancang dalam tujuh tahap yang dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. *Tahapan pelaksanaan kegiatan*

Tahap	**Kegiatan**	**Metode**	**Luaran**
1. Survei awal	Identifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra	Observasi, wawancara, dan *focus group discussion* (FGD)	Gambaran kebutuhan mitra
2. Koordinasi	Kesepakatan jadwal, pembagian tugas, bentuk partisipasi, dan sarana pendukung	Diskusi dan kesepakatan	Rencana pelaksanaan bersama
3. Sosialisasi	Pengenalan tujuan, manfaat, tahapan, dan luaran program kepada anggota mitra	Pemaparan dan diskusi	Pemahaman awal tentang program
4. Pelatihan	Produksi, desain, finishing, dan kemasan; branding, fotografi, video, *storytelling*, media sosial, dan pembukuan	Demonstrasi dan praktik	Desain produk, identitas merek, dan materi promosi
5. Pendampingan	Penerapan materi pada produk, narasi budaya, dan konten promosi	Praktik langsung dan konsultasi	Produk dan konten hasil praktik
6. Monitoring	Pemantauan proses produksi, kualitas produk, kesiapan materi promosi, dan keterlibatan mitra	Observasi berkala berdasarkan indikator capaian	Catatan perkembangan pelaksanaan
7. Evaluasi	Penilaian ketercapaian luaran pada akhir program	Observasi dan dokumentasi luaran	Laporan ketercapaian luaran

e-ISSN 3025-9320
p-ISSN 3026-0884

Pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing mitra. Bagi Mitra 1, materi mencakup pengembangan dan standardisasi desain, diversifikasi produk, peningkatan kualitas finishing, dan pengemasan. Bagi Mitra 2, materi mencakup branding dan pengembangan identitas merek, fotografi produk, pembuatan video promosi, digital storytelling, pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace, serta pembukuan usaha sederhana. Pendampingan dilakukan secara intensif selama program agar materi pelatihan dapat langsung diterapkan pada produk dan konten promosi mitra.

Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui observasi pelaksanaan dan dokumentasi luaran, berupa foto kegiatan, desain produk, materi promosi, dan modul pelatihan, yang dibandingkan dengan target luaran dalam proposal. Pengukuran kuantitatif berupa pre-test dan post-test, data jangkauan media sosial, serta catatan penjualan belum dilakukan pada kegiatan ini. Karena itu, hasil dilaporkan sebagai capaian proses dan luaran yang terdokumentasi, bukan sebagai peningkatan dampak yang telah terukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Seluruh tahapan kegiatan dilaksanakan bersama Mitra 1 dan Mitra 2. Luaran yang terdokumentasi dirangkum pada Tabel 2 dan diuraikan pada bagian berikut.

Tabel 2. *Ringkasan luaran kegiatan yang terdokumentasi*

Komponen	**Luaran**	**Dokumentasi**
Sosialisasi	Materi pelestarian sulaman kasap, pengembangan usaha kreatif berbasis budaya, branding, *digital storytelling*, serta media sosial dan *marketplace*	Gambar 1
Pelatihan dan pendampingan	Praktik desain, diversifikasi, finishing, dan kemasan (Mitra 1); branding, foto dan video produk, pemasaran digital, dan pembukuan (Mitra 2)	Gambar 2
Penguatan kelompok usaha	Pembahasan manajemen usaha, pembagian peran, kerja sama, pembukuan sederhana, dan pelibatan generasi muda	Gambar 3

e-ISSN 3025-9320
p-ISSN 3026-0884

Komponen	Luaran	Dokumentasi
Produk	Tas KASAPAURA GOLD, aksesori, dan suvenir berbasis sulaman kasap Aceh	Gambar 4
Materi promosi	Konten foto, video promosi, dan narasi *digital storytelling* untuk media sosial dan *marketplace*	Gambar 4
Modul pelatihan	Panduan materi produksi, branding, *digital storytelling*, pemasaran digital, pengelolaan media sosial, dan pembukuan sederhana	–

Sosialisasi dan pelatihan

Sosialisasi dan pelatihan membahas pelestarian sulaman kasap Aceh, pengembangan produk berbasis budaya lokal, penguatan identitas merek, digital storytelling, serta penggunaan media sosial dan marketplace. Materi yang disampaikan mencakup strategi pengembangan usaha kreatif berbasis budaya, branding, penyusunan cerita produk, pemanfaatan kanal digital, dan pentingnya regenerasi perajin dalam pelestarian warisan budaya Aceh. Gambar 1 memperlihatkan dokumentasi sosialisasi bersama anggota mitra.



Gambar 1. *Sosialisasi penguatan pemasaran 4.0 berbasis digital storytelling di Desa Garot Cut, Kecamatan Indrajaya, 20 Juli 2026*

e-ISSN 3025-9320
p-ISSN 3026-0884

Pelatihan dan pendampingan praktik

Pelatihan diarahkan pada dua ranah keterampilan sesuai kebutuhan masing-masing mitra. Pada ranah produksi (Mitra 1), peserta mempraktikkan pengembangan desain, diversifikasi, peningkatan kualitas finishing, dan pengemasan produk. Pada ranah pemasaran (Mitra 2), peserta diperkenalkan pada branding, fotografi produk, pembuatan video promosi, pemasaran digital, dan pembukuan usaha. Gambar 2 memperlihatkan sesi praktik, yaitu peserta mengerjakan panel sulaman kasap di samping contoh tas yang telah dibuat. Pendampingan langsung diberikan agar materi dapat diterapkan pada produk dan konten promosi mitra.



Gambar 2. *Pelatihan dan praktik pengembangan produk berbasis sulaman kasap*

Penguatan kelompok usaha

Penguatan kelompok mencakup pembahasan manajemen usaha, pembagian peran, kerja sama, pembukuan sederhana, dan pelibatan generasi muda dalam pewarisan keterampilan sulaman kasap. Gambar

e-ISSN 3025-9320
p-ISSN 3026-0884

3 memperlihatkan diskusi kelompok dengan produk dan bahan sulaman yang dibahas bersama.



Gambar 3. *Suasana penguatan kelompok usaha berbasis digital storytelling*

Pengembangan produk

Luaran produk utama adalah pengembangan produk inovatif berbasis sulaman kasap Aceh berupa tas KASAPAURA GOLD, aksesori, dan suvenir sebagai diversifikasi dari produk kasap tradisional. Pada aspek produksi, inovasi desain mengubah sulaman kasap menjadi produk fesyen dan cenderamata yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar modern tanpa menghilangkan nilai budaya lokal, disertai penyempurnaan desain, finishing, kemasan, dan identitas visual. Gambar 4 menampilkan desain empat model tas KASAPAURA GOLD, yaitu tas jinjing, tas segitiga, tas quilt, dan tas kotak, dengan motif sulaman kasap berwarna emas.

e-ISSN 3025-9320
p-ISSN 3026-0884



Gambar 4. *Desain produk KASAPAURA GOLD*

Materi promosi dan publikasi

Luaran promosi berupa konten foto produk, video promosi, dan narasi digital storytelling yang disiapkan untuk media sosial dan marketplace. Narasi disusun dengan mengangkat motif, proses pengerjaan, dan nilai budaya sulaman kasap sebagai pembeda produk, dan materi visual pada Gambar 4 merupakan salah satu contoh materi promosi yang dihasilkan. Publikasi melalui media sosial dan marketplace ditujukan untuk meningkatkan visibilitas KASAPAURA GOLD, memperluas jangkauan pasar dari tingkat lokal menuju regional dan nasional, serta memperkenalkan nilai budaya sulaman kasap Aceh kepada masyarakat yang lebih luas.

Modul pelatihan

Modul pelatihan yang digunakan dalam kegiatan memuat diversifikasi produk, peningkatan kualitas produksi, branding, digital storytelling, pemasaran digital, pengelolaan media sosial, dan pembukuan usaha sederhana.

e-ISSN 3025-9320
p-ISSN 3026-0884

B. Pembahasan

Temuan utama kegiatan ini adalah keterpaduan tiga komponen yang saling melengkapi, yaitu pengembangan produk, komunikasi merek berbasis cerita budaya, dan pemanfaatan kanal digital. Keterpaduan tersebut sejalan dengan Marketing 4.0 yang menempatkan konektivitas dan keterlibatan konsumen sebagai bagian penting perjalanan konsumen dari pengenalan hingga advokasi merek (Kotler dkk., 2017). Dalam konteks kerajinan kasap, strategi digital tidak cukup hanya mengunggah foto produk; konten perlu menjelaskan identitas, proses, dan nilai yang membedakan produk.

Pada aspek produksi, diversifikasi sulaman kasap menjadi tas, aksesori, dan suvenir merupakan upaya menerjemahkan keterampilan tradisional ke dalam bentuk produk yang relevan dengan penggunaan kontemporer. Diferensiasi ini dapat memperluas konteks pemanfaatan kerajinan tanpa menghilangkan karakter visual dan teknik lokal. Sebagaimana tampak pada Gambar 2 dan Gambar 4, sulaman tangan tetap menjadi unsur utama produk sehingga pengembangan bentuk berjalan bersamaan dengan pelestarian teknik. Keberhasilan komersial diversifikasi ini selanjutnya perlu ditelaah melalui data kualitas, biaya, harga, permintaan, dan penjualan.

Pada aspek pemasaran, digital storytelling menghubungkan atribut produk dengan cerita mengenai motif, teknik, perajin, dan konteks budaya sulaman kasap. Narasi yang konsisten dapat membantu konsumen memahami alasan produk berbeda dari kerajinan lain, memperkuat asosiasi merek, dan membangun kedekatan emosional. Pfannes dkk. (2021) menjelaskan pentingnya isi narasi dalam persepsi konsumen terhadap merek warisan, sedangkan Kaura dkk. (2024) membahas peran storytelling digital dalam citra merek. Dengan demikian, narasi budaya pada KASAPAURA GOLD berfungsi sebagai perangkat diferensiasi dan komunikasi nilai, bukan sebagai bukti langsung kenaikan penjualan.

Media sosial dan marketplace dapat mendukung interaksi serta akses informasi produk, tetapi efektivitasnya dipengaruhi konsistensi konten, kemampuan pengelola, respons terhadap konsumen, dan keterpaduan kanal daring-luring. Kajian pemasaran digital menekankan

e-ISSN 3025-9320
p-ISSN 3026-0884

bahwa teknologi perlu diintegrasikan dengan proses dan kapabilitas usaha, bukan digunakan secara terpisah (Taiminen & Karjaluoto, 2015; Kannan & Li, 2017). Pelatihan yang memadukan fotografi, video, penyusunan narasi, dan pembukuan sederhana pada kegiatan ini sejalan dengan pandangan tersebut, karena kanal digital diperkenalkan bersama proses produksi dan pengelolaan usaha, tidak sebagai aktivitas yang berdiri sendiri.

Dari sisi pelestarian budaya, pengembangan produk dan pemasaran berbasis cerita dapat memberi ruang ekonomi bagi keberlanjutan keterampilan perajin. Pelestarian warisan budaya takbenda memerlukan transmisi pengetahuan dan keterlibatan komunitas, bukan sekadar pemanfaatan simbol budaya untuk promosi (UNESCO, 2003). Karena itu, pelibatan perajin dan generasi muda perlu menjadi bagian nyata dari proses desain, produksi, dan penceritaan. Sinergi penguatan produksi pada Mitra 1 dan penguatan merek serta pemasaran pada Mitra 2 menjadi model pendampingan yang dapat mendukung keberlanjutan usaha sekaligus meningkatkan nilai tambah produk budaya Aceh.

Kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasilnya. Pertama, evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui observasi dan dokumentasi luaran sehingga belum tersedia pengukuran kuantitatif sebelum dan sesudah kegiatan mengenai pengetahuan dan keterampilan peserta. Kedua, data jangkauan dan interaksi media sosial serta catatan penjualan belum dihimpun, sehingga peningkatan jangkauan pasar, omzet, dan daya saing belum dapat dinyatakan sebagai dampak terukur. Ketiga, kegiatan dilaksanakan pada satu kelompok mitra di satu kabupaten sehingga hasilnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan disarankan mencatat indikator berupa skor pre-test dan post-test, jumlah konten yang diunggah, *insight* media sosial, data pesanan, serta perbandingan omzet sebelum dan sesudah program agar dampak ekonomi dan pemasaran dapat diuji.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Program Inovasi Seni Nusantara ini mendampingi Kelompok Laila Souvenir (Mitra 1) dan KASAPAURA GOLD (Mitra 2) di Kabupaten Pidie melalui sosialisasi, pelatihan, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Kegiatan menghasilkan pengembangan desain tas, aksesori, dan suvenir berbasis sulaman kasap Aceh, penyiapan materi foto, video, dan narasi digital storytelling, penguatan kelompok usaha, serta modul pelatihan. Sinergi penguatan produksi pada Mitra 1 dan penguatan merek serta pemasaran pada Mitra 2 menunjukkan model pendampingan yang menghubungkan pengembangan produk, pemasaran digital, dan pelestarian sulaman kasap.

Karena evaluasi belum disertai pengukuran kuantitatif, capaian kegiatan dilaporkan sebagai luaran proses dan produk, bukan sebagai peningkatan omzet atau daya saing yang terukur. Kegiatan lanjutan disarankan menggunakan pre-test dan post-test, mencatat jumlah konten dan *insight* digital, menghimpun data pesanan, serta membandingkan omzet sebelum dan sesudah program. Pelibatan aktif perajin dan generasi muda tetap perlu dijaga agar keterampilan menyulam kasap terus diwariskan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi selaku pemberi pendanaan Program Inovasi Seni Nusantara (PISN) atas dukungan yang diberikan pada kegiatan ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Laila Souvenir dan KASAPAURA GOLD di Kabupaten Pidie atas partisipasi, kerja sama, dan keterlibatan aktif selama kegiatan berlangsung, serta kepada pemerintah daerah, masyarakat, dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.

e-ISSN 3025-9320
p-ISSN 3026-0884

Friadi, J., Agestira, D., Rumayar, M. A., & Dewiwin, N. (2022). Sosialisasi dan penyuluhan strategi pemasaran digital pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi berbasis e-commerce. *Jurnal Pengabdian Barelang, 4*(1), 71–77. https://doi.org/10.33884/jpb.v4i1.4712

Hadi, A. S., & Khairi, A. (2020). Pemilihan strategi pemasaran di era digital pada kelompok ibu PKK Desa Gadingharjo. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4*(1), 127–132.

Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UKM dalam menghadapi era industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society), 3*(3), 651–659.

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kaura, J., Saini, S., Behl, A., & Poonia, A. (2024). Impact of digital storytelling on improving brand image among consumers. *Journal of Promotion Management, 30*(8), 1348–1376. https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Pfannes, C., Meyer, C., Orth, U. R., & Rose, G. M. (2021). Brand narratives: Content and consequences among heritage brands. *Psychology & Marketing, 38*(11), 1867–1880. https://doi.org/10.1002/mar.21543

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 22*(4), 633–651. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*. https://ich.unesco.org/en/convention