

## **Analisis Digital Marketing Menggunakan Metode *Mix 4c* Pada *Umkm***

**Adria\***

*Ilmu Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pelita Nusantara, Indonesia*

**Banta Diman**

*Ilmu Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pelita Nusantara, Indonesia*

**Ida Fujari**

*Ilmu Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pelita Nusantara, Indonesia*

**\*Corresponding Author**

Adria

[Adria@stiapen.ac.id](mailto:Adria@stiapen.ac.id)

### **ARTICLE INFO**

#### **Article history :**

**Received:**

23 December 2025

**Revised:**

30 April 2025

**Accepted:**

28 May 2025

### **ABSTRACT**

This research analyzes the implementation of digital marketing strategies using the 4C mix method (Customer, Cost, Convenience, Communication) at Aceh Kasab *UMKM* in Gampong Parom, Nagan Raya Regency. The study was prompted by a shift from the traditional 4P marketing method (Product, Price, Place, Promotion) to a more adaptive digital approach in the technological era. A qualitative approach was employed, and data were collected through triangulation of information sources. The findings indicate that while opportunities for digital marketing are promising, challenges remain, particularly regarding limited human resources skilled in technology and a lack of understanding of digital marketing. Additionally, the limited availability of delivery services in the area poses obstacles to goods distribution. However, the increasing presence of celebrities and influencers in Nagan Raya Regency presents opportunities to effectively market Acehnese products. The analysis suggests that Kasab Aceh *UMKM* products will continue to attract consumers, especially due to the local community's commitment to preserving traditions and culture. Stable production costs further strengthen the position of Kasab Aceh *UMKM*. To optimize digital marketing strategies, it is essential to address issues related to delivery convenience and communication with consumers.

**Keywords:** Digital Marketing, *UMKM*, 4C Mix Method, Kasab Aceh.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## PENDAHULUAN

Kasab merupakan salah satu kerajinan tangan khas Aceh, memiliki nilai budaya dan sejarah yang mendalam. Kasab tidak hanya menjadi simbol keahlian masyarakat Aceh, tetapi juga mencerminkan warisan budaya yang kaya. Dalam proses pembuatannya, penggunaan bahan alami dan teknik tradisional menjadi aspek penting yang menunjukkan keterampilan dan kreativitas pengrajin. Di tengah perkembangan zaman yang semakin modern, kasab menghadapi tantangan untuk tetap relevan, sehingga perlu adanya upaya untuk melestarikan dan mempromosikan kerajinan ini sebagai bagian integral dari identitas budaya Aceh. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai nilai dan potensi pengembangan kasab dalam konteks sosial dan ekonomi masyarakat Aceh. Salah satu daerah yang memiliki banyak pengrajin kasab adalah Kabupaten Nagan Raya yang mana para pengrajin tersebut banyak memproduksi tas dari enceng gondok, kursi rotan, kipas, tudung saji, dompet serta baju pengantin yang terbuat dari sulam kasab (Ayu et al. 2021). Peluang pemasaran kasab Aceh seharusnya semakin terbuka lebar jika mengimplementasikan serta memanfaatkan teknik digital marketing, sebagai alat yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Ramadhani 2022). Melalui platform media sosial, website, dan e-commerce, pengrajin kasab dapat menampilkan produk mereka secara visual menarik, serta menceritakan keunikan dan nilai budaya yang terkandung dalam setiap karya. Selain itu, strategi pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan menciptakan komunitas penggemar kerajinan tangan (Ardiansyah 2021). Dengan memanfaatkan teknik SEO dan iklan berbayar, produk kasab dapat lebih mudah ditemukan oleh pelanggan potensial di seluruh dunia. Sehingga dapat membantu melestarikan dan mengenalkan kerajinan khas Aceh kepada generasi yang lebih muda dan pasar global (Ridwan et al. 2019).

Di Kabupaten Nagan Raya tersendiri jumlah pengrajin kasab sangatlah signifikan jumlahnya, yang mana jumlah tersebut mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi masyarakat Aceh yang kental. Keberadaan pengrajin ini tidak terlepas dari aktivitas adat yang masih dilestarikan, di mana produk kasab menjadi bagian integral dalam berbagai upacara dan kegiatan komunitas. Meskipun potensi ini besar, banyak pengrajin yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional 4P (Product, Price, Place, Promotion), yang membatasi jangkauan dan efektivitas pemasaran mereka di era digital. Oleh karena itu, perlu adanya analisis mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan relevan, seperti metode Mix 4C, untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM kasab di wilayah ini. Oleh karena itu Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam penerapan metode Mix 4C bagi para pelaku UMKM atau pengrajin kasab khususnya di wilayah Kabupaten Nagan Raya. dalam memanfaatkan teknik digital marketing yang lebih modern, sehingga pengrajin dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan menjangkau lebih banyak konsumen (Yudiawan 2022). Adapun Peluang yang ada mencakup kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan

memahami kebutuhan mereka (Kurniawan, Rosyida, and Sudyantara 2022). Ditengah banyaknya tantangan yang dihadapi meliputi kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital serta keterbatasan dalam akses ke sumber daya yang diperlukan (Hijrah 2024). Dengan menggunakan metode analisis *Thematic Analysis*, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengrajin kasab dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, sehingga dapat meningkatkan volume produksi dan memperluas pasar mereka secara signifikan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Digital Marketing**

Digital marketing adalah penggunaan platform digital untuk mempromosikan produk dan jasa. Menurut (Chaffey 2019), digital marketing mencakup berbagai teknik seperti SEO, media sosial, email marketing, dan konten marketing yang bertujuan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Dalam konteks UMKM, digital marketing memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Al-Kautsari 2019). Pemasaran produk tradisional, seperti kasab Aceh, menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat. Penelitian oleh (Nurchahyo, R., & Supriyadi 2020) menunjukkan bahwa banyak pengrajin masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, yang membatasi potensi pertumbuhan mereka. Oleh karena itu, adopsi metode Mix 4C dalam digital marketing diharapkan dapat memberikan pendekatan baru yang lebih efektif (Hijrah 2022). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peranan penting dalam perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (Kementerian Koperasi dan UKM 2021), UMKM menyumbang sekitar 60% dari total PDB dan menyerap sebagian besar tenaga kerja. Penguatan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing menjadi krusial dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka (Fadlillah, Fadila, and Husniati 2021).

### **Metode Mix 4C**

Metode Mix 4C, yang terdiri dari Customer, Cost, Convenience, dan Communication, dikembangkan sebagai alternatif dari model tradisional 4P (Product, Price, Place, Promotion) Model ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menciptakan nilai yang lebih besar bagi mereka. Dalam konteks UMKM, penerapan Mix 4C dapat membantu pengrajin kasab dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih relevan dengan audiens target (Aminah, Susita, and Hamidah 2021). Meskipun digital marketing menawarkan banyak peluang, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh UMKM, termasuk keterbatasan pengetahuan teknologi, akses ke internet yang tidak merata, dan minimnya sumber daya untuk implementasi strategi digital (Maharani 2021) Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan metode Mix 4C di kalangan pengrajin kasab dan mencari solusi untuk mengatasi kendala yang ada.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini peneliti menganalisis peluang terkait penerapan digital marketing menggunakan metode Mix 4C pada UMKM pengrajin kasab khas Aceh yang ada di Gampong Parom, Kabupaten Nagan Raya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang mana pada penelitian ini peneliti menggali perspektif dan pengalaman para pelaku usaha untuk memahami peluang dan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk mereka. Dalam tahapan pengujian data peneliti melakukan teknik triangulasi sumber untuk memastikan keakuratan dan validitas data. Adapun sumber yang dikumpulkan dengan melakukan wawancara dan observasi

- UMKM pengrajin kasab untuk memperoleh informasi tentang teknik pemasaran yang mereka gunakan, persepsi terhadap digital marketing, dan tantangan yang mereka hadapi.
- Stakeholder local untuk Menggali pandangan pemerintah dan lembaga terkait tentang dukungan untuk pengrajin kasab.
- Pembeli kasab khas Aceh yang membeli secara online maupun secara langsung pada UMKM di Gampong Parom.

Selain wawancara juga dilakukan pengumpulan dan analisis terkait Data sekunder dari laporan penelitian sebelumnya, artikel tentang pemasaran digital, dan dokumen terkait yang relevan. Dokumentasi ini berfungsi untuk memberikan konteks tambahan dan memperkaya analisis. Sedangkan untuk tahap analisis data penulis menggunakan Thematic Analysis.yang mana Proses analisis terdiri dari beberapa langkah sebagai berikut:

- Familiarisasi dengan data, Peneliti membaca dan memahami semua data yang terkumpul, baik dari wawancara, maupun dokumentasi. Dengan tujuan untuk menangkap konteks dan makna yang terkandung dalam data.
- Pembuatan kode merupakan tahapan yang dilakukan Peneliti untuk mengidentifikasi tema awal dari data dengan mengkodekan potongan data yang relevan. Kode ini mencerminkan elemen penting yang diungkapkan oleh peserta.
- Pencarian Tema merupakan Kode-kode yang telah dibuat dikelompokkan menjadi tema yang lebih besar, dengan fokus pada aspek-aspek yang relevan dengan penggunaan metode Mix 4C dalam digital marketing.
- Tinjauan Tema juga dilakukan Peneliti dengan memeriksa dan menyempurnakan tema untuk memastikan bahwa tema tersebut mencerminkan data secara akurat dan relevan dengan konteks penelitian.
- Definisi dan Penamaan Tema dilakukan pada Setiap tema untuk memberi kejelasan, agar dapat menggambarkan inti dari temuan penelitian. Misalnya, tema yang muncul mungkin meliputi "Persepsi terhadap Digital Marketing," "Tantangan Teknologi," dan "Peluang Pasar."
- Pelaporan Temuan merupakan laporan akhir yang menyajikan temuan utama dari penelitian, disertai dengan kutipan langsung dari peserta untuk mendukung hasil yang diperoleh. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi

pengrajin kasab dalam mengoptimalkan strategi digital marketing mereka (Febriyantoro and Arisandi 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pada penelitian ini memberikan gambaran mendalam mengenai penerapan metode Mix 4C dalam digital marketing oleh UMKM pengrajin kasab di Gampong Parom, Kabupaten Nagan Raya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi, serta triangulasi sumber yang terdiri dari pengrajin, pelanggan, dan pemangku kepentingan lokal. Untuk memastikan keakuratan dan validitas data, pada penelitian ini maka peneliti menggunakan triangulasi sumber yang melibatkan dua kelompok yakni dengan 2 Orang pengrajin kasab di Gampong Parom. Dimana peneliti menanyakan kepada mereka tentang pengalaman mereka dalam menggunakan digital marketing, strategi pemasaran yang diterapkan, serta tantangan yang dihadapi. Serta dengan 3 pelanggan yang telah membeli produk kasab secara online. Mereka diminta untuk memberikan pendapat tentang bagaimana pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Adapun hasil temuan dari wawancara pada penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa tema utama, menggunakan metode mix marketing yang dilengkapi dengan kutipan langsung dari wawancara sebagai berikut :

### 1. Peluang Digital

Banyak pengrajin kasab mengakui bahwa media sosial menjadi alat penting untuk memperluas pasar mereka. Selama wawancara dengan pengrajin, seorang pengrajin bernama Ibu Rahma menyatakan: *"Saya aktif menggunakan whatsapp untuk berkomunikasi dan aktif memsang status dalam setiap bekerja.sehingga banyak yang bertanya mengenai produk di tempat saya bekerja melalui status – status yang saya posting"* Hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memudahkan interaksi langsung dengan pelanggan. Ibu Dian, pengrajin lain, juga menambahkan: *"Dengan Menggunakan Whatsapp membuat saya bisa berbagi cerita tentang cara pembuatan kasab. Pelanggan jadi lebih menghargai produk saya"* Observasi lapangan menunjukkan bahwa pengrajin aktif memposting kegiatan pekerjaan dan produk buaatannya di status whatsapp



Gambar 1. Contoh Produk Kasab Khas Aceh Yang dipasarkan

## 2. Tantangan dalam Teknologi

Meskipun ada peluang, tantangan signifikan terkait pemahaman teknologi juga terungkap. Selama wawancara, Ibu Rahma menyampaikan: **"Saya merasa kesulitan dalam membuat konten yang menarik. Saya hanya memposting foto produk tanpa strategi"** Banyak pengrajin merasa belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara efektif. Selain itu, keterbatasan akses terhadap perangkat yang memadai dan internet yang tidak stabil juga menjadi hambatan. Ibu Dian, salah satu pengrajin, mengungkapkan: **"Kadang saya sulit meng-upload foto karena sinyal internet yang buruk. Saya harap ada solusi untuk masalah ini"** Observasi menunjukkan bahwa beberapa pengrajin masih menggunakan ponsel pintar yang sederhana, yang membatasi kemampuan mereka untuk mengakses fitur-fitur pemasaran digital yang lebih canggih.

## 3. Persepsi Pelanggan

Wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk yang terlihat menarik di media sosial. Salah satu pelanggan, Ibu Rina, berkomentar: **"Saya lebih suka membeli dari penjual yang aktif di media sosial. Foto dan video yang bagus membantu saya memahami kualitas produk"** Sedangkan ibu Siska hampir sama dengan ibu rina **"Saya menyimpan nomor pemilik UMKM dan Pengrajinnya jadi setiap ada produk baru saya langsung tahu dan akan menjadwalkan agenda ke toko untuk melihat produk secara langsung"** dan pelanggan lainnya yang peneliti wawancara adalah Ibu Ria **"Saya Pelanggan tetap produk kasab karena saya juga memiliki usaha dekorasi tempat acara, jadi saya sangat terbantu jika pengrajin atau pemilik usaha UMKM mau pasang status produk-produk terbaru mereka"** Kutipan ini menunjukkan bahwa presentasi visual produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk yang akan dibeli. Observasi di lapangan mengindikasikan bahwa pelanggan lebih tertarik untuk melihat produk secara langsung setelah melihatnya di media sosial.

## 4. Keterlibatan Komunitas

Wawancara juga mengungkapkan bahwa keterlibatan dalam komunitas lokal berperan penting dalam pemasaran. Pengrajin yang aktif berpartisipasi dalam acara lokal cenderung mendapatkan dukungan lebih besar dari masyarakat. Ibu Rahma menambahkan: **"Kami sering berpartisipasi dalam bazar dan mempromosikannya di media sosial. Ini membantu kami menarik banyak orang untuk datang dan melihat produk kami"** Observasi menunjukkan bahwa pengrajin yang terlibat dalam acara lokal mendapatkan respons positif dari masyarakat dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Berikut adalah gambar brosur kegiatan Bazar yang pernah dilaksanakan



Gambar 2. Brosur Kegiatan Bazar UMKM di wilayah Kabupaten Nagan Raya



Gambar 3. Salah Satu Kegiatan Bazar di STIAPEN Nagan Raya

Pada 2 dokumentasi gambar di atas dapat dilihat komunitas sangat berperan aktif dalam mendorong UMKM di wilayah Kabupaten Nagan Raya dengan seringnya mengadakan kegiatan UMKM Expo. Langkah selanjutnya pada tahapan analisis peneliti menggunakan metode Thematic Analysis dengan hasil analisis sebagai berikut (Studi et al. 2018) :

- **Familiarisasi dengan Data**

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara dengan dua pengrajin kasab, Ibu Rahma dan Ibu Dian, serta tiga pelanggan, Ibu Ria, Ibu Rina, dan Ibu Siska. Ibu Rahma menyampaikan bahwa ia aktif menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan rutin memposting status mengenai produk yang dikerjakan. **“Banyak yang bertanya mengenai produk di tempat saya melalui status yang saya posting,”** katanya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi alat penting untuk menarik minat pelanggan. Ibu Dian juga berbagi pengalaman serupa, menekankan bahwa berbagi cerita tentang cara pembuatan kasab melalui WhatsApp membantu pelanggan lebih menghargai produknya. **“Dengan menggunakan WhatsApp, saya bisa berbagi cerita tentang cara pembuatan kasab. Pelanggan jadi lebih menghargai produk saya,”** ujarnya. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan personal dalam pemasaran dapat menciptakan kedekatan dengan pelanggan. Namun, Ibu Rahma mengungkapkan tantangan yang dihadapinya: **“Saya merasa kesulitan dalam membuat konten yang menarik. Saya hanya memposting foto produk tanpa strategi.”** Hal ini mengindikasikan bahwa

meskipun komunikasi dilakukan, efektivitasnya masih perlu ditingkatkan melalui strategi konten yang lebih baik. Di sisi pelanggan, Ibu Rina berkomentar, *“Saya lebih suka membeli dari penjual yang aktif di media sosial. Foto dan video yang bagus membantu saya memahami kualitas produk.”* Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika produk terlihat menarik secara visual di media sosial. Ibu Siska menambahkan, *“Saya menyimpan nomor pemilik UMKM dan pengrajinnya, jadi setiap ada produk baru saya langsung tahu dan akan menjadwalkan agenda ke toko untuk melihat produk secara langsung.”* Ini menunjukkan bahwa pelanggan aktif mencari informasi dan lebih tertarik untuk berbelanja ketika mereka mendapatkan notifikasi tentang produk baru. Ibu Ria, yang memiliki usaha dekorasi tempat acara, menyatakan, *“Saya pelanggan tetap produk kasab karena saya sangat terbantu jika pengrajin atau pemilik usaha UMKM mau memasang status produk-produk terbaru mereka.”* Kutipan ini menekankan bahwa presentasi visual produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Melalui wawancara ini, terlihat jelas bahwa baik Ibu Rahma dan Ibu Dian sebagai pengrajin, maupun pelanggan seperti Ibu Ria, Ibu Rina, dan Ibu Siska, memiliki pandangan yang saling melengkapi mengenai pentingnya komunikasi dan presentasi produk dalam meningkatkan penjualan kasab di Gampong Parom. Observasi ini akan menjadi dasar penting dalam analisis lebih lanjut untuk memahami dinamika pemasaran digital di kalangan UMKM.

**Tabel 1. Analisis Pembuatan Kode**

<b>Kode</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh Kutipan</b>
Komunikasi Aktif	Pengrajin menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk.	"Saya aktif menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi..." (Ibu Rahma)
Cerita Produk	Pengrajin berbagi proses pembuatan produk untuk meningkatkan penghargaan pelanggan.	"Dengan menggunakan WhatsApp, saya bisa berbagi cerita tentang cara pembuatan kasab." (Ibu Dian)
Tantangan Konten	Kesulitan dalam membuat konten pemasaran yang menarik.	"Saya merasa kesulitan dalam membuat konten yang menarik..." (Ibu Rahma)
Daya tarik Visual	Pelanggan lebih cenderung membeli produk yang terlihat menarik di media sosial.	"Saya lebih suka membeli dari penjual yang aktif di media sosial." (Ibu Rina)
Notifikasi Produk	Pelanggan menyimpan kontak pengrajin untuk mendapatkan informasi produk terbaru.	"Saya menyimpan nomor pemilik UMKM..." (Ibu Siska)
Keterlibatan Pelanggan	Pelanggan aktif mencari informasi dan merencanakan kunjungan ke toko.	"Saya akan menjadwalkan agenda ke toko untuk melihat produk secara langsung." (Ibu Siska)
Pentingnya Status	Pengrajin yang aktif memperbarui status membantu pelanggan tetap terinformasi.	"Saya sangat terbantu jika pengrajin mau memasang status produk terbaru." (Ibu Ria)

- **Pencarian Tema**

Dalam pencarian tema berdasarkan wawancara, terdapat beberapa poin kunci yang muncul. Pertama, pengrajin, seperti Ibu Rahma dan Ibu Dian, aktif menggunakan media sosial, terutama WhatsApp, untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk mereka. Namun, mereka juga menghadapi tantangan dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik. Selanjutnya, pelanggan seperti Ibu Rina menunjukkan bahwa daya tarik visual sangat penting dalam keputusan pembelian, di mana mereka lebih cenderung membeli produk yang dipresentasikan dengan baik. Selain itu, pelanggan, termasuk Ibu Siska, cenderung menyimpan nomor kontak pengrajin untuk mendapatkan informasi terbaru tentang produk. Terakhir, pentingnya pembaruan status produk dari pengrajin, seperti yang dinyatakan oleh Ibu Ria, sangat membantu pelanggan tetap terinformasi dan tertarik untuk berbelanja. Tema-tema ini mencerminkan interaksi dinamis antara pengrajin dan pelanggan dalam konteks digital marketing.

**Tabel 2. Tinjauan Tema**

<b>Tema</b>	<b>Deskripsi</b>
Komunikasi Melalui Media Sosial	Pengrajin aktif menggunakan WhatsApp untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih baik.
Tantangan dalam Konten Pemasaran	Pengrajin kesulitan menciptakan konten yang menarik, menunjukkan perlunya dukungan dalam strategi pemasaran.
Daya Tarik Visual dan Keputusan Pembelian	Pelanggan lebih cenderung membeli produk yang memiliki presentasi visual menarik, mempengaruhi keputusan pembelian.
Peran Notifikasi dan Keterlibatan	Pelanggan proaktif menyimpan kontak pengrajin untuk mendapatkan informasi terbaru, mencerminkan pentingnya komunikasi.
Pentingnya Pembaruan Status	Pembaruan status produk membantu pelanggan tetap terinformasi, menciptakan rasa urgensi untuk membeli.

**Tabel 3. Penamaan tema**

<b>Tema</b>	<b>Definisi</b>
Komunikasi Melalui Media Sosial	Penggunaan platform media sosial, seperti WhatsApp, oleh pengrajin untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun hubungan yang lebih dekat.
Tantangan dalam Konten Pemasaran	Kesulitan yang dihadapi pengrajin dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik dan efektif, yang dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan.
Daya Tarik Visual dan Keputusan Pembelian	Pengaruh presentasi visual produk, seperti foto dan video yang menarik, terhadap keputusan pembelian pelanggan, yang menunjukkan pentingnya pemasaran visual dalam menarik minat konsumen.
Peran Notifikasi dan Keterlibatan	Keterlibatan aktif pelanggan dalam mencari informasi produk terbaru melalui penyimpanan nomor kontak pengrajin, yang menunjukkan ketertarikan dan keinginan untuk tetap terhubung dengan produk yang ditawarkan.
Pentingnya Pembaruan Status	Pengaruh pembaruan status produk di media sosial terhadap kesadaran pelanggan mengenai produk baru, yang membantu mendorong keputusan untuk berbelanja dan meningkatkan penjualan..

- **Pelaporan Temuan**

Dalam penelitian mengenai digital marketing pada UMKM kasab di Gampong Parom, ditemukan beberapa temuan penting yang dapat dijadikan acuan untuk pengembangan strategi pemasaran. Pertama, pengrajin, seperti Ibu Rahma dan Ibu Dian, aktif menggunakan WhatsApp untuk berinteraksi dengan pelanggan, yang tidak hanya membantu dalam promosi produk tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat. Namun, meskipun penggunaan media sosial meningkat, pengrajin menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang menarik. Ibu Rahma mengungkapkan kesulitan dalam menghasilkan konten yang dapat menarik perhatian pelanggan, menunjukkan perlunya pelatihan dan dukungan dalam strategi konten. Selain itu, pelanggan seperti Ibu Rina menekankan bahwa produk dengan presentasi visual yang menarik lebih mempengaruhi keputusan pembelian mereka, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran visual yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk. Temuan juga menunjukkan bahwa pelanggan proaktif mencari informasi produk terbaru dengan menyimpan nomor kontak pengrajin; Ibu Siska mencatat keinginannya untuk tetap terinformasi tentang produk. Terakhir, pelanggan seperti Ibu Ria merasa terbantu dengan pembaruan status produk terbaru dari pengrajin, yang tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menciptakan rasa urgensi untuk berbelanja. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa komunikasi yang efektif, daya tarik visual, dan keterlibatan pelanggan merupakan kunci dalam strategi pemasaran digital untuk UMKM kasab. Memahami tantangan yang dihadapi pengrajin dan kebutuhan pelanggan dapat membantu dalam mengembangkan pendekatan yang lebih baik untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan metode Mix 4C dalam digital marketing menawarkan banyak peluang bagi UMKM pengrajin kasab di Gampong Parom Kabupaten Nagan Raya terbukti pengrajin maupun pemilik UMKM banyak melakukan aktifitas komunikasi melalui perangkat selular dalam setiap kesehariaannya walau pemasaran baru hanya sebatas memanfaatkan media sosial. Meskipun tantangan teknologi dan kurangnya pengetahuan menjadi hambatan, pemahaman tentang pemasaran digital mulai berkembang. Dukungan dalam bentuk pelatihan dan sumber daya yang tepat sangat diperlukan untuk memaksimalkan potensi pengrajin kasab. Dengan strategi pemasaran yang lebih efektif, diharapkan pengrajin dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka di era digital.

## **REFERENSI**

Al-Kautsari, Mirza Maulana. 2019. "Asset-Based Community Development : Strategi Pengembangan Masyarakat." *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 4(2):259. doi: 10.24235/empower.v4i2.4572.

- Aminah, Hania, Dewi Susita, and Hamidah Hamidah. 2021. "Umkm Go Online! Pengembangan Kompetensi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Provinsi Dki Jakarta Guna Mewujudkan Digital Preneuer." *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan* 3(1):56–63. doi: 10.36441/kewirausahaan.v3i1.69.
- Ardiansyah, Muhammad. 2021. "UMKM Go Online Di Era Ekonomi Digital (Studi Kasus Distributor PT. Mahkota Sukses Indonesia Di Kabupaten Lamongan) Oleh." *Binawakya* 15(6):4563–72.
- Ayu, Ida, Agung Idawati, Anak Agung, Istri Pradnyani, Ni Luh, Putu Indiani, and Universitas Warmadewa. 2021. "PARTA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Program UMKM Go Digital , Kampanye Zero Waste , Dan Revitalisasi Obyek Wisata Di Desa Kesiman Kertalangu , Kecamatan Denpasar Timur , Kota Denpasar Pendahuluan." 2:72–78.
- Chaffey, D. (2019). 2019. "Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson."
- Fadlillah, Alnisa Min, Ardhiani Fadila, and Renny Husniati. 2021. "Pembinaan Kapasi Tas Manajemen ' U MKM Go Digital ' Di Kabupaten Bogor." 1(1):1–7.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1(2):61–76. doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- Hijrah. 2022. "Rancang Bangun Website Wisata Halal Kota Banda Aceh Menggunakan Metode User Centered Design." (April):78–84.
- Hijrah. 2024. "Peran Relawan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Meningkatkan Literasi Digital Masyarakat Di Era Digital Society." 13(1):13–24.
- Kementerian Koperasi dan UKM. 2021. *Laporan Statistik UMKM*.
- Kurniawan, Rahmad, Azizatur Rosyida, and Smita Catur Sudyantara. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerapan Digitalisasi Pada Manajemen Usaha Bagi Pelaku UMKM." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11(3):1050–64.
- Maharani, L. 2021. "Tantangan Dan Peluang UMKM Dalam Era Digital. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis."
- Nurchayyo, R., & Supriyadi, S. 2020. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Produk Tradisional. Jurnal Pemasaran."
- Ramadhani, Tiara. 2022. "Marketing Comfort in Using Publicly Social Media Data." 11(1):677–86.
- Ridwan, Iwan Muhammad, Abdurrahman Fauzi, Isah Aisyah, Susilawati, and Iwan

Sofyan. 2019. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan 'WAGE' Bandung." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(1):137-42.

Studi, Program, Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro, and Kampus Undip Tembalang. 2018. "Thematic Analysis Sebagai Metode Menganalisa Data Untuk Penelitian Kualitatif." 2(3):317-24.

Yudiawan, Markiz. 2022. "Esensi Statistik Bagi Kebijakan Publik", Ed. by In Media (Jakarta, 2014) Adap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11(3):815-23.