

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN POTENSI GAMPONG LAMME MELALUI MEDIA DIGITAL

Indra Kurniawan

IAIN Lhokseumawe

Address: Jl. Medan - Banda Aceh, Alue Awe, Kec. Muara Dua, Kota Lhokseumawe

e-mail: lmnindrakurniawan@gmail.com)

Aman Rohimi

Universitas Islam Negeri Raden Intan

Address: Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung,
Lampung

e-mail: amanalkauri25@gmail.com)

Hidayatullah Silva Roziannur

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol

Address: Jl. Prof. Mahmud Yunus Lubuk Lintah, Anduring, Kec. Kuranji, Kota Padang

e-mail: hidayatullahsilva@gmail.com

Husna Fathiyah

STAIN Bengkalis

Address: Jl. Lembaga, Senggoro, Kec. Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Riau

e-mail: husnafathiyah2110@gmail.com

Miftahul Jannah Nasution

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Address: Jl. Syeikh Abdul Rauf Kopelma Darussalam, Banda Aceh, Aceh

e-mail: miftahuljannah2102@gmail.com

Nurul Hasanah

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Address: Jl. Syeikh Abdul Rauf Kopelma Darussalam, Banda Aceh, Aceh

e-mail: Putryhasanah647@gmail.com

Rasyidah

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Address: Jl. Syeikh Abdul Rauf Kopelma Darussalam, Banda Aceh, Aceh

e-mail: rasyidah@ar-raniry.ac.id

Abstract

Digital media is the right way to open opportunities in product development. Gampong Lamme, precisely in Jaya sub-district, is one of the areas that has superior products

including Tudong handicrafts, Balinese oranges, Daya dates, Lamme Candy, and Chingkuy. Indeed, these products are extraordinary when promoted outside the region, but the digital media facilities are inadequate. Even though digital media is easy to apply for its users. Therefore, the purpose of this research is the development of digital media for the people of Gampong Lamme through the website market place. This research is a community service based research carried out as a series of work programs. Techniques resulting from a participatory assessment of the potential of the gampong, then a cooperation plan is built to realize it together. Based on the results of the research conducted, it can be concluded that it is important for regions to have existing digital media, so that when materials and products are realized that can increase the community's economy, then through a marketing strategy through a website market place everything will be easy.

Keywords: Development; Strategy; Marketing; Media; Digital

Abstrak

Media digital adalah jalan yang tepat membuka peluang dalam pengembangan produk. Gampong Lamme tepatnya di kecamatan Jaya merupakan salah satu daerah yang mempunyai produk-produk unggul diantara kerajinan Tudong, Jeruk Bali, Kurma Daya, Lamme Candy, dan Chingkuy. Memang produk-produk ini luar biasa apabila di promosikan keluar daerah, namun fasilitas Media digital kurang memadai. Padahal Media digital sudah mudah diaplikasikan untuk para penggunannya. Oleh karena itu, maksud dari penelitian ini adalah pengembangan media digital bagi masyarakat Gampong Lamme melalui website market place. Penelitian ini adalah penelitian berbasis pengabdian masyarakat dilaksanakan sebagai rangkaian program kerja. Teknik hasil assesment partisipatif terhadap potensi gampong, lalu di bangun rencana kerja sama untuk merealisasikan bersama. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan pentingnya daerah memiliki media digital yang sudah ada, sehingga apabila sudah terealisasikan bahan, produk-produk yang bisa menambah ekonomi masyarakat, maka melalui strategi pemasaran melalui website market place semua akan menjadi mudah.

Kata Kunci: Pengembangan; Strategi; Pemasaran; Media; Digital;

A. Pendahuluan

Pemasaran dapat di artikan dalam konteks tradisional “tempat orang-orang jual beli”.¹ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan ide gagasan, penetapan harga, promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan kelompok.² Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses hubungan sosial dimana individu-individu dan kelompok-

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana,2010), h. 51.

² Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : AMUS, 2004), h. 4-5.

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk nilai dengan pihak lain.³

Menurut Jack Trout dalam bukunya Trout On Strategy, inti dari strategi adalah bagaimana konsumen dengan penjual saling komunikasi dengan baik dengan menjadikan hasil tidak berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pemasaran lain dengan mengoptimalkan pemasarannya sendiri, menguasai suatu hal yang sederhana di kepala namun baik pergerakannya, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas keadaan persaingan luar dengan menjadi yang utama dan menjadi yang lebih baik.⁴ Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

Strategi pemasaran adalah perencanaan yang sudah ada pada bidang pemasaran. Agar mencapai hasil yang terbaik, strategi pemasaran juga memiliki ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi dan strategi menghadapi persaingan. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai program pemasaran perusahaan dengan tujuan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.⁵

Strategi bisnis yang paling terencana dengan baik akan mencapai hasil yang optimal, dengan kontribusi pemasaran yang ada diluar kemampuan, hasil sendiri lebih tampak adanya dalam persaingan bisnis, terlebih lagi dimasa yang penuh persaingan bisnis yang cukup besar sehingga memungkinkan strategi bisnis lebih di perluas melalui pemasaran digital. Pemasaran melalui media digital sangat penting di realisasikan dalam pemasaran karena melihat zaman yang sudah modern maka hal itu harus diterapkan bagi pembisnis.⁶

³ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Penerjemah Alexander Sindoro*, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 h. 7

⁴ Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (yogyakarta : Andi, 2007), h. 16

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Press, 2004), Cet. Ke-5, h. 6

⁶ Diana rapitasari, "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Cakrawala*, Vol, 10, No. 2 Desember 2016:107-112

Gampong Lamme dalam mata pencaharian selain bertanak, bercocok tanam, terutama bertani dan berkebun, lamme juga ada beberapa kuliner dan kerajinan daerah setempat, yaitu kuliner jeruk bali dalam bahasa acehnya (Boh Giri), Korma Jaya, Kue Chingkyu khas Aceh, dan kerajinan Topi Tudong. Produktifitas kerajinan dan kue di kampung Lamme sudah berjalan sejak lama. Namun menurut pengrajin dan pembuat kue Mr dan Fm, hasilnya tidak bisa terlalu diharap karena penjualan di bawah standard ekonomi.⁷ Padahal hasil pengamatan tim menunjukkan kualitas kerajinan topi tudong yang dihasilkan sangat baik, dan kue-kue yang diproduksi juga enak dan menarik. Disamping bahan bakunya umumnya tersedia dengan mudah di kampung, sebagian kue dan kerajinan juga mencerminkan identitas kekhasan Aceh yang perlu dilestarikan.⁸ Apa lagi melihat dari segi produksinya sudah sangat bagus dan konsisten. Maka peluang untuk mengembangkan pemasaran lebih luas bagi produk-produk ini menjadi hal yang perlu di fokuskan.

Pengembangan pemasaran ini pulalah yang diharapkan oleh masyarakat dampingan di Lamme. Hanya saja hal ini bukan menjadi hal yang mudah mengingat pemasaran saat ini yang tergolong efektif adalah via digital. Sementara kemampuan masyarakat sangat terbatas untuk ini. Atas dasar ini, dengan dukungan geuchik dan perangkat gampung lainnya, maka disepakati fokus dampingan dalam pengabdian ini adalah startegi pemasaran potensi gampung melalui media digital. Hal ini dilakukan untuk menaikkan perekonomian gampung, sehingga para pelaku ekonomi Gampong Lamme khususnya Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) atau yang biasa disebut Badan Usaha Milik Gampong (BUMG) dapat berkolaborasi dengan masyarakat gampung, dalam hal pengembangan manajemen pemasaran melalui “Market Place.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian berbasis pengabdian masyarakat yang dilaksanakan sebagai rangkaian kegiatan pada program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Melayu Serumpun Angkatan III di Desa Lamme. Berangkat dari hasil assesment partisipatif terhadap potensi gampung, lalu dibangun rencana kerja bersama, dilaksanakan secara bersama, direfleksikan, dengan siklus spiral yaitu assesment, merencanakan,

⁷Hasil wawancara dengan Mr dan Fm pada tanggal 13 Juli 2022 di Gampong lame.

⁸ Hasil observasi di Gampong Lamme pada tanggal 15 Juli 2022 .

melaksanakan, merefleksikan dan dievaluasi bersama, lalu disempurnakan kembali pelaksanaannya secara bersama antara mahasiswa dan kelompok dampingan. Proses pengabdian inilah yang selanjutnya akan dipaparkan sebagai hasil penelitian partisipatif ini.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian KKN Melayu Serumpun Angkatan III Se-sumatera tahun 2022 yang dilaksanakan Provinsi Aceh, Kecamatan Aceh Jaya, Gampong Lamme, pada awal masuk di Gampong Lamme Kelompok KKN yang terdiri dari 12 orang dari berbagai daerah di ketuai oleh M. Rohan Ghaffaruddin dari UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Kami para kelompok KKN diberi tema oleh para panitia penyelenggara KKN Melayu Serumpun (LP2M) yaitu dengan Tema "Pengembangan Pariwisata Halal dan Budaya Melayu Serumpun"

Kondisi hari pertama kami survei kawasan Gampong Lamme pada Tanggal 23 Juni 2022 saat itu lebih ke transek tempat potensi wisata halal, produk halal, dan hal yang membuat hasil sesuatu itu dapat bermanfaat bagi masyarakat Gampong Lamme, setelah kami survei tempat Gampong Lamme pada hari selanjutnya kami musyawarah kelompok KKN Melayu Serumpun Angkatan III yang di pimpinan oleh M. Rohan Ghaffaruddin, pada berjalannya musyawarah ada beberapa point yang kami dapatkan saat survei tempat pada hari sebelumnya, yaitu:

1. Pengembangan Produk Gampong Lamme
2. Pengembangan Media Sosial Gampong Lamme

1. Pengembangan Produk Gampong Lamme

Masyarakat Gampong Lamme memiliki produk kreativitas tersendiri dalam bidang kerajinan. Kerajinan yang terkenal di Gampong Lamme adalah Kerajinan Tudong. Tudong merupakan salah satu kerajinan anyaman yang bahannya berasal dari daun Nipah, Rotan dan Pohon Serpik. Tumbuhan Nipah yang sangat banyak, memiliki potensi berkembangnya industri kerajinan anyaman Tudong. Tudong ini menjadi salah satu kerajinan yang sudah ada sejak lama di wilayah Desa Lamme



Kabupaten Aceh Jaya.

Pengrajin Tudong, Ibu Fatimah yang tinggal bersama 3 bersaudara perempuan dirumahnya yang juga pengrajin Tudong. Beliau menjadi pengrajin Tudong sejak beliau masih SD hingga sekarang berumur kurang lebih 70 tahun. “Saya sudah sejak kecil membuat Tudong ini dari dulu ya sudah begini kerjanya, kata buk Fatimah”. Ibu Fatimah menjual produksi Tudongnya dengan harga jual yang sangat murah, hanya Rp.9.000,-. Untuk pasar, biasanya pengrajin menjual Tudong secara perorangan langsung ke pasar-pasar / pertokoan di wilayah Kabupaten Aceh Jaya dan ada juga yang dijual ke pengepul. Biasanya pengepul menjual Tudong ke luar kota contoh ke Biruen, Lhokseumawe, Tapak Tuan dan Meulaboh.

Kerajinan ini tidak hanya dapat menunjang perekonomian masyarakat saja, tapi menjadikan keunikan tersendiri bagi masyarakat Desa Lamme. KKN Melayu



Gambar 1: Market Place



Gambar 2: Shopee

Serumpun membantu pengrajin untuk memasarkan kerajinan Tudong dari tangan Ibu Fatimah agar terkenal hingga ke luar daerah dengan memanfaatkan Media DigitalMarket Place Shopee. Market place Shopee adalah sebuah wadah atau tempat untuk pembelian barang dan penjualan melalui media online atau internet dengan menggunakan aplikasi yang bernama Shopee. Berharap dalam perencanaan Pengembangan Produk melalui media digital produk-produk yang ada di Gampong Lamme dapat menjadi ciri khas sendiri kemudian yang paling utama diketahui masyarakat Indonesia khususnya kanca internasional pada umumnya.

Masih banyak produk-produk yang berada di Gampong Lamme seperti Jeruk Bali, Tepung Kuwe Chingkui, Lamme Candy, Kurma Dayah, banyak lagi produk Gampong Lamme yang lain untuk bisa dipasarkan ke penjuru daerah Nusantara khususnya, kanca Internasional pada umumnya. Dengan produk-produk yang ada di Gampong Lamme, Kelompok KKN Melayu Serumpun bermusyawarah kepada pihak Gampong untuk mengembangkan produk-produk yang ada di Gampong Lamme.

2. Pengembangan Media Sosial Gampong Lamme

Pemetaan situasi yang dilakukan bersama masyarakat berhasil merumuskan beberapa Strategi pemasaran agar produk-produk Gampong Lamme terjual, utamanya adalah membuat media pemasaran digital marker place. Dalam tindak lanjutnya ini juga telah dibahas melalui seminar bersama masyarakat yang dibuat oleh BUMDES agar masyarakat dapat mengaplikasikan Market Place Gampong. Berikut tata cara dan strategi yang telah diterapkan dalam mendampingi pembuatan Market Place gampong:

a. Memilih Market Place Yang Unggul

Dalam strategi pertama disepakati menggunakan Market Place Shopee yang menurut



Gambar 3: Logo Shopee

hasil kajian dianggap lebih terjamin dalam segala hal sistemnya. Gambar disamping merupakan Logo Shopee yang diharapkan akan berkontribusi memberikan peningkatan kelas product Gampong Lamme dengan memasarkannya di Shopee.

b. Pembuatan Toko Online

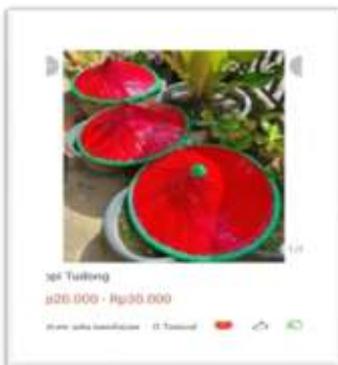
Pembuatan Toko dalam Market Place Shopee sudah dilakukan secara bersama, dengan sebelumnya membahas design gambar, kata kata dan tampilan lainnya. Setelah ini dilakukan maka selanjutnya melakukan sedemikian rupa agar pemakaian dapat berjalan dengan optimal. Toko online yang dibuat berada pada web shopee dengan melakuka registrasi awal berao pengisian identitas email dan nomor handphone. Selanjutnya didaftar nama Profil Shopee " gampong_lamme.olshop" sebagai terlihat tampilannya pada gambar 4.



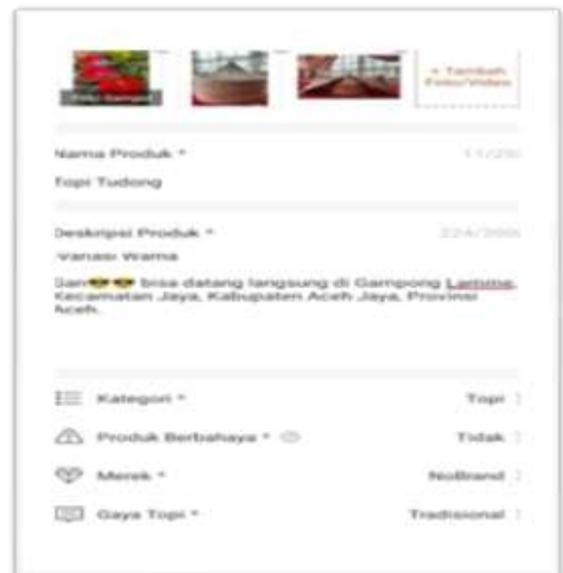
Gambar 4: Tokoh Online

Tahapan selanjutnya adalah mulai

mengupload produk produk yang akan dipasarkan dan melengkapi Informasi penjualan deskripsi produk yang lengkap dan sesuai, serta informasi pengiriman mengenai



Gambar 6: Hasil Produk



Gambar 5: Proses pengisian deskripsi di Shopee

jasa kirim yang akan digunakan. Sebagaimana terlihat pada gambar 5. Setelah proses pengisian informasi lengkap maka tahapan selanjutnya dilakukan penyimpanan sehingga tampilan yang tampak adalah sebagaimana yang akan terlihat oleh pengunjung web shopee. Berikut (gambar 6) salah satu tampilan dari produk Lamme yang terlihat pada market place shopee.

c. Melakukan Promosi

Pembisnis yang utama dari penjualan yaitu promosi produk atau barang, Kelompok KKN di Gampong Lamme menerapkan promosi melalui beberapa media informasi seperti Pasar, Watsapp, Instagram, Website dan Shopee. Dengan demikian produk Gampong Lamme dapat dikenal oleh para konsumen-konsumen yang ada di Nusantara bahkan Internasional.



Gambar 7: Logo

Filosofi Logo Olshop Gampong Lamme

Pesawat yang menandakan produk produk gampong Lamme dapat di order sampai keluar daerah, kota atau bahkan luar negeri sekalipun.

Rumah Yaitu satu rumpun BUMG Gampong Lamme yang berlandaskan untuk kesejahteraan masyarakat Gampong,

Warna Merah yaitu melambangkan semangat masyarakat untuk memajukan Gampong, Tulisan Putih yaitu ketulusan aparaturnya Gampong untuk mengelola BUMG Gampong Lamme menjadi lebih jaya.



Gambar 8: Produk Lamme

1. Kurma Daya adalah makanan khas Gampong Lamme, dimana kurma ini bahan utamanya adalah Labu. Proses pembuatan cukup lama, yang dibuat masyarakat Gampong Lamme disetiap acara pernikahan, lebaran dan kenduri lainnya.

2. Chingkyu adalah salah satu makanan khas Gampong Lamme. Dimana bahan-bahannya dari 40 daun yang ditumbuk halus hingga menjadi seperti tepung. Chingkyu juga memiliki banyak manfaat salahsatunya sebagai obat-obatan.

3. Lamme Candy ini adalah salah satu jajanan lawas, yang masih berkembang di Gampong Lamme. Pengolahannya sangat mudah, hanya dengan bahan agar-agar dan proses penjemuran yang cukup lama sehingga membentuk seperti permen.

4. Boh Giri adalah Jeruk Bali, dimana Gampong Lamme menjadi Gampong penghasil jeruk Bali terbanyak di kecamatan jaya. Karena disetiap rumah di Gampong Lamme terdapat banyak sekali Jeruk Bali. Jeruk Bali juga sudah banyak terjual di pasar-pasar daerah Aceh jaya.

Banyak sekali produk yang terdapat di Gampong Lamme, sehingga Lamme menjadi tujuan masyarakat sekitar untuk mengunjungi dan menikmati produk-produk yang ada di Gampong Lamme. Produk Gampong Lamme juga pernah di pasarkan di bazar Kecamatan Jaya dalam event Pekan Budaya dan Kreativitas. Dengan tujuan mengenalkan produk-produk yang ada di setiap Gampong di Aceh Jaya

Dikarenakan strategi pemasaran dilakukan secara online menggunakan digital marketing, jadi jangkauan konsumen online lebih luas dibanding offline. Bahkan, untuk bisnis online ini konsumennya bisa mencapai luar kota atau bahkan luar pulau. Sehingga kesempatan untuk memperoleh keuntungan juga lebih besar. Banyak media yang digunakan untuk bisnis online salah satunya di media Instagram. Dimana khalayak ramai banyak menggunakannya.

Dalam hal ini, produk yang ingin di promosikan adalah "Topi Tudong" khas Gampong Lamme Kecamatan Jaya Kabupaten Aceh Jaya.



Gambar 9: Poster Promosi

Langkah-langkah dalam mempromosikan produk di media Instagram:

1. Menjadikan iklan sebagai mediator ketertarikan konsumen untuk membeli produk.
2. Tujuannya untuk mencapai target pasar.
3. Produk yang di tawarkan jelas adanya.
4. Memiliki pesan yang jelas yang digambarkan dalam sebuah poster penjualan produk.
5. Memiliki strategi marketing dan strategi promosi yang baik.
6. Menjawab pertanyaan konsumen.

Kita juga harus mampu meyakinkan konsumen supaya mengetahui produk yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Memahami cara mengenalkan dan menyampaikan produk sehingga sampai kepada konsumen. Penjual juga harus mengetahui harga yang sesuai dengan keadaan pasar dan mampu mengatasinya. Instagram adalah salah satu media yang sangat pesat berkembang saat ini. Dimana banyak pembaharuan yang terdapat di Instagram, yakni khusus penjualan produk.

Teknik promosi dapat dilakukan antara lain:

a. Teknik personal selling

Teknik ini lebih ke Komunikasi antar penjual dan pembeli. Dimana memudahkan proses penawaran yang dilakukan oleh pembeli. "Pembicaraan antara Buk Fatimah penjual Tudong dan Silva pembelinya, Silva menawarkan harga tudong yang ingin dibelinya dalam jumlah banyak. Sehingga ibuk Fatimah memberikan diskon sesuai 10 % per tudong".

b. Periklanan

Penggunaan media yang bertujuan sebagai pemicu ketertarikan pembeli terhadap suatu produk. "Iklan ini berisikan, tudong-tudong yang sudah banyak terjual dan digunakan banyak orang dengan warna-warnanya yang unik, menjadi daya tarik bagi pembeli".

c. Publikasi

Mengenalkan produk yang ingin kita jual. "Publikasi ini bertujuan untuk, mengenalkan produk apa sih yang kita jual, bermanfaat atau tidak, produknya bagus atau tidak, biasanya pertanyaan seperti itu yang dilontarkan pembeli. Publikasi sebagai media pengenalan produk yang ingin dijual".

d. Promosi produk penjualan

Promosi tidak jauh beda dengan Periklanan, dimana promosi ini bersifat meyakinkan pembeli terhadap suatu produk yang dijual "Kita harus punya banyak calon pembeli, agar banyak di kunjungi pembeli. Mempromosikan Tudong dengan menarik, dan juga penawaran yang menarik. Dan desain promosi Topi Tudong dengan sebaik mungkin.

e. Pembayaran

Setelah jual beli dilakukan, ada nya nilai tukar uang dan barang. Dimana hal ini perlu diperhatikan. Karena media online yang dipercaya adalah media yang memiliki sistem pembayaran yang baik.

f. Sponsorship

Layanan yang digunakan atas kerjasama dengan pihak lain. "Salah satunya sponsorship dari media label atau merek, yang dapat bekerja sama dengan produk Tudong. Dengan tujuan tudong yang dijual memilki label/ merek tersendiri".

g. Pelanggan dalam membeli Topi Tudong.

Setelah produk Topi Tudong sampai kepada pembeli, salah satu namanya adalah Silva. Silva mengirimkan pesan singkat, "Pesanan Topi Tudong sudah sampai dengan packing yang aman, kurirnya juga baik. Dan bahan tudong nya bagus sekali, harganya juga relatif murah hanya Rp. 11.000- Rp.15.000 sesuai ukuran masing-masing. Next order lagi. Terimakasih.

d. Penjual dengan Konsumen

Selanjutnya ke tahap konsumen memesan produk yang sudah dipromosikan. Komunikasi penjual dengan pembeli berlangsung.

Pembeli: Kak pemesanan sudah ya kak,

Penjual: baik kak, akan kami kemas kemudian akan kami berikan ke jasa pengiriman□□

Pembeli: oke kak Terima kasih.



Gambar 10: Konsumen



Gambar 11: Pengiriman

Suka banget sama topi tudongnya, Tudong nya bagus, bahannya juga kuat banget walaupun terbuat dari bahan tradisional, tapi tetep berkualitas premium. 100% real pic dan harganya juga murah, seller nya ramah dan amanah banget, first time beli disini engga mengecewakan, next bakaln order lagi in syaa Allah 😊

KKN Melayu serumpun mengadakan seminar market place yang dihadiri oleh kepala Gampong. Lamme, perangkat desa dan masyarakat Gampong Lamme. Setelah terselenggaranya seminar market place tersebut, banyak masukan dari masyarakat Gampong. Lamme terhadap produk yang di paparkan. Dimana, pendapat dari pak Keuchik, bahwa produk Lamme bisa berkembang sampai keluar negeri.

Sedangkan menurut sekdes Gampong Lamme. Adanya market place ini, masyarakat mampu bekerja sama dalam mengelola produk yang ada di Gampong agar dapat menunjang ekonomi masyarakat Gampong Lamme. Saran dari ibu-ibu, bahwa kerajinan Tudong yang ada di Gampong Lamme bisa di jadikan, komunitas pengrajin tudong untuk mengembangkan kembali tudong yang hanya beberapa orang saja yang mengelola.

Demikian proses Strategi Pemasaran Market place yang kami berikan kepada Gampong Lamme, berharap dengan adanya situs media sosial yang sudah ada menjadikan Gampong Lamme salah satu Gampong yang sejahtera, tentram, aman serta damai dan mampu bersaing dalam segi Ekonomi sekaligus dalam bidang lainnya.

D. Simpulan

Strategi bisnis yang paling terencana dengan baik akan mencapai hasil yang optimal, dengan kontribusi pemasaran yang ada diluar kemampuan, hasil sendiri lebih tampak adanya dalam persaingan bisnis, terlebih lagi dimasa yang penuh persaingan bisnis yang cukup besar sehingga memungkinkan strategi bisnis lebih di perluas melalui pemasaran digital. Pemasaran melalui media digital sangat penting di realisasikan dalam pemasaran karena melihat zaman yang sudah modern maka hal itu harus diterapkan bagi pembisnis.

Strategi Pemasaran, Kelompok KKN Melayu Serumpun Angkatan III memanfaatkan Market Place bagi Gampong Lamme dengan beberapa hasil produk yang bisa menjadi ciri khasnya. sehingga, dalam informasi lebih luas, lebih dalam, lebih akurat. Hal ini dilakukan demi menaikkan perekonomian Gampong, sehingga para pelaku ekonomi Gampong Lamme khususnya Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) atau yang biasa disebut Badan Usaha Milik Gampong (BUMG) dapat berkolaborasi dengan masyarakat gampong, dalam hal pengembangan manajemen pemasaran melalui “Market Place”.

Hasil dari kesepakatan kelompok KKN Melayu Serumpun Angkatan III dan Masyarakat Gampong Lamme, menjadikan produk-produk yang ada mampu sebagai ciri khas gampong, wisata kuliner, dan produk tersebar luaskan ke penjuru dunia melalui pemasaran offline maupun online (media digital).

DAFTAR PUSTAKA

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.

Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, 2004.

Gray Amstrong dan Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran. Penerjemah Alexander Sindoro*, Jakarta : Indeks, 2004.

Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta, 2007.

Tjiptono Fandy, "*Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Press, 2004.

Rapitasariiana, "*Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*," Jurnal Cakrawala.

.