



## Penerapan *Marketing Management* Dengan Metode *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan *Home Industry* (Studi Kasus Agung Dimsum Medan Tembung)

Maulana Ma'ruf

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Abstract.** *Application of Marketing Management with Digital Marketing Method to Increase Home Industry Sales. Increasing sales is a crucial factor for the sustainability of Home Industry businesses. In the current digital era, the application of Digital Marketing methods has become an effective strategy to achieve this goal. This research aims to identify and analyze the implementation of marketing management using the Digital Marketing method to increase sales in the context of the Home Industry. This study uses a qualitative approach with in-depth interviews and direct observations as data collection methods. The research sample consists of Home Industry owners who have implemented Digital Marketing in their marketing strategy, such as Agung Dimsum. The collected data is then analyzed using qualitative analysis techniques such as thematic coding and data triangulation. The research results show that the application of marketing management with the Digital Marketing method has a positive impact on Home Industry sales. In this context, digital marketing involves the use of various online platforms such as social media, websites, and email marketing to promote products and reach a broader target market. This research also identifies several supporting factors that contribute to the success of marketing management with the Digital Marketing method. These factors include a good understanding of consumers and the market, engaging and relevant content, the use of search engine optimization techniques, and active interaction with customers through social media. Thus, the application of marketing management with the Digital Marketing method can be an effective strategy for Home Industry in increasing sales. These findings provide valuable insights for Home Industry owners who want to harness the potential of digital marketing to achieve business success.*

**Keywords:** *Marketing Management Application, Digital Marketing Method, Sales, Home Industry.*

**Abstrak.** Penerapan *Marketing Management* dengan Metode *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan *Home Industry*. Peningkatan penjualan merupakan faktor penting bagi kelangsungan bisnis *Home Industry*. Dalam era digital saat ini, penerapan metode *Digital Marketing* telah menjadi strategi yang efektif untuk mencapai tujuan ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis penerapan marketing management dengan menggunakan metode *Digital Marketing* guna meningkatkan penjualan dalam konteks *Home Industry*. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi langsung sebagai metode pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari pemilik *Home Industry* yang telah menerapkan *Digital Marketing* dalam strategi pemasarannya yaitu Agung Dimsum. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif seperti pengkodean tematik dan triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan marketing management dengan metode *Digital Marketing* memberikan dampak positif terhadap penjualan *Home Industry*. Dalam konteks ini, pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai platform online seperti media sosial, situs web, dan email marketing untuk mempromosikan produk dan mencapai target pasar yang lebih luas. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa faktor pendukung yang berkontribusi pada keberhasilan penerapan marketing management dengan metode *Digital Marketing*. Faktor-faktor ini termasuk pemahaman yang baik tentang konsumen dan pasar, konten yang menarik dan relevan, penggunaan teknik optimasi mesin pencari, dan interaksi yang aktif dengan pelanggan melalui media sosial. Dengan demikian, penerapan marketing management dengan metode *Digital Marketing* dapat menjadi strategi yang efektif bagi *Home Industry* dalam meningkatkan penjualan. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik *Home Industry* yang ingin memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk mencapai kesuksesan bisnis mereka.

**Kata kunci:** Penerapan Marketing Management, Metode Digital Marketing, Penjualan, Home Industry.

## **PENDAHULUAN**

Di era sekarang ini, *digital marketing* sudah menjadi hal yang lumrah. Orang-orang yang sebelumnya tidak tertarik dengan pemasaran digital kini mulai menunjukkan minat terhadapnya. Masa dimana tidak memiliki akun media sosial akan menimbulkan pertanyaan. Pemasar dan bisnis harus memanfaatkan kesempatan ini untuk masuk ke sektor pemasaran digital yang menggiurkan, khususnya di Indonesia. Era pemasaran digital yang secara eksklusif menggunakan internet memberikan pilihan bagi pemilik bisnis untuk memperluas operasi mereka lebih cepat. Pengusaha saat ini harus mengikuti arus perubahan; saat ini, modifikasi atau pergeseran preferensi konsumen secara halus akan mengubah strategi bisnis. Karena preferensi dan perilaku konsumen juga telah berubah di abad ini, perusahaan atau perusahaan yang tidak beradaptasi akan tertinggal dan ditinggalkan oleh pelanggannya. Penggunaan media digital sangat bermanfaat dalam mempromosikan suatu produk atau jasa secara cepat, luas, dan terjangkau. Digital marketing saat ini cukup populer.

Sektor pemasaran kunci dalam mencapai kesuksesan bisnis, dengan strategi pemasaran yang matang, terpadu, dan menyeluruh (Marliyah, 2021). Strategi manajemen seperti pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, dan lainnya dapat diterapkan dengan pendekatan makro. Proses dan strategi pemasaran sama pentingnya, dengan fokus pada tujuan pemasaran dalam setiap perusahaan, terutama di industri rumahan (Assauri, 2021). Manajemen yang efektif diperlukan untuk mendukung proses pemasaran berkelanjutan, dengan kemampuan mengoordinasikan operasi pemasaran (Rahma, 2021).

Agung Dimsum merupakan usaha rumahan yang memproduksi dan memasarkan sajian dim sum. Berbasis di Medan Tembung dan saat ini memiliki dua lokasi. Nama Agung Dimsum diambil dari nama depan sang pemilik usaha, Agung Basri. Harga satu porsi dim sum di Agung Dimsum berkisar antara Rp 15.000 hingga Rp 50.000. Agung Dimsum, merupakan salah satu jenis masakan berbahan dasar ayam asal Cina, berdiri sejak tahun 2018. Saat ini sangat digemari oleh masyarakat umum. Karena dimsum merupakan masakan halal dan memiliki rasa yang enak, maka dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat. Agung Dimsum juga menggunakan platform layanan jual beli, seperti grab food, go food, dan shopee food, selain media sosial sebagai sarana pemasaran. Menggunakan layanan ini sangat memudahkan pelanggan untuk membeli barang dari dimsum Agung. Pemanfaatan aplikasi ini berdampak pada peningkatan penjualan yang naik setiap tahunnya. Penjualan dim sum di Agung mencapai 180 juta pada 2019, 220 juta pada 2020, dan 250 juta pada 2021.

Berdasarkan kejadian aktual, masih ada tantangan yang menghalangi keberhasilan penggunaan manajemen pemasaran dan pemasaran digital, yang menurunkan penjualan item dim sum Agung. Kenaikan harga jasa pengiriman dari platform digital menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Menemukan peneliti yang terlibat dalam penelitian sebelumnya masih mengungkapkan adanya kesenjangan temuan penelitian (research gap).

Seiring dengan berbagai perubahan dalam pola konsumen dan persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan ini harus mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Home Industry Agung Dimsum Medan Tembung. Dalam hal ini, perumusan masalah mencakup pertanyaan-pertanyaan kunci, yaitu: 1) Bagaimana Penerapan Marketing Management dapat meningkatkan penjualan produk Home Industry Agung Dimsum Medan Tembung? 2) Apa kendala yang dihadapi oleh pelaku Home Industry Agung Dimsum dalam memasarkan produknya? 3) Apa solusi yang dapat ditemukan untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh pelaku Home Industry Agung Dimsum dalam memasarkan produknya? Melalui penelitian ini, diharapkan akan ditemukan solusi yang dapat membantu Agung Dimsum Medan Tembung untuk memperbaiki strategi pemasaran dan menghadapi tantangan yang ada dalam memasarkan produknya.

Mengacu pada fenomena, latar belakang dan *research gap* yang telah diuraikan diatas, maka peneliti termotivasi untuk melakukan pengkajian lebih mendalam melalui penelitian yang berjudul “**Penerapan Marketing Management Dengan Metode Digital Management Untuk Meningkatkan Pendapatan Home Indutry (Studi Kasus Agung Dimsum Medan Tembung)**”.

## **KAJIAN TEORI**

### **A. Teori pemasaran**

Pemasaran menurut Suryana (2008:135) adalah proses menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, mengiklankan produk dan jasa, serta menyebarkan produk dan jasa. Menurut Kotler (2005:10), pemasaran adalah suatu proses sosial dimana orang dan kelompok menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Agar inisiatif pemasaran dapat dilakukan secara efektif, kontak berkelanjutan dengan banyak departemen sangat penting.

Teori pemasaran mencakup strategi, fungsi pemasaran dan tujuan pemasaran dimana strategi pemasaran adalah pemilihan suatu kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor-faktor yang dapat dikendalikan serta faktor-faktor kekuatan lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan dengan kepuasan pelanggan atau konsumen. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat kebijakan, aturan, dan tujuan yang mengatur kegiatan pemasaran lembaga pendidikan melalui pengembangan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu, serta implementasi dan evaluasinya. yang menawarkan instruksi tentang tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran lembaga pendidikan. Dengan adanya strategi pemasaran, program dapat diimplementasikan secara aktif, terarah, dan logis untuk menciptakan tujuan organisasi.

William J. Shultz dan Sofjan Assauri (1987) menjelaskan bahwa fungsi pemasaran bisnis melibatkan aktivitas pemindahan produk dan jasa dari produsen ke pelanggan. Fungsi pemasaran ini dapat dibagi menjadi tiga kategori dasar: 1) fungsi transaksi/transfer (pembelian dan penjualan), 2) fungsi penawaran fisik (transportasi dan pergudangan/penyimpanan), dan 3) fungsi pendukung (pemeliharaan, standarisasi, pemeringkatan, pembiayaan, pembagian risiko, dan informasi pasar).

Tujuan pemasaran adalah untuk mengarahkan kembali filosofi manajemen pemasaran lainnya yang telah gagal mengatasi sejumlah masalah sebagai akibat dari perubahan pasar saat ini. Ekspansi populasi, peningkatan daya beli, interaksi dan komunikasi yang lebih luas dan lebih luas, kemajuan teknis, dan perubahan elemen lingkungan pasar lainnya semuanya berkontribusi pada perubahan ini. Menurut Kotler, tujuan pemasaran adalah menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, dan distributor guna mendapatkan dan menjaga rekomendasi serta menjamin kelangsungan usaha jangka panjang.

## **B. Marketing Management**

Ilmu manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pengorganisasian, penerapan, dan pengaturan prosedur untuk mencapai tujuan bersama dalam kelompok. Manajemen berasal dari "*to manage*," yang berarti mengendalikan aktivitas kelompok. Gaya manajemen yang metodis dan terbuka sangat penting dalam mengarahkan lembaga pendidikan dengan sukses (Aslami, 2020). Pelaksanaan dan administrasi manajemen organisasi berpengaruh signifikan pada kesuksesan organisasi dalam mencapai tujuan mereka. Sistem pemasaran berperan kunci dalam membantu bisnis mempromosikan strategi untuk mencapai tujuan mereka, termasuk pengaturan harga dan distribusi barang yang memenuhi kebutuhan pelanggan, serta aspek periklanan (Syahriza, 2022).

Kotler dan Keller (2014:5) menyatakan sebagai berikut. Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan memperluas basis klien melalui penciptaan, penyebaran, dan komunikasi nilai pelanggan yang lebih besar dikenal sebagai manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan tumbuh jumlah pelanggan dengan memproduksi dan menawarkan penjualan berkualitas tinggi, kata Kotler dan Keller (2017: 6).

Tjiptono (2016:63) mendefinisikan manajemen pemasaran total sebagai metode yang digunakan oleh bisnis untuk merencanakan, memilih, dan menyebarluaskan barang, jasa, dan konsep yang dapat memuaskan kebutuhan pasar sasaran.

### **C. Digital Marketing**

Pemasaran digital, menurut Sánchez-Franco et al. (2014), adalah hasil dari pemasaran evolusioner. Ketika bisnis semakin menggunakan saluran media digital untuk pemasaran, evolusi terjadi. Pemasaran dan konsumen dapat melakukan diskusi pribadi dua arah yang berkelanjutan melalui platform media digital.

Pemasaran digital ditunjukkan oleh Kaufman dan Horton (2014) sebagai model pemasaran non-konvensional. Pemasaran digital, seperti yang didefinisikan oleh Lane (2008) dalam (Katherine Taken Smith, 2011), adalah tindakan mengiklankan barang dan jasa melalui sarana distribusi digital. Pemasaran digital, sering dikenal sebagai e-marketing, mencakup iklan online atau digital yang menjangkau konsumen dengan pesan pemasaran.

Untuk memudahkan calon pelanggan mengenali dan membeli barang secara online, pemasaran digital menggabungkan perangkat elektronik, internet, dan platform media digital. Sebagian besar bisnis sudah memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan barang dan jasa yang mereka sediakan, bahkan ada yang mengklaim bahwa anggaran mereka untuk pemasaran digital telah dinaikkan hingga 50% karena dapat menjangkau target secara efektif dan luas melalui media digital. Pemasaran digital memiliki sejumlah keuntungan, termasuk:

1. Memberikan arah dan tujuan yang jelas: Membantu dalam menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menentukan strategi selanjutnya.
2. Memberikan informasi yang rinci: Menyediakan data tentang pengunjung saluran media digital, profil pelanggan potensial, dan karakteristik mereka.
3. Menghemat budget perusahaan: Memungkinkan pengurangan pengeluaran iklan cetak sambil tetap mencapai tujuan.
4. Membantu membangun kepercayaan konsumen: Memungkinkan calon klien untuk memeriksa informasi secara online, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

5. Kemampuan beradaptasi: Memungkinkan bisnis untuk mengikuti perubahan dalam media online dan menyesuaikan operasinya.
6. Bisnis lebih cepat dikenal masyarakat: Membantu perusahaan terhubung dengan audiens potensial yang lebih besar secara online.

#### **D. Home Industry**

Home Industry tangan, seperti kerajinan tangan dan Home Industry tangga, adalah setiap kegiatan ekonomi yang meliputi mengubah barang menjadi sesuatu yang bernilai tinggi bagi konsumennya dan dilakukan oleh para pengusaha dari kelompok sosial ekonomi kurang mampu atau usaha kecil. Bisnis rumahan menawarkan keuntungan yang dapat menjadi alternatif penghasilan bagi keluarga. Selain itu, bisnis rumahan memiliki potensi untuk mengurangi angka kemiskinan dengan menciptakan lapangan kerja. Usaha-usaha ini juga dapat meningkatkan percepatan siklus finansial dan memengaruhi positif lingkungan sosial dan ekonomi lokal. Dalam hal ini, sektor rumah tangga memiliki peran penting dalam mengurangi tingkat kejahatan, meningkatkan keragaman sumber daya alam dan manusia, serta mengurangi kesenjangan sosial dalam masyarakat. Keseluruhannya, bisnis rumahan berkontribusi pada perekonomian dan pengembangan perusahaan dengan pembiayaan yang lebih terjangkau.

#### **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan berbagai teknik untuk mengumpulkan data dan informasi sebanyak mungkin untuk mewujudkan tujuan studi mereka. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Memanfaatkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan adalah inti dari pendekatan kualitatif. Pendekatan ini mencoba untuk mengumpulkan, menyajikan, dan menelaah tanggapan wawancara dan data berdasarkan hasil dokumentasi yang dapat memberikan gambaran yang jelas tentang subjek yang diteliti, setelah itu akan diolah dan diperiksa untuk mencapai kesimpulan.

Lokasi penelitian ini adalah Home Industry Tangga Agung Dimsum Tembung di Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian dimulai pada awal Oktober 2022 dan berfokus pada penerapan manajemen pemasaran dan manajemen digital dalam bisnis rumahan. Data yang digunakan termasuk data primer dan sekunder. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, yang diperoleh melalui wawancara langsung. Sumber data meliputi informasi dari pemilik Agung Dimsum dan pembeli setia. Pengamatan langsung juga dilakukan untuk mengumpulkan data observasi, dan dokumentasi digunakan untuk melihat dokumen yang relevan. Selain itu, studi pustaka juga digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis data dilakukan dengan menggabungkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dari

data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Ini adalah pendekatan analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif.

## HASIL PENELITIAN

### A. Data penjualan

Tahapan penguraian dan pengolahan data yang diperoleh dikenal dengan istilah “analisis data penjualan” dimana peneliti mendeskripsikan data penjualan selama periode satu tahun. Dapat mendemonstrasikan temuan penelitian yang dilakukan dalam debat ini.

Penganalisisan data Penjualan Agung Dimsum meliputi :

**Tabel.1 Data Penjualan *Home Industry* Agung Dimsum**

No	Tahun	Hasil Penjualan Pertahun
1	2019	Rp.78.000.000
2	2020	Rp.62.000.000
3	2021	Rp.105.000.000
4	2022	Rp.123.000.000

Sumber : Data olahan

Menurut informasi yang diberikan oleh pemilik usaha, Agung, ia mengatakan bahwa bisnis dimulai pada 2019 dan mulai menggunakan strategi pemasaran digital pada pertengahan tahun itu. Kemudian, pada tahun 2020, perusahaannya mengalami penurunan penjualan. Agung mengklaim hal itu karena adanya puncak Covid -19 yang terjadi di Indonesia, khususnya di kota Medan. Seperti dapat dilihat dari tabel penjualan di atas, penjualan meningkat sepanjang tahun-tahun berikutnya. Menurut Agung, menurunnya virus covid dan gencarnya promosi produknya menjadi penyebab kenaikan penjualan yang dihasilkan.

### B. Data marketing

House industri Agung Dimsum memiliki dua strategi dalam memasarkan barangnya, yaitu:

#### 1. Menggunakan cara konvensional

Agung Dimsum awalnya memulai bisnis dengan pendekatan pemasaran tradisional, seperti membuka stan dan menggunakan spanduk yang menarik perhatian pelanggan yang lewat. Spanduk itu ditempatkan di lokasi stand untuk menarik perhatian calon pelanggan dan membuat mereka penasaran dengan produk yang ditawarkan.



Sumber: *Instagram @AgungDimsum*

Gambar 1 Outlet Agung Dimsum

## 2. Menggunakan cara digital

Agung Dimsum adalah salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan era digital untuk mengiklankan barangnya; saat ini, Agung Dimsum memasarkan barangnya di berbagai platform digital atau media sosial. Saluran ideal untuk mengiklankan dan memasarkan barang apa pun, termasuk makanan lezat dari Agung Dimsum, adalah media sosial. Saat ini, media sosial menyediakan platform untuk keterlibatan komunitas selain digunakan secara gratis. Untuk mengembangkan usahanya, Agung Dimsum membuat akun media sosial. Agung Dimsum menggunakan saluran media digital dan sosial berikut untuk mempromosikan produknya:

### a. Menggunakan *facebook*



Sumber: *Facebook @fithree Umi-na Khansa*

Gambar 2 *facebook* Agung Dimsum

Lebih dari 4000 pengguna Facebook mengikuti akun Agung Dimsum yang memberikan informasi tentang menu harian dan memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan. Agung Dimsum mampu mengantarkan pesanan ke 10 hingga 30 lokasi per hari, dan setiap lokasi dapat memesan satu hingga tiga menu. Melalui Facebook, pelanggan dapat dengan mudah menghubungi Agung Dimsum untuk melakukan pemesanan tanpa harus pergi ke lokasi fisik.

b. Menggunakan *Instagram*

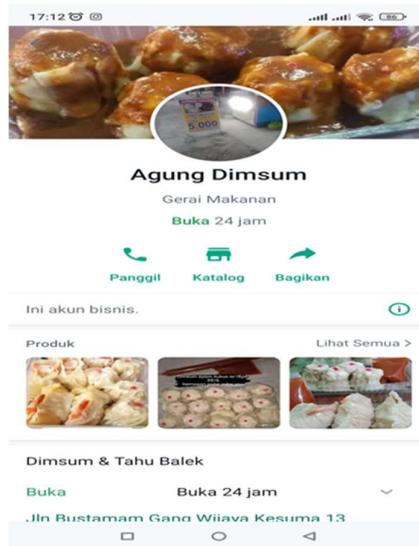


Sumber: *instagram @AgungDimsum*

Gambar 3 Gambar *Instagram* Agung Dimsum

Agung Dimsum memiliki 400 pengikut di akun Instagram yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual produknya. Meskipun jumlah pengikut di Instagram lebih sedikit dibandingkan dengan Facebook yang memiliki lebih dari 4.000 pengikut, Agung Dimsum tetap menggunakan platform ini untuk menjangkau pelanggan. Namun, pesanan melalui Instagram lebih rendah, berkisar antara 3 hingga 10 pesanan setiap harinya.

c. Menggunakan aplikasi *whatsapp*

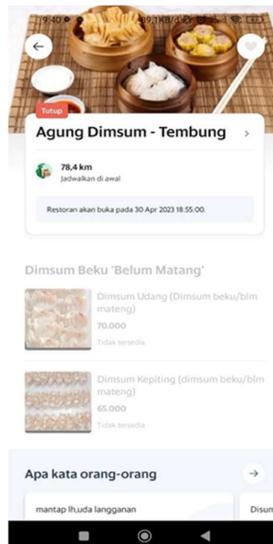


Sumber: *Whatsapp* Agung Dimsum

Gambar 4 Gambar *Whatsapp* Agung Dimsum

Agung Dimsum menggunakan WhatsApp sebagai alat pemasaran dengan mempromosikan produknya di status WhatsApp setiap hari. Selain sebagai platform pesan, WhatsApp juga digunakan sebagai metode komunikasi untuk pesanan yang diterima melalui Instagram atau Facebook. Ini membantu dalam verifikasi alamat pembeli dan detail pesanan, membuat proses pengiriman pesanan menjadi lebih efisien.

d. Menggunakan aplikasi *GrabFood*

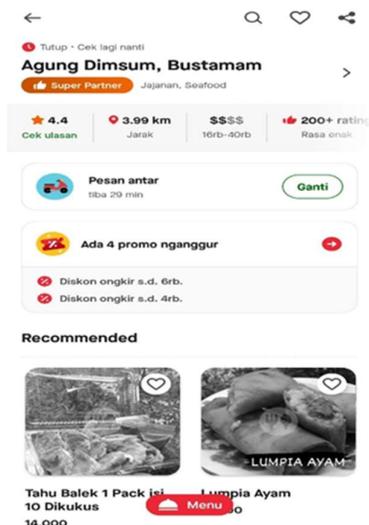


Sumber: *Grabfood* ID. Agung Dimsum - Tembung.

Gambar 5 Gambar Layanan Pesan Antar Agung Dimsum Melalui *Grabfood*

Jasa pesan antar merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk Agung Dimsum di era digital. Ini memudahkan pelanggan yang ingin memesan makanan tanpa harus keluar rumah, dan pemasaran digital melalui platform seperti Instagram dan GrabFood memainkan peran penting dalam kesuksesan ini. Agung Dimsum telah memanfaatkan aplikasi GrabFood dengan sukses, menerima 20–40 pesanan setiap hari, dan penjualan meningkat setelah menggunakan media digital sebagai alat promosi.

e. Menggunakan Aplikasi *Gofood*



Sumber: *Gofood* ID. Agung Dimsum - Tembung

Gambar 6 Gambar Layanan Pesan Antar Agung Dimsum Melalui *Gofood*

Layanan pesan antar menjadi pilihan terbaik bagi pelanggan yang malas keluar rumah untuk berbelanja makanan dan minuman yang mereka inginkan, apalagi di era digital modern. Penerapan pemasaran digital, khususnya melalui jejaring sosial seperti Instagram dan gofood. Bahkan saat ini, pemasaran digital media menjadi sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan di Home Industry an. Misalnya, selain terkenal di kalangan warga Kota Medan, Home Industry Dimsum Agung juga diminati oleh masyarakat yang tinggal di tempat lain.

Berdasarkan Analisa penulis Media pemasaran digital, seperti Instagram, GoFood, dan GrabFood, telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan ekspansi Agung Dimsum di sektor rumahan. Mereka dapat mencapai pasar yang lebih luas dan menarik pelanggan dari luar area lokal mereka melalui pemanfaatan platform digital. Keberhasilan Agung Dimsum dalam menjangkau pelanggan di luar Kota Medan merupakan contoh bagaimana pemasaran internet memiliki potensi untuk melewati batas geografis, memperluas eksposur, dan menarik minat klien potensial di berbagai daerah.

## **Pembahasan**

### **1. Penerapan *Marketing Management* Untuk Meningkatkan Penjualan**

Dari analisis data penelitian, penerapan marketing management Agung Dimsum dimulai dengan pendekatan konvensional, seperti membuka outlet dan menggunakan banner serta spanduk. Namun, hasil penjualan awal tidak memenuhi harapan. Agung Dimsum kemudian beralih ke pemasaran digital, memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan platform pesan antar. Hasil wawancara dengan pemilik Agung Dimsum menunjukkan bahwa penerapan metode digital marketing berdampak positif pada peningkatan penjualan setiap tahun. Media sosial mereka diikuti oleh lebih dari 5000 orang.

Selain pemasaran digital, menjaga kualitas rasa produk merupakan fokus utama. Agung Dimsum menggunakan bahan baku terbaik, uji rasa, dan inovasi untuk memastikan produk mereka memiliki rasa terbaik.

Dalam kesimpulan, penerapan digital marketing telah signifikan dalam meningkatkan pendapatan Agung Dimsum. Konsistensi dan kesabaran dalam memasarkan produk melalui media digital penting, dan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform jaringan sosial makanan berperan besar dalam kesuksesan ini. Dengan penggunaan media sosial dan layanan pesan antar, Agung Dimsum dapat mencapai pelanggan di luar area lokal mereka dan memperluas bisnis mereka. Pemasaran digital memiliki dampak positif pada bisnis Home Industry seperti Agung Dimsum.

### **2. Penerapan strategi *marketing management***

Agung Dimsum menerapkan pendekatan pemasaran 4P, yaitu Product, Price, Place, Promotion, dan juga memperhatikan faktor People dalam strategi pemasaran mereka. Berikut adalah elemen-elemen penting dalam pendekatan ini:

a. Produk (*Product*):

Agung Dimsum menghadirkan berbagai jenis dimsum, lumpia kulit tahu, lee hong kien, pancake durian, dan berbagai dessert lainnya dengan kualitas baik dan sertifikasi halal. Mereka terus berinovasi dalam menawarkan beragam menu untuk memenuhi beragam selera konsumen.

b. Harga (*Price*):

Agung Dimsum menjual produk mereka dengan harga yang terjangkau, mulai dari Rp. 5.000 hingga Rp. 50.000. Harga yang bersaing membuat produk mereka dapat diakses oleh banyak orang.

c. Tempat (*Place*):

Lokasi Agung Dimsum yang strategis di Medan Tembung memudahkan akses bagi konsumen. Mereka menerapkan sistem distribusi langsung dan pengiriman, sehingga produk mereka tersedia secara mudah.

d. Promosi (*Promotion*):

Agung Dimsum melakukan kegiatan promosi secara online melalui media sosial dan aplikasi layanan pesan antar seperti GrabFood dan GoFood. Ini membantu produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat.

e. Orang (*People*):

Agung Dimsum memiliki sejumlah karyawan yang mendukung berjalannya usaha. Sumber daya manusia yang terlibat langsung atau tidak langsung dalam proses pemasaran juga menjadi bagian penting dalam strategi mereka.

Pemilik Agung Dimsum menekankan pentingnya menjaga kualitas produk, tempat usaha, dan promosi yang terus mereka lakukan. Hal ini bertujuan untuk menjaga kepuasan konsumen dan memastikan bahwa konsumen tetap setia kepada mereka. Dengan pendekatan 4P yang kokoh dan perhatian terhadap faktor manusia, Agung Dimsum berhasil mempertahankan posisinya di bisnis sektor makanan dan terus tumbuh dengan sukses.

### **3. Kendala dalam pemasaran**

Pemilik Agung Dimsum mengalami beberapa kendala dalam kegiatan pemasaran digital yang mencakup produk, harga, tempat, dan persaingan:

- a. Persaingan yang Ketat: Pemilik Agung Dimsum menghadapi persaingan dari pesaing lain yang juga menjual produk dimsum dan memiliki inovasi yang menarik. Ini menjadi kendala karena harus terus berinovasi untuk tetap menarik minat pembeli.
- b. Kendala dalam Pengiriman: Saat menggunakan layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, dimsum mudah mengalami kerusakan seperti berantakan dan menjadi lembek. Ini menjadi kendala karena pengiriman yang tidak optimal dapat merugikan reputasi dan kepuasan pelanggan.
- c. Promosi dan Endorsement: Agung Dimsum menghadapi kendala dalam promosi melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Untuk bersaing di dunia pemasaran digital, mereka perlu menggunakan endorsement dan bekerja sama dengan food vloggers atau pihak ketiga untuk meningkatkan eksposur dan popularitas bisnis mereka.
- d. Kendala dalam Pengiriman ke Luar Kota: Pengiriman ke luar kota kadang-kadang menimbulkan keluhan dari konsumen karena produk bisa menjadi tidak segar atau

rusak saat sampai. Pengiriman jarak jauh menjadi tantangan dalam menjaga kualitas produk.

Dalam menghadapi kendala-kendala ini, pemilik Agung Dimsum menekankan pentingnya terus membaca pasar, berinovasi, menjaga kualitas produk, dan bekerja keras untuk menjaga posisi mereka di pasar sektor makanan yang kompetitif.

#### **4. Solusi Atas Kendala Yang Dihadapi Industri Agung Dimsum**

Dalam menghadapi berbagai kendala dalam bisnis, pemilik Agung Dimsum dapat mengambil beberapa solusi yang dapat menjadi jalan keluar:

- a. **Membuat Produk yang Lebih Kreatif dan Inovatif:** Untuk mengatasi persaingan, penting untuk terus menciptakan produk dan layanan yang kreatif dan inovatif. Jangan biarkan pesaing meniru ide Anda. Pelajari umpan balik dari pelanggan dan terus tingkatkan produk Anda, bahkan dengan penambahan perbaikan pada produk yang sudah ada.
- b. **Menggunakan Packaging Berkualitas:** Kemasan yang berkualitas membantu produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi yang baik. Pastikan produk dikemas dengan baik, terutama untuk makanan seperti dimsum. Penggunaan kemasan yang tepat, seperti kotak dengan sekat pemisah, dapat mencegah produk menjadi berantakan selama perjalanan pengiriman.
- c. **Membuat Konten Berkualitas dan Menarik:** Untuk promosi dan pemasaran, pastikan konten yang dibagikan di media sosial dan platform digital berkualitas dan menarik. Gunakan strategi inbound marketing yang terstruktur, dari tahap awareness hingga call to action. Pertimbangkan kriteria-kriteria berikut:
  1. Pilih tema konten yang menarik dan relevan dengan bisnis.
  2. Gunakan kata kunci yang tepat untuk setiap konten.
  3. Desain konten yang menarik secara visual.
  4. Sertakan grafis yang memperkuat pesan konten.
  5. Pertimbangkan penggunaan video untuk menjelaskan konten.

Pemilik Agung Dimsum menyadari pentingnya meminimalisir kendala dan terus memperbaiki produk serta layanan mereka. Dengan menjaga fokus pada inovasi, kualitas produk, dan konten yang menarik, mereka dapat terus meningkatkan bisnis mereka.

#### **5. Pandangan Islam Pada Penerapan *Digital Marketing*, Dan Bahan Makanan**

Dalam konteks marketing syariah, pemilik bisnis, seperti Agung Dimsum, harus mematuhi etika dan akhlak yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Beberapa sifat yang menjadi contoh dari Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis termasuk:

1. Shiddiq (Benar dan Jujur): Kejujuran dalam bisnis sangat penting. Pemasaran harus sesuai dengan kenyataan, dan tidak boleh ada unsur penipuan atau pembohongan kepada konsumen. Agung Dimsum mematuhi prinsip ini dalam pemasaran produk mereka.
2. Amanah (Terpercaya): Kepercayaan konsumen adalah hal yang sangat berharga dalam bisnis. Para pelaku bisnis harus terpercaya dalam semua transaksi dan komunikasi dengan konsumen.
3. Fathanah (Cerdas): Keberhasilan dalam bisnis juga membutuhkan kecerdasan dan pengetahuan yang baik. Pemilik Agung Dimsum harus memiliki pemahaman yang baik tentang produk mereka, proses produksi, dan pasar.
4. Tabligh (Komunikatif): Komunikasi yang efektif dengan konsumen adalah kunci dalam pemasaran. Pelaku bisnis harus mampu berkomunikasi dengan baik agar produk dan layanan mereka dikenal oleh konsumen.

Agung Dimsum juga memperhatikan etika yang baik dalam berbisnis dengan memastikan kualitas produk yang terjamin, kehalalan produk, kualitas bahan, dan kebersihan proses pengolahan. Mereka juga menjunjung tinggi nilai-nilai halal dan menjauhi yang haram dalam bisnis kuliner mereka.

Penggunaan digital marketing telah membawa dampak positif bagi Agung Dimsum dan bisnis Home Industry serupa dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan usaha. Agung Dimsum sendiri telah merasakan peningkatan penjualan setiap tahunnya, sebagian besar berasal dari media digital yang mereka terapkan. Namun, Agung Dimsum juga masih menggunakan metode konvensional dalam pemasaran.

## **KESIMPULAN**

Dari analisis dan temuan penelitian, beberapa kesimpulan dapat ditarik mengenai penerapan marketing management dengan metode digital marketing pada Agung Dimsum:

1. Penerapan Digital Marketing Efektif: Agung Dimsum telah sukses menerapkan digital marketing untuk memasarkan produk mereka. Mereka menggunakan berbagai platform seperti media sosial (Instagram, WhatsApp), layanan pesan antar, promosi, dan kerjasama dengan influencer. Pendapatan Agung Dimsum terus meningkat setiap tahunnya, dan penggunaan media digital telah membantu mengenalkan usaha mereka kepada masyarakat luas, bahkan di luar kota Medan.

2. Karakteristik Agung Dimsum yang Berbeda: Agung Dimsum memiliki karakteristik yang berbeda dari pesaingnya, termasuk harga yang lebih terjangkau, beragamnya menu, dan berbagai promosi. Hal ini telah membantu mereka bersaing dalam pasar yang kompetitif.
3. Kesuksesan dengan Metode Digital Marketing: Agung Dimsum memanfaatkan media sosial, promosi, kerjasama dengan influencer, dan berbagai inovasi untuk memastikan kesuksesan bisnis mereka. Dengan biaya yang relatif rendah, digital marketing memberikan platform yang efektif untuk memasarkan kuliner mereka.
4. Pengaruh Digital Marketing: Pemilik Agung Dimsum mengakui bahwa penggunaan digital marketing sangat berpengaruh dalam perkembangan usahanya. Mereka telah dapat memenuhi kebutuhan keluarga mereka melalui pendapatan dari bisnis ini.
5. Kendala dalam Bisnis: Agung Dimsum menghadapi kendala seperti persaingan dengan bisnis sejenis dan permasalahan dalam pengiriman makanan melalui layanan pesan antar yang dapat mengakibatkan kerusakan produk.
6. Solusi untuk Kendala: Untuk mengatasi kendala tersebut, Agung Dimsum dapat terus berinovasi, memastikan kualitas packaging yang baik, dan menciptakan konten yang menarik. Meningkatkan pengemasan produk juga diperlukan untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik.

Dengan demikian, Agung Dimsum telah berhasil menerapkan metode digital marketing untuk mempromosikan dan mengembangkan bisnis mereka, dan mereka terus berusaha untuk menjaga kualitas dan memperbaiki kendala yang ada dalam perjalanan bisnis mereka. Ini adalah contoh bagaimana digital marketing dapat memengaruhi positif pertumbuhan bisnis dalam industri rumahan seperti Home Industry.

## **SARAN**

Dalam penelitian ini, beberapa saran dan kritik yang membangun dan bermanfaat dapat disampaikan ialah bagi pelaku usaha home industry seperti Agung Dimsum, disarankan untuk terus meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk. Hal ini penting untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif, terutama dalam usaha makanan. Penggunaan packaging yang berkualitas dan menarik juga harus ditingkatkan, terutama karena banyak pelanggan memesan produk secara online dan mengharapkan produk tiba dalam kondisi yang baik. Selain itu, menciptakan konten yang berkualitas dan menarik di media sosial akan membantu menarik perhatian calon konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. *Bandung CV Alfabeta*.
- Aslami, N. (2020). *Buku Diktat: Sistem Manajemen Mutu*. Medan: Repository.UINSU.
- BALEK, T. (2020). *AGUNG DIMSUM & TAHU BALEK (@dimsumagung) • Foto dan video Instagram*. [online] Instagram.com. Available at: <https://www.instagram.com/dimsumagung/> [Accessed 2 Jun. 2023].
- Bramastuti, N. (2009). Pengaruh Prestasi Sekolah dan Tingkat Pendapatan Terhadap Motivasi Berwirausaha Siswa SMK Bakti Oetama Gondangrejo Karanganyar. *Skripsi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surakarta*.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Danil, M. (2013). Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Pada Pegawai Negeri Sipil Di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen. *Jurnal Ekonomika*, 4(7).
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Grabfood ID. (2023). *Agung Dimsum - Tembung*. [online] Available at: <https://food.grab.com/id/id/restaurant/agung-dimsum-tembung-delivery/6-CYTEGVBGKFCZAX> [Accessed 2 Jun. 2023].
- Ilhamy, M. L. (2018). Strategi Pemberdayaan UMKM Sektor Peternakan Ayam Organik ( Studi Pada Koperasi HidaSyah Sumatera Utara ). *Human Falah*, 5(2)
- Imsar, I., Marliyah, M., & Harahap, F. H. (2021). STRATEGI PEMASARAN WARUNG KOPI DI KOTA MEDAN DENGAN GAME THEORY. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2). <https://doi.org/10.30829/hf.v8i2.9783>
- Imsar. (2018). *Analisi Produksi dan Pendapatan Usaha Tani Kopi Gayo (Arabika) Kabupaten Bener Meriah*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9).
- Kent, P. (2006). *Search Engine Oprimization for Dummies*. Canada: Wiley Publishing
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotter.P. dan Keller.K.L.. (2013). *Marketing Management TheMillenium Edition, New Jesrey: PrenticeHall International Inc*
- Muhaimin. (2011). Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. In *The Role of Health Insurance in the Health Services Sector*.

- Norenza, M. F., Rahma, T. I. F., & Nasution, M. L. I. (2021). Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Masa Pandemi Covid-19 Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga. *el-Amwal*, 4(2).
- Nurbaiti. (2021). *Analisis Pendapatan Supir Angkutan Umum Sebelum Dan Dimasa Pandemi Covid- 19 Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*
- Prastyanto, H. (2017). Perlindungan Sungai Pekalongan dari Pencemaran Akibat Kegiatan Home industri dikota pekalongan. e-journal. uajy. ac. id. Pdf, h, 7.
- Pufa, R., Ramadhani, S., Jannah, N., Artikel, I., & Kunci, K. (n.d.). (2022) *humantech jurnal ilmiah multi disiplin indonesia* Pengaruh Harga, Promosi Online Pada Media Sosial dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian.
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. Seminar Nasional Pendidikan. *Seminar Nasional Pendidikan*.
- Siregar, A. Z., & Soemitra, A. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Warung Makan Perspektif Ekonomi Islam. *Center of Knowledge: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 78-87.
- Solihin.i . (2012). *Pengantar Manajemen*, Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan R dan D*, ALFABETA, Bandung
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Sistem Impormasi Manajemen Terhadap Kegiatan Bisnis Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnisurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1).
- Sunarsih, L., & Umar, H. M. S. (2016). strategi pemasaran home industry pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 9(1).
- Syahatah. H. (2001). *pokok-pokok pemikiran akuntansi islam*, Jakarta: Akbar Media Eka Sarana
- Usman, H. (2013). Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan (Edisi 4). In *SCMS Journal January-March 2008*.
- UU RI No.20 Tahun 2008 tentang *UMKM (Usaha Mikro Kecil dan menengah)*, Jakarta: Sinar Grafik