

Pendampingan Analisis Strategi Pengelolaan Usaha Donat Rumahan Aira

Fadlan Ali Nasution*, Karyadi Nasution, M. Solih Batubara, Riski Ervina, April Atika, Nurul Amelia, Ratnasari Dalimunte, Yuli Rahmadani Lubis, Siti Aminah, Fatimah Nur Rahmadhani, Ali Wahnani Sofyan Nst, Komariah

STAIN Mandailing Natal, Mandailing Natal, Indonesia

Corresponding Author: fadlanalinasutiono43@gmail.com

Kata Kunci:
Strategi, Bisnis,
Usaha
Rumahan,
Pemasaran

Abstract: Home-based donut businesses are part of the MSME sector that has great potential in the Indonesian culinary industry. However, challenges such as market competition and managerial limitations are obstacles to its development. This study aims to analyze the management strategy of the Donat Aira home-based donut business located in Mandailing Natal, North Sumatra, through a case study approach and participatory community service methods. Community service activities are carried out in several stages, namely initial observation, SWOT analysis, strategy development, training, and monitoring and evaluation. The results show that Donat Aira implements digital marketing strategies, product innovation, operational efficiency, and strengthening customer relationships to increase competitiveness and business growth. Marketing strategies through social media and word of mouth have proven effective in reaching new markets, while product innovation attracts consumers with unique variants. The implementation of a pre-order system and raw material management supports production efficiency, and loyalty programs encourage customer retention. This study provides a practical contribution to the development of other home-based culinary businesses in increasing business sustainability and competitiveness.

Abstrak: Usaha donat rumahan merupakan bagian dari sektor UMKM yang memiliki potensi besar dalam industri kuliner Indonesia. Namun, tantangan seperti persaingan pasar dan keterbatasan manajerial menjadi kendala dalam pengembangannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan usaha donat rumahan Donat Aira yang berlokasi di Mandailing Natal, Sumatera Utara, melalui pendekatan studi kasus dan metode pengabdian partisipatif. Kegiatan pengabdian dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu observasi awal, analisis SWOT, penyusunan strategi, pelatihan, serta monitoring dan evaluasi. Hasil menunjukkan bahwa Donat Aira menerapkan strategi pemasaran digital, inovasi produk, efisiensi operasional, dan penguatan hubungan pelanggan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha. Strategi pemasaran melalui media sosial dan word of mouth terbukti efektif menjangkau pasar baru, sementara inovasi produk menarik konsumen dengan varian yang unik. Penerapan sistem pre-order dan manajemen bahan baku mendukung efisiensi produksi, dan program loyalitas mendorong retensi pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan usaha kuliner rumahan lainnya dalam meningkatkan keberlanjutan dan daya saing bisnis.

Cara mensitasi artikel:

Nasution, Fadlan Ali et.al. (2025). Pendampingan Analisis Strategi Pengelolaan Usaha Donat Rumahan Aira. *Ambacang: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 440-445.

<https://journal-ambacang.willyprint-art.my.id/index.php/ojs>

Pendahuluan

Usaha donat rumahan merupakan bagian integral dari sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya dalam industri kuliner. Produk donat memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen karena variasi rasa dan harga yang terjangkau. Namun, persaingan yang ketat dan tantangan manajerial seringkali menjadi hambatan bagi pengembangan usaha donat rumahan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai strategi pengelolaan yang efektif menjadi krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha ini (Syaiful 2016).

Penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai aspek pengelolaan UMKM dalam industri makanan. Misalnya, studi oleh (Misnawati et al. 2023) menganalisis strategi pemasaran produk UKM untuk meningkatkan pendapatan usaha pada Toko *Dev Collection*. Hasil penelitian tersebut menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan pendapatan dan daya saing usaha. Selain itu, penelitian oleh (Fatchrojiono, 2022) menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dalam menyusun strategi pemasaran pada UKM Putri Bolu dan Donat di Kaliwungu. Studi ini menghasilkan delapan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh UKM tersebut untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Sementara itu, (Mahdi and Lupiyoadi 2022) dalam penelitiannya pada UKM Donat Miul mengidentifikasi risiko fraud dan menentukan harga jual yang tepat guna meningkatkan profitabilitas. Temuan mereka menunjukkan bahwa pengendalian internal dan penetapan harga yang strategis berperan signifikan dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan, studi khusus yang mendalam mengenai strategi pengelolaan usaha donat rumahan masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi pengelolaan yang diterapkan oleh Donat Aira, sebuah usaha donat rumahan. Penelitian ini dilakukan di lokasi produksi Donat Aira yang terletak di Titi Kuning Belakang PM, Jl. Darul Ikhlas, Dalam Lidang, Kec. Panyabungan, Kab. Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan Donat Aira, termasuk strategi pemasaran, manajemen operasional, inovasi produk, dan pengelolaan sumber daya manusia. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan usaha donat rumahan lainnya dalam menghadapi tantangan bisnis dan meningkatkan daya saing di pasar.

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Observasi Awal dan Identifikasi Masalah

Tim pengabdian melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha Donat Rumahan Aira untuk mengobservasi kegiatan produksi, pemasaran, manajemen keuangan, serta aspek sumber daya manusia. Data dikumpulkan melalui wawancara, diskusi, dan pengisian kuesioner singkat guna mengidentifikasi permasalahan utama dalam pengelolaan usaha.

2. Analisis SWOT Usaha

Bersama pemilik usaha, tim melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) guna memperoleh gambaran menyeluruh tentang posisi strategis usaha saat ini. Analisis ini menjadi dasar dalam perumusan strategi pengelolaan usaha yang lebih efektif.

3. Penyusunan Strategi Pengelolaan Usaha

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dilakukan penyusunan strategi pengelolaan usaha yang mencakup aspek produksi, pemasaran, keuangan, serta pengembangan produk. Strategi yang disusun mengutamakan efisiensi, daya saing, dan keberlanjutan usaha.

4. Pendampingan dan Pelatihan Terapan

- a. Tim pengabdian memberikan pelatihan dan pendampingan secara langsung terkait:
- b. Manajemen keuangan sederhana (pencatatan, pemisahan modal dan keuntungan).
- c. Strategi pemasaran digital (penggunaan media sosial, marketplace).
- d. Peningkatan kualitas produk dan kemasan.
- e. Pengembangan varian produk.

5. Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan monitoring dilakukan selama proses pendampingan untuk menilai efektivitas implementasi strategi yang telah disusun. Evaluasi akhir dilakukan melalui wawancara, umpan balik dari mitra, dan perbandingan kondisi usaha sebelum dan sesudah pendampingan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Donat Aira menerapkan berbagai strategi dalam pengelolaan usahanya, mencakup aspek pemasaran, inovasi produk, manajemen operasional, dan hubungan pelanggan. Strategi-strategi ini memiliki peran penting dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan pertumbuhan bisnis.

Table 1. Ringkasan Strategi Pengelolaan Usaha Donat Aira

Aspek Strategi	Deskripsi Singkat	Dampak Utama	Rekomendasi
Pemasaran Digital	Media sosial & iklan online	Jangkauan pasar meningkat	Optimalkan iklan digital

Inovasi Produk	Varian donat dengan topping unik	Menarik konsumen baru	Tambah varian sesuai tren
Manajemen Operasional	Jadwal produksi & sistem pre-order	Efisiensi produksi terjaga	Perbaiki rantai pasok
Hubungan Pelanggan	Layanan cepat & program loyalitas	Retensi pelanggan lebih loyalitas	Kembangkan program loyalitas

Strategi Pemasaran: Pemanfaatan Media Sosial dan Word of Mouth

Donat Aira mengandalkan media sosial sebagai platform utama dalam pemasaran. Akun bisnis di Instagram dan WhatsApp Business digunakan untuk mempromosikan produk, memberikan informasi terkait promo, serta berinteraksi dengan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan keterjangkauan pasar dan loyalitas pelanggan dalam bisnis makanan rumahan. Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi strategi yang efektif dalam menarik pelanggan baru. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga membantu memperluas jangkauan pasar tanpa biaya tambahan yang besar.

Inovasi Produk sebagai Strategi Diferensiasi

Donat Aira menerapkan inovasi produk dalam hal varian rasa, ukuran, dan konsep kemasan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, inovasi ini dilakukan untuk mengikuti tren pasar serta memenuhi preferensi konsumen yang terus berkembang. Hasil survei pelanggan menunjukkan bahwa varian donat premium dengan topping unik lebih diminati dibandingkan donat klasik. Hal ini membuktikan inovasi produk dalam industri makanan rumahan dapat meningkatkan daya saing dan menarik segmen pasar yang lebih luas.

Manajemen Operasional: Efisiensi Produksi dan Pengelolaan Bahan Baku

Dari hasil observasi, efisiensi produksi dilakukan melalui penjadwalan produksi yang disesuaikan dengan permintaan pasar. Donat Aira juga menerapkan sistem pre-order untuk mengurangi risiko stok berlebih dan mengoptimalkan penggunaan bahan baku. Manajemen bahan baku menjadi aspek penting dalam operasional usaha. Pemilihan bahan berkualitas dengan harga terjangkau menjadi salah satu tantangan yang dihadapi dan pengelolaan rantai pasok yang baik dapat meningkatkan efisiensi biaya dan menjaga kualitas produk (Fandy 2019).



Gambar 1. Proses Pembuatan Adonan dan Pembentukan Donat Oleh Tim Donat Aira

Hubungan Pelanggan dan Strategi Loyalitas

Donat Aira menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui layanan responsif di media sosial serta program loyalitas, seperti diskon untuk pelanggan tetap. Hasil survei menunjukkan bahwa layanan pelanggan yang cepat dan ramah menjadi salah satu faktor yang mendorong kepuasan pelanggan. Strategi loyalitas pelanggan dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong repeat purchase dalam bisnis kuliner.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan yang diterapkan Donat Aira memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan bisnisnya. Beberapa rekomendasi yang dapat diberikan antara lain:

1. Optimalisasi Digital Marketing

Meningkatkan penggunaan fitur iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

2. Diversifikasi Produk

Menyediakan opsi produk baru, seperti donat sehat dengan bahan rendah gula, untuk menarik segmen pelanggan yang lebih luas.

3. Kemitraan dengan Pihak Eksternal

Menjalin kerja sama dengan platform e-commerce atau layanan pesan-antar makanan untuk meningkatkan aksesibilitas produk.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada manajemen dan karyawan Donat Aira atas wawasan dan kerja sama yang diberikan selama proses pengumpulan data. Kami juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing serta asisten penelitian atas masukan konstruktif dan dukungan teknis yang diberikan. Selain itu, kami berterima kasih kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal atas dukungan finansial dan administratif dalam pelaksanaan penelitian ini.

Referensi

- Fandy, Tjiptono. 2019. "Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Efisiensi Biaya Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada CV. Granvile." *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 10: 89–101.
- Mahdi, Khalidah, and Rambat Lupiyoadi. 2022. "Pencegahan Risiko Fraud Dan Penentuan Harga Jual Guna Peningkatan Profitabilitas Ukm Donat Miul." *Jurnal Ilmiah Indonesia* 7 (10). <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.13061>.
- Misnawati, M, R A KM, M Pariama, E Aprianto, and 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Produk UKM Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Dev Collection)." *Jurnal Pendidikan*. 7 (99), 11244–49. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/8146%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/8146/6669>.

Syaiful, Syaiful. 2016. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing." *AKMEN Jurnal Ilmiah* 13 (3): 629-36. <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/75>.