
OPTIMALISASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DONAT *TOPPING*

Optimization of Marketing in Increasing Sales Volume of Doughnut Toppings

Somantri

Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon
Jl. Widarasari III, Tuparev, Sutawinangun, Kedawung, Kota Cirebon, Jawa Barat 45131, Indonesia.
Telp : (0231) 246215

ssomantri599@gmail.com

DOI:

10.xxxx

Histori Artikel:

Diajukan:

xx/xx/20xx

Diterima:

xx/xx/20xx

Diterbitkan:

xx/xx/20xx

ABSTRAK

Saat ini *UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)* sangat berperan penting dalam peningkatan perekonomian negara berkembang seperti Indonesia. Pengusaha-pengusaha *UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)* telah terbukti memiliki ketangguhan dan kemampuan dalam menghadapi krisis ekonomi. Upaya meningkatkan atau mengoptimalkan pemasaran kemasan, promosi, kondisi produk, bahan dan legalitas atau perijinan layak tidaknya makanan itu beredar di pasaran harus diperhatikan. Salah satu produk *UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)* yang menjadi objek perhatian dalam mini riset kami adalah *UMKM Donat Topping* yang berada di Desa Sutawinangun Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon. Optimalisasi sebagai upaya, proses, cara, dan perbuatan untuk menggunakan sumber-sumber yang dimiliki dalam rangka mencapai kondisi yang terbaik, secara efektif dan efisien dikembangkan dengan mahasiswa *KPM (Kuliah Pengabdian Masyarakat)* Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon setelah visi dan misi dan tujuan dirumuskan dalam upaya meningkatkan volume penjualan donat topping dengan hasil cukup signifikan.

Kata Kunci : *Optomalisasi Pemasaran; DonatTopping.*

ABSTRACT

Currently, *MSMEs* play an important role in improving the economy of developing countries such as Indonesia. *UMKM* entrepreneurs have proven to be resilient and capable in facing economic crises. Efforts to improve or optimize packaging marketing, promotion, product conditions, ingredients and legality or licensing whether the food is circulating in the market must be considered. One of the *UMKM* products that became the object of attention in our mini research is the *UMKM Donut Topping* located in Sutawinangun Village, Kedawung District, Cirebon Regency. Optimization as an effort, process, method, and action to use existing resources in order to achieve the best conditions, is effectively and efficiently

developed with KPM Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon students after the vision and mission and objectives are formulated in an effort to increase the sales volume of topping donuts with results quite significant.

Keywords: *Marketing Optimization; Donut Topping.*

PENDAHULUAN

Artikel ini merupakan hasil kajian yang bersumber dari Pelaksanaan Kuliah Pengabdian Masyarakat dari Rumah (KPM-DR) desa Sutawinangun yang didanai oleh Institut Agama Islam Bunga Bangsa. Kegiatan ini kami laksanakan dari bulan November sampai dengan Desember 2020.

Kegiatan ini digagas dengan adanya kunjungan awal kami melihat usaha-usaha kecil makanan ringan (yang terkategori UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)) yang ada disekitar kabupaten Cirebon. Disatu sisi usaha ini merupakan alternatif penghasilan/penopang keluarga. Disisi lain banyak kesulitan yang dihadapi dalam pemasarannya.

Saat ini UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sangat berperan penting dalam peningkatan perekonomian negara berkembang seperti Indonesia. Pengusaha-pengusaha UMKM telah terbukti memiliki ketangguhan dan kemampuan dalam menghadapi krisis ekonomi. Mereka juga terbukti dapat menyerap tenaga kerja yang tidak terserap oleh lapangan kerja pemerintah. Untuk tahun 2011, jumlah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) telah mencapai 55 juta unit se Indonesia. Ini sangat besar jika dibandingkan dengan UB (Usaha Besar) yang hanya mencecah angka 4900 an (Depkop, 2012). UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memberikan kontribusi besar terhadap negara baik darisegi penyumbang devisa negara maupun penyerap tenaga kerja. Serapan tenaga kerja yang dilakukan oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) telah mencapai perkiraan 100 juta orang dengan kontribusi sebesar Rp 4.3 Milyar pada pendapatan negara (Depkop, 2012).

Upaya meningkatkan atau mengoptimalisasikan pemasarankemasan, promosi, kondisi produk, bahan dan legalitas atau perijinan layak tidaknya makanan itu beredar di pasaran harus diperhatikan. Untuk kemasan produk, ini sangat erat kaitannya dengan aspek pemasaran yang mencakup tentang hal berhubungan dengan *product, place, price* dan *promotion* (dikenal dengan marketing mix) sehingga memberikan pengetahuan dasar dan ketrampilan dasar tentang hal tersebut menjadi sangat bernilai bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Untuk faktor Modal, pemerintah akan membantu dengan program-program kemitraan dan pendampingan.

Salah satu produk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang menjadi objek perhatian dalam mini riset kami adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Donat *Topping*. *Topping* merupakan kata dalam bahasa Inggris yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia yang berarti tambahan. Donat *Topping* ini adalah jenis donat yang ada rasa tambahan di atasnya.

METODE

A. Rancangan/ Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif, hal ini sesuai dengan tema dan judul penelitian yang diajukan oleh peneliti. Penelitian Kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau human instrument yaitu peneliti itu sendiri. Analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna (Rahardjo, 2011). Penelitian kualitatif juga digunakan

untuk menjawab fenomena-fenomena yang ada dan bertujuan untuk menggambarkan dan memahami suatu fenomena yang terjadi (Fitrah, 2018).

B. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena dipandang sebagai semesta penelitian. Ada yang mengartikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Rukajat, 2018). Selain pengertian diatas ada juga yang menyatakan populasi adalah kumpulan dari individu dengankualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nazir, 1988). Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi finit. Sedangkan jika jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap, ataupun jumlahnya tidak terhingga disebut populasi infinit.

Menurut Sujarweni dan Endrayanto mengatakan bahwa, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dengan demikian populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Donat *Topping* UMKM Duntin Donat yang berjumlah 50 orang berdasarkan hasil wawancara dengan Owner UMKM Duntin Donat.

2. Sample

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2019). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi dan adapun menurut Warwick bahwa sampel adalah sebagian dari suatu hal yang luas, yang khusus dipilih untuk mewakili keseluruhan. Atau pun secara singkat sampel adalah sebagian dari populasi (Nasution, 2017).

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sampel acak (random sampling) yaitu metode pemilihan sampel, dimana setiap populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Arieska & Herdiani, 2018).

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian

$n = 33,33$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di bulatkan menjadi 40 orang dari seluruh total pelanggan Donat *Topping* UMKM Duntin Donat. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

C. Teknik PengumpulanData

Peneliti mencari informasi yang berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini baik berupa pendapat, fakta-fakta maupun dokumentasi dengan menggunakan 3 teknik yaitu:

1. Wawancara

Wawancara menurut Esterberg (2002) adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu. Wawancara menyediakan sarana bagi peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana peserta menafsirkan situasi atau fenomena daripada yang bias diperoleh melalui pengamatan/observasi (Anggito & Setiawan, 2018).

2. Observasi Partisipatif

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan Observasi Partisipan ini maka data yang diperolehakan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang tampak (Sugiyono, 2011).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik (Nilamsari, 2014). Dokumentasi digunakan Untuk mencari data dari tentang pengaruh peranganda terhadap kinerja karyawan wanita di tempat kerja.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca, mengkaji, serta mempelajari buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi, dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2016) terdapat tiga kriteria yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian, yaitu relevansi, kemutakhiran, dan keaslian. Relevansi berarti teori yang dikemukakan sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

D. Pemeriksaan Keabsahan Data

1. Kredibilitas

Kredibilitas data dimaksudkan untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya. Dalam penelitian kualitatif, uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian dapat dilakukan dengan berbagai cara anantara lain dilakukan dengan: perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member check (Sugiyono, 2016). Namun, dalam penelitian ini hanya menggunakan beberapa cara yang dilakukan untuk menguji kepercayaan data hasil penelitian sebagai berikut:

a. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian, terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Namun, dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber ialah digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Untuk menguji kredibilitas data penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menguji data kepada Mitra dan pelanggannya. Data dari kedua sumber tersebut akan dideskripsikan dan dikategorisasikan mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari kedua sumber data tersebut.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Yaitu teknik observasi, wawancara dan dokumen pendukung terhadap informan.

b. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Untuk itu dalam penyusunan laporan, peneliti menyertakan foto atau dokumen autentik sehingga hasil penelitian menjadi lebih dapat dipercaya.

c. Mengadakan Member Check

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data itu pertanda data tersebut valid, sehingga semakin kredibel. Pelaksanaan member check dapat dilakukan setelah mendapat suatu temuan atau kesimpulan. Dalam penelitian ini member check dilakukan dengan forum diskusi kelompok. Dalam diskusi kelompok peneliti menyampaikan temuan kepada sekelompok pemberi data. Dalam diskusi kelompok tersebut mungkin terjadi pengurangan, penambahan dan kesepakatan data. Setelah data disepakati bersama, maka pemberi data diminta untuk menandatangani, agar lebih autentik.

2. Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan teknik analisis data menurut Miles and Huberman yang dilakukan secara interaktif melalui tiga tahap yaitu:

3. Data Reduction (Reduksi Data)

Menurut (Sugiyono, 2016) mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicaritema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

Menurut Prastowo (2012) mengatakan proses reduksi data adalah melakukan pemilihan tentang bagian data mana yang dikode, mana yang dibuang, pola-pola mana yang diringkas sejumlah bagian yang tersebar, dan cerita-cerita apa yang sedang berkembang. Sementara itu, data kualitatif dapat kita sederhanakan dan kita transformasikan dalam aneka macam cara, seperti

melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

4. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi langkah selanjutnya adalah mendisplaykan/menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Peneliti umumnya menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan teks yang bersifat naratif. Namun, Miles and Huberman (1984) menyarankan melakukan display data tidak hanya dengan naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, network (jejaring kerja), dan chart.

5. Conclusion Drawing/verification (Penarikan kesimpulan dan verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan simpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab focus penelitian berdasarkan hasil analisis data (Sugiyono, 2016).

Menurut (Gunawan, 2013) menjelaskan bahwa simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UMKM Duntin Donat

Nama Duntin Donat banyak memiliki nilai historis. Kata Duntin merupakan akronim (singkatan kata) dari Dimas, Una, Naylati Nuraeni. Sedangkan donat adalah sejenis makanan yang terbuat dari tepung dengan berbagai campuran bahan lainnya, melalui proses diadon, dibentuk bulat atau bolong tengahnya yang selanjutnya di goreng.

Jika dideskripsikan dengan rangkain kata-kata maka kalimat Duntin Donat ini memiliki makna sebagai berikut: Seorang Ibu yang bernama Nuraeni Aprilaeli, S.Si beliau setelah lulus SMA kuliah di jurusan kimia, beliau kuliah di Universitas Padjajaran (UNPAD). Beliau belajar banyak ilmu tentang bahan-bahan kimia seperti: senyawa organik dan anorganik, obat-obatan dan lain sebagainya. Setelah lulus beliau menikah dengan seorang pemuda yang sama-sama satu kampung dan pernah satu sekolahan waktu SMP. Dari hasil pernikahan dan buah cintanya beliau dikaruniai 3 orang anak 1 laki-laki dan 2 perempuan. Nama anak laki-laki pertamanya bernama Dimas Luthfi Ikhsan yang biasa dipanggil Dimas. Nama anak yang keduanya perempuan Qonita Husna Nujjiya atau dipanggil Una dan yang ketiga namanya Sayyidah Nayla Robbaniyah yang biasa dipanggil Nayla.

Betapa tidak, Ibu Nuraeni selaku orang tua apalagi seorang ibu menginginkan makanan yang dikonsumsi oleh keluarganya sehat dan menyehatkan. Melihat anaknya yang selalu jajan chiki, es siap sedu, makanan pedas, dan makanan lainnya yang tidak jelas kesehatannya. Dari situ sang ibu mulai khawatir, karena beliau tahu bahwa makanan yang dikonsumsi anak-anaknya itu banyak mengandung bahan kimia.

Melihat kondisi seperti itu beliau setiap malam merenung, selepas sholat atau di tengah-tengahwaktu tahajjud. Selain berdoa sebagai langkah ikhtiar batin, meminta petunjuk kepada Allah Swt., beliau juga sharing dengan suami, teman atau guru nya dan akhirnya beliau menemukan jalan keluar yaitu ikut kelas memasak. Dari berbagai macam kelas yang ditawarkan akhirnya beliau

memilih yang sesuai dengan budget dan minat yang beliau bisa dan suka, yaitu ikut kelas donat. Dari hasil ikut kelas memasak donat itulah beliau mulai mempraktekkan ilmu barunya, dari trouble of trial sampai dengan beliau bias membuat donat secara sempurna. Beliau juga selalu melakukan inovasi dan terobosan pembuatan donat yang sehat dan memikat. Terbentuk dan hadirilah Duntin Donat dengan berbagai rasa dan *topping* serta karakter.

Duntin Donat adalah sebuah perusahaan rumah tangga yang bergerak di bidang industry pangan. Perusahaan ini menyediakan makanan ringan seperti donat susu dan donat kentang dengan berbagai rasa dan *topping* (tambahan rasa) . Pilihan rasa duntin donat ini seperti coklat, vanila, mangga, strawberi, bluebery, pisang, cappucino, alpukat, greentea, apel. Adapun pilihan *topping* duntin donatnya seperti, kacang, keju, oreo, cococrunch, chocho chip, rainbow chip dan bulir permen dengan berbagai rasa diantaranya strawberi, bluebery, vanila.

Sesuai dengan Undang-Undang no. 20 tahun 2008 (Indonesia, 2008) perusahaan duntin donat termasuk kedalam kriteria Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM). Duntin donat terletak di Jl. Sutawinangun Kp. Pecilon Duku Rt 01 Rw 07 Kelurahan Sutawinangun Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon. Perusahaan Duntin Donat berdiri tanggal 17 Agustus 2020. Duntin Donat terus menginovasi perusahaanya, agar mendapat pengakuan dari masyarakat dan pemerintah, Duntin Donat mulai memperkenalkan perusahaanya dengan membuat Surat Keterangan Usaha (SKU). Pada tanggal 26 Oktober 2020 Duntin Donat diterima oleh pemerintah desa Sutawinangun sebagai pelaku usaha. Pada tanggal 5 Desember Duntin Donat mengajukan kelayakan produksi dan layak jual di Pasaran, dan di tanggal 7 Desember 2020 perusahaan ini mendapatkan ijin dari dinas kesehatan untuk berproduksi dan dinyatakan layak untuk di jual pasaran.

B. Logo UMKM Duntin Donat dan Maknanya



Tulisan Duntin Donat menggunakan warna biru dan pink. Warna biru mengandung filosofi sebagai berikut: kalau kita melihat langit warnanya biru harapannya bisa setinggi langit dalam mengangkat harkat dan martabat Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin Donat. Kalau kita menengok warna samudra juga biru harapannya UMKM bisa menebat manfaat seluas samudra terkhusus buat masyarakat sutawinangun, cirebon, indonesia bahkan sampai dunia. Dalam kesempatan *interview* dengan *Owner* Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin Donat sempat mengorek program yang di gulirkan Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) ini, kata beliau Ibu Nuraeni Aprilaeli, S.Si., “Bahwa keberadaan UMKM Duntin Donat bukan hanya profit tetapi kemaslahatan masyarakat pun harus kita apit (istilah jawa yang artinya dihimpit maksudnya bisa tersentuh juga). Jadi di Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin

Donat ada program pemberdayaan masyarakat desa selain itu di bidang sosial ada program penggalangan dana CSR (Corporate Social Responsibility) untuk masyarakat yang benar-benar membutuhkan Warna biru juga melambangkan kepercayaan, kesetiaan, ketulusan.

Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin Donat sangat memegang kepercayaan para pelanggannya. Hal ini terbukti mulai dari bahan-bahan yang diolah dengan menggunakan bahan yang halal dan berkualitas masa berlaku produk pun di batasi sampai tiga hari, karena di dalamnya tidak menggunakan bahan pengawet makanan. Kesetiaan dan ketulusan merupakan sikap yang melekat dalam tubuh Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin Donat memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Jika dipandang dari perspektif psikologi warna, arti warna biru adalah dapat diandalkan dan bertanggung jawab. Warna ini menunjukkan rasa aman dan percaya diri. Arti warna biru memiliki kebutuhan akan keteraturan dan arah dalam kehidupannya, termasuk tempat tinggal dan ruang kerja. Ini adalah warna yang mencari kedamaian dan ketenangan di atas segalanya, mempromosikan relaksasi fisik dan mental.

Warna pink pada tulisan Donat melambangkan donat yang di bikin, dibentuk dan dipasarkan bisa di cintai, disukai dan dinikmati orang banyak. Selain itu warna pink memberikan kehangatan dan kenyamanan. Ketika melihat warna pink, biasanya akan menginspirasi seseorang untuk berpegang teguh pada harapan. Harapan Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin Donat bisa melekat di hati rakyat, dan diminati semua kalangan.

Gambar donat nampak tidak utuh bukan memberikan kesan tidak utuhnya pelayanan, tetapi mengandung makna badan donat yang termakan itu menandakan donat yang di sajikan bisa di beli dan nikmati semua kalangan dengan harga yang sangat terjangkau.

C. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sejumlah 40 orang pelanggan Duntin Donat yang diambil dari 50 pelanggan setia Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM). Hal ini berdasarkan wawancara dengan Owner Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin Donat Ibu Nuraeni Aprilaeli, S.Si. Kita ketahui bahwa karakteristik responden merupakan bagian yang tidak terpisahkan variabel-variabel penelitian. Sehingga dari hasil penelitian telah diketahui karakteristik responden sebagai berikut:

a) Berdasarkan Sirkulasi Pemasaran

Donat Topping				
No	Sirkulasi	Pemasaran	Pelanggan	Prosentase
1		Online	25 orang	62,5%
2		Door to door	15 orang	37,5 %
Total			40 orang	100%

Pada tabel diatas menunjukkan jumlah reponden sebanyak 40 orang yang mewakili semua pelanggan Donat *Topping* Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin Donat yang diambil berdasarkan data *Google form* yang kami bagikan ke nomer *watsapp* pelanggan yang telah tersimpan. Adapun jumlah pelanggan yang mengetahui informasi Donat *Topping* Duntin Donut secara *online* sebanyak 25 orang dari total sampel. Hal ini disebabkan karena adanya pandemi covid-19 yang mana owner pun lebih berorientasi pada pemasaran secara *online* melalui facebook, dan instagram. Pemasaran online pun masih dirasa kurang karena media sosial yang lain belum dijamah seperti *website*, *tweeter*, *youtube* dan media

sosial yang lainnya, hal ini disebabkan karena kurangnya sumber daya manusia. Adapun pelanggan yang *door to door* berjumlah 15 orang karena selain Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) ini belum lama beroperasi, promosi pemasaran pun hanya dari mulut ke mulut.

b) Motivasi Sumber Daya Manusia (SDM) Setelah Mendapatkan Surat Ijin

No	Surat Ijin	Sumber Daya Manusia (SDM) * Prosentase
1	Sebelum	5 orang 33,3%
2	Sesudah	10 orang 66,7%
Total		15 100%

* Sumber Daya Manusia (SDM) = Karyawan dan Reseller

Pada tabel di atas menunjukkan jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) sebanyak 15 orang yang mewakili semua Sumber Daya Manusia (SDM) Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin Donat yang diambil berdasarkan interview dengan Owner. Adapun jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) yang sebelum terbit surat ijin hanya berjumlah 5 orang. Namun setelah terbit surat ijin menarik perekrutan Sumber Daya Manusia (SDM), sehingga sampai saat ini berjumlah 15 orang. Total Sumber Daya Manusia (SDM) tersebut terdiri dari karyawan produksi, delivery, dan reseller. Dari hasil interviewpun mereka lebih semangat untuk menawarkan produk Donat Topping Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin Donat ke pelanggan-pelanggannya.

c) Atensi Pelanggan terhadap Pemasaran Donat Topping

Atensi Pelanggan Donat Topping

No	Atensi	Pelanggan	Prosentase
1	Puas	40 orang	100%
2	Tidak puas	0 orang	0%
Total		40	100%

Pada tabel di atas atensi atau perhatian dari 40 responden dari jumlah pelanggan Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin Donat menyatakan puas. Alasan yang dikemukakan bervariasi ada karena rasanya enak, lembut, harganya murah dan terjangkau dan ada pula pengantarnya tepat waktu. Selain itu ada juga yang beralasan pelayanannya ramah dan banyak promo.

d) Model (bentuk dan rasa) dan kemasan

Model dan kemasan Donat Topping

No	Model & kemasan	Pelanggan	Prosentase
1	Suka	40 orang	100%
2	Tidak suka	0 orang	0%
Total		40	100%

Pada tabel di atas dari model baik bentuk maupun rasa serta kemasan yang disajikan dari 40 responden dari jumlah pelanggan Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM)

Duntin Donat menyatakan suka. Bentuk yang mini dan menul serta rasa yang lembut dengan berbagai rasa seperti coklat, vanila, mangga, strawberi, *bluebery*, pisang, cappucino, alpukat, *greentea*, apel. Setelah donat bagian atasnya di balur dengan rasa-rasa itu kemudian ditambahkan rasa lagi atau topping duntin donat variant rasanya seperti, kacang, keju, oreo, *cococrunch*, *chocho chip*, *rainbow chip* dan bulir permen dengan berbagai rasa diantaranya strawberi, *bluebery*, vanilla, *banana*.

Kemasan yang menarik juga jadi daya pikat dan daya tarik tersendiri untuk mendapatkan pelanggan setia. Kemasan untuk donat *topping* nya maupun kantong kresek yang digunakanpun harus standar, walaupun hal ini dirasa memberatkan buat Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) pemula seperti Duntin Donat, karena harus mengocek receh pundi-pundi keuangan yang tidak sedikit. Namun hal ini harus ditempuh dan dilakukan untuk mendapatkan hasil pemasaran yang optimal.

2. Pembahasan

Dari hasil wawancara kami dengan *Owner* Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin Donat diperoleh keterangan sebagai berikut:

a. Cara Pembuatan Donat *Topping* Serta Alat dan Bahan-bahan yang Digunakan

Cara pembuatan Donat *Topping* adalah sebagai berikut:

Bahan:

- 1) 300 gram tepung terigu protein tinggi (biasa pakai tepung cakra)
- 2) 120 gram tepung terigu protein sedang (biasa pakai tepung segitiga biru)
- 3) 1 sendok teh ragi instan
- 4) 15 gram susu bubuk
- 5) 40 gram gula halus
- 6) 1 butir telur ayam yang diambil hanya kuning telurnya
- 7) 225 ml air
- 8) 30 gram margarin
- 9) 1 sendok teh garam
- 10) Minyak goreng 1 liter

Bahan *variant* rasa :

Coklat, vanila, mangga, strawberi, *bluebery*, pisang, *cappucino*, alpukat, *greentea*, apel, gula halus.

Bahan *variant topping* :

Kacang, keju, oreo, *cococrunch*, *chocho chip*, *rainbow chip* dan bulir permen dengan berbagai rasa diantaranya strawberi, *bluebery*, vanilla, *banana*.

Cara membuat donat topping:

- 1) Campur tepung terigu, susu bubuk, ragi instan dan gula halus. Aduk sampai tercampur rata.
- 2) Tambahkan telur dan air es sedikit demi sedikit. Jika ragu adonan terlalu encer maka air bisa dimasukkan beberapa bagian dulu.
- 3) Uleni adonan sampai menjadi kalis. Adonan kalis adalah tidak ada adonan yang lengket menempel di wadah dan tangan.
- 4) Masukkan margarin dan garam. Uleni adonan sampai elastis.

- 5) Tutupi adonan menggunakan kain dan diamkan di tempat hangat suhu ruang selama 15 menit. Setelah 15 menit, adonan mengembang. Tinju-tinju adonan untuk mengeluarkan udara. Uleni lagi sebentar.
 - 6) Ulangi langkah 4 tetapi cukup didiamkan selama 10 menit.
 - 7) Tinju-tinju adonan lalu bentuk adonan menjadi lingkaran. Bisa dibentuk manual dengan tangan setelah ditimbang seberat 40 gram atau giling adonan dan cetak memakai cetakan donat.
 - 8) Letakkan adonan yang telah terbentuk dengan diberi jarak pada wadah datar. Tutupi dengan kain dan diamkan selama 30 menit.
 - 9) Goreng adonan donat dalam minyak panas dan api kecil sampai kuning keemasan. Tiriskan. Setelah dingin balur donat bagian atas nya dengan variant rasa sesuai selera dan taburkan toping di atasnya. Maka donat siap di santap.
- Alat-alat yang digunakan : Kualiti, mixer, kompor gas, wadah, gelas takar, sendok takar

b. Kendala yang Dihadapi Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin Donat dalam Memasarkan Donat Topping

No	Analisis	Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin Donat
1	Strengths (kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran secara online: facebook, instagram, youtube • 5 SDM • Jangkauan letak UMKM yang mudah diakses oleh kota maupun kabupaten Cirebon. • Harga yang relatif terjangkau. • Model dan kemasan menarik
2	Weaknesses (kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> • Belum tersedia Sumber Daya Manusia (SDM) yang memadai • Belum punya rumah produksi • Belum punya website dan pengelola jaringan online. • Masih kekurangan modal buat pengembangan • Belum ada pembukuan yang jelas dan kontinyu
3	Opportunities (peluang)	<ul style="list-style-type: none"> • Gencarkan promosi online • Buka cabang • Tambah relasi • Rekrutmen Sumber Daya Manusia (SDM) • Upgrading Sumber Daya Manusia (SDM)
4	Threats (ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> • Urus PIRT • Urus ijin UMKM • Urus sertifikat halal MUI • Urus BPOM • Urus NPWP UMKM • Urus hak paten merk

Dalam mengelola dan menjalankan usaha setiap perusahaan memiliki kendala, hal ini harus diinfentarisir oleh manager untuk dicarikan jalan keluarnya melalui analisis SWOT. SWOT singkatan dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Dari Interview peneliti dengan Owner Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin Donat diperoleh keterangan sebagai berikut :

c. Upaya yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin Donat dalam Mengoptimalkan Pemasaran Donat Topping

Secara umum Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin Donat harus mampu mengoptimalkan strengths (kekuatan) dan opportunities (peluang) serta mampu untuk mencari solusi weaknesses (kelemahan) dan Threats (ancaman). Dalam hal ini KPM Desa Sutawinangun ikut berperan aktif dalam pencarian solusinya dan melakukan pendampingan sampai dengan proses terealisasinya.

Setelah melakukan interview dan di buat kan peta konsep analisis SWOT (Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman)) serta dilakukan pendampingan dan pencarian solusi oleh KPM-DR Sutawinangun di jumpai Analisis SWOT (Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman)) nya barunya sebagai berikut:

No	Analisis	Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin Donat
1	Strengths (kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran secara online: Goofood, Grabfood, facebook, instagram, youtube. • Sudah berijin layak jual di pasaran dalam bentuk PIRT • Dapat surat ijin Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) dari pemerintah • Bisa beriklan di RCTV • Nambah 10 SDM (Reseller) • Dapat Influencer Artis Radio Sindangkasih • Pernah melakukan sosialisasi melalui Webinar Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) dan bisnis tanpa modal. • Jangkauan letak Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) yang mudah diakses oleh kota maupun kabupaten Cirebon. • Harga yang relatif terjangkau. • Model dan kemasan menarik • Sudah ada konsep pembukuan
2	Weaknesses (kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> • Belum tersedia Sumber Daya Manusia (SDM) yang memadai • Belum punya rumah produksi • Belum punya website dan pengelola jaringan online.

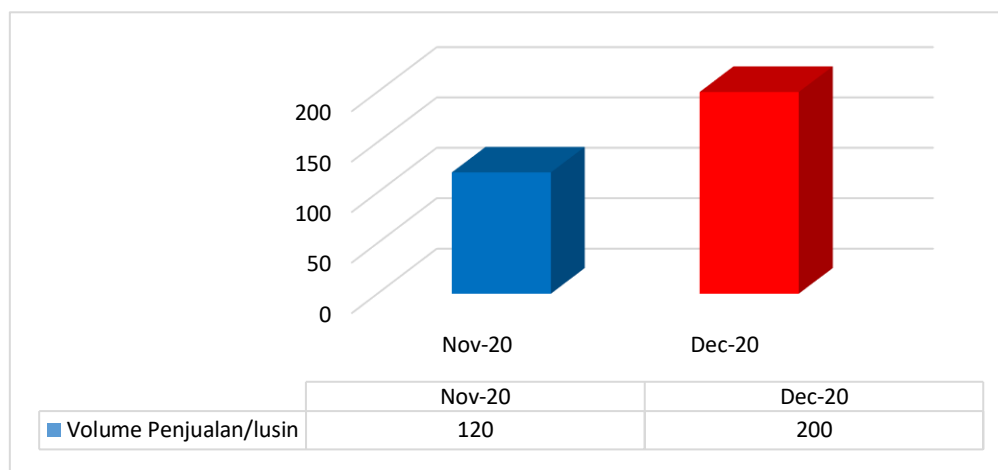
		<ul style="list-style-type: none"> • Masih kekurangan modal buat pengembangan
3	Opportunities (peluang)	<ul style="list-style-type: none"> • Ada tawaran Kerjasama Waralaba • Pasang iklan • Gencarkan promosi online • Buka cabang • Tambah relasi • Rekrutmen Sumber Daya Manusia (SDM) • Upgrading Sumber Daya Manusia (SDM)
4	Threats (ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> • Urus sertifikat halal MUI • Urus BPOM • Urus NPWP Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) • Urus hak paten merk

Tabel analisis SWOT di bulan Desember 2020

Dari tabel di atas nampak ada perbedaan setelah adanya pendampingan dan pencarian solusi dari KPM-DR Sutawinangun. Kalau tabel itu dibaca secara jeli dan tabel analisis swot bulan Desember 2020 dibandingkan dengan analisis swot bulan November 2020 maka akan dijumpai beberapa kemajuan diantaranya:

- 1) Pemasaran online tidak hanya facebook, instagram, dan youtube saja tetapi sudah mulai menggunakan aplikasi Goofood dan Grabfood
- 2) Mulai terbit sertifikat P-IRT (Produk Industri Rumah Tangga) dan surat ijin UMKM dari pemerintah.
- 3) Melalui kerjasama kegiatan bareng dengan KPM-DR Sutawinangun, UMKM Duntin Donat bisa beriklan dan namanya muncul di RCTV.
- 4) Bisa mendapat influencer artis radio sindang kasih kak Bahar (Bansol)
- 5) Bisa melakukan sosialisasi di acara Webinar “Bisnis Tanpa Modal” dan “Melejitkan Omset di Masa Pandemi”
- 6) Ada tawaran kerjasama Waralaba

Dari optimalisasi pemasaran online dan offline nampak beberapa kemajuan volume penjualan dari bulan ke bulan, lihat diagram batang berikut:



Dari diagram di atas diketahui bahwa volume penjualan di bulan november 2020 hanya 120 perlusin sedangkan setelah dilakukan pendampingan oleh KPM-DR Desa Sutawinangun dan optimalisasi pemasaran maka di bulan desember 2020 volume penjualan naik menjadi 200 perlusin.

Dalam kaitan nya dengan keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) yang baru tumbuh. Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin Donat juga harus mampu bersaing dengan Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) donat yang lainnya. Inovasi dan terobosan ide harus dilakukan. Jangan pernah merasa puas dengan apa yang sudah dicapai. Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) harus mampu menengok capaian perusahaan yang sudah mapan dalam menjalankan roda perusahaanya. Berikut peta competitor/pesaing Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin Donat untuk bisa menjadi cerminan orientasi ke depan :

Uraian	Dunkin Donut	JCO Donut
1	2	3
Varian Rasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Almond 2. Black Choco Almond 3. Black Choco Crème 4. Blueberry Frosted 5. Caramel 6. Choco Cappuccino 7. Choco Marble 8. DPCB 9. Hazelnut 10. Kiwi 11. Kiwi Tart 12. Lemon Tart 13. Mango 14. Mango Sprinkle 15. Mocca 16. Peanut 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcapane 2. Black Eyed Seed 3. Black Jack 4. Blue Berrymore 5. Cheese Me Up 6. Choco Caviar Chocolate 7. Choco Caviar Strawberry 8. Choco Loco 9. Copa Banana 10. Crunchy 11. Don Mochino 12. Forest Glam 13. Funilla Glazze 14. Glazzy 15. Green Tea 16. Green Tease

	17. <i>Crispy Rice</i>	17. <i>Hazel Dazzle</i>
	18. <i>Smiley</i>	18. <i>Heaven Berry</i>
	19. <i>Strawberry Frost</i>	19. <i>Hello Berry Hires</i>
	20. <i>Sugar Crème</i>	20. <i>Hi Lychee Hires</i>
	21. <i>Tart</i>	21. <i>Jacky Chunk</i>
	22. <i>Tiramisu</i>	22. <i>Jcrown Dona Tella</i>
	23. <i>Tiramisu Square</i>	23. <i>Meisisipi</i>
Harga	Rp 9.000/Donuts Rp 54.000/1/2 Lusin Rp 108.000/1 Lusin	Rp 7.000/Donuts Rp 42.000/1/2 Lusin Rp 84.000/1 Lusin
Konsep Penjualan	Merupakan konsep <i>self service</i> atau melayani dirisendiri.	<i>Open Kitchen</i> Memungkinkan konsumen untuk menyaksikan langsung proses pembuatannya.

Melihat dua kompetitor di atas jauh nampaknya Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin Donat untuk menjangkaunya. Namun tidak mustahil apabila Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) ini serius untuk menjangkau segala yang ada di dua kubu itu, tahap demi tahap akan bisa teralisasi karena untuk sampai ke sana dibutuhkan waktu. Perbedaan yang sangat medasar antara Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin Donat, Dunkin Donut dan JCO adalah waktu beroperasinya. Dua kompetitor itu lebih dulu beroperasi dan sudah tua umurnya.” *Lambat laun Usaha Mikro Kecil dan Dan Menengah (UMKM) Duntin Donat pun akan bisa seperti perusahaan-perusahaan donat yang sudah besar seiring berjalannya waktu, kalau dijalankan dengan serius dan fokus*”, kata Reza Yuda Putrawan ketua kelompok KPM-DR Desa Sutawinangun dalam imbuhan penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Optimalisasi pemasaran sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan donat *topping*. Pasalnya penjualan selama 3 bulan terakhir terus mengalami kenaikan.

Setiap pelaku usaha apapun itu bentuknya berkesempatan untuk bisa maju dan berkembang. Hanya saja untuk meraih kemajuan dan kesuksesan diperlukan waktu. Tahapan demi tahapan harus dilewati dan di tempuhnya. Itulah mengapa Visi dan misi sangat dibutuhkan. Keuletan, keseriusan, kesabaran dan sikap positif lainnya sangat diperlukan untuk menopang program. Jiwa pembelajar dan mampu menatap masa depan harus dimunculkan oleh setiap pelaku usaha. Inovasi, komunikasi, dan kolaborasi dan berfikir kritis harus tetap membahana dalam jiwa dan terus tersemat dalam dada.

Kesuksesan tidak akan diraih tanpa seseorang melakukan usaha. Usaha yang dilakukan pasti akan ada halangan dan rintangan. Jatuh bangun dalam dunia usaha itu biasa. Siapa yang bisa bangkit dan terus bertahan itulah yang berkesempatan menjadi sukses dan menjadi pemenang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
 Arieska, P. K., & Herdiani, N. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. *Jurnal Statistika Universitas Muhammadiyah Semarang*, 6(2).
 Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian*.

- Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 143.
- Indonesia, R. (2008). Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik deskriptif. *Hikmah*, 14(1), 49–55.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 177–181.
- Rahardjo, M. (2011). *Metode pengumpulan data penelitian kualitatif*.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono, P. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).