

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DONUTS HAPPINESS DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM KULINER

Alfi Rahmawati¹, Alya Aulya Z.Z.², Shania Ratih A.³, Aya Dea Adinda⁴, Retno Purwanti Setyaningrum⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pelita Bangsa

e-mail: alfiirahmawati@gmail.com, Aulyaalya231@gmail.com, ayadeaadinda131@gmail.com, shaniaratihanggraeni@gmail.com, retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id.

Published: September, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Donuts Happiness dalam meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan UMKM kuliner yang semakin ketat. Donuts Happiness merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner dengan produk utama donat berbagai varian rasa dan topping. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah keterbatasan strategi pemasaran, minimnya pemanfaatan platform digital, serta belum optimalnya inovasi produk dan kemasan dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui pendekatan tematik dan triangulasi sumber untuk memastikan validitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Donuts Happiness memiliki daya tarik utama pada variasi topping yang beragam seperti cokelat, keju, dan taburan kelapa parut, serta harga yang sangat terjangkau. Namun, strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional dan belum menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang konkret bagi pelaku usaha Donuts Happiness, sekaligus berkontribusi pada pengembangan literatur tentang strategi pemasaran UMKM kuliner di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, penguatan branding, dan inovasi produk merupakan strategi prioritas yang direkomendasikan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Donuts Happiness.

Kata kunci: *UMKM, Strategi Pengembangan Usaha, Minat Beli Konsumen, Pemasaran Digital, Donuts Happiness*

ABSTRACT

This study aims to analyze Donuts Happiness's business development strategies for increasing consumer purchasing interest amid increasingly fierce competition among culinary MSMEs. Donuts Happiness is a micro-enterprise in the culinary sector whose main products are donuts in various flavors and with various toppings. The main issues identified are limited marketing strategies, minimal use of digital platforms, and suboptimal product and packaging innovation in attracting consumer interest. This study employs a descriptive qualitative method using observation, interviews, and documentation techniques. Data analysis is conducted through a thematic approach and source triangulation to ensure the validity of the findings. The results indicate that Donuts Happiness's primary appeal lies in its diverse topping options—such as chocolate, cheese, and shredded coconut—as well as its highly affordable prices. However, the marketing strategies employed remain conventional and have not yet reached a broader market segment. This study is expected to provide concrete strategic recommendations for Donuts Happiness business owners, while also contributing to the development of literature on marketing strategies for culinary SMEs in Indonesia. The findings reveal that digital marketing, brand strengthening, and product innovation are the key strategic priorities recommended to enhance consumer purchase intention at Donuts Happiness.

Keywords: *UMKM, Business Development Strategy, Consumer Purchase Intention, Digital Marketing, Donuts Happiness*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner semakin meningkat pesat, terutama pada produk makanan ringan yang digemari masyarakat luas seperti donat. Donat menjadi salah satu produk kuliner yang diminati berbagai kalangan karena memiliki cita rasa manis, tampilan menarik, serta variasi topping yang beragam. Fenomena ini mendorong munculnya banyak pelaku usaha baru di segmen kuliner donat, salah satunya adalah *Donuts Happiness* yang menawarkan produk donat dengan konsep kekinian dan terjangkau. Usaha ini menargetkan pasar remaja hingga masyarakat umum yang menyukai jajanan berkualitas dengan harga yang bersahabat.

Namun, di balik peluang yang besar, *Donuts Happiness* menghadapi sejumlah permasalahan nyata yang menghambat perkembangan usaha. Pertama, strategi pemasaran yang digunakan masih sangat sederhana dan konvensional, mengandalkan penjualan langsung dari mulut ke mulut serta promosi terbatas di media sosial tanpa perencanaan konten yang terstruktur. Kedua, jangkauan pasar yang sempit akibat belum optimalnya penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace online menyebabkan produk *Donuts Happiness* belum dikenal secara luas oleh calon konsumen potensial. Ketiga, kemasan produk yang belum memiliki identitas merek yang kuat menjadikan daya saing visual produk di pasar masih rendah dibandingkan kompetitor sejenis.

Hasil wawancara awal yang dilakukan dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya efektivitas promosi, keterbatasan pemanfaatan media digital, serta belum adanya strategi branding yang terencana. Pemilik usaha menyampaikan bahwa sebagian besar konsumen masih berasal dari lingkungan sekitar dan pelanggan tetap. Kondisi tersebut menyebabkan pertumbuhan usaha berjalan lambat meskipun kualitas produk dan variasi topping yang ditawarkan cukup diminati konsumen.

Lebih lanjut, persaingan di sektor UMKM kuliner semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek donat lokal maupun waralaba yang memiliki strategi pemasaran lebih matang dan modal lebih besar. Kondisi ini menuntut *Donuts Happiness* untuk segera melakukan pembenahan dan transformasi strategi agar tidak tertinggal dan mampu mempertahankan eksistensinya di pasar kuliner yang dinamis.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM di bidang kuliner perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat seperti promosi digital, inovasi produk, dan analisis pasar agar mampu bersaing di tengah ketatnya kompetisi (Wibowo, 2021). Strategi yang efektif tidak hanya berfokus pada menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan (Susanto, 2022). Sari & Darmawan (2021) juga menegaskan bahwa kualitas produk dan penetapan harga yang tepat secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk UMKM kuliner.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis kondisi aktual usaha *Donuts Happiness* dari sisi produk, pemasaran, dan pelayanan; (2) mengidentifikasi permasalahan dan hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan minat beli konsumen; serta (3) merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat dan aplikatif bagi *Donuts Happiness*. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi strategis yang dapat membantu *Donuts Happiness* meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di tengah persaingan UMKM kuliner yang semakin kompetitif.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam kondisi aktual usaha *Donuts Happiness* serta merumuskan strategi pengembangan yang tepat. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap nuansa dan kompleksitas fenomena usaha mikro secara kontekstual dan holistik, sesuai dengan karakteristik studi kasus yang menekankan pemahaman mendalam terhadap objek penelitian (Hentz, 2017). Subjek penelitian terdiri atas pemilik usaha *Donuts Happiness* sebagai informan utama serta beberapa konsumen aktif sebagai informan pendukung. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih narasumber yang dianggap mengetahui kondisi usaha dan mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama:

- Observasi: pengamatan langsung terhadap aktivitas usaha Donuts Happiness, mulai dari proses produksi, penyajian produk, hingga aktivitas pemasaran di media sosial.
- Wawancara: wawancara semi terstruktur dengan pemilik usaha dan beberapa konsumen aktif untuk menggali informasi mengenai kebutuhan, kendala, preferensi, serta peluang pengembangan usaha.
- Dokumentasi: pengumpulan data pendukung berupa foto produk, dokumentasi kegiatan produksi dan penjualan, serta catatan yang berkaitan dengan operasional usaha, termasuk dokumentasi produk Donuts Happiness beserta variasi toppingnya.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis melalui tahapan berikut:

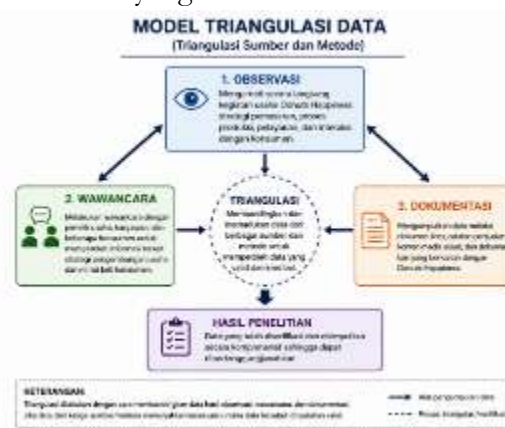
- Reduksi Data: merangkum dan memfokuskan data pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
- Coding Tematik: pengkodean data berdasarkan tema-tema utama seperti strategi pemasaran, inovasi produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga.
- Penyajian Data: data yang telah dikodekan disusun dalam bentuk tabel, narasi, dan dokumentasi visual.
- Analisis SWOT: mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi usaha Donuts Happiness.
- Penarikan Kesimpulan: kesimpulan dirumuskan berdasarkan hasil analisis tematik dan SWOT untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Teknik Validasi Data

Validasi data dilakukan menggunakan metode triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dengan pemilik usaha, dan wawancara dengan konsumen, serta dokumentasi. Triangulasi metode juga diterapkan dengan menggabungkan data dari wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi foto untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan penelitian.

Model Triangulasi Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga diperoleh data yang lebih akurat dan kredibel.



Keterangan:

Validitas data diperoleh melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga diperoleh informasi yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

Model Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan model analisis data Miles dan Huberman yang terdiri atas empat tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.



KAJIAN LITERATUR

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi (Undang-Undang No. 20 Tahun 2008). Menurut Susanto (2022), UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat lapisan bawah. Dalam konteks kuliner, UMKM sering kali menjadi ujung tombak inovasi produk makanan lokal yang merespons selera pasar secara cepat dan fleksibel.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah kecenderungan individu untuk tertarik dan berencana membeli suatu produk atau jasa tertentu (Rahmawati, 2022). Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, meliputi kualitas produk, harga, tampilan kemasan, reputasi merek, serta pengalaman berbelanja baik secara langsung maupun digital. Kotler & Keller (2020) menyatakan bahwa minat beli merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi sebelum tindakan pembelian nyata dilakukan.

Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha merupakan serangkaian rencana dan langkah konkret yang dirancang untuk mengembangkan kapasitas, jangkauan, dan profitabilitas bisnis (Wibowo, 2021). Dalam konteks UMKM kuliner, strategi ini mencakup empat dimensi utama yang saling berkaitan:

- **Inovasi Produk:** pengembangan variasi rasa, tampilan, dan kemasan yang mengikuti tren pasar.
- **Pemasaran Digital:** pemanfaatan media sosial, marketplace, dan content marketing untuk memperluas jangkauan konsumen.
- **Kualitas Pelayanan:** standar pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.
- **Penetapan Harga:** kebijakan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan dan sesuai segmen pasar.

Pemasaran Digital untuk UMKM

Pemasaran digital adalah aktivitas promosi dan komunikasi bisnis yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Hidayat & Kurniawan, 2022). Platform digital yang umum dimanfaatkan UMKM meliputi Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan marketplace seperti Shopee serta Tokopedia. Hidayat & Kurniawan (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperluas jangkauan pasar, dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan, bahkan dengan anggaran promosi yang terbatas.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) suatu usaha (Khairani et al., 2023). Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi posisi strategis Donuts Happiness dan merumuskan strategi pengembangan yang paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal usaha.

Kerangka Berpikir

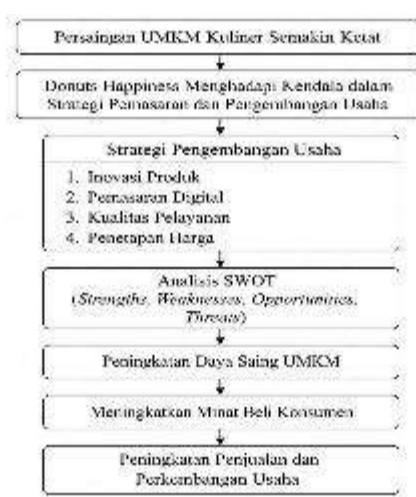
Penelitian ini membahas kompetisi di sektor UMKM kuliner, khususnya usaha makanan ringan seperti donat. Donuts Happiness menghadapi kendala dalam strategi pemasaran. Meskipun memiliki keunggulan variasi topping dan harga bersahabat, metode pemasaran masih belum maksimal. Penting untuk merumuskan strategi pengembangan usaha.

Dimensi dan Elemen Penelitian



Penelitian ini menggunakan empat dimensi utama strategi pengembangan usaha yang terdiri atas:

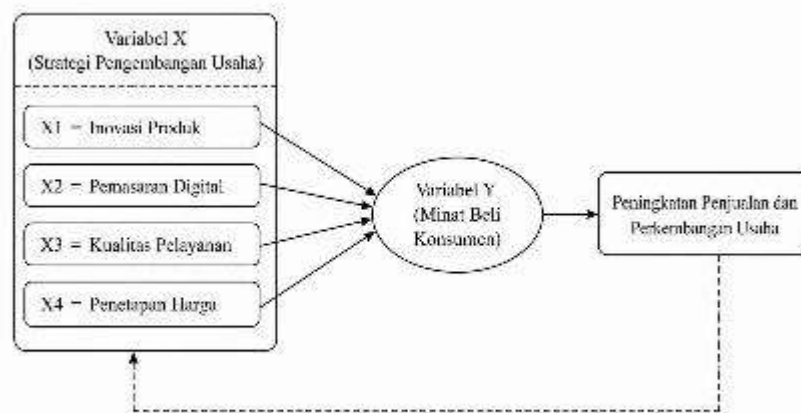
Dimensi	Elemen
Inovasi Produk	Variasi rasa, Topping, kualitas produk, kemasan
Pemasaran Digital	Media sosial, promosi online, marketplace
Kualitas Pelayanan	Keramahan, kecepatan pelayanan, responsivitas
Penetapan Harga	Keterjangkauan harga, kesesuaian kualitas dan harga



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

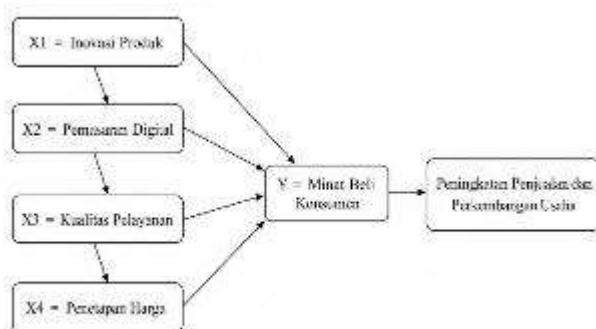
Kerangka pemikiran untuk penelitian ini mengindikasikan bahwa pendekatan pengembangan bisnis yang meliputi inovasi produk, pemasaran online, kualitas layanan, dan penentuan harga berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Metode analisis SWOT dimanfaatkan untuk membantu dalam memilih strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan di sektor UMKM kuliner. Melalui penerapan strategi yang efisien, Donuts Happiness

diharapkan dapat memperkuat daya saing, meningkatkan penjualan, dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.



Gambar 2. Kerangka Hubungan Konseptual

Kerangka penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) mencakup strategi pengembangan usaha seperti inovasi produk (X1), pemasaran digital (X2), kualitas layanan (X3), dan penentuan harga (X4), sedangkan variabel dependen (Y) adalah ketertarikan beli konsumen. Strategi yang baik dari Donuts Happiness meningkatkan ketertarikan beli. Inovasi produk yang unik menarik perhatian pembeli. Pemasaran digital di media sosial memperluas jangkauan konsumen. Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang sesuai juga penting untuk menarik beli konsumen. Semua faktor ini berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha Donuts Happiness.



Gambar 3. Model Kerangka Konseptual

Model kerangka konseptual penelitian adalah representasi terstruktur tentang konsep-konsep dalam penelitian yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti. Dalam studi ini, strategi untuk mengembangkan usaha berdampak pada minat beli konsumen. Terdapat empat indikator kunci: inovasi produk (X1), pemasaran digital (X2), kualitas layanan (X3), dan penentuan harga (X4). Inovasi produk berfokus pada variasi untuk menarik konsumen. Pemasaran digital menggunakan media sosial dan platform daring. Kualitas layanan mencakup sikap ramah dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Penentuan harga sejalan dengan kualitas dan kemampuan beli pelanggan. Semua variabel berpengaruh pada minat beli konsumen yang dapat meningkatkan penjualan dan perkembangan usaha Donuts Happiness.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Donuts Happiness

Donuts Happiness merupakan usaha mikro kuliner yang memproduksi dan menjual donat dengan berbagai variasi rasa dan topping. Usaha ini hadir sebagai respons terhadap tingginya permintaan jajanan kekinian yang memiliki tampilan menarik, rasa yang lezat, namun tetap terjangkau dari sisi harga. Produk unggulan Donuts Happiness mencakup donat dengan topping cokelat meses, keju parut, kelapa parut, gula halus, serta kombinasi topping yang unik. Target pasar utama adalah segmen remaja hingga dewasa muda yang aktif di media sosial dan menyukai produk kuliner berkonsep estetik.

Variasi Produk Donuts Happiness

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi langsung, Donuts Happiness menawarkan sejumlah varian produk yang disajikan dalam kemasan plastik transparan, yaitu:

No.	Varian Produk	Keterangan
1	Donat Cokelat Meses	Donat dengan lapisan cokelat dan taburan meses
2	Donat Keju Parut	Donat dengan taburan keju parut melimpah, cocok untuk penggemar gurih
3	Donat Gula Halus	Donat klasik dengan taburan gula halus putih, ringan dan manis
4	Donat Mix Topping	Kombinasi beberapa topping dalam satu kemasan

Tabel 1. Variasi Produk Donuts Happiness

Dokumentasi Produk

Gambar Tambahan. Proses Produksi Donuts Happiness (Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2025)



Berikut ini adalah dokumentasi produk Donuts Happiness yang dibuat sendiri di rumah.



Dokumentasi Produk Donuts Happiness – Variasi Topping

menunjukkan berbagai variasi topping donat yang disajikan dalam kemasan plastik transparan, menampilkan keragaman produk yang menjadi daya tarik utama usaha ini. Berdasarkan dokumentasi visual pada Gambar 1, terlihat jelas keragaman produk Donuts Happiness yang disajikan dalam enam kemasan plastik transparan. Masing-masing kemasan menampilkan variasi topping yang berbeda, meliputi: (a) kombinasi donat coklat meses dan keju parut, (b) donat coklat meses penuh, (c) donat kelapa parut putih, (d) donat gula halus, (e) mix topping coklat, gula halus, dan keju, serta (f) donat kelapa parut kombinasi. Presentasi produk yang beragam ini mencerminkan komitmen Donuts Happiness dalam memberikan pilihan kepada konsumen.

Analisis SWOT Donuts Happiness

KEKUATAN (Strengths) 1. Variasi topping yang beragam dan menarik (cokelat, keju, kelapa, gula halus) 2. Harga jual yang sangat terjangkau dan kompetitif 3. Kualitas rasa produk yang konsisten dan sesuai selera pasar 4. Tampilan produk yang estetik dalam kemasan plastik transparan	KELEMAHAN (Weaknesses) 5. Strategi pemasaran masih konvensional dan tidak terencana 6. Belum memiliki identitas merek (branding) yang kuat dan konsisten 7. Keterbatasan modal untuk ekspansi produksi dan pemasaran digital 8. Minimnya pemanfaatan platform digital dan media sosial secara optimal
PELUANG (Opportunities) 9. Tingginya permintaan jajanan kekinian di kalangan remaja dan dewasa muda 10. Peluang perluasan pasar melalui platform digital dan marketplace online 11. Tren konten food photography di media sosial mendukung promosi visual produk 12. Peluang kerja sama dengan reseller dan agen penjualan untuk distribusi lebih luas	ANCAMAN (Threats) 13. Persaingan ketat dengan merek donat lokal dan waralaba yang sudah mapan 14. Perubahan selera konsumen yang cepat dan dinamis mengikuti tren kuliner 15. Fluktuasi harga bahan baku yang dapat memengaruhi margin keuntungan 16. Munculnya kompetitor baru dengan modal lebih besar dan strategi pemasaran lebih agresif

Tabel 2. Analisis SWOT Donuts Happiness

Strategi Pengembangan yang Direkomendasikan

1. Strategi SO (Strength-Opportunity): Mengoptimalkan keunggulan variasi produk melalui konten visual yang menarik di platform Instagram dan TikTok untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Kolaborasi dengan food blogger dan kreator konten kuliner lokal dapat memperkuat eksposur merek Donuts Happiness di segmen pasar remaja yang aktif di media sosial.

2. Strategi ST (Strength-Threat): Mempertahankan keunggulan harga terjangkau dengan menjaga efisiensi biaya produksi, sekaligus terus melakukan inovasi varian rasa baru setiap kuartal untuk merespons dinamika selera konsumen yang berubah cepat.

3. Strategi WO (Weakness-Opportunity): Memaksimalkan peluang pemasaran digital dengan membangun akun media sosial yang terstruktur dan konsisten. Program pembuatan konten mingguan berupa foto produk berkualitas tinggi, video proses produksi, dan testimoni pelanggan akan meningkatkan engagement dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

4. Strategi WT (Weakness-Threat): Memperkuat identitas merek melalui desain kemasan yang lebih profesional dan memiliki ciri khas visual yang mudah diingat. Pengembangan label merek, pemilihan warna identitas, dan slogan usaha menjadi langkah penting untuk membedakan Donuts Happiness dari kompetitor di pasar kuliner yang semakin ramai.

Hasil Wawancara Akhir

Wawancara akhir dilakukan setelah seluruh proses observasi dan analisis data selesai dilaksanakan. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha Donuts Happiness menyatakan bahwa strategi pemasaran digital menjadi kebutuhan utama dalam pengembangan usaha. Selama ini promosi yang dilakukan masih terbatas pada lingkungan sekitar dan belum memanfaatkan media sosial secara maksimal.

Selain itu, pemilik usaha juga menyampaikan bahwa desain kemasan dan identitas merek perlu ditingkatkan agar produk lebih mudah dikenali oleh konsumen. Menurut pemilik usaha, rekomendasi terkait penggunaan Instagram, TikTok, dan promosi berbasis konten visual dinilai sangat relevan dengan karakteristik target pasar yang sebagian besar merupakan kalangan remaja dan dewasa muda.

Hasil wawancara akhir menunjukkan bahwa inovasi produk, pemasaran digital, dan penguatan branding merupakan strategi prioritas yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing serta minat beli konsumen terhadap produk Donuts Happiness.

Pembahasan

Temuan penelitian ini sejalan dengan kajian Hidayat & Kurniawan (2022) yang menegaskan bahwa pemasaran digital merupakan kunci keberhasilan UMKM kuliner dalam menghadapi persaingan di era modern. Donuts Happiness memiliki modal dasar yang kuat berupa kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif, namun belum diimbangi dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara potensi produk dan pengenalan merek di benak konsumen.

Penelitian ini juga mengkonfirmasi temuan Rahmawati (2022) bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas intrinsik produk, tetapi juga oleh persepsi nilai yang dibangun melalui pengalaman visual dan interaksi digital. Oleh karena itu, transformasi strategi pemasaran Donuts Happiness dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital yang terencana merupakan langkah yang tidak dapat ditunda.

Implementasi analisis SWOT mengungkapkan bahwa Donuts Happiness berada pada posisi strategis yang kondusif untuk tumbuh apabila mampu mengkonversi kelemahan pemasaran menjadi kekuatan melalui adopsi teknologi digital. Pengembangan kemasan yang lebih estetik dan memiliki identitas merek yang kuat juga terbukti menjadi faktor diferensiasi penting dalam industri kuliner UMKM (Utami, 2020). Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan UMKM kuliner tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif. Penerapan strategi digital marketing yang terencana dapat meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan, sedangkan penguatan branding dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk. Dengan demikian, pengembangan usaha Donuts Happiness perlu diarahkan pada transformasi digital dan penguatan identitas merek sebagai strategi jangka panjang.

KESIMPULAN

Donuts Happiness memiliki potensi yang besar untuk berkembang sebagai UMKM kuliner yang kompetitif melalui kekuatan produk berupa variasi topping yang beragam, kualitas rasa yang konsisten, dan harga yang terjangkau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, inovasi produk, kualitas pelayanan, serta penguatan identitas merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Barryl J. M. Sualang dkk. (2024) yang menyatakan bahwa citra merek, inovasi produk, dan strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner. Temuan penelitian juga sejalan dengan penelitian Hidayat dan Kurniawan (2022) yang menegaskan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Namun demikian, Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan penelitian sebelumnya karena secara khusus mengkaji UMKM donat rumahan dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang memadukan observasi, wawancara awal dan akhir, dokumentasi visual produk, analisis SWOT, serta strategi pemasaran digital. Kebaruan penelitian juga terletak pada penggunaan wawancara awal dan wawancara akhir sebagai evaluasi kondisi usaha sebelum dan sesudah perumusan strategi pengembangan usaha sehingga menghasilkan rekomendasi yang lebih kontekstual dan aplikatif bagi pelaku UMKM kuliner.

SARAN

1. Donuts Happiness perlu meningkatkan aktivitas pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business secara konsisten.
2. Pemilik usaha perlu memperkuat identitas merek melalui pembuatan logo, slogan, dan desain kemasan yang lebih menarik.
3. Pemilik usaha perlu memperkuat identitas merek melalui pembuatan logo, slogan, dan desain kemasan yang lebih menarik.
4. Pelaku usaha perlu meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan konten digital untuk mendukung promosi yang lebih efektif.
5. Kerja sama dengan reseller, komunitas kuliner, dan influencer lokal dapat menjadi alternatif untuk memperluas jangkauan pasar.
6. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli konsumen secara lebih mendalam.
7. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli konsumen secara lebih mendalam.

REFERENCES

- HIDAYAT, A. &. (2022). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKAKAN DAYA SAING UMKM KULINER DI ERA DIGITAL. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 115-126.
- Khairani, N. P. (2023). Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 45-56.
- Khairani, N. P. (2023) Analisis SWOT sebagai strategi Pembangunan usaha pada UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Education*.
- Rahmawati, D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada usaha kuliner. *Jurnal Riset Manajemen*, 67-78.
- Sari, N. &. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 89-101.
- Sualang, B. J. (2024). Pengaruh citra merek, inovasi produk, dan komunitas pemasaran terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner. *Jurnal EMBA*, 100-112.
- Susanto, R. (2022). Strategi pengembangan UMKM melalui peningkatan lolalitas pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 55-68.
- Utami, S. P. (2020). Pengaruh Desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan. *Jurnal Bisnis Dan manajeemen*, 33-42.

Wibowo, A. (2021). Strategi pemasaran dan pengembangan usaha pada UMKM kuliner . *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan* , 75-87.