

Strategi Pemasaran UMKM Donat Seribuan di Jl. Pancing dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal

Annisa Febrianda^{1*}, Siti Nurhaliza², Rania Atika Putri³, Zainarti⁴

¹⁻⁴Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: annisafebrianda0@gmail.com¹, sitinurhaliza2020200@gmail.com² raniaatikaputri04@gmail.com³, zainartimm60@gmail.com⁴

Korespondensi penulis: annisafebrianda0@gmail.com*

Abstract. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by the Donat Seribuan MSME located on Jl. Pancing in enhancing the competitiveness of local products amid increasingly intense market competition. As a pillar of the people's economy, micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting national economic growth but often face challenges related to market access and the development of effective promotional strategies. This research adopts a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation. The findings indicate that Donat Seribuan applies a hybrid marketing strategy, combining traditional promotion methods (word-of-mouth, affordable pricing, strategic location) with the use of social media to reach a broader consumer base. The implementation of community-based marketing, product storytelling, and collaboration with local micro-influencers has proven effective in strengthening product image and building customer loyalty. These results highlight the importance of innovative, locally tailored marketing strategies to sustainably enhance MSME competitiveness.

Keywords : Competitiveness, Donat Seribuan, Local product, Marketing strategy, MSMEs.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Donat Seribuan di Jl. Pancing dalam rangka meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. UMKM sebagai sektor ekonomi kerakyatan memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, namun sering menghadapi kendala dalam akses pasar dan pengembangan strategi promosi yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Donat Seribuan menerapkan strategi pemasaran kombinatif, yaitu perpaduan antara promosi tradisional (mulut ke mulut, harga terjangkau, lokasi strategis) dan pemanfaatan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Penerapan pendekatan berbasis komunitas, *storytelling* produk, serta penggunaan micro influencer lokal terbukti efektif dalam memperkuat citra produk dan membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya inovasi strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal untuk meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: Daya Saing, Donat Seribuan, Produk Lokal, Strategi Pemasaran, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam mendukung perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Efilia et al., 2024). Angka ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan fondasi utama pembangunan ekonomi berbasis kerakyatan, yang tidak hanya menopang kestabilan ekonomi domestik, tetapi juga menjadi motor penggerak inovasi, kemandirian, dan pemerataan kesejahteraan masyarakat (Koiriyah & Pratama, 2025). Namun demikian, tantangan besar masih dihadapi oleh para

pelaku UMKM, khususnya dalam hal memperkuat daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, baik dari sesama pelaku lokal maupun produk-produk global (Ahmadan et al, 2025).

Salah satu pelaku UMKM yang menarik untuk dikaji adalah “Donat Seribuan,” sebuah usaha mikro yang berlokasi di Jl. Pancing, Medan. Produk utama usaha ini adalah donat dengan harga yang sangat terjangkau, yakni seribu rupiah per buah, yang menyangsar segmen pasar masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Terlepas dari harganya yang ekonomis, Donat Seribuan memiliki cita rasa khas yang digemari oleh konsumen lokal. Keunikan ini menjadikan usaha ini bertahan dan terus berkembang di tengah persaingan dengan produk bakery yang lebih modern, termasuk produk berbasis waralaba dan merek internasional. Akan tetapi, untuk dapat meningkatkan skala usaha dan menjangkau pasar yang lebih luas, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap dinamika perubahan konsumen serta perkembangan teknologi digital.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi aspek vital yang menentukan keberhasilan UMKM dalam membangun merek, meningkatkan visibilitas produk, dan memperluas jaringan distribusi (Judijanto et al., 2025). Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi informasi telah mendisrupsi pola konsumsi masyarakat, di mana pemasaran digital melalui media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi pengantaran makanan kini menjadi kanal utama dalam proses pemasaran dan penjualan produk. UMKM yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran konvensional dan digital memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan bersaing di pasar (Paroli et al., 2025). Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh UMKM seperti Donat Seribuan dalam rangka meningkatkan daya saingnya.

Studi ini mengangkat “Donat Seribuan” sebagai objek penelitian dengan latar lokasi di Jl. Pancing, wilayah yang dikenal padat penduduk dan memiliki aktivitas ekonomi yang dinamis. Keberadaan Jl. Pancing sebagai salah satu jalur utama dengan akses transportasi yang baik memberikan peluang bagi Donat Seribuan untuk menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang sosial. Namun demikian, potensi pasar yang besar ini juga diiringi oleh tantangan berupa banyaknya kompetitor sejenis, perubahan selera konsumen, serta keterbatasan sumber daya yang umum dihadapi oleh UMKM. Dalam hal ini, analisis terhadap strategi pemasaran yang dijalankan oleh Donat Seribuan menjadi penting untuk dipahami, khususnya bagaimana usaha ini merancang pendekatan promosi, penetapan harga, saluran distribusi, dan pengembangan produk untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut.

Artikel ini bertujuan untuk menggambarkan secara komprehensif strategi pemasaran yang digunakan oleh Donat Seribuan dalam meningkatkan daya saingnya sebagai produk lokal. Fokus utama terletak pada upaya-usaha konkret yang dilakukan oleh pelaku usaha, baik melalui pendekatan tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan promosi lokal, maupun pendekatan modern seperti pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan platform digital. Selain itu, artikel ini juga akan membahas faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran, termasuk aspek kualitas produk, preferensi konsumen, kondisi pasar, serta dukungan kebijakan dari pemerintah setempat.

Secara metodologis, pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan mengandalkan observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta analisis dokumen penjualan dan pemasaran (Gede et al., 2024). Pendekatan ini bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai dinamika pemasaran di tingkat mikro, yang kerap kali terabaikan dalam studi-studi ekonomi makro (Saputri, 2024). Dengan menggali praktik pemasaran secara nyata, diharapkan artikel ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa dalam meningkatkan daya saing produk lokal mereka.

Melalui kajian ini, diharapkan pula muncul rekomendasi strategis yang dapat dijadikan acuan oleh pelaku UMKM, khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, efisien, dan berbasis pada potensi lokal. Selain itu, hasil kajian ini diharapkan dapat mendorong para pemangku kebijakan untuk lebih proaktif dalam menyediakan dukungan terhadap sektor UMKM melalui fasilitasi pelatihan pemasaran digital, akses permodalan, hingga regulasi yang berpihak pada pengembangan ekonomi lokal.

Dengan memperkuat strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan konteks lokal, UMKM seperti Donat Seribuan tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan, tetapi juga memiliki potensi untuk menjadi motor penggerak ekonomi daerah serta simbol kemandirian ekonomi masyarakat.

2. KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kategori usaha yang terdiri atas unit-unit ekonomi berskala kecil yang dikelola secara mandiri oleh individu, kelompok, atau badan usaha dengan modal dan aset yang terbatas (Kimbal, 2015). Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih

paling banyak Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp300 juta. UMKM juga mencakup usaha kecil dan menengah yang kriteria pendapatan serta asetnya lebih besar dibanding usaha mikro, namun tetap berada di bawah skala perusahaan besar.

UMKM telah lama diakui sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Perannya sangat strategis dalam menyerap tenaga kerja, menciptakan lapangan kerja baru, dan memperkuat basis ekonomi local (Melysa, 2022). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023 UMKM menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% total tenaga kerja nasional. Angka ini menunjukkan bahwa sektor UMKM menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Selain itu, UMKM juga berperan besar dalam pemerataan ekonomi antarwilayah dan pengentasan kemiskinan, karena keberadaannya tersebar luas di seluruh daerah, termasuk wilayah pedesaan. Namun demikian, daya saing UMKM masih menghadapi tantangan besar, antara lain keterbatasan akses terhadap pembiayaan, pasar, teknologi, serta lemahnya kemampuan dalam menyusun strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan era digital (Fitriani, 2020). Oleh karena itu, diperlukan upaya terpadu untuk memberdayakan UMKM agar mampu berkembang secara berkelanjutan dan kompetitif di pasar domestik maupun global.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan sistematis yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan berbagai kegiatan untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk kepada konsumen dengan cara yang paling efektif (Wibowo et al., 2015). Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra merek dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam praktiknya, strategi pemasaran mencakup proses segmentasi pasar, yakni mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu, lalu menetapkan target pasar yang ingin dijangkau, dan menentukan pemasaran produk agar memiliki keunikan di benak konsumen. Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh efektivitas bauran pemasaran, yaitu kombinasi dari produk yang ditawarkan, harga yang kompetitif, saluran distribusi yang efisien, serta promosi yang menarik. Bagi pelaku UMKM, strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat penting karena mereka umumnya memiliki keterbatasan modal, tenaga kerja, dan teknologi. Dalam persaingan yang ketat, UMKM harus mampu berinovasi dalam menjangkau konsumen, baik melalui pendekatan konvensional seperti promosi langsung dan mulut ke mulut, maupun melalui media

digital seperti media sosial dan platform e-commerce. Penerapan strategi yang tepat dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Produk Lokal

Produk lokal merupakan hasil karya atau produksi yang dibuat oleh masyarakat di suatu wilayah tertentu, yang mencerminkan ciri khas budaya, nilai-nilai tradisional, dan kearifan lokal yang diwariskan secara turun-temurun (Affandy, 2017). Produk ini sering kali memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi bahan baku, teknik produksi, rasa, bentuk, maupun kemasan, yang tidak dapat ditemukan pada produk-produk dari luar daerah. Di tengah derasnya arus globalisasi dan persaingan pasar yang semakin terbuka, produk lokal dihadapkan pada tantangan besar, terutama dalam hal mempertahankan identitas dan daya saing. Oleh karena itu, pemasaran produk lokal memerlukan pendekatan yang inovatif dan berbeda dari strategi produk komersial pada umumnya.

Salah satu pendekatan yang efektif adalah dengan membangun narasi budaya yang kuat melalui teknik storytelling, yakni menyampaikan cerita di balik produk, mulai dari proses pembuatannya, nilai-nilai lokal yang terkandung, hingga filosofi yang melekat pada produk tersebut (Suratmi, 2022). Strategi ini mampu menciptakan keterikatan emosional antara produk dan konsumen. Selain itu, pendekatan berbasis komunitas (*community-based marketing*) serta pemanfaatan micro influencer yang memiliki kedekatan sosial dengan target pasar juga terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap produk lokal, terutama bagi UMKM dengan keterbatasan dana promosi dan akses media besar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Donat Seribuan. Lokasi penelitian berada di Jl. Pancing, Medan, dengan subjek utama yaitu pemilik usaha dan beberapa konsumen sebagai informan pendukung. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi seperti materi promosi serta unggahan media sosial usaha. Hasil dan pembahasan mencakup bagaimana strategi UMKM dalam meningkatkan daya saing terhadap produk lokal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Tradisional: Harga Terjangkau dan Lokasi Strategis

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Donat Seribuan di Jl. Pancing, strategi pemasaran tradisional yang diterapkan menjadi salah satu kunci utama keberlangsungan usaha ini di tengah persaingan yang cukup ketat. Strategi pertama yang paling menonjol adalah penetapan harga sangat terjangkau, yaitu Rp1.000 per buah. Penetapan harga ini bukan sekadar upaya bersaing, melainkan strategi yang disesuaikan dengan kondisi sosial ekonomi konsumen sekitar. Wilayah Jl. Pancing dihuni oleh beragam kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja informal, hingga masyarakat berpenghasilan rendah. Dengan harga yang terjangkau, Donat Seribuan mampu menjangkau semua segmen tersebut tanpa mengorbankan kualitas produk.

Strategi harga tersebut diperkuat dengan pemilihan lokasi usaha yang strategis, yakni di dekat titik-titik aktivitas padat seperti halte angkutan umum, kampus, dan pusat perbelanjaan lokal. Lokasi ini tidak hanya memberikan kemudahan akses bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian spontan atau impulsif. Keberadaan di jalur lalu lintas yang sibuk secara langsung meningkatkan visibilitas produk dan memperbesar potensi penjualan harian, terutama pada jam-jam sibuk seperti pagi dan sore hari.

Selain aspek harga dan lokasi, penerapan sistem penjualan langsung (*direct selling*) menjadi strategi tambahan yang turut memperkuat pendekatan tradisional. Pemilik usaha aktif berinteraksi dengan pembeli, menyapa pelanggan tetap dengan ramah, dan sesekali menawarkan potongan harga jika membeli dalam jumlah banyak. Interaksi ini membangun hubungan personal antara penjual dan konsumen, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas. Pelanggan merasa dihargai dan memiliki kedekatan emosional dengan usaha tersebut.

Lebih lanjut, teknik promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) terbukti sangat efektif. Konsumen yang puas sering kali merekomendasikan donat ini kepada teman atau kerabat, menciptakan jaringan pelanggan baru tanpa memerlukan biaya promosi besar. Dalam lingkungan sosial seperti kampus atau komunitas pekerja, rekomendasi personal memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian.

Dengan mengandalkan kekuatan harga murah, lokasi yang mudah diakses, dan kedekatan hubungan dengan pelanggan, strategi pemasaran tradisional Donat Seribuan mampu menciptakan daya tarik tersendiri di tengah persaingan, sekaligus membentuk fondasi loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Strategi ini menunjukkan bahwa meskipun sederhana, pendekatan tradisional tetap relevan jika diterapkan secara konsisten dan disesuaikan dengan kondisi pasar lokal.

Inovasi Produk dan Nilai Budaya Lokal

Salah satu kekuatan utama dari UMKM Donat Seribuan terletak pada kemampuannya dalam mempertahankan inovasi produk yang berakar pada nilai-nilai lokal, tanpa meninggalkan prinsip efisiensi produksi. Donat yang diproduksi memiliki ciri khas tersendiri, yakni tekstur yang lembut, ukuran yang konsisten, dan rasa manis-gurih yang disesuaikan dengan preferensi masyarakat sekitar Jl. Pancing. Meskipun dipasarkan dengan harga sangat terjangkau, yaitu Rp1.000 per buah, pelaku usaha tetap menjaga kualitas dengan menggunakan bahan baku pilihan seperti tepung terigu lokal berkualitas, gula murni, dan minyak goreng baru pada setiap proses produksi. Hal ini menunjukkan bahwa harga murah tidak serta-merta identik dengan kualitas rendah, melainkan hasil dari strategi efisiensi berbasis lokalitas.

Lebih dari itu, Donat Seribuan tidak hanya menjual produk makanan, tetapi juga membangun nilai budaya lokal sebagai bagian dari strategi diferensiasi. Usaha ini mulai mengangkat cerita di balik proses produksinya, seperti penggunaan resep turun-temurun dari keluarga, kisah perjuangan memulai usaha dari dapur rumah tangga, hingga keterlibatan anggota keluarga dalam proses pembuatan. Narasi ini tidak disampaikan dalam bentuk kampanye promosi formal, melainkan secara organik melalui interaksi langsung antara penjual dan pelanggan, serta melalui konten sederhana di media sosial yang menampilkan proses produksi secara jujur dan apa adanya.

Strategi ini selaras dengan konsep *storytelling marketing*, di mana kekuatan cerita menjadi alat untuk membangun koneksi emosional antara produk dan konsumen. Konsumen tidak sekadar membeli donat sebagai makanan ringan, tetapi juga "membeli" cerita perjuangan dan kehangatan keluarga di baliknya. Hal ini menambah nilai simbolik dari produk, yang memperkuat ikatan emosional dan membedakan Donat Seribuan dari produk sejenis yang bersifat lebih komersial dan impersonal.

Pandangan ini sejalan dengan pernyataan Nugroho (2020), yang menekankan bahwa produk lokal akan memiliki daya saing lebih tinggi jika dibalut dengan narasi budaya yang kuat. Dalam konteks ini, cerita menjadi elemen strategis yang membangun loyalitas konsumen, menciptakan identitas merek yang unik, serta menjadikan produk lebih dari sekadar komoditas. Penerapan storytelling ini juga membantu memperluas jangkauan pemasaran, karena cerita yang menyentuh cenderung lebih mudah dibagikan oleh konsumen melalui interaksi sosial maupun platform digital.

Dengan demikian, inovasi produk yang dikombinasikan dengan nilai budaya lokal bukan hanya memperkuat diferensiasi Donat Seribuan di pasar, tetapi juga menjadikannya simbol usaha mikro berbasis komunitas yang relevan dan berkelanjutan di tengah arus homogenisasi produk modern.

Hambatan dan Tantangan

Meskipun strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Donat Seribuan terbukti cukup efektif dalam menjangkau pasar lokal dan membangun loyalitas konsumen, terdapat sejumlah hambatan yang secara struktural maupun teknis masih membatasi perluasan skala usaha. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan dalam kapasitas produksi massal. Proses pembuatan donat masih sepenuhnya dilakukan secara manual, mulai dari pengadukan adonan, pencetakan, hingga penggorengan. Hal ini menyebabkan produksi menjadi tidak efisien ketika permintaan meningkat, khususnya saat hari libur atau akhir pekan. Dalam kondisi normal, kapasitas maksimal hanya sekitar 1.500 buah per hari, yang belum memadai jika usaha ingin berkembang ke skala distribusi yang lebih luas atau menjajaki pasar daring.

Selain itu, kurangnya pengetahuan digital lanjut menjadi penghambat lain. Meskipun pelaku usaha telah mulai menggunakan media sosial secara sederhana, namun belum memanfaatkan berbagai fitur strategis seperti promosi tertarget, analitik konsumen, integrasi dengan platform e-commerce, atau sistem pembayaran digital. Rendahnya literasi digital ini menyebabkan peluang pasar yang lebih luas belum bisa dimaksimalkan secara optimal. Kelemahan ini juga terlihat dalam kemampuan branding yang masih terbatas, karena belum adanya logo usaha, kemasan bermerek, atau identitas visual yang konsisten di media daring.

Ketergantungan pada penjualan harian di lokasi fisik juga menimbulkan kerentanan tersendiri. Ketika cuaca buruk atau terjadi gangguan pada alur lalu lintas di sekitar Jl. Pancing, penjualan dapat turun drastis karena mayoritas transaksi berasal dari pelanggan yang membeli secara langsung. Model usaha yang masih bergantung pada kehadiran konsumen fisik ini berisiko menghambat kesinambungan pendapatan jangka panjang, apalagi dalam konteks perubahan gaya hidup yang semakin mengandalkan layanan pesan antar dan pembelian daring.

Tidak kalah penting, tingginya persaingan dari produk serupa baik dari toko roti modern, waralaba besar, maupun UMKM lain yang sudah masuk ke dalam ekosistem digital menjadi tantangan serius. Produk dengan harga serupa namun memiliki kemasan menarik atau dapat dipesan lewat aplikasi memiliki keunggulan kompetitif tersendiri di mata konsumen urban.

Kendati demikian, Donat Seribuan menunjukkan kapasitas adaptif yang menjanjikan. Pelaku usaha secara bertahap mulai menjajaki kerja sama dengan mitra ojek daring dan mengikuti pelatihan digital marketing yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM. Upaya ini menjadi sinyal positif bahwa dengan pendampingan teknis, pelatihan keterampilan, dan dukungan alat produksi, UMKM seperti Donat Seribuan tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berpotensi tumbuh lebih kompetitif dalam ekosistem ekonomi lokal maupun digital.

5. KESIMPULAN

UMKM Donat Seribuan yang berlokasi di Jl. Pancing, Medan, merupakan contoh nyata pelaku usaha mikro yang berhasil bertahan dan tumbuh di tengah persaingan pasar yang ketat melalui penerapan strategi pemasaran yang adaptif dan kontekstual. Strategi pemasaran kombinatif yang diterapkan yakni perpaduan antara pendekatan tradisional (seperti harga terjangkau, lokasi strategis, dan promosi dari mulut ke mulut) dengan pendekatan modern (penggunaan media sosial dan storytelling produk) terbukti mampu meningkatkan visibilitas, memperkuat loyalitas pelanggan, dan membentuk citra merek lokal yang kuat. Nilai tambah dari Donat Seribuan tidak hanya berasal dari aspek harga atau cita rasa, tetapi juga dari narasi budaya yang diangkat, seperti cerita perjuangan keluarga dan penggunaan resep turun-temurun. Strategi ini berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen dan membedakan produk dari pesaing yang lebih komersial.

Namun, UMKM ini masih menghadapi tantangan signifikan, terutama dalam hal kapasitas produksi, literasi digital, keterbatasan branding, dan ketergantungan pada penjualan fisik. Kurangnya pemanfaatan teknologi digital secara optimal menyebabkan potensi ekspansi ke pasar yang lebih luas belum tercapai sepenuhnya. Meski begitu, adanya inisiatif untuk mengikuti pelatihan digital marketing dan menjajaki kerja sama dengan platform layanan antar menunjukkan bahwa Donat Seribuan memiliki kapasitas untuk beradaptasi dan tumbuh lebih kompetitif. Dengan dukungan yang tepat dari pemerintah maupun sektor swasta baik dalam bentuk pelatihan, permodalan, maupun fasilitasi digitalisasi UMKM seperti Donat Seribuan berpotensi menjadi motor penggerak ekonomi lokal yang berkelanjutan dan simbol kemandirian ekonomi masyarakat.

REFERENSI

- Affandy, S. (2017). Penanaman nilai-nilai kearifan lokal dalam meningkatkan perilaku keberagamaan peserta didik. *Atthalab: Islamic Religion Teaching and Learning Journal*, 2(2), 201–225.
- Ahmadan, B., Laksono, A., & Hasibuan, R. R. A. (2025). Pengaruh pembiayaan syariah terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(3), 134–140.
- Efilia, R. Y., Putri, S. A., Riskiyana, S., & Azizah, A. N. (2024). Peran UMKM dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(10).
- Fitriani, K. (2020). *Efektivitas pinjaman modal usaha Bumdes Meranti Jaya kepada pelaku UMKM dalam meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat Desa Sungai Meranti Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis dalam perspektif ekonomi syariah* [Disertasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau].
- Gede, I. K., Hosea, E., Ratnaningsih, R., Hendriana, T. I., Hulu, D., Judijanto, L., ... & Wahyuni, N. N. T. (2024). *Metodologi penelitian manajemen bisnis: Teori dan panduan lengkap untuk karya ilmiah terbaik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Judijanto, L., Anggraini, F. D., Supartha, I. K. D. G., Irmadiani, N. D., Mudjiyanti, R., & Putri, A. (2024). *Bisnis digital: Tren dan perkembangannya saat ini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Khoiriyah, S., & Pratama, G. (2025). Peran strategi pengembangan bisnis dalam pemberdayaan UMKM: Studi deskriptif kualitatif. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 203–211.
- Kimbal, R. W. (2015). *Modal sosial dan ekonomi industri kecil: Sebuah studi kualitatif*. Deepublish.
- Melysa, T. (2022). *Analisis pengembangan usaha mikro pada pedagang rumahan di Kelurahan Bandar Raya Kota Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi syariah* [Disertasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau].
- Paroli, H., Arifin, H., & SH, M. P. (2025). *Kewirausahaan membentuk jiwa entrepreneur dan technopreneur*. Takaza Innovatix Labs.
- Saputri, G. M. E. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran brand pastry lokal DonatQ_Tulungagung dalam meningkatkan penjualan produk donat mini (Domini)* [Disertasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang].
- Suratmi, N. (2022). *Multikultural: Karya pelestarian kearifan lokal kesenian Barongsai-Lion*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)* [Disertasi, Universitas Brawijaya].