

## OPTIMALISASI PEMASARAN DAN PRODUKSI KUE DONAT RUMAH TANGGA DI DESA BANDAR KHALIPAH

Bakti Dwi Waluyo<sup>1\*</sup>, Charles Fransiscus Ambarita<sup>2</sup>, Ajeng Inggit Anugerah<sup>3</sup>,  
Safri Gunawan<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Pendidikan Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

<sup>2</sup> Jurusan Pendidikan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

<sup>3</sup> Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

<sup>4</sup> Jurusan Pendidikan Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [bakti\\_dw@unimed.ac.id](mailto:bakti_dw@unimed.ac.id)

### Abstrak

Desa Bandar Khalipah terletak di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Tahun 2020, industri rumah tangga yang tergolong dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bandar Khalipah berjumlah 69. Namun sejak April 2020, pendapatan pelaku UMKM mengalami penurunan sangat drastis hingga 80 % yang diakibatkan oleh wabah Covid-19. Salah satu UMKM yang terdampak negatif adalah usaha pembuatan donat yang terletak di dusun VIII. Oleh karena itu, melalui program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pendampingan dan pelatihan untuk meningkatkan pemasaran dan produksi donat. Pelatihan dan pendampingan tersebut meliputi produksi, diversifikasi produk, branding, penggunaan alat, dan pemasaran. Dari hasil pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan terhadap mitra, penjualan rata-rata setiap minggu meningkat menjadi 40 – 60 %.

**Kata kunci:** Diversifikasi Donat, Pemasaran Donat Online, Branding Donat

### 1 PENDAHULUAN

Desa Bandar Khalipah berada di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Desa Bandar Khalipah memiliki 17 dusun atau lingkungan, 23 rukun warga (RW), dan 58 rukun tetangga (RT). Menurut (BPS Deli Serdang, 2020) Luas wilayah Desa Bandar Khalipah adalah 7,25 Km<sup>2</sup>, dengan jumlah penduduk pada tahun 2019 adalah 46.245 jiwa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Tahun 2020, Industri rumah tangga di Desa Bandar Khalipah berjumlah 69.

Industri Rumah Tangga atau *home industry* adalah salah satu wujud dari usaha mikro kecil menengah (UMKM) (Irrubai, 2015). Perkembangan jumlah pelaku industri rumah tangga (IRT) dari tahun ke tahun semakin bertambah. IRT menjadi perwujudan kongkrit dari kegiatan ekonomi rakyat yang bertumpu pada kekuatan sendiri, terdesentralisasi, beragam, dan merupakan kelompok usaha yang mampu menjadi penyangga saat perekonomian dilanda krisis (Suwardi et al., 2021).

Kegiatan perekonomian di Desa Bandar Khalipah juga ditopang oleh beberapa UMKM, namun ada beberapa UMKM tidak berjalan atau terhambat produksinya karena pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 berdampak terhadap sektor UMKM sejak April 2020. Dimana sektor UMKM yang paling banyak terdampak negatif adalah makanan dan minuman. Para pelaku usaha merasakan turunnya

penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi. Tidak kurang dari 40 % UMKM memutuskan mengurangi stok barang selama pandemi Covid-19. Sementara itu 16 % UMKM memilih mengurangi karyawan akibat toko fisik ditutup (Rosita, 2020).

Seperti usaha IRT Dapoer Donut's Momsha yang terletak di Dusun VIII Desa Bandar Khalipah yang terdampak negatif pandemi Covid-19. Menurut informasi yang diperoleh bahwa selama pandemi Covid-19 keuntungan menurun hingga 80 %. Pada hari normal tanpa adanya pandemi, usaha kue donat mampu meraih untung antara Rp 75.000,- hingga Rp 100.000,- setiap hari. Dimana pada hari normal, biasanya donat habis terjual sampai 150 donat, namun sekarang paling banyak 40 donat.

Selain karena pandemi Covid-19, hambatan yang ditemui dalam menjalankan usaha kue donat adalah jumlah produksi, promosi, serta belum menggunakan teknologi informasi yang tepat. Dalam hal jumlah produksi, kendala yang dihadapi adalah pembuatan donat masih dikerjakan secara tradisional. Sehingga produksi donat menjadi lambat, tidak praktis, dan tidak efisien (Yentisna et al., 2018). Pembuatan adonan donat masih menggunakan peralatan sederhana, terutama pencampur bahan-bahan adonan donat (mixer). Dimana mixer yang digunakan berkapasitas 3,5 liter/ 500gram adonan, sehingga proses produksi membutuhkan waktu lama.

Dari segi pemasaran, hal utama yang harus dibenahi adalah strategi *branding* (*labeling* dan *packaging*) (Alisa et al., 2015). *Branding* yang menarik, bersih, dan rapi ditambah dengan cara memperbanyak variasi bentuk, jenis, dan rasa donat sangat mempengaruhi minat konsumen. Pemilihan penggunaan pemasaran melalui media *online* menjadi pilihan utama sebagai promosi ke cakupan yang lebih luas (Siregar et al., 2021). Dengan media *online* atau media sosial *online* dapat memudahkan melakukan komunikasi dalam melakukan pemasaran produk (Yeni & Yanti, 2021).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka diperlukan tindakan untuk meningkatkan jumlah produksi dan pemasaran. Sebagai upaya meningkatkan jumlah produksi dengan menambah mixer dengan kapasitas 10 Liter / 5 Kg adonan. Untuk meningkatkan jumlah pemasaran dengan melakukan pembaharuan terhadap kemasaran dan promosi melalui media *online*.

## 2 METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yang menekankan keterlibatan masyarakat dalam keseluruhan kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program kegiatan (Waluyo et al., 2021). Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pengabdian ini adalah mengikuti pelatihan produksi, pelatihan diversifikasi produk, pelatihan *branding*, pelatihan *marketing*, dan pelatihan penggunaan alat.

Secara umum, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Pelatihan Produksi membahas bagaimana produksi yang efisien. Memberikan pengetahuan tentang proses produksi, perencanaan material serta pengaturan pekerjaan. Menguasai teknik dalam pengadaan material pembuatan donat yang aman dan bebas dari bahan-bahan tambahan makanan yang berbahaya bagi kesehatan, sehingga aman untuk dikonsumsi masyarakat.
- b. Pelatihan Diversifikasi Produk merupakan usaha yang dilakukan untuk penganekaragaman donat agar sesuai dengan selera konsumen (Mahdiah, 2020). Donat dapat diberi topping beraneka ragam, diantaranya cokelat ganache, matcha, oreo, gula halus, glazed, caramel, dan lain-lain.
- c. Pelatihan Branding mencakup label dan kemasan donat. Label merupakan suatu bagian dari produk yang membawa informasi verbal yang dapat membuat konsumen mengenal dan mengingat produk tersebut. Kemasan adalah wadah atau tempat yang digunakan untuk mengemas suatu produk yang telah dilengkapi oleh tulisan, label, dan keterangan lain yang dirasa perlu disampaikan pada konsumen (Irrubai, 2015).

- d. Pelatihan Penggunaan Alat merupakan kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan alat, terutama mixer dan oven. Pelatihan ini bertujuan agar penggunaan alat lebih efektif dan efisien.
- e. Pelatihan Marketing atau pemasaran merupakan kegiatan yang membutuhkan ketekunan, kerjakeras, dan kesabaran. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam proses pemasaran, diantaranya adalah faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Disamping kegiatan-kegiatan yang dilakukan, agar kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan baik maka diperlukan alur tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilakukan tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian.

## 3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat khususnya kepada usaha IRT di Desa Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan, dilaksanakan dari tanggal 5 Juli s/d 2 Agustus 2021.

Adapun hasil yang dicapai dari pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Terhadap pelatihan produksi donat, menurut penuturan pemilik Dapoer Donut's Momsha selama ini dalam pembuatan donat hanya mengandalkan pengalaman yang mereka miliki sendiri, sehingga masih banyak kekurangan terhadap hasil produksi. Oleh sebab itu, tim memberikan pelatihan mulai dari pemilihan bahan sampai penggorengan. Anggota tim yang menjadi tentor dalam bidang produksi adalah Ajeng Inggit Anugerah, S.Pd., M.Pd., dimana kegiatan ini tersaji pada Gambar 2.
- b. Pelatihan diversifikasi produk donat dilakukan pelatihan secara langsung. Diversifikasi terhadap produk donat dengan memberikan varian rasa terhadap topping. Memberikan pelatihan bagaimana

Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat  
8 September 2021, Seminar dalam Jaringan  
LPPM Universitas Negeri Medan

membuat topping donat agar lebih menarik. Hasil diversifikasi produk donat yang telah dilakukan pada kegiatan pengabdian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 2. Pelatihan proses produksi donat



Gambar 3. Diversifikasi produk donat

c. Terhadap pelatihan branding mencakup label dan kemasan donat. Kegiatan pelatihan ini bertujuan agar mengetahui dan memahami pentingnya membungkus (*packaging*) kue donat agar tampak menarik dan juga dapat tahan lama. Pada tahap ini, koordinator dipercayakan terhadap Safri Gunawan, S.T., M.T. Selanjutnya tim pengabdian membuka ruang untuk berdiskusi terkait dengan *packaging* yang akan direalisasikan. Akhirnya muncul kesepakatan kemasan dan label donat yang digunakan. Label dan kemasan donat dapat dilihat pada Gambar 4. Fungsi pengemasan yang

dilakukan tersebut adalah menjaga donat dari kerusakan fisik maupun kimia sehingga kualitas tetap terjaga. Salah satu kemasan yang digunakan adalah kemasan plastik yang transparan agar dapat berfungsi dengan baik yaitu dapat melindungi dari kerusakan fisik, mudah dibuka/tutup, mudah pengisian produk ke dalam kemasan.



Gambar 4. Label dan kemasan donat

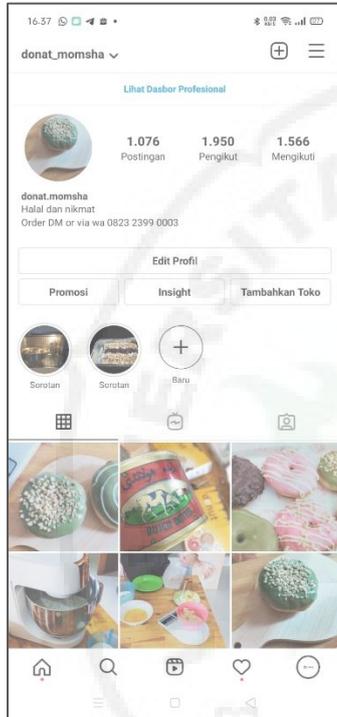
d. Tahapan pelatihan penggunaan alat dilakukan secara langsung. Dimana pelatihan yang melibatkan tim pelaksana sebagai pendamping sekaligus pembimbing mitra. Penggunaan alat mixer sebagai pengadon bahan donat dimulai dari persiapan mixer, cara pengoperasian, cara membersihkan, cara perawatan ringan, dan cara penyimpanan. Pelatihan penggunaan mixer tersaji pada Gambar 5.



Gambar 5. Pelatihan penggunaan mixer

e. Tahapan pelatihan pemasaran secara *online* yaitu lebih memanfaatkan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Tujuan pelatihan ini adalah memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada mitra tentang pentingnya media sosial. Pada pelatihan ini koordinator dipercayakan kepada Charles Franciscus Ambarita, S.Pd., M.Si. Pada pelatihan ini tim hanya fokus terhadap media sosial Instagram. Mitra akan dibimbing dari membuat email, mendaftar instagram, kostum profile

instagram, upload gambar dan video, dan lain-lain. Akun instagram yang telah dibuat tersaji pada Gambar 6. Strategi promosi dilakukan dalam rangka pemasaran produk melalui internet, hal ini dilakukan untuk meminimalisir biaya yang dikeluarkan.



Gambar 6. Akun instagram donat momsha

Tahap akhir adalah melakukan pelatihan mandiri yaitu pelatihan yang dilakukan oleh kelompok mitra dengan tetap dievaluasi oleh tim pelaksana. Pada pelatihan mandiri, peran tim pelaksana mulai dikurangi dengan memberikan kesempatan kepada mitra untuk bekerja secara mandiri agar terlatih dan percaya diri untuk usaha selanjutnya. Selanjutnya dilakukan evaluasi oleh tim pelaksana, hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar mengetahui tingkat pencapaian mitra menyangkut produksi dan hasil penjualan. Setelah tim melakukan evaluasi selanjutnya penutupan acara kegiatan dapat dilihat pada Gambar 7



Gambar 7. Tim pengabdian kepada masyarakat

Hasil penjualan sebelum dan setelah dilakukan kegiatan pengabdian seperti pada Tabel 1. Rekap hasil

penjualan dihimpun dari catatan pembukuan mitra, yang berasal dari penjualan *offline* dan *online*. Berdasarkan Tabel 1 didapatkan hasil bahwa pada Bulan Juli minggu ke III dan ke IV dimana belum diterapkannya penjualan secara *online* berhasil menjual donat sebanyak 148 dan 223. Sedangkan setelah dilakukan penjualan melalui instagram (IG), Grabfood, Gofood pada minggu ke I dan II pada Bulan Agustus diperoleh total penjualan donat 747 dan 1172.

Tabel 1. Rekap penjualan mitra

Minggu	Bulan	Offline	IG	Grab Food	Go Food	Jmlh
III	Juli	148	-	-	-	148
IV	Juli	224	-	-	-	223
I	Agst	254	175	141	177	747
II	Agst	294	294	248	336	1172

#### 4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada mitra Dapoer Donut's Momsha yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Diversifikasi produk membantu mendorong pertumbuhan usaha dan meningkatkan pendapatan mitra.
- Adanya pelatihan proses produksi membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas mitra. Pelatihan proses produksi membantu mitra memilih bahan baku dengan kualitas terbaik dan tidak berbahaya bagi kesehatan.
- Adanya pelatihan penggunaan alat mixer, membantu mitra meningkatkan kapasitas produksi. Dengan jumlah produksi yang lebih banyak dan terbuat dalam waktu singkat.
- Terhadap pelatihan *branding*, mitra mendapatkan desain kemasan yang menarik. Kemasan kotak untuk pembelian jumlah banyak, dan kemasan plastik untuk pembelian satuan/eceran.
- Penjualan secara *online* melalui sosial media, Grab Food, Go Food terbukti meningkatkan jumlah produk yang terjual.

Kegiatan pengabdian ini telah berhasil meningkatkan produksi dan penjualan produk oleh mitra. Hal ini menjadi langkah strategis dalam menghadapi dampak pandemi Covid-19.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Medan. Dimana telah membantu mendanai kegiatan ini dengan dana DIPA Unimed 2021, dan mitra yang telah membantu pelaksanaan kegiatan ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

Alisa, K., Iqbal, M., & Wulandari, S. (2015). Usulan Perbaikan Desain Kemasan Stick Strawberry

Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat  
8 September 2021, Seminar dalam Jaringan  
LPPM Universitas Negeri Medan

- Kencana Mas Menggunakan Metode Quality Function Deployment. *Jurnal Rekayasa Sistem & Industri*, 2(1), 52–59.
- BPS Deli Serdang. (2020). *Kecamatan Percut Sei Tuan dalam Angka 2020* (B. K. D. Serdang (ed.)). CV Rilis Grafika.
- Irrubai, M. L. (2015). Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga Di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Society, Jurnal Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi*, 6(1), 15–30.
- Mahdiah, N. (2020). Pelatihan Diversifikasi Produk Olahan Susu di Sentra Peternakan Sapi Perah Kelurahan Kebon Pedes ( Training on Diversification of Processed Dairy Products at the Center for Dairy Farms in Kebon Pedes Village ). *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(1), 97–103.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Siregar, S. A., Pristiyo, & Prayoga, Y. (2021). Pendampingan Produksi Dan Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Ubi Mana Lagi “Pak Jaim” Di Desa Gunung Selamat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(2), 155–160.
- Suwardi, A. B., Baihaqi, B., Syardiansah, S., & Navia, Z. I. (2021). Penguatan Pemasaran Produk Tenun Lidi Nipah Pada Kelompok Bungong Chirih Melalui Aplikasi E-Marketing Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(2), 142–146.
- Waluyo, B. D., Sari, R. D., Januariyansah, S., & Suryanto, E. D. (2021). Penerapan Penyemprot Tanaman Elektrik untuk Lahan Pertanian di Desa Kuta Dame. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(1), 80–85. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i1.2469>
- Yeni, M., & Yanti, I. D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Ibu Rumah Tangga dalam Berbisnis Online di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 80–88. <https://doi.org/10.37598/jbidig.v1i1.1>
- Yentisna, Mulyati, Y., Nini, & Idwar. (2018). Cutover Adonan Donat Tradisional dengan Teknologi Mesin pada Usaha Susu Donat dan Era Donat di Tabing Kota Padang. *Prosiding PKM-CSR*, 1, 23–25.