

Membangun Usaha Kreatif dan Inovatif Melalui Penerapan Penjualan Donat

^{1*}Muhammad Sinar Randi, ²Dinda Salsabila, ³Faisa Rahma Safira Siregar, ⁴Najwa Dwi Aprillia, ⁵Putri Amelia

¹⁻⁵Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Indonesia

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, 20371

Korespondensi penulis: muhammadraandi@gmail.com

Abstract. *Building a creative & innovative business is a key strategy for facing increasingly tight market competition. One business model that can be developed using this approach is selling donuts. Donuts, being a culinary favorite among various groups, have huge market potential if managed using this method. The good one. The purpose of this research is to find out how to build a creative and innovative business through the implementation of donut sales. This research method uses a qualitative approach with literature study, by collecting and analyzing several relevant articles and books regarding the donut business. From this research the author found three discussion results, firstly understanding the definition of creative and innovative business, secondly, strategies for building a creative and innovative donut business, thirdly, capital and profits from implementing donut sales.*

Keyword: *Creative, innovative, Donut, sales, Strategy*

Abstrak. Membangun bisnis kreatif & inovatif adalah kunci taktik buat menghadapi persaingan pasar yg semakin ketat. Salah satu model bisnis yg bisa dikembangkan menggunakan pendekatan ini merupakan penjualan donat. Donat, menjadi kuliner yg digemari sang aneka macam kalangan, mempunyai potensi pasar yg akbar bila dikelola menggunakan cara yang baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui membangun usaha kreatif dan inovatif melalui penerapan penjualan donat. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literature, dengan cara mengumpulkan dan menganalisis beberapa artikel dan buku yang relavan mengenai usaha donat. Dari penelitian ini penulis menemukan tiga hasil pembahasan, pertama memahami definisi usaha kreatif dan inovatif kedua strategi membangun usaha donat yang kreatif dan inovatif, ketiga modal dan keuntungan penerapan penjualan donat.

Kata kunci: Kreatif, inovatif, Penjualan, donat, Strategi

1. LATAR BELAKANG

Donat sudah dikenal sejak lama sebagai camilan yang mengenyangkan. Donat tidak hanya digunakan sebagai makanan ringan dan suguhan saja, tetapi juga sering menggantikan menu sarapan dan bekal sekolah anak. Tampilan donatnya juga semakin variatif. Dahulu ada donat dengan bentuk khas bulat dengan lubang di tengahnya, namun kini sudah ada donat dengan berbagai bentuk. Selain taburan donat dengan gula halus, bisa juga menambahkan berbagai macam taburan, olesan, dan lapisan. (Putra, 2022)

Donat diartikan sebagai produk yang terbuat dari adonan tepung, difermentasi dengan ragi roti, dan digoreng. Saat ini roti menjadi makanan pokok masyarakat Indonesia. Saat ini terdapat banyak jenis roti yang beredar dan sangat beragam. Roti memang sudah banyak dikenal sebagai makanan sehari-hari. Hal ini juga dibuktikan dengan semakin banyaknya

perusahaan-perusahaan roti yang didirikan, baik dalam skala domestik maupun industri menengah.(Sufi, 2009)

Seiring dengan persaingan pasar yang semakin ketat, keberhasilan dalam bisnis kuliner, khususnya penjualan donat, sangat bergantung pada inovasi dan kreativitas. Mengingat konsumen semakin selektif, membangun bisnis yang kreatif dan inovatif menjadi kunci kelangsungan hidup dan perkembangan.(Kotler, 2016)

Maka dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dapat diterapkan dalam usaha donat untuk menciptakan produk dan layanan unik yang diminati konsumen sehingga tercapai usaha yang kreatif dan inovatif.

2. KAJIAN TEORITIS

Melansir CNN Indonesia (2019), pedagang Amerika Hanson Gregory mengaku sebagai penemu donat berbentuk cincin pada tahun 1847. Ia mengaku makan "roti goreng" di laut dan merasa tidak puas karena bagian tengah tubuh masih mentah. Lalu dia membuangnya dan membuat lubang di tengah kainnya. Sejak itu, donat identik dengan lubang di tengahnya telah dibuat. Lalu orang-orang setuju bahwa itu adalah ide yang bagus. Jika bagian tengahnya tidak dilubangi, donat akan sulit dipanggang secara merata. Bagian luar kue akan lebih cepat matang dibandingkan bagian tengahnya. Donat terus dibuat dengan tangan hingga Perang Dunia I. "Gadis Donat" dari Salvation Army menyediakan makanan kepada tentara perang dalam bentuk donat bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu perencanaan yang menyeluruh, terpadu, dan holistik di bidang pemasaran yang memberikan pedoman bagi kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang memberikan arahan kepada kegiatan pemasaran perusahaan pada tingkat, referensi atau atribusi tertentu, terutama sebagai respons perusahaan terhadap keadaan dan situasi yang terus berubah. Itulah dia. Pesaing. Oleh karena itu, definisi strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya.

Menurut Rahmawati dkk (2019), strategi pemasaran bukan hanya metode pemasaran saja yang perlu ditingkatkan, seperti periklanan. Namun, untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, Anda perlu meningkatkan kualitas produk atau bahkan melakukan diversifikasi produk. Hal ini berarti menjangkau tidak hanya konsumen lokal tetapi juga konsumen terpencil. Oleh

karena itu, perlu dilakukan diversifikasi dan peningkatan kualitas serta kreativitas inovasi produk seiring produk yang dipasarkan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara menjual suatu produk kepada konsumen agar produk tersebut sampai ke tangan konsumen dengan baik dan dapat diterima dengan baik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini melibatkan metode studi perpustakaan (*Library Research*) yang melibatkan penjelasan terhadap buku-buku dan artikel yang relevan dengan objek kajian tentang memahami definisi usaha kreatif dan inovatif ,strategi membangun usaha donat yang kreatif dan inovatif, modal dan keuntungan penerapan penjualan donat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Usaha Kreatif Dan Inovatif

Kreativitas adalah langkah pertama menuju inovasi. Dalam bisnis, perusahaan kreatif harus mampu mentransformasikan ide-ide kreatif menjadi inovasi yang dapat diterima pasar dan memberikan nilai nyata kepada konsumen. Kreativitas berfokus pada proses menghasilkan ide-ide baru, sedangkan inovasi berfokus pada penerapan ide-ide tersebut untuk menghasilkan produk dan solusi yang bermanfaat. (Syarifuddin, 2021)

Inovasi adalah upaya seseorang untuk menggunakan pikiran, imajinasi, berbagai rangsangan, dan orang-orang disekitarnya untuk menciptakan produk baru bagi dirinya atau lingkungan. Inovasi merupakan kemampuan seseorang dalam menggunakan keterampilan dan kemampuannya untuk menciptakan karya baru. Berpikir inovatif adalah proses berpikir yang menghasilkan solusi dan ide di luar kerangka konservatif. Inovasi adalah kemampuan manusia dalam menggunakan pikiran dan sumber daya yang ada disekitarnya untuk menciptakan karya yang benar-benar baru, orisinal, dan bermanfaat bagi banyak orang. (Made, 2018)

Strategi Membangun Usaha Donat Yang Kreatif dan Inovatif

1. Inovasi Produk Menciptakan cita rasa yang unik

Menggabungkan cita rasa tradisional dengan sentuhan modern atau menggunakan bahan-bahan lokal yang unik. Contoh donat rasa durian, matcha, dan speculoo.

2. Desain Menarik

Membuat presentasi donat yang menarik dan Instagrammable. Gunakan topping yang kreatif, warna-warna cerah, dan bentuk yang unik. Tekstur berbeda bereksperimenlah dengan tekstur adonan, donat lembut, donat renyah, donat kenyal.

3. Media Sosial

Gunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk memamerkan produk Anda, mengadakan kontes, dan berinteraksi dengan pelanggan anda.

4. Berkolaborasi dengan Influencer

Berkolaborasi dengan blogger makanan dan influencer kuliner untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek.(Brigham, 2019)

Modal dan Keuntungan Penerapan Penjualan Donat

1. Perhitungan Modal Awal

Modal awal sebesar Rp 50.000 digunakan untuk membeli bahan-bahan baku dan kebutuhan lainnya. Dengan modal tersebut bisa membeli bahan-bahan berikut:

a)Tepung terigu: Rp 20.000

b)Gula pasir: Rp 5.000

c)Ragi: Rp 2.000

d)Minyak goreng: Rp 10.000

e)Telur: Rp 5.000

f)Peralatan (seperti cetakan): Rp 8.000

Total = 50. 000

2. Perhitungan Biaya Produksi per Donat

Dengan modal Rp 50.000, bisa menghasilkan sekitar 10 donat (tergantung pada ukuran dan bahan yang digunakan).

Biaya per donat = Total biaya bahan baku / jumlah donat yang dihasilkan

Biaya bahan baku total = Rp 50.000

Jumlah donat yang dihasilkan = 10 donat

Biaya per donat = Rp 50.000 / 10 donat = Rp 5.000 per donat

3. Penentuan Harga Jual per Donat

Untuk memperoleh keuntungan lebih besar, dengan biaya produksi Rp 5.000 per donat, harus menetapkan harga jual per donat (1 donat) yang lebih tinggi. Menjual donat dengan harga Rp 7.500 per donat.

Keuntungan per Donat:

Harga jual per donat = Rp 7.500

Biaya produksi per donat = Rp 5.000

Keuntungan per donat = Rp 7.500 - Rp 5.000 = Rp 2.500

4. Analisis Keuntungan

Modal awal: Rp 50.000

Biaya produksi per donat: Rp 5.000

Harga jual per donat: Rp 7.500

Keuntungan per donat: Rp 2.500

Jumlah donat yang terjual misal: 6

(6 x Rp 2.500 = Rp 15.000)

Maka, keuntungan yang didapat dari modal Rp. 50.000 sebesar, Rp. 15.000. Jika menjual lebih banyak donat, keuntungan akan meningkat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bisnis penjual donat lebih dari sekedar toko kelontong, ini adalah platform kreativitas dan inovasi dalam segala hal mulai dari produk hingga pemasaran. Dengan modal yang relatif rendah, risiko yang terkendali, dan masa depan yang menjanjikan, perusahaan ini merupakan pilihan cerdas bagi yang ingin memulai bisnis dengan konsep kreatif yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Dengan menentukan harga jual yang sudah dihitung sebelumnya dengan tepat, bisnis donat bisa menghasilkan keuntungan yang sangat menjanjikan. Tergantung pada harga jual dan biaya produksi, keuntungan yang bisa dicapai keuntungan yang didapat dari modal Rp. 50.000 sebesar, Rp. 15.000. Jika menjual lebih banyak donat, keuntungan akan meningkat.

Saran, membangun bisnis penjual donat yang kreatif dan inovatif tidak hanya membutuhkan produk yang lezat, tetapi juga pendekatan strategis terhadap pemasaran, layanan, dan manajemen bisnis secara keseluruhan. Dengan terus berinovasi, menjaga kualitas dan memahami pasar dan pelanggan, akan membangun bisnis yang tidak hanya sukses tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

Antara, M., & Yogantari, M. V. (2018, November). Keragaman budaya Indonesia sumber inspirasi inovasi industri kreatif. In SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi) (Vol. 1, pp. 292-301). Retrieved from <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/68>

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). Dasar-dasar manajemen keuangan. Jakarta: Salemba Empat.

CNN Indonesia. (2019). Asal-usul dan varian donat dari berbagai belahan dunia. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190927170412-262-434729/asal-usul-dan-varian-donat-dari-berbagai-belahan-dunia>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Strategi pemasaran. Preshallindo. Retrieved from http://repository.um-surabaya.ac.id/5016/3/BAB_II.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (Edisi ke-15, Jilid 1 & 2, M. Asri, Trans.). Jakarta: Erlangga.

Made, P. (2018). Inovasi dalam bisnis kuliner: Penciptaan produk yang orisinal dan bermanfaat. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 15(2), 45-55.

Putra, M. R. (2022). Kualitas donat dengan penambahan nasi putih sebagai bahan pelembut. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(7), 1901-1910.

Rahmawati, D., et al. (2019). Pengembangan pemasaran produk roti dan pastry dengan bauran pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 233-243.

Sufi, S. Y. (2009). *Sukses bisnis donat*. Jakarta: Kriya Pustaka.

Syarifudin, S., Asmedi, S., Stiawan, H., Napisah, N., & Mundiroh, S. (2021). Membangun jiwa wirausaha yang kreatif, inovatif dan mandiri di usia muda pada Pondok Pesantren Lembaga Bina Santri Mandiri. *Dedikasi Pkm*, 2(2), 212-218.

Wright, H. M. (1986). *The approach to port planning*. Thomas Telford Ltd.