Indo Green Journal
https://idngreen.com/index.php/green

e-ISSN: 3025 – 4574, p-ISSN: 3025 – 2679
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman: 533 – 538

RESEARCH ARTICLE

Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Donat melalui Kualitas Produk, Promosi Digital, dan Penetapan Harga

Lailatul Badriah[1], Riana Efani Putri Sitorus[2], Genta Afriyanto[3], Intan Permata Indah[4], Esy Yusdiyani[5], Dania Putri Pratiwi[6], Ahmad Rifki[7]
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jambi, Indonesia

badriahl814@gmail.com[1], rianaevaniputri@gmail.com[2], gentaaffriyanto@gmail.com[3], Intanpermataindahhh@gmail.com[4], esiyudiani10@gmail.com[5], dnaptr11@gmail.com[6], ahmad.rifki@unja.ac.id[7]

Kata Kunci:
Daya Saing, Kualitas Produk, Penetapan Harga, Promosi Digital, UMKM.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi komponen utama perekonomian Indonesia, tetapi sering mengalami tantangan dalam bersaing di dunia digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa pengaruh kualitas produk, promosi daring, dan strategi penetapan harga terhadap daya saing UMKM Donat yang berada di Desa Mendalo Darat, Kabupaten Muaro Jambi. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, data diambil melalui wawancara mendalam, pengamatan, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis berdasarkan model Miles dan Huberman. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa meskipun rasa dan tekstur produk telah memenuhi standar minimal konsumen, inovasi dalam varian produk dan daya tarik visual masih sangat kurang. Penggunaan promosi digital di media sosial juga terkesan tidak aktif dan kurang dikelola dengan baik. Di samping itu, penetapan harga dilakukan secara sederhana berdasarkan perkiraan harga pasar tanpa analisis biaya produksi yang tepat, yang dapat berisiko terhadap profitabilitas. Secara keseluruhan, daya saing UMKM ini masih berada pada tingkat menengah karena belum adanya integrasi yang efektif antara ketiga faktor tersebut. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku UMKM melakukan diferensiasi produk, mengelola konten digital secara teratur, serta menyesuaikan harga berdasarkan nilai dan biaya produksi untuk meningkatkan daya saing.

Key Word:
Competitiveness, Digital Promotion, MSME, Pricing, Product Quality

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are essential to the economy of Indonesia; however, they often struggle with significant competitive pressures in the digital age. This research seeks to evaluate how the quality of products, online marketing strategies, and pricing approaches affect the competitiveness of a Donut MSME located in Mendalo Darat Village, Muaro Jambi Regency. Using a descriptive qualitative technique, information was collected through detailed interviews, direct observations, and document analysis, and then interpreted following the Miles and Huberman framework. The findings reveal that although the flavor and texture of the product meet fundamental consumer standards, there is a substantial lack of innovation in product variety and aesthetic appeal. Additionally, the use of digital marketing via social media is passive and not managed in a professional manner. Moreover, prices are set primarily based on market assumptions without precise calculations of production costs, which jeopardizes profit margins. In summary, the competitiveness of the MSME is at a middling level due to the insufficient integration of these three factors. The research concludes that to improve their competitive edge, MSME owners should adopt product differentiation, maintain consistent management of digital content, and employ pricing strategies based on real production costs.

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan komponen fundamental perekonomian Indonesia, memainkan peran vital baik dalam Produk Domestik Bruto (PDB) maupun penciptaan lapangan kerja. Namun demikian, dalam menghadapi persaingan yang ketat, kemajuan teknologi yang pesat, dan pergeseran preferensi konsumen, usaha-usaha ini harus meningkatkan daya saing mereka agar tetap bertahan dan berkembang. Kenyataan di lapangan menunjukkan adanya hambatan serius dalam proses adaptasi tersebut.

Permasalahan mendasar muncul ketika pelaku UMKM terjebak dalam pola operasional tradisional, di mana fokus usaha hanya tertuju pada produksi tanpa diimbangi dengan strategi manajerial yang matang. Sebagai contoh, meskipun kualitas rasa produk telah memenuhi standar, minimnya inovasi pada aspek visual

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

dan variasi rasa menyebabkan produk kehilangan daya tarik di mata konsumen yang kini lebih mengutamakan estetika (instagenic).

Selain itu, kendala signifikan ditemukan pada pemanfaatan teknologi digital yang masih bersifat pasif dan tidak terarah, sehingga jangkauan pasar tetap terbatas pada area lokal. Masalah ini diperparah dengan penetapan harga yang tidak didasarkan pada kalkulasi biaya produksi yang akurat, melainkan hanya mengikuti tren pasar, yang pada jangka panjang dapat mengancam profitabilitas dan keberlanjutan usaha di tengah fluktuasi harga bahan baku.

Masalah ini juga diidentifikasi pada UMKM donat tertentu yang diteliti dalam penelitian ini. Dari wawancara yang dilakukan, terlihat jelas bahwa UMKM ini menghadapi tantangan dalam berinovasi pada penawaran produknya, dengan pilihan topping yang tersedia tergolong cukup mendasar. Selain itu, strategi penetapan harga belum dimodifikasi untuk mengakomodasi kenaikan biaya bahan baku, dan potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal. Akibatnya, hal ini menyebabkan penurunan daya saing bisnis di lingkungan pasar yang semakin ketat.

Untuk meningkatkan daya saing, penting untuk fokus pada tiga faktor penting: kualitas produk, pemasaran online, dan strategi penetapan harga. Kualitas produk sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama di industri makanan, di mana preferensi dan dinamika pasar sangat penting. Selain itu, pemasaran online menghadirkan pendekatan yang ampuh untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan kesadaran produk di lanskap digital saat ini. Lebih lanjut, penetapan harga merupakan aspek penting pemasaran yang secara langsung memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Seperti yang dicatat oleh Kotler dan Keller (2023) harga adalah satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sehingga harus ditetapkan dengan hati-hati, dengan mempertimbangkan biaya, nilai yang dirasakan, dan lingkungan persaingan.

Sejumlah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rasyid (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk, upaya pemasaran online, dan strategi penetapan harga memiliki dampak yang cukup besar terhadap perilaku pembelian konsumen dan keunggulan kompetitif UMKM. Sebuah studi yang dilakukan oleh (Rasyid et al., 2025) mengungkapkan bahwa penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi bisnis. Selain itu, studi lain Nurlinda Sari (2025) menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitasnya memiliki efek menguntungkan pada keinginan pelanggan untuk membeli, sementara pemasaran digital dapat secara efektif memperluas dan meningkatkan jangkauan pasar.

Namun demikian, terdapat kesenjangan antara wawasan teoritis dan implementasi praktis. Banyak UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan ketiga elemen ini secara bersamaan. Penetapan harga seringkali dilakukan tanpa penilaian biaya yang akurat, tingkat kualitas produk dan inovasi masih terbatas, dan penerapan pemasaran digital belum cukup efektif. Beberapa studi juga berfokus pada analisis setiap variabel secara independen, sehingga gagal menawarkan pemahaman holistik tentang pendekatan yang kohesif untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Gap Research (Kesenjangan Penelitian). Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya kualitas produk, pemasaran digital, dan strategi harga secara terpisah terhadap daya saing UMKM, masih terdapat kesenjangan antara teori dan implementasi praktis di lapangan. Banyak UMKM, khususnya dalam industri makanan seperti usaha donat di Desa

Mendalo Darat, belum mampu mengintegrasikan ketiga elemen tersebut secara simultan dan efektif. Sebagian besar studi terdahulu cenderung berfokus pada analisis variabel secara independen, sehingga gagal memberikan pemahaman holistik tentang bagaimana pendekatan yang terpadu dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selain itu, terdapat keterbatasan literatur yang secara spesifik meneliti fenomena ini pada skala usaha mikro di wilayah kabupaten dengan tingkat persaingan harga yang sangat ketat. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana integrasi kualitas produk, promosi digital, dan penetapan harga menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing usaha mikro.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap daya saing UMKM Donat di Desa Mendalo Darat? (1). Bagaimana peran promosi digital melalui media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM Donat? 92). Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan memengaruhi margin keuntungan dan daya saing UMKM tersebut? (3). Bagaimana integrasi antara kualitas produk, promosi digital, dan penetapan harga dalam membentuk daya saing UMKM Donat secara keseluruhan?

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah: Untuk memeriksa dan menganalisis pengaruh kualitas produk (rasa, tekstur, dan visual) terhadap daya saing UMKM Donat (1). Untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan promosi digital dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

pengenalan merek (2). Untuk mengkaji strategi penetapan harga yang tepat guna menjaga keseimbangan antara profitabilitas dan kepuasan pelanggan (3). Untuk merumuskan rekomendasi strategi integratif yang dapat dilakukan pelaku UMKM guna meningkatkan daya saing di era digital (4).

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan yang deskriptif dan analitis untuk menyajikan perspektif yang mendalam dan sistematis tentang strategi harga dan inovasi produk. Metode ini dipilih agar peneliti dapat memahami fenomena bisnis secara langsung sesuai dengan situasi yang ada di lapangan. Penelitian ini dilakukan di UMKM Donat yang berada di Desa Mendalo Darat, Kecamatan Jaluko, Kabupaten Muaro Jambi. Alasan pemilihan lokasi ini adalah berdasarkan pada karakteristik wilayah yang strategis, namun juga memiliki persaingan harga yang sangat ketat, sehingga relevan untuk menganalisis tantangan daya saing usaha mikro.

Dalam penelitian ini, informan dipilih menggunakan metode purposive sampling, yang berarti memilih narasumber berdasarkan kriteria tertentu yang paling mengerti masalah yang diteliti. Informan utama adalah pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Donat yang memiliki kekuasaan penuh untuk menentukan kebijakan harga serta strategi pengembangan produk. Selain pemilik, ada juga dua karyawan yang bekerja di bagian produksi sehari-hari yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Keterlibatan pemilik dan karyawan bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan seimbang, mencakup aspek pengambilan keputusan manajerial dan juga tantangan teknis yang dihadapi di dapur produksi.

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui tiga metode yang saling melengkapi, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan observasi yang tidak melibatkan partisipasi untuk menilai kualitas produk dan proses kerja di lokasi usaha secara langsung. Sebagai tambahan, metode dokumentasi dimanfaatkan untuk mengumpulkan gambar produk, daftar harga menu, dan catatan lain yang mendukung, guna memperkuat hasil dari wawancara dan observasi yang dilakukan.

Untuk memastikan keangkuhan dan kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan, peneliti menerapkan metode triangulasi yaitu mencocokkannya dengan hasil pengamatan serta bukti dokumentasi yang ada di lokasi. Metode ini dilakukan dengan membandingkan dan memeriksa kembali informasi yang didapat dari berbagai narasumber. Peneliti mengecek keterangan dari pemilik usaha berdasarkan pernyataan karyawan, kemudian mencocokkannya dengan hasil pengamatan serta bukti dokumentasi yang ada di lokasi. Dengan cara tersebut, informasi yang disajikan dalam penelitian benar-benar bersifat objektif, konsisten, dan terhindar dari adanya bias atau kesalahan interpretasi dari satu pihak saja.

Analisis data dilakukan secara dinamis dan berkelanjutan berdasarkan model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang meliputi tahap penyederhanaan data, penyajian informasi, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap penyederhanaan, peneliti mengorganisasi dan menyaring data mentah dari lapangan agar lebih fokus pada isu utama, seperti ketahanan harga dan keterbatasan inovasi. Data tersebut kemudian dituangkan dalam bentuk narasi deskriptif yang terstruktur untuk menjelaskan keterkaitan antara keterbatasan sumber daya dan daya saing UMKM. Tahap terakhir adalah mengembangkan kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan menggunakan teori penetapan harga dari Kotler dan Keller untuk memastikan bahwa hasil penelitian ini valid dan dapat memberikan rekomendasi strategi yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM donat yang diteliti adalah usaha yang didirikan pada tahun 2025 di Desa Mendalo Darat, Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi. Usaha ini dijalankan oleh seorang pemilik dengan bantuan dua karyawan yang terlibat dalam kegiatan produksi setiap hari, mulai dari persiapan bahan hingga penyelesaian produk. Kapasitas produksinya masih terbatas karena jumlah tenaga kerja yang sedikit serta proses pembuatan yang masih dilakukan secara manual.

Produk yang dihasilkan adalah donat dengan lima pilihan rasa, yaitu cokelat, stroberi, tiramisu, talas, dan matcha. Penjualan dilakukan dalam bentuk paket: tiga donat seharga Rp11. 000 dan enam donat seharga Rp20. 000. Pendekatan ini dirancang untuk menarik minat pembeli dengan harga yang cukup terjangkau. Namun, sistem paket tersebut belum didukung dengan perbedaan produk yang cukup jelas.

Dalam hal pemasaran, UMKM ini masih bergantung pada penjualan langsung di lokasi usaha serta promosi sederhana melalu media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Namun, pemanfaatan media digital tersebut belum dikelola dengan baik, baik dalam hal frekuensi unggahan, kualitas konten, maupun interaksi dengan pelanggan. Situasi ini menunjukkan bahwa usaha ini masih berada pada tahap awal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis digital.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *"produk dalam hal rasa dan tekstur telah memenuhi harapan dasar konsumen. Sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa donat yang disajikan memiliki rasa yang lezat dan tekstur yang halus, yang menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pada konsumen".* Hal ini menandakan bahwa UMKM telah berhasil menjaga kualitas dasar produk, terutama di fase produksi.

Namun, hasil dari pengamatan dan wawancara juga menunjukkan bahwa kualitas produk belum maksimal jika ditinjau dari sisi diferensiasi dan daya tarik visual. Variasi pada topping yang digunakan masih cukup terbatas dan belum mengikuti tren yang ada di pasaran, menyebabkan produk kurang memiliki ciri khas yang menonjol dibandingkan dengan pesaing. Dalam dunia makanan, aspek visual sangat penting karena berdampak pada persepsi awal konsumen dan keputusan untuk membeli, terutama dalam pemasaran digital. Selain itu, kurangnya inovasi menunjukkan bahwa UMKM belum secara aktif mengembangkan produk sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Situasi ini berpotensi mengakibatkan stagnasi produk dan mengurangi daya tarik bisnis dalam jangka waktu panjang

"Berdasarkan temuan dari penelitian, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) donat telah menggunakan platform digital seperti WhatsApp dan Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Namun, cara pemanfaatan platform tersebut masih bersifat pasif dan belum terintegrasi dalam rencana pemasaran yang sistematis. Konten yang diunggah tergolong sederhana, kurang menarik secara visual, dan tidak diperbarui secara rutin."

Sebagian besar pelanggan mengenali produk melalui informasi dari orang ke orang, yang menunjukkan bahwa promosi digital belum berfungsi sebagai sumber utama untuk mendatangkan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa potensi penggunaan media digital sebagai alat pemasaran yang efektif belum dimanfaatkan dengan baik. Keterbatasan dalam promosi digital juga terlihat dari minimnya interaksi dengan pelanggan, tidak adanya strategi merek yang jelas, dan belum dimanfaatkannya fitur digital seperti konten video, ulasan pelanggan, dan promosi yang didasarkan pada platform. Situasi ini mengakibatkan jangkauan pasar UMKM masih terbatas di wilayah sekitar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *"penentuan harga pada UMKM donat masih dilakukan dengan cara yang sederhana, tanpa adanya kalkulasi biaya produksi yang teratur. Harga ditentukan berdasarkan perkiraan saja dan mengikuti harga yang berlaku di sekitar lokasi usaha".* Metode ini mengindikasikan bahwa para pemilik usaha belum menerapkan manajemen keuangan yang terencana saat menetapkan harga jual.

Meskipun harga yang ditawarkan dianggap sepadan oleh konsumen, terdapat masalah dalam menyesuaikan harga seiring dengan perubahan biaya bahan baku. Pemilik usaha cenderung untuk mempertahankan harga yang sama meskipun ada kenaikan biaya produksi, dengan alasan ingin menjaga kesetiaan pelanggan. Namun, kondisi ini berisiko menurunkan margin keuntungan dan mengancam kelangsungan usaha. Selain itu, kurangnya pencatatan biaya yang mendetail juga menyulitkan UMKM dalam menetapkan harga yang ideal, baik dari segi profitabilitas maupun daya saing di pasar.

"Secara umum, kompetisi UMKM donat ini masih berada pada posisi yang rata-rata. Ini terlihat dari adanya pelanggan yang setia yang menunjukkan adanya kepuasan tertentu terhadap produk yang ditawarkan. Namun, usaha ini belum dapat meningkatkan pangsa pasar secara substansial. Kurangnya inovasi dalam produk, penggunaan promosi digital, dan strategi penentuan harga merupakan faktor-faktor utama yang memengaruhi rendahnya daya saing. Di samping itu, keterbatasan tenaga kerja dan kemampuan manajerial juga menjadi hambatan dalam mengembangkan usaha dengan lebih efektif."

Kualitas barang adalah elemen dasar dalam menentukan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah. Penelitian menunjukkan bahwa meski kualitas dasar produk sudah terpenuhi, kurangnya inovasi dan penampilan produk masih menjadi penghalang dalam menarik minat konsumen. Dalam sektor makanan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa, tetapi juga elemen visual dan keunikan dari produk tersebut.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk meliputi semua ciri yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk desain dan variasi. Penelitian oleh (Sari et al., 2023) juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk harus mencakup tidak hanya rasa, tetapi juga inovasi dan aspek estetika yang dapat memberikan nilai lebih dan keunggulan dalam persaingan bisnis.

Promosi melalui internet memiliki fungsi penting dalam memperluas akses pasar dan memperbaiki pengenalan produk. Namun, penelitian menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) belum memanfaatkan potensi tersebut dengan baik. Ketidakstabilan dan kurangnya strategi dalam

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

penggunaan platform digital mengakibatkan rendahnya hasil promosi.

Hal ini sejalan dengan temuan (Pratama & Paransa, 2024)yang mengungkapkan bahwa pemasaran digital dapat memperbaiki performa UMKM jika dikelola dengan rencana yang baik dan berkelanjutan. Dalam hal ini, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat untuk mengembangkan merek dan membangun hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan promosi digital menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di zaman digital ini.

Penetapan harga yang tidak berdasarkan analisis biaya yang tepat dapat menyebabkan ketidakseimbangan antara pendapatan dan biaya. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM masih mengadopsi cara yang sederhana dalam menetapkan harga, sehingga dapat mengakibatkan penurunan tingkat keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2022), harga seharusnya ditentukan dengan memperhatikan biaya, nilai yang dirasakan oleh konsumen, serta situasi pasar. Penelitian oleh (Pratama & Paransa, 2024) juga menggarisbawahi bahwa strategi harga yang tepat dapat memperkuat daya saing dan keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, penerapan sistem penetapan harga yang berorientasi pada biaya dan nilai menjadi langkah krusial dalam meningkatkan kinerja bisnis.

Hasil studi menunjukkan bahwa ketiga faktor, yaitu mutu produk, pemasaran digital, dan pengaturan harga, saling memengaruhi dalam menentukan keunggulan bersaing UMKM. Ketidakseimbangan dalam salah satu elemen akan memengaruhi efektivitas keseluruhan strategi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Nurlinda Sari et al., 2025)yang menyatakan bahwa pendekatan pemasaran yang terpadu dapat meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Dalam studi ini, penggabungan ketiga faktor tersebut belum dioptimalkan, sehingga daya saing usaha masih terbatas. Penelitian ini juga memberi kontribusi dengan mengkombinasikan ketiga faktor dalam satu kerangka analisis, yang sebelumnya lebih sering diteliti secara terpisah.

Berdasarkan hasil diskusi, untuk meningkatkan daya saing UMKM donat diperlukan strategi yang menyeluruh. Kualitas produk harus ditingkatkan dengan cara inovasi dan diferensiasi yang lebih efektif. Pengelolaan promosi digital perlu dilakukan dengan lebih profesional, menggunakan berbagai platform serta strategi konten. Selain itu, penentuan harga perlu dilakukan berdasarkan perhitungan biaya yang tepat dan juga memperhatikan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan mengombinasikan ketiga strategi ini, UMKM dapat terus meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin sengit.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap usaha kecil donat di Desa Mendalo Darat, Kabupaten Muaro Jambi, dapat disimpulkan bahwa daya saing usaha ini masih berada pada tingkat menengah dan belum berkembang secara maksimal. Hal ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama: kualitas produk, promosi digital, dan strategi penetapan harga. Dari perspektif kualitas produk, usaha kecil mampu mempertahankan rasa dan tekstur donat yang sesuai dengan harapan pelanggan. Namun, inovasi produk masih terbatas, terutama dalam hal variasi rasa, topping, dan tampilan visual produk, yang belum mengembangkan identitas unik dibandingkan dengan pesaing. Dari segi promosi digital, usaha kecil telah menggunakan platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, namun penggunaannya masih belum efektif karena konten yang dibuat kurang menarik, kurang konsisten, dan belum memiliki strategi pemasaran digital yang jelas. Akibatnya, promosi digital belum memberikan dampak besar dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Sementara itu, dari segi penetapan harga, usaha kecil dan menengah masih menggunakan pendekatan sederhana dengan mengikuti harga pasar tanpa perhitungan biaya produksi yang detail. Meskipun harga yang ditawarkan dianggap terjangkau oleh konsumen, strategi ini berisiko mengurangi keuntungan bisnis jika biaya bahan baku meningkat. Secara keseluruhan, studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi digital, dan penetapan harga saling terkait dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu berinovasi pada produk mereka, meningkatkan manajemen promosi digital dengan cara yang lebih profesional, dan menerapkan strategi penetapan harga yang lebih tepat agar usaha donat kecil dapat bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

Ardhi, M. (2021). Optimalisasi pemasaran produk UMKM melalui aplikasi e-UMKM berbasis digital selama pandemi COVID-19 sebagai strategi meningkatkan perekonomian Indonesia di desa. *Jurnal Abdi Psikonomi, 2*, 148–156.

Hadi, A. P., Zianudin, A., & Setiawan, N. D. (2021). Pemanfaatan metode AIDA dalam desain website sebagai media promosi produk pada UMKM. *Jurnal Jupiter*, 1–6.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Imanudin. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun, 20*(2), 54–63.

Launtu, A. (2021). The effect of price and product quality on online purchasing decisions: Empirical study in Lazada. *Jurnal Manajemen Bisnis, 8*(1), 123–132.

Manglo, B. S., Saleh, M. Y., & Suriani, S. (2021). Daya tarik promosi, harga dan kualitas produk dimediasi preferensi konsumen terhadap minat beli minuman Thai Tea di Kota Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management, 4*(1), 104–113. https://doi.org/10.35965/jbm.v4i1.1079

Novaldi, M., Arsa, & Zahara, A. E. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada UMKM Pak Dj oleh-oleh khas Jambi). *JREA: Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*.

Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi, 21*(2), 164–181.

Rasyid, A., Ndraha, P. P., Winata, J. P., Marvin, R., & Farhan, M. (2025). Penerapan strategi penetapan harga pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia, 2*(2), 25–32.

Sari, F. P., Liantifa, M., Yuliasih, M., Irawan, D. A., Efdison, Z., Rahmayani, M. W., Sudrajat, J., Mutiara, A., & Pabulo, A. (2023). *Strategi pengembangan & pemasaran UMKM*.

Sari, N., Syari, R. L., Rio, Humairo, & Pandi, A. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial (JIPSI), 4*(1). https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787

Subiyantoro, E., Muslikh, A. R., Andarwati, M., Swalaganata, G., & Pamuji, F. Y. (2022). Analisis pemilihan media promosi UMKM untuk meningkatkan volume penjualan menggunakan metode analytical hierarchy process (AHP). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika, 8*(1), 1–8.

Veronica, P. (2021). Pengaruh harga, strategi promosi, ulasan konsumen dan kemudahan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting), 2*(1), 39–52.

Yatikasari, B. M., & Siswoyo, S. T. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk, desain kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM aneka keripik Murni Kota Gajah. *Jurnal Manajemen Diversifikasi, 2*(4), 1042–1051.