



## Membantu Menata Produk Makanan Ringan Di Warung Mak Har

Alia Marta Dini<sup>1</sup>, Revalia Sartika<sup>2</sup>, Salma Zona<sup>3</sup>, Fathan Mubarak Alamsyah<sup>4</sup>, Mandra Adrika Putra<sup>5\*</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Manajemen, STIE Widyaswara Indonesia

<sup>1</sup>[aliamartad@gmail.com](mailto:aliamartad@gmail.com) , <sup>2</sup>[revasartika@gmail.com](mailto:revasartika@gmail.com) , <sup>3</sup>[salmazona@gmail.com](mailto:salmazona@gmail.com) <sup>4</sup>[alamsyah321456@gmail.com](mailto:alamsyah321456@gmail.com)

<sup>5\*</sup>[mandraadrikaputra@gmail.com](mailto:mandraadrikaputra@gmail.com)

### Abstrak

Warung Mak Har merupakan usaha kecil yang menyediakan berbagai makanan ringan. Tantangan yang dihadapi warung ini adalah penataan produk yang kurang menarik, sehingga berpotensi mengurangi minat pelanggan. Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini bertujuan membantu Warung Mak Har meningkatkan tata letak dan presentasi produknya. Metode yang digunakan meliputi analisis tata letak, desain ulang ruang pajang, dan implementasi strategi penataan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penataan produk yang lebih terorganisasi meningkatkan daya tarik pelanggan dan berdampak pada peningkatan penjualan. Pendekatan ini diharapkan menjadi inspirasi bagi usaha kecil lainnya untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing mereka.

**Kata Kunci:** Menata Produk, Makanan Ringan

### PENDAHULUAN

UMKM memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia, tetapi sering menghadapi kendala dalam mengoptimalkan operasional bisnis mereka. UMKM Menurut Kementerian Koperasi dan UKM di dalam [1], UMKM adalah usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan aset dan omset tahunan, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Sedangkan menurut [2] UMKM adalah unit usaha yang memainkan peran penting dalam perekonomian, khususnya di negara berkembang. UMKM menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja, penyedia barang dan jasa, serta penggerak pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM terdiri dari tiga kategori: usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. UMKM menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja, penyedia barang dan jasa, serta penggerak pertumbuhan ekonomi lokal. [2] menekankan bahwa UMKM memiliki karakteristik utama berupa jumlah tenaga kerja yang terbatas, modal kecil, serta sistem manajemen yang masih sederhana. Meskipun begitu, UMKM sering menjadi tulang punggung ekonomi di negara berkembang. Salah satu masalah umum adalah tata letak produk yang kurang menarik. Usaha mikro kecil menengah milik Mak Har sudah berdiri sejak tahun 2007 hingga sampai saat sekarang ini. Selama beliau mendirikan warung terdapat beberapa kendala yaitu tempat nya yang kurang strategis, dan isi warung yang kurang lengkap. Maka dari itu kami ingin membantu menata atau menyusun tata letak makn ringan dan produk lainnya.

Makanan ringan menjadi salahsatu alternative di samping pilihan jenis makanan lainnya makanan ringan ini menjadi bagian makanan yang paling diminati oleh anak-anak.makanan ringan memiliki harga yang berbeda setiap kemasan. Warung Mak Har, yang menjual makanan ringan seperti keripik, kue tradisional, dan jajanan lainnya, menghadapi masalah serupa. Produk yang tidak tertata rapi mengurangi daya tarik pelanggan dan potensi penjualan. [3] mengatakan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Sedangkan menurut [4] Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan untuk dijual atau ditawarkan kepada konsumen sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam lingkungan yang kompetitif ini harga dan komposisi menentukan daya saing produk serta tingkat kepuasan konsumen. Menurut [5] pengertian harga adalah sejumlah nilai yang diperukarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga yang kompetitif tidak hanya membantu menarik pelanggan baru tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Namun, harga harus seimbang dengan persepsi nilai yang diterima konsumen seperti kualitas, dan kemasan produk. Program ini dilaksanakan untuk membantu Warung Mak Har menata ulang produknya agar lebih menarik dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Penataan yang baik tidak hanya meningkatkan estetika tetapi juga mempermudah pelanggan dalam memilih produk.

### METODE

Program ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan berikut:

1. Analisis Awal Mengidentifikasi permasalahan tata letak produk di Warung Mak Har, termasuk ruang pajang, penempatan produk, dan kategori barang.
2. Desain Tata Letak Baru Membuat desain tata letak produk yang lebih terorganisasi, dengan mempertimbangkan estetika dan aksesibilitas.
3. Pelaksanaan Penataan Ulang Melakukan penataan ulang ruang pajang produk berdasarkan desain yang telah dibuat, termasuk penggunaan rak dan label produk.

4. Edukasi dan Pendampingan Memberikan pelatihan kepada pemilik warung tentang pentingnya tata letak produk dan cara mempertahankannya.
5. Evaluasi dan Monitoring Menilai efektivitas tata letak baru berdasarkan feedback pelanggan dan perubahan penjualan.



Gambar 1. Foto penelitian ke warung mak har

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Warung mak har sudah didirikan sejak tahun 2007, yang beralamat di jalan sungai talu, kec. Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan. awalnya mak har ingin membuka warung tersebut dikarenakan mak har ingin mencari penghasilan tambahan, Pada saat itu mak har mengeluarkan modal awal sebesar RP 7.000.000, dan awal mulanya warung mak har berjalan dengan lancar, tetapi lama kelamaan warung mak har mulai sepi. Di karenakan tempat yang kurang strategis, pembeli yang kurang banyak dan makananya yang kurang bervariasi.

Di dalam warung mak har terdapat beberapa jenis makanan ringan yang diminati oleh anak-anak seperti : malkis, nabati, roti, susu, permen, goriorio, dan jenis makanan lainnya. Warung mak har juga menyediakan barang eceran dari luar, seperti kerupuk. Kalau barang eceran ini seperti kerupuk tersebut, ketika kerupuk tersebut masih ada sisa, maka kerupuk tersebut akan dikembalikan ke pemilik.

Tabel 1. Jenis-jenis makanan ringan di warung mak har

Nama	satuan	harga
Gula	1 kg	14.000
The sarimurni	1 renteng	8.000
Goriorio	1 renteng	9.000
Roti	1 pak	10.000
Permen	1 pak	8.000
Malkis	1 renteng	9.000
Kacang gdr	1 pak	10.000
Kerupuk	1 plastik	10.000
Mie indomie	1 kardus	10.000
Mie gelas	1renteng	6.000
Ajinomoto	1 renteng	10.000
Top kopi gula aren	1 renteng	9.000
Nabati	1renteng	5.000
Downy	1renteng	5.000
Sabun daia	1 renteng	5.000
Protek	1 renteng	5.000

Indomilk	1 renteng	8.000
Blau	1 renteng	5.000
Minyak goreng	1 kardus	176.000
Royko	1 renteng	5.000
Sampo	1 renteng	20.000
Garam	1 pak	40.000
Telur	1 karpes	12.000
Hansaplas	1 pak	8.000
Tepung	1 kg	12.000
Sunglig	1 lusin	12.000
Cuter	1 pak	20.000
Pepsodent	1 kotak	10.000
Kacang garuda	1 pak	20.000
Kopi	1 pak	5.000
Sabun ekonomi	1 pak	5.000
Cinta	1 pak	10.000

Di warung mak har yang membeli makanan di warung ini biasanya mulai dari usia muda hingga tua. Mak har selaku pemilik warung tersebut menetapkan harga jual di setiap satuan barang yaitu sesuai dengan harga jual barang tersebut, misalnya makanan ringan malkist satu barang itu dibeli dengan harga Rp. 10.000 dan untuk menetapkan harga jualnya mak har menetapkan harga Rp1.000. Dan dari satu pak makanan tersebut mak har hanya mendapatkan keuntungan yaitu sebesar Rp. 2.000. Hasil tanggapan konsumen terhadap harga adalah sebesar termasuk pada kategori baik. Artinya pada umumnya harga produk makanan ringan masih terjangkau, harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Tanggapan konsumen harganya terjangkau menunjukkan bahwa konsumen berpendapat produk olahan makanan ringan UMKM di sungai talu, memiliki harga yang terjangkau.



Gambar 2. foto menata produk makanan ringan di warrung mak har

Jika produk-produk olahan makanan ringan UMKM di sungai talu terjangkau maka dapat meningkatkan daya beli konsumen dari berbagai kalangan. Tanggapan konsumen terhadap harga produk olahan makanan ringan sesuai atau sebanding dengan kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen berpendapat produk olahan makanan ringan UMKM di sungai talu memiliki harga yang sebanding dengan kualitas produk. Dikarenakan warung mak har ini letaknya yang kurang strategis, akibatnya orang-orang diluar sana tidak tau kalau ternyata di sungai talu mak har ada menjual makanan ringan, dan jenis makanan lainnya. Oleh karena itu, kami dari kelompok 7 ingin membantu ibuk hartini selaku pemilik warung mak har untuk menata tata letak warung makanan ringan supaya pelanggan yang belanja merasa nyaman dan mudah melihat barang-barang yang ingin dibelinya

### KESIMPULAN

Kegiatan ini berhasil meningkatkan daya tarik Warung Mak Har. Tata letak baru menggunakan rak bertingkat, kategori produk yang jelas, dan label harga yang terlihat. Hasilnya, pelanggan merasa lebih nyaman dan mudah dalam memilih produk. Pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap perubahan yang dilakukan, seperti ruangan yang terlihat lebih rapi dan menarik. Pemilik warung juga lebih termotivasi untuk menjaga kebersihan dan kerapian warung.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada pihak Perguruan Tinggi terutama Dosen Pengampuh Mata kuliah yang telah mendukung program ini. Terima kasih juga kepada Warung Mak Har atas kerja samanya selama pelaksanaan program. Semoga hasil dari kegiatan ini memberikan manfaat berkelanjutan.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Khafian and S. Sos, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Implementasi Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Nomor 02 Tahun 2021 Tentang Bantuan Produktif Usaha Mikro (Bpum) Di Provinsi Dki Jakarta," 2022.
- [2] W. Tambunan, T. Amelia, and F. P. Priyana, "Perencanaan strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah Manis Bakery," *J. INTECH Tek. Ind. Univ. Serang Raya*, vol. 5, no. 1, pp. 23–34, 2019.
- [3] D. Malicha, "Role of strategic marketing management practice in business profitability," *Acad. Mark. Stud. J.*, vol. 26, no. 2, 2022.
- [4] R. Lupiyoadi, "Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek," 2001.
- [5] B. Simamora, *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, 2002.