



Kajian Dampak Pengelolaan dan Penataan Counter Kue Basah UMKM Di Kota Bogor

^a Ketut Ayu, ^b SH Hengky, ^c Mutia, ^d Liana

^{abcd} Politeknik Prasetiya Mandiri

^aiketutbudayasa@gmail.com, ^bshhengky@prasetiyamandiri.ac.id, ^cmutia22@gmail.com

^dliana23@gmail.com

Abstract. *The arrangement and management of wet cake (traditional snack) counters is a major challenge for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in increasing product attractiveness and competitiveness. This study aims to examine the impact of display management, cleanliness, and counter layout on consumer perceptions and increased sales. The research method used a quantitative approach with a survey of 30 MSMEs in Bogor City that sell wet cake. Data were analyzed using descriptive statistics and correlation. The results showed that good counter arrangement increases purchase intention by up to 45%, with cleanliness and aesthetics being the dominant factors. This study recommends simple visual merchandising training for traditional food MSMEs.*

Keyword: MSMEs, wet cakes, counter, marketing, Bogor

1. PENDAHULUAN

Usaha kuliner tradisional di Indonesia, khususnya kue basah, masih menjadi tulang punggung ekonomi mikro perkotaan. Di tengah meningkatnya persaingan pasar dan kehadiran platform digital, tampilan fisik counter atau meja jual masih menjadi elemen penting dalam menarik pelanggan, khususnya di pasar tradisional dan semi-modern. Penataan dan pengelolaan counter yang kurang baik dapat menurunkan minat beli, meskipun rasa dan kualitas produk tinggi. Penelitian ini mengkaji bagaimana pengelolaan dan penataan counter memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk kue basah yang dijual UMKM di Kota Bogor (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, 2023)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang signifikan dalam perekonomian nasional, termasuk dalam sektor kuliner tradisional. Salah satu subsektor yang berkembang pesat di berbagai daerah adalah usaha kue basah, yang merupakan bagian dari warisan kuliner Indonesia. Kota Bogor, dengan karakteristik budaya dan pariwisata yang kuat, menjadi salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM kue basah. Keberadaan kue basah tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi harian masyarakat, tetapi juga menjadi daya tarik wisata kuliner yang dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha.

Meskipun peluang pasar cukup besar, persaingan dalam bisnis kue basah di Kota Bogor semakin ketat. Banyak pelaku UMKM berlomba menawarkan variasi produk dan harga yang kompetitif. Dalam situasi ini, faktor nonproduk seperti pengelolaan dan penataan counter penjualan menjadi salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi daya tarik konsumen. Counter kue basah yang tertata rapi, higienis, dan memiliki penataan menarik akan memberikan kesan positif kepada

pembeli. Sebaliknya, penataan yang kurang baik dapat mengurangi minat beli meskipun kualitas rasa produk sebenarnya tinggi.

Pengelolaan dan penataan counter kue basah mencakup berbagai aspek, mulai dari desain tata letak, kebersihan, pencahayaan, hingga penempatan produk yang memudahkan konsumen memilih. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa estetika display produk memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks UMKM, penataan counter yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek dan membedakan usaha dari kompetitor.

Kota Bogor sebagai daerah dengan mobilitas penduduk yang tinggi, baik dari penduduk lokal maupun wisatawan, menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hal ini dapat dicapai melalui kombinasi antara kualitas produk dan strategi visual merchandising yang tepat. Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki pemahaman dan keterampilan memadai dalam pengelolaan counter. Keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan tentang tren desain display, dan minimnya pelatihan menjadi hambatan umum yang dihadapi.

Selain faktor estetika, pengelolaan counter juga berkaitan erat dengan aspek fungsional, seperti efisiensi pelayanan dan pemeliharaan kebersihan. Dalam bisnis kuliner, khususnya kue basah yang memiliki daya simpan relatif singkat, penataan produk yang tepat dapat membantu mengurangi risiko kerusakan dan menjaga kualitas hingga sampai ke tangan konsumen. Penempatan produk berdasarkan jenis, tanggal produksi, atau popularitas penjualan menjadi strategi yang dapat dioptimalkan.

Kajian ini menjadi penting karena meskipun peran display counter sudah banyak dibahas dalam konteks ritel modern, masih terbatas penelitian yang menyoroti implementasinya pada skala UMKM tradisional, khususnya kue basah di Kota Bogor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana pengelolaan dan penataan counter memengaruhi persepsi konsumen, kepuasan pembeli, dan pada akhirnya kinerja penjualan. Temuan dari kajian ini dapat digunakan sebagai dasar rekomendasi bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing melalui strategi penataan yang lebih efektif dan efisien.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi pelaku UMKM kue basah, tetapi juga bagi pihak pemerintah daerah, lembaga pelatihan, dan pemangku kepentingan lainnya yang berperan dalam pengembangan sektor ekonomi kreatif di Kota Bogor. Diharapkan hasil kajian dapat mendorong terciptanya model pengelolaan counter yang sesuai dengan karakteristik usaha mikro di daerah, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk lokal dan memperkuat posisi UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Harris (2025), penampilan fisik produk dan area penjualannya dapat menjadi stimulus penting dalam keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM pangan, Lee & Wibowo (2025) menyoroti pentingnya kebersihan, keteraturan display, dan penyesuaian desain counter dengan jenis produk sebagai elemen daya saing. Studi lain (Yuliani, 2021) juga mengemukakan bahwa penataan sederhana namun menarik dapat meningkatkan persepsi higienitas dan kepercayaan pelanggan terhadap makanan tradisional.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner memegang peranan penting dalam menggerakkan perekonomian, menyediakan lapangan kerja, serta melestarikan warisan budaya. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Dalam konteks kuliner tradisional, UMKM berperan tidak hanya sebagai penyedia makanan, tetapi juga sebagai agen pelestarian resep dan cita rasa khas daerah.

Kue basah sebagai salah satu produk kuliner tradisional memiliki karakteristik khusus, yakni berbahan dasar tepung, santan, dan gula, serta umumnya memiliki daya tahan yang relatif singkat. Oleh karena itu, strategi pemasaran kue basah perlu mempertimbangkan faktor kesegaran, estetika, dan kenyamanan konsumen dalam memilih produk.

Minat merupakan suatu kecenderungan psikologis dalam diri seseorang untuk merespons secara positif terhadap suatu objek atau produk. Menurut Harris (2025), minat beli konsumen timbul dari pengaruh stimulus yang diterima melalui panca indera dan dikaitkan dengan kebutuhan, persepsi, serta pengalaman masa lalu. Minat beli merupakan tahapan awal sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian dan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai produk yang ditawarkan (Wisnawa, 2025).

Makanan tradisional tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai simbol identitas budaya. Nugraha (2021) menjelaskan bahwa makanan lokal mencerminkan nilai-nilai sosial, kebersamaan, dan keberagaman rasa yang telah diwariskan

secara turun-temurun. Dalam hal ini, paket makanan tradisional Sunda memadukan berbagai elemen khas seperti sambal, lalapan, dan lauk pauk tradisional dalam satu sajian yang merepresentasikan budaya kuliner Sunda. Pengelolaan dan penataan counter adalah bagian dari strategi *visual merchandising*, yaitu upaya mengatur penampilan fisik produk untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dalam usaha kuliner, terutama kue basah, penataan counter mencakup:

- a. Display produk (penempatan, urutan, dan kategori)
- b. Kebersihan dan higienitas area penjualan
- c. Pencahayaan dan warna yang mendukung tampilan produk
- d. Aksesibilitas produk bagi konsumen

Menurut Harris (2025), penampilan fisik produk dan area penjualannya dapat menjadi stimulus penting dalam keputusan pembelian. Faktor visual seperti warna, pencahayaan, tampilan makanan, serta suasana area jual dapat menciptakan persepsi pertama yang memengaruhi minat konsumen. Dalam konteks makanan tradisional yang bersaing dengan makanan modern, aspek visual menjadi semakin penting untuk menarik perhatian, khususnya bagi konsumen yang terbiasa dengan estetika media sosial. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Penataan counter yang rapi, bersih, dan menarik dapat memengaruhi:

- a. Persepsi kualitas – Konsumen cenderung mengaitkan tampilan yang menarik dengan kualitas yang lebih tinggi.
- b. Minat beli – Penataan yang memudahkan konsumen melihat dan memilih produk dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli.
- c. Kepuasan pelanggan – Pengalaman positif saat berbelanja akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Lee & Wibowo (2025) menyatakan bahwa bagi pelaku UMKM, aspek kebersihan, keteraturan display, dan kesesuaian desain counter dengan jenis produk merupakan elemen penting dalam menciptakan daya saing. Hal ini mencakup bagaimana makanan disusun, ditata, dan dikemas agar tampak menarik dan profesional meskipun dalam skala usaha kecil. Penataan yang tepat dapat menciptakan kesan higienis, ramah lingkungan, dan berkelas. Penataan sederhana namun menarik dapat meningkatkan persepsi higienitas dan membangun kepercayaan konsumen terhadap makanan tradisional. Di era digital saat ini, visualisasi produk makanan yang ditampilkan di media sosial atau aplikasi pemesanan sangat memengaruhi persepsi dan minat beli, terutama di kalangan generasi muda. Keberhasilan penataan counter dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

- a. Faktor pendukung: kreativitas pemilik, pelatihan pengelolaan display, ketersediaan modal, dan dukungan teknologi.
- b. Faktor hambatan: keterbatasan anggaran, kurangnya pengetahuan desain visual, serta minimnya pemahaman tentang perilaku konsumen. Pada UMKM kue basah, hambatan sering kali berkaitan dengan keterbatasan modal dan waktu untuk melakukan pembaruan desain counter secara berkala.

Kota Bogor memiliki keunggulan geografis dan potensi pasar yang besar, baik dari masyarakat lokal maupun wisatawan. Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor (2023), sektor kuliner menjadi salah satu pilar utama pariwisata daerah. Dalam kondisi ini, penataan counter kue basah yang efektif dapat menjadi faktor diferensiasi untuk bersaing di tengah padatnya pelaku usaha sejenis. Selain itu, konsumen di daerah wisata cenderung lebih memperhatikan estetika dan kebersihan, sehingga pengelolaan counter yang optimal akan memberikan nilai tambah yang signifikan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui:

- a. Observasi langsung ke 30 unit usaha kue basah di wilayah Kelurahan Kedung Badak, Cibuluh, Kencana, Tanah Baru, dan Sempur di Kota Bogor.
- b. Wawancara semi-terstruktur kepada pemilik UMKM untuk mengetahui pola pengelolaan counter, alur pelayanan, dan persepsi mereka terhadap dampaknya.
- c. Dokumentasi sketsa penataan counter untuk mendukung analisis visual.
- d. Analisis data dilakukan dengan metode triangulasi dan koding tematik berdasarkan indikator efisiensi, estetika, dan pengalaman pelanggan.

1. Pendekatan Deskriptif-Kualitatif

a. Subjek dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada 30-unit usaha kue basah yang tersebar di wilayah Kelurahan Kedung Badak, Cibuluh, Kencana, Tanah Baru, dan Sempur di Kota Bogor.

b. Teknik Pengumpulan Data

- Observasi langsung terhadap tata letak counter, kebersihan, estetika tampilan, dan alur pelayanan.
- Wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM untuk menggali pola pengelolaan counter, strategi penataan, dan persepsi mereka terhadap dampaknya pada penjualan.
- Dokumentasi visual berupa foto dan sketsa penataan counter sebagai data pendukung analisis visual.

c. Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode triangulasi untuk memeriksa konsistensi informasi dari berbagai sumber, dan koding tematik berdasarkan indikator:

- Efisiensi (*efficiency*)
- Estetika (*aesthetics*)
- Pengalaman pelanggan (*customer experience*)

2. Pendekatan Kuantitatif-Deskriptif-Korelasional

a. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM kue basah di Kota Bogor. Sampel diambil secara *purposive sampling* dari UMKM yang beroperasi di area pasar, kawasan pendidikan, dan jalan protokol.

b. Variabel Penelitian

- X1: Kebersihan counter
- X2: Tata letak produk
- X3: Estetika tampilan (warna, pencahayaan, proporsi)
- Y: Persepsi konsumen terhadap counter (diukur dengan skala Likert 1–5)

c. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang dibagikan langsung kepada pelaku UMKM dan pelanggan yang berinteraksi dengan counter.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26, dengan uji korelasi Pearson dan analisis regresi sederhana.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil survei, 76% UMKM yang menerapkan prinsip penataan sederhana (menggunakan nampan bersih, penutup plastik transparan, dan pencahayaan alami) mengalami peningkatan minat beli pelanggan. Korelasi antara estetika tampilan (X3) dan persepsi konsumen (Y) adalah $r = 0.61$, menunjukkan hubungan positif kuat.

Tabel 1. Korelasi antara Variabel Penataan dan Persepsi Konsumen

Variabel	r	Sig. (2-tailed)
X1 vs Y (Kebersihan)	0.58	0.002
X2 vs Y (Tata Letak)	0.44	0.013
X3 vs Y (Estetika)	0.61	0.001

Diskusi dari hasil ini menunjukkan bahwa aspek yang paling mempengaruhi persepsi konsumen adalah estetika tampilan. Pelanggan lebih tertarik membeli di counter yang memiliki tampilan bersih, teratur, dan memiliki kontras warna yang menarik. Counter yang dikelola dengan baik juga diasosiasikan dengan rasa makanan yang lebih enak dan higienis. Temuan ini mendukung teori stimulus-respon dalam perilaku konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 11 dari 30 UMKM mengalami peningkatan jumlah pelanggan setelah melakukan penataan ulang counter mereka. Faktor yang paling berkontribusi adalah:

- a. Kerapihan dan alur pelayanan: Counter yang memiliki pembagian zona (penerimaan, display, dan kasir) lebih disukai pelanggan karena mempercepat proses transaksi.
- b. Kebersihan dan estetika visual: UMKM yang menata produk secara simetris, bersih, dan menarik memperoleh komentar positif dari pelanggan, terutama yang datang untuk pertama kali.
- c. Penempatan produk unggulan: Menampilkan produk andalan di area yang mudah dijangkau mata (eye level) memberikan efek psikologis yang meningkatkan keinginan beli.

Diskusi:

1. Kerapihan dan Alur Pelayanan pada Counter UMKM Kue Basah

Kerapihan dan alur pelayanan merujuk pada pengaturan fisik counter serta urutan proses pelayanan yang memudahkan konsumen, mulai dari mereka datang hingga transaksi selesai. Dalam konteks UMKM kue basah, ini mencakup tata letak meja, penempatan produk, area transaksi, hingga jalur keluar masuk pelanggan.

Pembagian zona yang jelas membuat arus pelayanan lebih teratur dan mengurangi waktu tunggu pelanggan. Zona yang direkomendasikan adalah:

a. Zona Penerimaan / Sambutan

Area awal di mana pelanggan disambut, biasanya dekat pintu masuk. Fungsinya untuk memberikan kesan pertama yang baik dan mengarahkan pelanggan ke display.

b. Zona Display Produk

Area untuk menampilkan kue basah secara menarik, higienis, dan mudah dijangkau. Penempatan produk sebaiknya memudahkan pelanggan melihat pilihan lengkap sebelum memutuskan.

c. Zona Kasir / Pembayaran Area khusus transaksi yang terpisah dari zona display agar tidak mengganggu pelanggan lain yang masih memilih. Idealnya, dilengkapi wadah kemasan dan peralatan transaksi (mesin EDC, uang kembalian, dll.) untuk mempercepat proses.

2. Manfaat bagi Pelanggan

- a. Mengurangi waktu tunggu – Pelanggan tidak perlu antri di area display untuk membayar, karena kasir berada di jalur akhir.
- b. Meningkatkan kenyamanan – Alur yang jelas membuat proses memilih, memesan, dan membayar lebih lancar.
- c. Mengurangi kerumunan – Zona terpisah menghindari penumpukan di satu titik.

- d. Kesan profesional – Kerapihan tata letak membuat pelanggan merasa dilayani oleh usaha yang serius dan terorganisir.

Hasil survei di penelitian ini menunjukkan bahwa counter dengan pembagian zona yang jelas dan rapi lebih disukai pelanggan karena transaksi berlangsung cepat. Hal ini berdampak pada:

- a. Peningkatan kapasitas layanan – Dapat melayani lebih banyak pelanggan dalam waktu yang sama.
- b. Meningkatkan citra usaha – Counter yang rapi menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produk.
- c. Potensi peningkatan penjualan – Pelanggan yang merasa nyaman cenderung membeli lebih banyak dan kembali di kemudian hari.

Salah satu contoh UMKM di Kelurahan Tanah Baru yang mengikuti rekomendasi penataan berhasil meningkatkan omzet penjualan harian dari rata-rata Rp300.000 menjadi Rp450.000 dalam dua minggu. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan counter yang baik tidak memerlukan investasi besar, tetapi berdampak signifikan pada performa usaha.

Produk unggulan adalah produk andalan yang menjadi kekuatan utama sebuah usaha, biasanya memiliki kualitas, rasa, atau keunikan yang paling diakui pelanggan. *Eye level* berarti posisi penempatan produk setinggi pandangan mata pelanggan ketika berdiri atau duduk di depan counter, sehingga produk terlihat jelas tanpa perlu menunduk atau mendongak.

3. Prinsip Penempatan di Eye Level

- a. Posisi strategis – Ditempatkan pada rak atau etalase bagian tengah yang sejajar dengan mata pelanggan.
- b. Akses mudah – Pelanggan dapat dengan cepat mengambil atau menunjuk produk tersebut tanpa mengganggu produk lain.
- c. Pencahayaan optimal – Produk unggulan diberi pencahayaan yang cukup untuk menonjolkan warna dan teksturnya.
- d. Label atau penanda khusus – Dilengkapi dengan tanda “Best Seller” atau “Rekomendasi” untuk memperkuat pesan visual.

4. Efek Psikologis pada Konsumen

- a. Fokus perhatian – Posisi eye level adalah titik pertama yang ditangkap mata ketika melihat display, sehingga produk lebih cepat dikenali.
- b. Persepsi kualitas – Produk yang ditampilkan di posisi strategis sering diasosiasikan sebagai produk penting dan berkualitas tinggi.
- c. Efek *suggestion* atau rekomendasi tidak langsung – Tanpa promosi verbal, konsumen akan merasa bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik karena penempatannya.
- d. Meningkatkan keinginan beli spontan – Produk yang mudah terlihat lebih berpotensi dibeli, bahkan oleh konsumen yang awalnya tidak berniat membeli.

Dalam konteks UMKM kue basah di Kota Bogor, penempatan produk unggulan di area eye level terbukti meningkatkan penjualan harian. Misalnya, menempatkan kue lapis legit atau kue talam pandan—yang menjadi favorit pelanggan—pada posisi eye level dapat menarik perhatian pengunjung sejak awal dan memperbesar kemungkinan pembelian. Hal ini juga selaras dengan hasil riset perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa 65% keputusan pembelian di ritel dipicu oleh rangsangan visual yang ditemui pertama kali.

Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat langsung diaplikasikan oleh UMKM yang bergerak di sektor kuliner, khususnya penjualan kue basah. Panduan sederhana tentang tata letak, kebersihan, serta pemilihan display produk dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan profesionalisme dan daya saing usaha. Dengan sumber daya yang terbatas, pelaku UMKM dapat menerapkan pendekatan visual merchandising sederhana namun efektif.

5. KESIMPULAN

Pelanggan. UMKM yang mampu menampilkan produknya secara bersih, teratur, dan estetik lebih Penataan dan pengelolaan counter kueh basah secara signifikan mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian berpotensi meningkatkan penjualan. Rekomendasi dari studi ini adalah perlunya pelatihan penataan counter dan pemahaman visual merchandising sederhana bagi pelaku UMKM pangan tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor. (2023). *Laporan Tahunan Pengembangan Kuliner Lokal*. Bogor: Disparbud Bogor.
- Harris, R. (2021). *Food Marketing in the Age of Instagram*. Routledge.
- Nugraha, D. (2021). *Pelestarian Kuliner Tradisional dalam Industri Makanan Modern*. *Jurnal Kuliner Nusantara*, 9(1), 45–55.
- Lee, C. R., & Wibowo, M. (2025). *Pendekatan Human-Centered Design pada Desain Interior Dunkin Donuts RMI Ngagel Surabaya* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Yuliani, L. (2021). *Persepsi Konsumen terhadap Kebersihan dan Tampilan Makanan Tradisional di Era Digital*. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 10(1), 34–42.
- Santoso, H. (2020). *Preferensi Konsumen terhadap Makanan Tradisional di Era Digital*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(2), 89–96.
- Wisnawa, I. M. B. (2025). Pola Makan Berkelanjutan: Persepsi dan Hambatan pada Generasi Muda di Bali dalam Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 13(1), 1-20.