

PELATIHAN MENGEMBANGKAN RENCANA ASORTIMENT UMKM**Rosmita Rasyid¹, Stevia Carla Sucipto², Tiara Wella Nilam³, Stephanie Trianti⁴**¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta^{2,3,4}Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara JakartaE-mail: ¹rosmitar@fe.untar.ac.id**Abstrak**

Mengembangkan rencana asortimen merupakan strategi pengelolaan pilihan menu yang terencana dan efisien dalam usaha makanan. Konsep pengelolaan rencana asortimen merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pada awalnya, konsep ini berkembang dalam manajemen ritel untuk mengatur kombinasi produk secara efektif. Jika diterapkan pada usaha makanan, asortimen merujuk pada jumlah dan jenis menu yang tersedia pada waktu tertentu, baik harian maupun mingguan. Pengecer pada akhirnya menentukan total kuantitas rak untuk barang-barang terdaftar yang digunakan untuk memenuhi permintaan pelanggan dan bertujuan untuk memaksimalkan total laba yang diharapkan di semua barang terdaftar. Mitra pelatihan adalah UMKM Warteg Nasi Liwet yang berlokasi di kawasan permukiman padat di Jakarta Barat. Usaha ini menyediakan berbagai menu siap saji dan menu pesanan khusus, namun belum memiliki perencanaan menu yang terstruktur, sehingga sering menghadapi kendala dalam efisiensi operasional dan pemborosan bahan. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pemilik usaha memahami pentingnya penyusunan menu berbasis konsep asortimen agar lebih efisien, tepat sasaran, dan minim risiko pemborosan. Metode kegiatan dilakukan melalui pelatihan langsung berupa pemaparan teori, diskusi, dan simulasi perencanaan menu. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kinerja operasional, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan usaha. Dengan pelatihan ini, UMKM diharapkan dapat mulai menyusun rencana menu harian dan rotasi yang lebih efisien dan sesuai dengan kapasitas usaha.

Keyword: *asortimen, pelatihan, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Konsep pengelolaan rencana asortimen merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Perencanaan asortimen mempertimbangkan pertanyaan tentang produk mana dan berapa banyak produk berbeda yang akan ditawarkan dalam suatu kategori (Hübner & Kuhn, 2023). Pada awalnya, konsep ini berkembang dalam manajemen ritel untuk mengatur kombinasi produk secara efektif. Jika diterapkan pada usaha makanan, asortimen merujuk pada jumlah dan jenis menu yang tersedia pada waktu tertentu, baik harian maupun mingguan. Pengecer pada akhirnya menentukan total kuantitas rak untuk barang-barang terdaftar yang digunakan untuk memenuhi permintaan pelanggan dan bertujuan untuk memaksimalkan total laba yang diharapkan di semua barang terdaftar (Hübner & Schaal, 2017).

Dalam praktiknya, banyak UMKM di bidang makanan yang menjalankan usahanya secara spontan tanpa menyusun rencana menu yang jelas. Hal ini sering kali disebabkan oleh keterbatasan waktu, tenaga kerja, atau kurangnya pemahaman mengenai strategi manajemen operasional. Padahal, penyusunan rencana asortimen menu yang terarah dapat membantu pelaku usaha mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan menjaga stabilitas operasional dalam jangka panjang. Tujuan utamanya adalah memaksimalkan laba pengecer yang bergantung pada permintaan pelanggan yang terpenuhi (Hübner, Schäfer, &

Schaal, 2020). Dengan perencanaan yang tepat, pelaku UMKM dapat mengetahui menu mana yang perlu disiapkan setiap hari, mana yang cukup ditawarkan pada hari-hari tertentu, serta mana yang hanya dibuat berdasarkan pesanan.

Perencanaan assortment merupakan konsep penting dalam manajemen ritel yang berfokus pada pengambilan keputusan terkait kombinasi jumlah dan jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen. Levy dan Grewal (2023) menyebut bahwa perencanaan assortment melibatkan aspek *variety* (keragaman kategori produk) dan *depth* (jumlah pilihan dalam kategori) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal. Meskipun awalnya dikembangkan untuk konteks ritel non-kuliner, konsep ini dapat diterapkan dalam usaha makanan skala kecil, khususnya dalam menyusun variasi menu harian agar sesuai dengan kapasitas operasional dan preferensi pelanggan.

Mempertimbangkan masalah perencanaan bermacam-macam produk yang dipersonalisasi dengan kendala inventaris, di mana jenis setiap pelanggan yang datang ditentukan oleh item utama yang diminati (Chen, Ma, David, & Xin, 2023). Oleh karena itu, pada prinsipnya, platform mungkin perlu menawarkan lebih banyak pilihan kepada konsumen, yang konsisten dengan apa yang diamati dalam praktik (Ashlagi, Krishnaswamy, Makhijani, Saban, & Shiragur, 2022). Penelitian oleh Chen et. al (2023) dan Ashlagi et. al (2022) juga menekankan pentingnya pengelolaan produk dalam UMKM. Pelaku usaha kecil yang mampu menyusun pilihan produk sesuai kebutuhan pasar akan lebih mudah mempertahankan kelangsungan usahanya. Pelatihan yang bersifat praktis, seperti pengembangan rencana assortment, dapat membantu UMKM menyusun strategi menu yang lebih efisien dan sistematis. Dengan memahami konsep ini, pelaku usaha dapat mengurangi pemborosan bahan baku serta menyederhanakan proses operasional harian.

Lebih dari itu, pengembangan rencana assortment juga dapat meningkatkan daya saing usaha kecil di tengah lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Dengan menu yang tertata dan pelayanan yang konsisten, pelanggan akan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap usaha tersebut. Ini bukan hanya soal efisiensi dari sisi dapur, tetapi juga soal membangun kepercayaan pelanggan terhadap ketersediaan dan kualitas produk. Maka dari itu, pelatihan tentang rencana assortment bukan hanya relevan, tetapi juga menjadi salah satu kebutuhan penting bagi UMKM kuliner di era sekarang. Untuk itu kegiatan PKM bertujuan untuk mengenalkan strategi pengembangan rencana assortment menu agar usaha dapat dijalankan secara lebih efisien dan profesional.

2. METODE PELAKSANAAN

Langkah-Langkah Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan mengenai pengembangan rencana assortment dilakukan sebagai bentuk edukasi kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya strategi pengelolaan menu yang terarah dan terstruktur. Pelatihan ini bertujuan membantu pelaku usaha memahami cara menyusun variasi menu yang efisien dan sesuai dengan kapasitas operasional, bahan baku yang tersedia, serta kebutuhan pelanggan. Materi yang disampaikan mengacu pada konsep *variety* dan *depth* dalam manajemen ritel khususnya pada Bab 11 yang berjudul *Managing the Merchandise Planning Process*, yang relevan untuk diterapkan pada usaha makanan berskala kecil.

Kegiatan ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan hasil akhir.

1. Tahapan Persiapan

Pada tahap awal, tim pelaksana melakukan survei dan observasi terhadap beberapa alternatif lokasi UMKM. Setelah dilakukan diskusi dan pertimbangan, diputuskan bahwa UMKM Pondok Hari-Hari yang akan menjadi objek kegiatan,

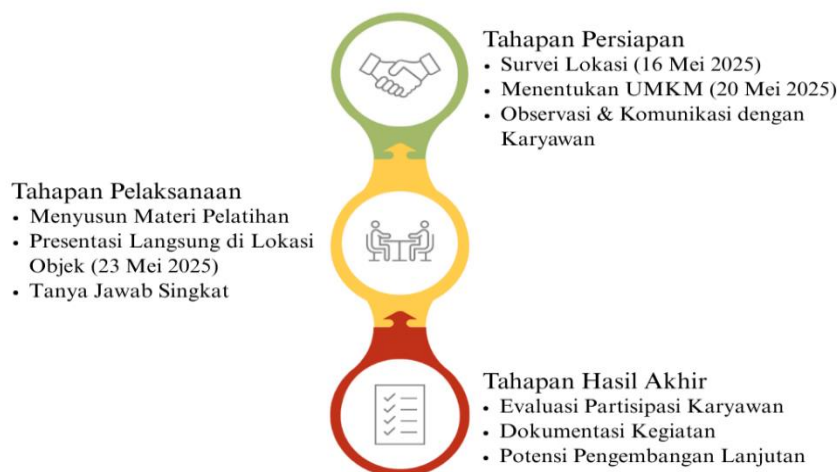
dengan keputusan yang ditetapkan Observasi dilakukan secara langsung dengan menggali informasi melalui interaksi bersama karyawan, mengingat pemilik usaha sedang tidak dapat ditemui secara langsung. Fokus observasi meliputi bagaimana menu ditawarkan, bagaimana variasinya, dan apakah sudah ada perencanaan yang mendukung efisiensi. Temuan awal dari observasi ini dijadikan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan yang bersifat aplikatif dan mudah dipahami, khususnya dalam konteks pengembangan rencana asortimen menu makanan harian.

2. Tahapan Pelaksanaan

Setelah data terkumpul, tim mulai menyusun materi pelatihan berdasarkan teori dari konsep manajemen ritel yang berkaitan dengan pengembangan rencana asortimen. Materi yang disiapkan mencakup pemahaman tentang pengertian mengembangkan rencana asortimen, manfaat mengembangkan rencana asortimen, dua elemen dalam mengembangkan rencana asortimen yaitu *variety* dan *depth*, serta cara dalam mengembangkan rencana asortimen. Pelatihan dilaksanakan pada Jumat, 23 Mei 2025, melalui sesi presentasi langsung di lokasi usaha dengan salah satu karyawan. Metode yang digunakan berupa ceramah interaktif dan tanya jawab singkat, agar materi dapat tersampaikan secara jelas dalam waktu yang terbatas. Meskipun sederhana, pelatihan ini memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk memahami pentingnya pengembangan menu secara terencana demi mendukung operasional yang lebih efisien.

3. Tahapan Hasil Akhir

Setelah pelatihan dilakukan, tim pelaksana mengevaluasi kegiatan berdasarkan pengamatan langsung terhadap respons dari karyawan selama sesi berlangsung. Diskusi singkat yang terjadi mencerminkan adanya ketertarikan terhadap topik dan kesadaran awal bahwa strategi menu yang lebih terstruktur dapat berdampak pada efektivitas kerja. Meskipun pelatihan berlangsung dalam waktu terbatas, kegiatan ini tetap memberikan nilai tambah melalui penyampaian konsep yang aplikatif dan sesuai dengan kondisi usaha. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui tanggapan verbal, ekspresi antusiasme, serta partisipasi dalam sesi diskusi. Seluruh kegiatan telah didokumentasikan sebagai bagian dari laporan pelaksanaan, dan menjadi dasar untuk potensi pengembangan pelatihan lanjutan di masa mendatang.



Gambar 1. Diagram *Vertical Bending Process* Langkah-Langkah Pelaksanaan Pelatihan Mengembangkan Rencana Asortimen pada UMKM Pondok Hari-Hari

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Lokasi Usaha

Objek kegiatan pelatihan mengembangkan rencana asortimen ini adalah sebuah rumah makan bernama Pondok Hari-Hari, yang bergerak di bidang kuliner harian dengan sistem penyajian menu cepat dan menu variatif. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2000 dan dikelola oleh Ibu Ruliyanti. Hingga saat ini, Pondok Hari-Hari telah memiliki dua lokasi usaha, yaitu di Jl. Tawakal XI No. 14, Grogol, Jakarta Barat (lokasi utama) dan Jl. Alpukat 2 No. 57 1, RT.2/RW.2, Kelurahan Tanjung Duren Utara, Kecamatan Grogol Petamburan, Jakarta Barat (cabang kedua).

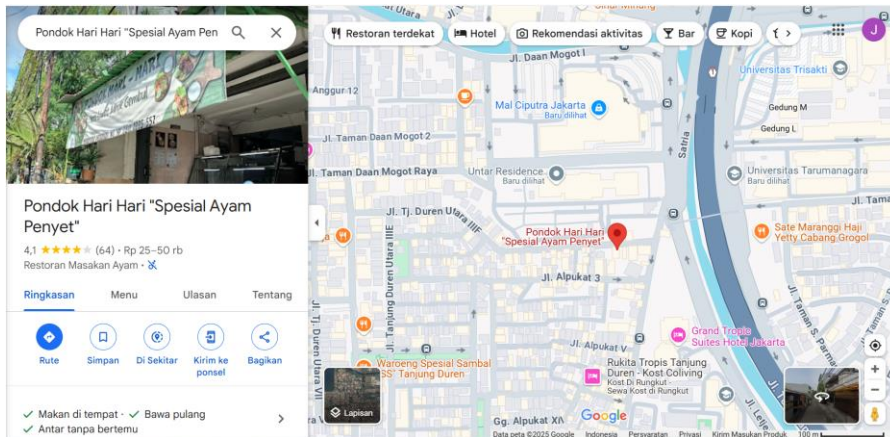
Kegiatan pelatihan ini difokuskan pada cabang yang berlokasi di Jl. Alpukat 2, yang menjadi titik observasi dan pelaksanaan program. Pondok Hari-Hari menyajikan berbagai pilihan menu makanan, mulai dari menu siap saji seperti sayur, gorengan, dan lauk harian, hingga menu pesanan seperti ayam penyet, nasi liwet, ayam bakar, nasi goreng, serta minuman seperti jus buah. Sistem penyajian yang fleksibel ini menjadi salah satu kekuatan usaha, karena mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang datang untuk makan cepat, maupun pelanggan yang ingin menu yang lebih spesifik.

Meskipun tidak diperoleh informasi pasti mengenai latar belakang pendirian usaha, keberlangsungan Pondok Hari-Hari selama lebih dari dua dekade menunjukkan bahwa usaha ini telah mapan dan dipercaya oleh konsumen di sekitar wilayah Grogol dan Tanjung Duren. Cita rasa rumahan, harga terjangkau, serta pelayanan yang cepat menjadi keunggulan utama rumah makan ini. Selain itu, lokasi cabang kedua yang menjadi objek kegiatan sangat strategis karena hanya berjarak sekitar empat menit berjalan kaki dari Universitas Tarumanagara 2, sehingga menjadi pilihan praktis bagi mahasiswa dan warga sekitar yang membutuhkan makanan cepat dan terjangkau di jam sibuk.

Dokumentasi kegiatan pelatihan termasuk tampilan lokasi, interaksi bersama pemilik usaha, serta menu yang disajikan, ditampilkan pada bagian berikut:



Gambar 1 Tampilan Depan Lokasi UMKM Pondok Hari-Hari



Gambar 2 Lokasi UMKM Pondok Hari-Hari di Google Maps



Gambar 3 Dokumentasi Interaksi dengan Pemilik UMKM Pondok Hari-Hari



Gambar 4 Menu Pesanan Khusus yang Ditawarkan UMKM Pondok Hari-Hari



Gambar 5 Daftar Menu UMKM Pondok Hari-Hari

Materi Pelatihan yang Disampaikan kepada Objek

Materi pelatihan yang disampaikan kepada objek kegiatan yang diwakili oleh salah satu karyawan UMKM Pondok Hari-Hari, berfokus pada topik mengembangkan rencana asortimen. Pelatihan ini bertujuan memberikan pemahaman praktis mengenai cara menyusun menu secara terencana dan efisien agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan, kemampuan operasional dapur, serta kapasitas tenaga kerja yang tersedia. Penyampaian materi dilakukan dalam bentuk presentasi dan diskusi singkat secara langsung di lokasi usaha, dengan menyesuaikan waktu dan kondisi yang ada.

Materi disusun berdasarkan teori manajemen ritel, khususnya dalam konteks pengelolaan barang dagangan (*merchandise*) dan perencanaan produk, yang diadaptasi ke dalam praktik UMKM makanan. Pokok-pokok materi yang disampaikan meliputi:

a. Pengertian dari Mengembangkan Rencana Asortimen

Mengembangkan rencana asortimen ini merupakan proses strategis dalam perencanaan kombinasi produk yaitu dalam menu makanan yang ditawarkan oleh sebuah usaha, dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan, kapasitas operasional, dan sumber daya yang tersedia. Dalam konteks UMKM makanan seperti Pondok Hari-Hari yang menjadi objek pelatihan, pengembangan asortimen ini merujuk pada upaya menyusun daftar menu yang efisien, relevan, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan serta keberlanjutan dan efisiensi operasional.

Hübner & Kuhn (2023), menegaskan bahwa perencanaan asortimen bertujuan untuk menentukan jenis dan jumlah produk yang ditawarkan dalam suatu periode tertentu, dan menyusun kombinasi produk yang bisa memaksimalkan kepuasan pelanggan sekaligus efisiensi usaha. Konsep ini awalnya berkembang dalam manajemen ritel, tetapi bisa dengan mudah diadaptasi ke sektor kuliner skala kecil seperti UMKM, khususnya dalam menyusun menu harian, menu inti, serta rotasi menu yang terukur. Lebih lanjut, Levy dan Grewal (2023) menyebutkan bahwa perencanaan asortimen melibatkan aspek *variety* (keragaman kategori produk) dan *depth* (jumlah pilihan dalam kategori), keduanya sangat penting untuk diselaraskan dengan kapasitas dapur dan sumber daya manusia di UMKM.

Relevansi pendekatan ini juga menyatakan bahwa efisiensi operasional pada UMKM makanan bisa ditingkatkan dengan strategi yang berbasis permintaan aktual, salah satunya dengan pengelolaan produk yang tepat dan penyusunan menu yang terencana. Kombinasi optimal bagi pengecer adalah menawarkan beraneka ragam jenis barang yang memaksimalkan keragaman jenis barang yang dirasakan sambil

meminimalkan kerumitan antar-item yang dirasakan (Kahn, Weingarten, & Townsend, 2015).

Maka dari itu, pelatihan yang telah diberikan ke karyawan Pondok Hari-Hari menekankan pentingnya penyusunan menu yang tidak hanya bervariasi, tetapi juga terstruktur secara efisien agar selaras dengan prinsip pengelolaan operasional yang efisien dan optimal. Rencana asortimen yang baik akan mendukung proses produksi yang lebih terukur, memudahkan pengadaan bahan baku, dan menciptakan kepuasan pelanggan melalui konsistensi layanan dan pilihan menu yang sesuai ekspektasi.

b. Manfaat dari Mengembangkan Rencana Asortimen

Pengembangan rencana asortimen memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM makanan, terutama pada aspek pengelolaan menu. Dengan merancang variasi menu secara strategis dan terukur, pelaku usaha dapat menyesuaikan jumlah serta jenis makanan yang disiapkan berdasarkan kebutuhan pelanggan dan kapasitas produksi harian. Hal ini berdampak langsung pada penghematan bahan baku, tenaga kerja, dan waktu penyajian.

Levy dan Grewal (2023) menegaskan bahwa manajemen asortimen yang baik memungkinkan usaha menyelaraskan penawaran produk dengan kapasitas ruang, waktu, dan logistik yang tersedia. Asortimen yang dirancang secara efektif akan mempercepat rotasi barang dan mencegah penumpukan item yang tidak laku, sehingga operasional menjadi lebih ramping dan terencana. Menawarkan berbagai macam pilihan memberikan sejumlah manfaat bagi pelanggan (Levy & Grewal, 2023). Namun, dalam menerapkan strategi asortimen yang luas ini, perlu dipertimbangkan beberapa keputusan penting.

Optimalisasi asortimen merujuk pada masalah dalam memutuskan produk mana yang akan ditawarkan kepada sekumpulan pelanggan agar dapat memaksimalkan pendapatan yang diperoleh saat pelanggan membuat keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan (Mišić & Perakis, 2019). Pernyataan ini menunjukkan bahwa keputusan asortimen mencakup penyesuaian jenis dan jumlah produk sesuai dengan kebutuhan bisnis serta posisi produk dalam persepsi pelanggan. Dalam konteks UMKM makanan seperti Pondok Hari-Hari, hal ini berarti pemilihan menu inti dan pengurangan menu yang kurang diminati, sehingga persediaan dan tenaga kerja bisa dialokasikan secara lebih efisien.

Asortimen yang optimal harus dapat menemukan keseimbangan antara penyertaan pilihan dan mengurangi permintaan penjualan pilihan lain (Heger & Klein, 2024). Pernyataan ini menunjukkan bahwa menambahkan terlalu banyak variasi justru dapat menurunkan efektivitas penjualan dari produk lain yang sebenarnya sudah diminati. Hal ini menjadi penting terutama bagi usaha kecil, di mana kapasitas operasional dan sumber daya sangat terbatas. Ini memperkuat bahwa usaha kecil justru mendapatkan keuntungan operasional dengan menyederhanakan menu atau pilihan yang ditawarkan, karena dapat mengurangi beban biaya dan memudahkan pengelolaan usaha secara keseluruhan.

Melalui pelatihan ini, UMKM Pondok Hari-Hari diajak untuk memahami bahwa bukan kuantitas menu yang penting, tetapi bagaimana menyusun menu yang paling relevan, disukai pelanggan, dan efisien dalam penyediaannya. Pemahaman ini diharapkan membantu UMKM dalam mencapai efisiensi operasional yang lebih optimal secara berkelanjutan.

c. Dua Elemen Utama dalam Mengembangkan Rencana Asortimen

Dalam konteks perencanaan assortimen pada usaha makanan, dua elemen utama yang harus diperhatikan adalah *variety product* atau dan *depth product*. *Variety product* merujuk pada seberapa banyak kategori menu yang ditawarkan oleh suatu bisnis makanan (Guiné, Florença, Barroca, & Anjos, 2020), misalnya makanan utama, lauk tambahan, minuman, serta makanan ringan. Dengan penambahan variasi produk oleh UMKM makanan dapat meningkatkan daya saing dan menjangkau berbagai segmen konsumen (Sari & Carisa, 2025). Ini penting dalam konteks pelatihan pengembangan menu untuk usaha skala kecil seperti UMKM agar mereka mampu menyesuaikan penawaran dengan permintaan pasar lokal.

Sementara itu, *depth product* berkaitan dengan seberapa banyak pilihan yang tersedia dalam setiap kategori menu tersebut (Putri, Erwansyah, & Agustin, 2024). Misalnya dalam kategori ayam penyet, kedalaman produk berarti menyediakan beberapa jenis ayam penyet seperti ayam penyet original, ayam penyet sambal ijo, ayam penyet balado, dan sebagainya. Pendekatan ini memperkuat fokus merek serta menciptakan diferensiasi dalam satu kategori produk inti. Dalam konteks efisiensi operasional, kedalaman produk yang terencana dengan baik dapat mengurangi limbah dapur, menyederhanakan pelatihan staf, dan membantu manajemen stok agar lebih efisien.

Usaha UMKM makanan Pondok Hari Hari dapat memanfaatkan *variety product* untuk menyesuaikan penawaran menunya dengan preferensi pelanggan di sekitar lokasi operasionalnya. Misalnya, selain menu utama berupa ayam penyet, mereka bisa menambahkan kategori menu lain seperti bebek penyet, tahu tempe penyet, menu paket hemat, serta menu khusus anak-anak. Dengan memperluas variasi produk ini, UMKM makanan tersebut tidak hanya meningkatkan daya tarik tetapi juga memperluas pasar potensial (Afriani, Danial, & Komariah, 2024). Penerapan ini juga dapat didukung melalui pelatihan mengenai tren makanan lokal serta adaptasi menu sehat yang saat ini banyak dicari konsumen.

Sementara itu, pada aspek *depth product*, Pondok Hari Hari dapat fokus mengembangkan variasi sambal atau teknik penyajian ayam penyet yang menjadi menu andalan mereka. Contohnya yaitu dengan menghadirkan pilihan sambal khas seperti sambal terasi, sambal matah, dan sambal bawang, atau menyediakan metode penyajian yang berbeda seperti dibakar, digoreng, dan *crispy*. Fokus pada kedalaman ini tetap menjaga efisiensi operasional karena bahan dasar tetap satu yaitu ayam, namun dapat dikreasikan menjadi beberapa pilihan menarik. Dengan strategi ini, UMKM makanan tersebut dapat tetap kompetitif tanpa harus menambah beban operasional yang besar sekaligus memperkuat identitas produk unggulan mereka.

Penerapan *variety product* dan *depth product* dalam rencana assortimen menu dapat memberikan manfaat signifikan bagi usaha UMKM makanan seperti Pondok Hari Hari. Di antaranya adalah peningkatan kepuasan pelanggan karena mereka memiliki lebih banyak pilihan, efisiensi dalam proses produksi karena bahan baku dapat digunakan untuk berbagai menu, serta peningkatan potensi penjualan dari berbagai segmen konsumen (Permata & Nurdiono, 2023). Selain itu, melalui pelatihan yang tepat, pemilik usaha dapat merancang menu yang seimbang antara variasi dan kedalaman sehingga tetap menjaga efisiensi operasional tanpa kehilangan daya saing di pasar lokal.

d. Cara Mengembangkan Rencana Asortimen

Terlalu banyak pilihan menu justru membuat pelanggan kesulitan dalam memilih yang berakibat dapat menurunkan kepuasan pelanggan, sehingga strategi menyederhanakan pilihan menu menjadi beberapa item inti (menu pokok) dengan variasi terbatas (menu rotasi) sewaktu-waktu diperlukan. Mengingat adanya keragaman selera dan kecenderungan mencari variasi di antara konsumen, keragaman pilihan yang lebih luas akan lebih mampu memenuhi preferensi konsumen yang beragam dibandingkan keragaman pilihan yang lebih sempit (Chernev, 2003).

Tidak kalah penting untuk membuat keputusan asortimen berdasarkan kapasitas ruang, inventaris, dan keterbatasan sumber daya. Dalam konteks rumah makan, hal ini sangat sesuai karena dapur kecil dan peralatan terbatas membutuhkan pemilihan menu yang rasional agar operasional tetap efisien. Elemen grafis dapat digunakan untuk membuat konsumen memindai berbagai macam menu, baik peletakan secara horizontal maupun vertikal yang dapat mempengaruhi persepsi keragaman pilihan dan preferensi pilihan konsumen (Kahn, Weingarten, & Townsend, 2013).

Overchoice juga menjadi salah satu alasan penting mengapa evaluasi rutin diperlukan guna memangkas menu yang tidak efisien, tidak laku, atau hanya menambah kompleksitas operasional tanpa kontribusi yang signifikan terhadap penjualan. Jika konsumen tidak memiliki preferensi sebelumnya, alih-alih melihat variasi sebagai peluang seperti yang disebutkan di atas, mereka mungkin merasa kewalahan dengan banyaknya pilihan (Chernev, 2003).

4. KESIMPULAN

Pelatihan mengenai pengembangan rencana asortimen yang dilaksanakan kepada UMKM Pondok Hari-Hari memberikan pemahaman yang lebih terstruktur kepada pelaku usaha mengenai pentingnya pengelolaan menu yang efisien dan strategis. Berdasarkan hasil observasi, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi akhir, dapat disimpulkan usaha kuliner berskala kecil seperti Pondok Hari-Hari memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi operasional melalui penerapan konsep perencanaan asortimen yang mencakup dua elemen utama, yaitu variasi (*variety*) dan kedalaman produk (*depth*).

Dengan menyusun menu secara terencana yang mengelompokkan menu inti, menu rotasi harian, dan juga mengurangi menu yang kurang diminati oleh konsumen, UMKM dapat mengurangi pemborosan bahan baku, menyederhanakan proses produksi, serta menjaga konsistensi pelayanan pada pelanggan. Konsep perencanaan asortimen ini juga mendorong UMKM untuk menyesuaikan pilihan menu dengan kapasitas dapur dan sumber daya yang tersedia, sehingga bisa menciptakan sistem kerja yang lebih efisien dan profesional.

Melalui pendekatan pelatihan seperti ini yang berbasis praktik langsung dan diskusi aplikatif, pelaku usaha menyatakan ketertarikan dan kesadaran baru terhadap pentingnya manajemen menu yang sistematis. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil menumbuhkan pemahaman awal yang dapat dijadikan fondasi untuk perbaikan berkelanjutan dalam operasional sehari-hari.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran akan pentingnya perencanaan asortimen, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam membentuk pola pikir pelaku UMKM untuk lebih strategis dalam mengelola produk yang ditawarkan, demi keberlanjutan dan daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

REFERENSI

- Afriani, N., Danial, R. D., & Komariah, K. (2024). Analisis Perencanaan Strategi dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing . *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi* , 14, 7.
- Alptekinoglu, A., & Corbett, C. J. (2007). Mass Customization Versus Mass Production: Variety and Price Competition. *Manufacturing & Service Operations Management*, 10, 14.
- Ashlagi, I., Krishnaswamy, A. K., Makhijani, R., Saban, D., & Shiragur, K. (2022). Assortment Planning for Two-Sided Sequential Matching Markets . *Operations Research*, 70, 3.
- Chen, X., Ma, W., David, S.-L., & Xin, L. (2023). Assortment Planning for Recommendations at Checkout Under Inventory Constraints. *Mathematics of Operations Research*, 49, 1.
- Chernev, A. (2003). When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 30, 181-182.
- Chernev, A. (2008). The Role of Purchase Quantity in Assortment Choice: The Quantity Matching Heuristic. *Journal of Marketing Research*, 4, 6.
- Guiné, R. P., Florença, S. G., Barroca, M. J., & Anjos, O. (2020). The Link between the Consumer and the Innovations in Food Product Development. *Foods*, 9, 2.
- Hanif, H., Hidayat, T., & Haryadi, R. N. (2023). Pelatihan Keterampilan Manajemen Operasional Bagi UMKM: Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas. *JABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1, 28.
- Heger, J., & Klein, R. (2024). Assortment Optimization: A Systematic Literature Review. *OR Spectrum*, 46, 1108.
- Housni, O. E., & Topaloglu, H. (2022). Joint Assortment Optimization and Customization Under a Mixture of Multinomial Logit Models: On the Value of Personalized Assortments. *Operations Research*, 71, 2.
- Hübner, A., & Kuhn, H. (2023). Decision Support for Managing Assortments, Shelf Space, and Replenishment in Retail. *Flexible Services and Manufacturing Journal*, 36, 5.
- Hübner, A., & Schaal, K. (2017). An Integrated Assortment and Shelf-Space Optimization Model with Demand Substitution and Space-Elasticity Effects. *European Journal of Operational Research*, 261, 2.
- Hübner, A., Schäfer, F., & Schaal, K. N. (2020). Maximizing Profit via Assortment and Shelf-Space Optimization for Two-Dimensional Shelves. *Production and Operations Management*, 29, 548.
- Kahn, B. E., Weingarten, E., & Townsend, C. (2013). Assortment Variety: Too Much of a Good Thing? *Review of Marketing Research*, 10, 16.
- Kök, A. G., & Fisher, M. L. (2007). Demand Estimation and Assortment Optimization Under Substitution: Methodology and Application. *Operations Research*, 55, 1020.

- Levy, M., & Grewal, D. (2023). *Retailing Management*. New York: McGraw Hill LLC.
- Mišić, V. V., & Perakis, G. (2019). Data Analytics in Operations Management: A Review. *Manufacturing & Service Operations Management*, 22, 3.
- Permata, T. W., & Nurdiono, M. (2023). Analisis Varian Menu dan Kepuasan Konsumen Bakmi Jogja Gending Sari di Surabaya. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3, 1.
- Putri, C. M., Erwansyah, & Agustin, R. R. (2024). The Effect of Menu Diversity, Location and Price on Consumer Buying Interest at Cindy Kwala Begumit Rice Shop. *Journal of Community of Research and Service*, 8, 3.
- Sari, R., & Carisa, M. (2025). Strategi Pemasaran dan Target Pasar dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4, 302.
- Sethuraman, R., Gázquez-Abad, J. C., & Martínez-López, F. J. (2022). The Effect of Retail Assortment Size on Perceptions, Choice, and Sales: Review and Research Directions. *Journal of Retailing*, 98, 27.
- Wang, Y., Luo, X., & Lin, Z. (2023). Estimating Assortment Size Effects on Platforms: Leveraging Imperfect Geographic Targeting for Causal Inference. *Productions and Operations Management*, 32, 1.