

BAB II. PEMBAHASAN MASALAH & SOLUSI MASALAH

II.1. Landasan Teori

Tinjauan ini akan membahas teori-teori dan hasil penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian, serta dampak yang dirasakan oleh pelanggan akibat permasalahan tersebut.

II.1.1. Kuliner

Kata 'kuliner' berasal dari bahasa Inggris *culinary*, yang merujuk pada segala sesuatu yang berkaitan dengan tugas-tugas di dapur atau kegiatan memasak. Istilah ini mencakup berbagai hal, mulai dari fakta menarik tentang makanan, minuman, hingga lauk-pauk, yang semuanya termasuk dalam makna luas dari kata tersebut. Seiring dengan perkembangan komunikasi dan popularitas program televisi bertema kuliner, istilah 'kuliner' telah banyak digunakan di Indonesia. Akibatnya, segala sesuatu yang berhubungan dengan seni memasak kini berada di bawah istilah 'kuliner.'

II.1.2. Jenis Kuliner

Kuliner di Indonesia dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu kuliner tradisional dan nontradisional. Dalam kedua kategori tersebut, terdapat pula pembagian antara kuliner kering dan kuliner basah, seperti yang akan dijelaskan berikut ini:

a) Restoran

Restoran adalah tempat makan yang menyediakan makanan dan minuman dengan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Restoran merupakan sebuah tempat atau bangunan yang dikelola secara komersial dan menyediakan layanan makan atau minum dengan pelayanan yang baik (Marsum, 2005 dalam Kristina, 2013). Restoran menawarkan berbagai menu kepada pelanggan, dengan harga yang sudah ditentukan saat memilih menu. Selain itu, restoran juga menyediakan makanan yang dapat dibawa pulang bagi pelanggan yang ingin menikmati hidangan di rumah. Beberapa jenis restoran yang ada, antara lain:

fine dining restaurant, casual restaurant, fast food restaurant, dan ethnic restaurant.

b) Kafe

Kafe adalah usaha di bidang makanan dan minuman yang dikelola secara komersial, yang menawarkan berbagai menu kepada pembeli yang datang, dengan pelayanan yang tidak bersifat pribadi (Budiman et al., 2018). Awalnya, kafe hanya menyajikan menu kopi, tetapi sekarang kafe menawarkan berbagai jenis menu, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. Kafe kini tidak terbatas pada satu jenis menu, melainkan memiliki beragam pilihan yang menjadi menu utama. Selain itu, kafe juga menjadi tempat yang nyaman untuk bersantai, mengobrol, atau bagi mahasiswa dan pelajar untuk mengerjakan tugas. Kafe sering kali menjadi tempat yang menyenangkan untuk *refreshing* karena suasananya yang nyaman untuk bersantai dan berbincang.

c) Bakery

Wijaya (2019) menyatakan bahwa 'bakeri adalah bagian dari patiseri yang meliputi roti, kue, pastri, dan kukis.' Bakeri merupakan jenis usaha makanan yang menawarkan produk utama berupa kue atau roti. Toko roti menyediakan berbagai macam roti, baik yang modern maupun tradisional. Selain itu, toko roti juga menawarkan roti untuk berbagai keperluan, seperti roti ulang tahun dan roti harian dengan berbagai varian rasa. Toko roti biasanya memiliki area khusus untuk proses pembuatan rotinya. Di Indonesia, terdapat berbagai jenis toko roti, seperti Roti'O, Holland Bakery, BreadTalk, dan masih banyak lagi toko roti lainnya.

d) Katering

Katering berasal dari kata *cater* yang berarti melayani makanan. Layanan katering biasanya dilakukan pada acara-acara besar seperti pernikahan, syukuran, dan ulang tahun (Warsitaningsih, 2010). Katering merupakan jenis usaha makanan yang menyajikan hidangan siap saji dan menerima pesanan dari

pembeli untuk acara-acara penting atau acara rumahan. Katering menawarkan berbagai menu dengan harga yang disesuaikan dengan kebutuhan pembeli. Menu yang disediakan pun beragam, sesuai dengan preferensi dan anggaran yang diinginkan oleh pembeli.

e) Konter Makanan Kaki Lima

Pedagang kaki lima (PKL) adalah istilah yang digunakan untuk menyebut penjual dagangan yang melakukan kegiatan niaga di pinggir jalan, biasanya di tempat yang diperuntukkan bagi pejalan kaki. Menurut Nugroho (2003), PKL sering kali berdagang dengan menggunakan gerobak. Lapak makanan kaki lima merupakan jenis usaha makanan yang lebih sederhana, yang dapat ditemukan di pinggir jalan, di tempat-tempat makan yang sudah dikenal, atau di lokasi wisata. Lapak makanan kaki lima juga sering muncul di acara-acara seperti konser atau kegiatan lainnya. Selain itu, selama bulan Ramadan, banyak pedagang kaki lima yang berjualan di sepanjang jalan.

f) Usaha Makanan Setengah Jadi

Usaha makanan setengah jadi adalah jenis usaha makanan yang menawarkan produk makanan yang perlu diolah kembali oleh pelanggan sebelum dikonsumsi. Contohnya meliputi sosis, bakso, hingga daging asap. Makanan setengah jadi ini sangat mudah ditemukan, terutama di *platform online shop*.

II.1.3. Kuliner Tradisional

Kuliner tradisional tidak hanya mencerminkan makanan, bahan-bahan yang digunakan, teknik pengolahan, dan cita rasa yang khas dari masyarakat setempat, tetapi juga mencerminkan esensi sosial budaya masyarakat secara umum. Kuliner tradisional menjadi identitas makanan setiap daerah. Makanan tradisional memiliki ciri khas sebagai makanan sehari-hari, baik berupa makanan pokok, makanan selingan, maupun sajian khusus yang diwariskan secara turun-temurun sejak zaman nenek moyang. Teknik pengolahan dan cita rasa pada makanan tradisional

umumnya diturunkan dari generasi ke generasi, sehingga menciptakan keunikan yang berbeda di setiap daerah (Marwanti, 2000).

a. Jajanan Tradisional

Jajanan tradisional adalah jenis makanan tradisional yang berupa makanan ringan dan biasanya disajikan sebagai makanan selingan sebelum waktu makan utama. Umumnya, jajanan ini berfungsi sebagai pelengkap kebutuhan gizi sehari-hari di samping menu utama (Fatmalina Febri, 2006). Jajanan tradisional sering disebut sebagai jajanan pasar karena banyak ditemukan di pasar-pasar tradisional. Jajanan tradisional merupakan bagian dari warisan budaya Indonesia yang perlu dijaga dan dilestarikan sebagai bagian dari kekayaan lokal untuk mendukung pengembangan wisata kuliner dalam sektor pariwisata Indonesia.

b. Makanan Cendra Mata

Cenderamata adalah benda berukuran kecil, ringkas, dan memiliki nilai artistik yang identik dengan suatu tempat atau daerah tertentu (Nurnitasari dan Kamal, 2019). Makanan cenderamata, atau yang biasa disebut oleh-oleh, adalah produk yang dibawa oleh wisatawan ke rumah mereka sebagai kenang-kenangan dari tempat yang dikunjungi. Biasanya, oleh-oleh berupa makanan khas daerah yang menjadi identitas dan daya tarik bagi wisatawan. Makanan atau barang khas tersebut sering kali menarik perhatian wisatawan untuk kembali berkunjung ke daerah tersebut.

c. Minuman

Minuman adalah kebutuhan hidup yang sangat penting dan harus tercukupi. Secara umum, minuman merupakan segala sesuatu yang dapat dikonsumsi untuk menghilangkan rasa haus atau dahaga. Minuman tradisional yang telah bertahan selama ratusan tahun hingga saat ini masih menggunakan bahan-bahan alami seperti gula merah dan rempah-rempah.

Menurut jenisnya, minuman dibagi menjadi dua kategori, yaitu minuman panas dan minuman dingin. Minuman panas terbagi menjadi dua jenis: Minuman panas tanpa isi, seperti kopi, teh, coklat, dan jeruk. Minuman panas dengan isi, seperti wedang ronde, bajigur, sekoteng, dan wedang ublek. Minuman dingin juga terbagi menjadi dua jenis: Minuman dingin tanpa isi, seperti es sirup, es beras kencur, dan es limun. Minuman dingin dengan isi, seperti dawet, es buah, dan es campur. (Vivienne Kruger, 2014).

II.1.4. Sate Maranggi

Jawa Barat, khususnya Purwakarta, adalah rumah bagi hidangan tradisional Sunda yang dikenal dengan "sate maranggi" (dalam bahasa Sunda disebut sate maranggi). Masakan Sunda, yang terkenal dengan cita rasanya yang khas, menjadikan sate maranggi salah satu ikonnya. Dalam bahasa Sunda, kata "maranggi" sendiri merujuk pada seorang perajin, tepatnya "pembuat sarung keris."

Sate maranggi terbuat dari bahan utama daging sapi atau domba, yang diolah menjadi potongan daging berbentuk dadu berukuran sekitar 1 cm. Potongan-potongan ini ditusuk menggunakan bilah bambu sepanjang 20 cm, dibumbui, lalu dipanggang hingga matang. Proses pembuatan sate maranggi menggunakan peralatan sederhana seperti bilah bambu, arang, kipas, pisau, dan alat pemanggang. Cita rasa sate maranggi menjadi ciri khasnya, dihasilkan dari penggunaan rempah-rempah dalam racikan bumbu. Setiap jenis sate memiliki cita rasa berbeda, seperti Sate Minang dengan rasa gurih dan pedas, Sate Madura yang gurih dan manis, serta Sate Sunda yang menawarkan perpaduan rasa pedas, manis, dan gurih.

Istilah "sate maranggi" pertama kali dikenal pada waktu yang belum dapat dipastikan. Namun, seorang penjual sate maranggi bernama Bustomi Sukmawidjaja, yang akrab dipanggil Mang Udeng, diduga membawa sate maranggi ke daerah Plered pada tahun 1962. Pada masa itu, kawasan pertama sate maranggi diidentifikasi berada di Wanayasa. Jumlah penjual sate maranggi di Wanayasa mulai meningkat sekitar tahun 1970.

Seorang penjual sate di Wanayasa bernama Mak Unah mengaku telah berjualan sejak tahun 1970, meski awalnya ia hanya menyebut dagangannya sebagai "sate bakar." Ia mengetahui bahwa Mang Udeng berjualan sate maranggi di Plered. Mak Unah menggunakan daging domba dalam campuran satenya, dan daging domba menjadi bahan utama yang dianggap paling unggul karena teksturnya. Sementara itu, sate maranggi di Plered menggunakan daging sapi sebagai bahan utama.

Daging sapi atau kerbau dipilih sebagai bahan utama sate maranggi karena ketersediaannya yang melimpah dan popularitasnya di masyarakat pada masa itu. Sate maranggi tradisional biasanya menggunakan daging sapi, kerbau, atau kambing. Kini, variasi daging domba sebagai menu baru memperkaya cita rasa sate maranggi dan memberikan perubahan signifikan bagi masyarakat setempat.

II.1.5. Peralatan dan Bahan Sate Maranggi

II.1.5.1. Peralatan

a. Peralatan Manggang

Sate umumnya diolah dengan cara dipanggang, menggunakan peralatan seperti pemanggang, arang, dan kipas. Kipas ini bisa berupa kipas elektrik atau kipas tangan tradisional yang disebut *hihid*. Alat-alat ini menjadi bagian penting dalam proses pemanggangan sate. Pemanggang sate memiliki ukuran yang bervariasi, mulai dari kecil dengan panjang sekitar 30–40 cm hingga yang besar mencapai 1,5 meter. Namun, pemanggang berukuran 30 cm adalah yang paling sering digunakan. Alat panggang sate maranggi biasanya berbentuk persegi panjang, disesuaikan dengan ukuran sate dan kebutuhan penjual, baik yang berjualan di kaki lima, kafe, maupun restoran.

Arang menjadi elemen utama untuk memanggang sate maranggi. Jenis arang yang digunakan umumnya adalah arang kayu. Ada juga arang dari kulit buah kelapa yang keras, tetapi jenis ini kurang ideal karena panasnya tidak merata. Saat digunakan, arang kelapa cenderung membuat bagian luar sate matang, sementara bagian dalamnya tetap mentah. Untuk mempercepat proses

pemanggang, kipas modern kini banyak digunakan, menggantikan *hihid* yang lebih tradisional. *Hihid* adalah kipas tangan yang terbuat dari anyaman bambu tipis dengan ukuran sekitar 25–30 cm. Meskipun jarang digunakan, *hihid* tetap memiliki nilai tradisional dan sering dikaitkan dengan proses pembuatan sate secara tradisional.

b. Peralatan Makan dan Minum

Terdapat perbedaan mencolok antara pedagang sate maranggi yang berjualan menggunakan gerobak dan yang menetap di lokasi tertentu, seperti di restoran atau ruko. Pedagang sate maranggi keliling dengan gerobak biasanya tidak membawa peralatan makan atau minum, seperti piring, gelas, sendok, atau garpu, karena keterbatasan ruang di gerobak dan sifat jualan yang berpindah-pindah. Hal ini berbeda dengan pedagang sate maranggi yang menetap di satu lokasi, seperti ruko atau restoran. Mereka umumnya menyediakan perlengkapan makan yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti piring, gelas, sendok, dan garpu.

Selain itu, pedagang sate maranggi yang menetap biasanya menawarkan lebih banyak variasi menu dibandingkan dengan pedagang gerobak. Mereka tidak hanya menyediakan sate maranggi, tetapi juga menu tambahan lainnya yang memperkaya pilihan bagi pelanggan. Hal ini menjadi salah satu keunggulan dari pedagang yang menetap di lokasi tertentu dibandingkan pedagang gerobak keliling."

II.1.5.2. Peralatan Tempat Meracik

Proses meracik sate maranggi tidak memerlukan banyak alat. Secara umum, bahan utama yang digunakan adalah potongan daging tertentu yang dibakar dan ditusuk menggunakan tusuk sate dari bambu. Tusuk bambu tersebut biasanya berukuran panjang sekitar 15 hingga 20 cm dan lebar sekitar 1 hingga 2 mm. Ujung bambu yang runcing berfungsi untuk menusuk potongan daging hingga hampir sepanjang tusuk, sementara separuh bagian lainnya digunakan sebagai pegangan.

Setelah tusuk sate siap, daging yang telah ditusuk kemudian dibakar. Sate maranggi yang telah matang biasanya disajikan di atas *balastrang*. Berat atau ukuran sate maranggi dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan durasi pembakaran yang dibutuhkan untuk mendapatkan tingkat kematangan yang diinginkan. Hal ini juga memengaruhi cita rasa dan tekstur sate maranggi.

II.1.5.3. Bahan Sate Maranggi

Terdapat beberapa unsur penting dalam persiapan bahan untuk membuat sate maranggi. Bahan utama yang diperlukan adalah daging dan bumbu, yang berperan penting dalam menciptakan cita rasa khas sate maranggi.

a. Bahan utama Sate Maranggi

Sate maranggi memiliki dua jenis bumbu yang berbeda, yaitu bumbu kacang dan bumbu kecap, yang semakin memperkaya cita rasanya. Warung sate di Plered biasanya menyajikan kedua jenis sambal ini. Sementara itu, pusat-pusat sate maranggi lainnya, khususnya di Cibungur, Wanayasa, dan Pasawahan, umumnya hanya menyediakan sambal kacang. Bumbu yang digunakan serta proses pembuatan saus kacang dan kecap ini sangat berbeda satu sama lain.

b. Bumbu Kacang

Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat bumbu kacang antara lain kacang tanah, cabai merah, kemiri, bawang putih, dan daun salam. Jumlah bahan yang dibutuhkan disesuaikan dengan jumlah sate yang akan dijual. Langkah pertama dalam pembuatan bumbu kacang adalah mengupas kulit bawang putih, kemudian menumisnya bersama bahan-bahan lainnya dengan menggunakan minyak goreng. Proses penumisan tidak memakan waktu lama. Setelah aroma harum tercium dari bahan yang ditumis, semua bahan tersebut segera diangkat dan dimasukkan ke dalam cobek untuk dihaluskan.

c. Bumbu Kecap

Pada dasarnya, proses pembuatan bumbu kecap mirip dengan pembuatan bumbu kacang, di mana juga melibatkan sirkulasi udara dalam pengolahannya. Bahan-bahan yang dibutuhkan antara lain bawang merah, tomat, cabai rawit, garam, dan kecap. Jumlah bahan disesuaikan dengan banyaknya stok yang akan dijual. Proses pengolahan pertama adalah mengupas bawang merah dan memotong semua bahan, kecuali tomat dan kecap. Selanjutnya, giling semua bahan, kecuali tomat dan kecap, hingga halus. Langkah ketiga, masukkan semua bahan ke dalam wajan berisi minyak goreng untuk ditumis. Selama proses penumisan, aduk hingga semua bahan tercampur rata. Tambahkan kecap asin dan masak hingga rasa pedasnya berkurang serta semua bahan mengeluarkan aroma harum.

d. Pengolahan Acar

Tampaknya, setiap pedagang sate Maranggi, baik yang berada di pusat maupun yang berjualan keliling, selalu menyajikan acar sebagai pendamping. Fakta ini semakin memperkuat keyakinan bahwa masakan yang diawetkan, seperti acar, menjadi lauk khas di setiap penjual sate Maranggi. Meskipun tidak diketahui dengan pasti kapan acar mulai disajikan bersama sate Maranggi, dapat dipahami bahwa komponen yang memberikan rasa asam dan segar seperti acar sangat cocok untuk menyeimbangkan rasa sate yang kaya lemak, sehingga menambah kenikmatan.

e. Pengolahan Sambal Tomat

Sambal tomat ini terbilang unik karena disajikan di tempat khusus, seperti di Sate Maranggi Hj. Yetti di Plered, meskipun tidak ditemukan di Cibungur. Sambal ini dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, dan proses pembuatannya pun sederhana. Bahan yang dibutuhkan antara lain cabai rawit, tomat merah, garam, dan gula pasir. Cara membuatnya cukup mudah: pertama, giling kasar cabai rawit bersama garam dan gula pasir, lalu tambahkan tomat merah yang sudah dipotong, kemudian aduk hingga tercampur rata. Karena

tidak menggunakan bahan pengawet, sambal tomat ini tidak dapat bertahan lama. Oleh karena itu, sambal ini biasanya dibuat hanya saat ada pesanan agar tetap segar dan lezat saat disajikan.

II.2. Sate Maranggi Pak Didin

II.2.1. Merek Sate Maranggi Pak Didin

Sate Maranggi adalah hidangan sate khas Jawa Barat, khususnya Purwakarta. Sate Maranggi Pak Didin terbuat dari daging sapi, ayam, dan kambing. Sate Maranggi Pak Didin menggunakan olahan tradisional dengan rempah-rempah khas yang menjadi keunikan rasa sate ini.

Proses pengolahan Sate Maranggi Pak Didin sangat teliti, seperti pemisahan urat pada daging sapi yang disayat untuk menghasilkan tekstur sate yang empuk. Rempah-rempah yang digunakan juga menambah cita rasa khas yang membuat sate sapi ini sangat digemari. Untuk daging kambing, hanya bagian paha belakang yang dipilih agar dagingnya empuk dan lezat saat dibuat sate. Inilah yang menjadi keunggulan dari Sate Maranggi Pak Didin.

Selain berbagai pilihan sate, Sate Maranggi Pak Didin juga menyajikan menu lain, seperti gulai sapi dan gulai kambing. Sate Maranggi Pak Didin juga tersedia di berbagai *platform online*, seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood. Saat ini, Sate Maranggi Pak Didin telah memiliki sertifikat halal serta surat izin usaha yang sah sejak tahun 2019.



Gambar II.1 Logo Sate Maranggi Pak Didin
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.2.2. Sejarah Tentang Sate Maranggi

Sate Maranggi Pak Didin didirikan pada tahun 2018 oleh Pak Didin sebagai persiapan masa pensiun. Usaha sate maranggi ini dimulai dengan berjualan hanya pada hari Sabtu dan Minggu di Stadion GBLA karena saat itu belum memiliki tempat tetap. Keinginan Pak Didin untuk memiliki rumah toko sebagai tempat berjualan yang permanen menjadi motivasi utama. Namun, usaha ini menghadapi berbagai kendala, seperti sering berpindah-pindah lokasi rumah toko, yang menyebabkan banyak pelanggan kesulitan menemukan Sate Maranggi Pak Didin.

Masalah tersebut membuat Pak Didin akhirnya memutuskan untuk berjualan di rumahnya sendiri karena kesulitan menemukan ruko yang nyaman. Setelah beberapa waktu, salah satu pelanggan setia memberi saran untuk menetap dan berjualan di kafanya. Dengan solusi tersebut, Sate Maranggi Pak Didin kembali berjualan di tempat yang lebih tetap, dan kini usaha tersebut terus berkembang.

II.2.3. Kemasan Sate maranggi

Kemasan yang digunakan untuk Sate Maranggi Pak Didin saat ini adalah kemasan standar yang digunakan untuk pembelian baik secara *online* maupun *offline*. Namun, kemasan tersebut belum tetap atau spesifik untuk produk Sate Maranggi Pak Didin, yang membuat pembeli merasa kurang nyaman saat menerima pesanan, terutama bagi pembeli *online*. Selain itu, kemasan yang tidak dilengkapi dengan logo atau stiker yang menggambarkan Sate Maranggi Pak Didin membuat orang-orang sulit mengenali produk tersebut.



Gambar II.2 Kemasan Pembeli
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Kemasan ini biasanya digunakan untuk pesanan atau acara resmi, namun jenis kemasan yang digunakan lebih cocok untuk kue dan tidak sesuai dengan produk sate maranggi, sehingga tidak memberikan kesan yang profesional atau menarik.



Gambar II.3 Kemasan untuk Ketring dan Acara
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.2.4. Sosial Media

Sate Maranggi Pak Didin hanya menggunakan Instagram sebagai media sosial. Namun, sayangnya akun tersebut sudah lama tidak dikelola karena tidak ada yang mengelolanya. Aktivitas di media sosial tersebut tidak teratur dan sudah lama tidak ada pembaruan terkait produk Sate Maranggi, yang menyebabkan pelanggan atau calon pembeli tidak mengetahui informasi terbaru. Selain itu, jumlah pengikutnya sangat sedikit karena ketidakaktifan akun tersebut. Sate Maranggi Pak Didin lebih banyak menggunakan media sosial untuk bertransaksi secara *online*, seperti melalui ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood.



Gambar II.4 Instagram sate maranggi pak Didin
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.3. Analisis 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran itu terdiri dari beberapa alat pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu **Product** (produk), **Price** (harga), **Place** (tempat atau saluran distribusi), dan **Promotion** (promosi).

a. *Product*

Produk yang ditawarkan oleh Sate Maranggi Pak Didin mencakup beberapa pilihan menu, yaitu sate maranggi sapi, sate maranggi ayam, sate maranggi kambing, serta gulai kambing dan sapi. Menu yang paling populer adalah sate maranggi sapi, yang memiliki ciri khas dagingnya yang empuk, sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Proses pengolahan Sate Maranggi Pak Didin juga menggunakan rempah-rempah khas, baik saat mengolah daging maupun saat proses pembakaran sate.

Sate Maranggi Pak Didin memiliki cita rasa khas dengan daging yang empuk, hasil dari proses pengolahan khusus yang dilakukan langsung oleh Pak Didin. Proses dimulai dari pemilihan daging segar di tempat terpercaya yang memiliki sertifikat halal. Dalam tahap pengolahan, Sate Maranggi Pak Didin tidak menggunakan nanas sebagai pelunak daging sapi. Sebagai gantinya, urat pada daging sapi dihilangkan untuk memastikan tekstur daging tetap empuk. Setelah itu, daging diolah dengan bumbu rempah tradisional yang telah digunakan sejak usaha ini berdiri hingga sekarang. Proses ini menciptakan perbedaan dan menjadi ciri khas unik Sate Maranggi Pak Didin dibandingkan dengan sate maranggi lainnya.

Produk ini telah memperoleh sertifikat halal, yang menunjukkan komitmen Pak Didin terhadap kualitas dan kehalalan bahan-bahan yang digunakan. Dalam pembelian daging, Pak Didin hanya membeli daging yang telah terverifikasi halal oleh pihak MUI. Daging yang digunakan juga selalu segar, tidak menggunakan daging yang telah dibekukan dalam beberapa hari, sehingga cita rasa dan tekstur daging tetap terjaga dengan baik.



Gambar II.5 Produk Sate maranggi pak Didin
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

b. Price

Sate Maranggi Pak Didin menawarkan variasi harga yang beragam, disesuaikan dengan lingkungan tempat penjualannya. Misalnya, di kantin ITB, harga jualnya disesuaikan dengan kondisi sekitar, dengan adanya paket hemat. Sementara itu, di Kafe Ijo, harga untuk menu sate maranggi sapi, kambing, dan ayam adalah Rp.45.000, per porsi. Sedangkan untuk gulai sapi dan kambing, harganya Rp.30.000, per porsi. Meskipun terdapat perbedaan harga, tidak ada kendala terkait hal tersebut, karena sudah sesuai dengan kualitas dan lokasi penjualannya.

Harga Sate Maranggi Pak Didin berbeda-beda tergantung pada lokasi penjualannya. Di area kampus, harga disesuaikan dengan daya beli mahasiswa, sehingga porsinya juga dibuat lebih kecil agar sesuai dengan harga. Sementara itu, di Kafe Ijo, harga tetap normal karena lokasinya berada di luar kampus, dan mayoritas pembelinya adalah orang tua atau pekerja. Penyesuaian harga ini dilakukan agar sesuai dengan karakteristik serta kemampuan beli konsumen di masing-masing tempat.

c. Place

Sate Maranggi Pak Didin pertama kali berjualan di pasar tumpah GBLA, hanya pada hari libur, yaitu Sabtu dan Minggu. Setelah beberapa bulan di GBLA, Sate Maranggi Pak Didin pindah ke Jl. Jupiter Barat No. 64 Blok N2, RT 009/RW 002, Sekejati, Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286. Namun, setelah beberapa bulan di lokasi tersebut, Pak Didin harus pindah lagi karena adanya renovasi ruko. Sate Maranggi Pak Didin kemudian berjualan di rumahnya yang beralamat di Margawangi Estate, Jl. Marga Kencana III No. 110, Bandung – 40287.

Selama masa perpindahan, Sate Maranggi Pak Didin jarang berjualan dan hanya mengikuti acara bazar. Kemudian, Pak Didin mendapatkan tawaran dari pelanggan untuk berjualan kembali di Kafe Ijo, yang memberikan suasana nyaman dan santai. Meskipun demikian, pelanggan belum mengetahui alamat barunya, yaitu di Jl. Venus Raya, Manjahlega, Kecamatan Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40286. Jam operasional Sate Maranggi Pak Didin kini mulai dari pukul 17.00 hingga 22.00, namun banyak pelanggan yang tidak mengetahui alamat baru ini karena tidak ada pemberitahuan melalui media sosial.

Perpindahan lokasi menjadi kendala besar bagi Sate Maranggi Pak Didin, seperti penurunan omzet dan kurangnya informasi yang menjangkau konsumen tentang alamat baru. Hal ini menyebabkan banyak pelanggan tidak mengetahui lokasi terbaru. Selain itu, setiap kali pindah tempat, usaha harus dimulai dari awal lagi, baik dalam menarik pelanggan maupun beradaptasi dengan suasana dan lingkungan baru di lokasi tersebut.



Gambar II.6 Lokasi di Venus Raya
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

d. *Promotion*

Sate Maranggi Pak Didin melakukan promosi melalui media sosial Instagram, namun promosi tersebut tidak berjalan efektif karena akun Instagram yang lama hilang. Meskipun telah membuat akun Instagram baru, promosi melalui media sosial tersebut tetap tidak berjalan dengan baik.

Dari gambar di bawah ini, terlihat bahwa akun Instagram Sate Maranggi Pak Didin masih baru dan jumlah pengikutnya sedikit. Hal ini membuat Sate Maranggi Pak Didin sulit dikenal oleh masyarakat luas karena tidak ada informasi atau promosi yang dipublikasikan secara aktif di Instagram. Akibatnya, konsumen kesulitan menemukan informasi tentang produk maupun lokasi usaha.



Gambar II.7 Instagram Sate maranggi pak Didin
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Untuk mengatasi hal ini, Sate Maranggi Pak Didin ikut serta dalam berbagai bazar sebagai upaya mempromosikan sate marangginya, mengingat belum ada promosi yang cukup untuk menjangkau banyak orang. Dengan mengikuti bazar, Pak Didin berharap dapat memperluas jangkauan pembeli dan meningkatkan penjualan sate marangginya.



Gambar II.8 Bazar Sate maranggi pak Didin
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Sate Maranggi Pak Didin juga tersedia di beberapa platform layanan makanan *online*, seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood. Namun, dari ketiga aplikasi tersebut, yang aktif digunakan hanyalah GoFood. Hal ini disebabkan oleh kendala perpindahan lokasi usaha, sehingga promosi atau aktivitas penjualan lebih terfokus pada satu aplikasi. Meski demikian, GoFood menunjukkan kinerja yang cukup baik dengan ulasan positif dari pelanggan yang telah membeli secara daring. Setiap hari, terdapat pembelian sebanyak 3 hingga 5 porsi. Namun, jumlah ini masih tergolong rendah karena kurangnya promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan Sate Maranggi Pak Didin kepada masyarakat luas.

II.3.1. Wawancara

Hasil wawancara dengan Pak Didin, pemilik Sate Maranggi Pak Didin, berlangsung di tempat jualannya yang terletak di Jalan Venus Raya pada 17 Oktober 2024.

Dalam wawancara tersebut, dibahas banyak hal mengenai perjalanan usaha Sate Maranggi ini.

Sate Maranggi Pak Didin dirintis pada tahun 2018 sebagai persiapan masa pensiun. Pak Didin mengungkapkan bahwa awalnya ia hanya mencoba-coba berjualan Sate Maranggi karena belum memiliki persiapan untuk berjualan setiap hari. Saat itu, ia hanya dapat berjualan pada hari Sabtu dan Minggu. Namun, semangatnya semakin besar karena setiap kali berjualan, banyak pelanggan yang menunggu di pasar tumpah GBLA pada akhir pekan. Pembeli bahkan rela mengantre, meskipun sate yang mereka beli belum dipanggang. Hal ini membuat Pak Didin dan istrinya semakin termotivasi.

Setelah beberapa waktu, Pak Didin memutuskan untuk pindah lokasi. Sayangnya, setelah pindah, jumlah pelanggan mulai berkurang karena banyak yang tidak mengetahui lokasi baru Sate Maranggi Pak Didin. Menurut Pak Didin, penurunan pelanggan terjadi sangat cepat, bahkan hanya dalam waktu satu bulan.

Kendala tersebut menjadi pembelajaran bagi Pak Didin dan istrinya. Mereka menyadari bahwa mereka harus bekerja lebih keras untuk mengenalkan produk mereka. Istri Pak Didin pun berperan aktif dalam mempromosikan Sate Maranggi Pak Didin, terutama dengan mengikuti berbagai bazar serta acara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) agar produk mereka kembali dikenal oleh lebih banyak orang.

Pak Didin juga menjelaskan bahwa ia tidak menggunakan bahan tambahan khusus untuk membuat daging sate menjadi lunak. Sebaliknya, ia memiliki teknik khusus dalam mengolah daging, seperti membuang urat pada daging sapi dan menambahkan rempah-rempah alami. Dengan cara ini, daging sate menjadi lunak dan cocok untuk semua kalangan. Karena menggunakan bahan alami tanpa tambahan zat kimia, Sate Maranggi Pak Didin menjadi makanan yang banyak dicari oleh pelanggan setia mereka.

Visi dan Misi dari Sate maranggi pak Didin sebagai berikut.

a. Visi

Menjadikan makanan tradisional khas Indonesia bagian barat digemari oleh seluruh rakyat Indonesia dan mancanegara.

b. Misi

Berupaya untuk mempertahankan kualitas rasa, turut memperkenalkan dan mengembangkan makanan khas Jawa Barat ke seluruh nusantara dan mancanegara.

Menurut Pak Didin, tujuannya adalah agar Sate Maranggi Pak Didin dapat dikenal oleh banyak orang dan menjadi makanan yang terkenal di berbagai tempat. Sate Maranggi ini juga sering dibawa ke acara-acara penting, seperti acara perkuliahan atau kegiatan lainnya, yang semakin memotivasi Pak Didin untuk memiliki tempat produksi yang memenuhi standar Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Itulah tujuan yang ingin dicapai oleh Pak Didin setelah usahanya berkembang.

Pak Didin juga mengungkapkan bahwa tantangan utama yang dihadapi saat ini berkaitan dengan perpindahan lokasi, yaitu setelah berpindah dari tempat sebelumnya ke sebuah kafe di Jalan Venus. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan yang cukup drastis karena belum ada promosi atau pemberitahuan kepada pelanggan lama mengenai perubahan lokasi tersebut. Pak Didin menyadari bahwa ia belum sempat melakukan promosi secara optimal untuk memperkenalkan lokasi baru Sate Maranggi Pak Didin.

Dalam enam bulan terakhir, menurut Pak Didin, penjualan Sate Maranggi cenderung stabil berkat promosi yang dilakukan melalui media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram. Namun, penjualan secara *offline* masih tidak stabil. Sejak perpindahan lokasi, banyak pelanggan lama yang belum mengetahui tempat barunya, sehingga ia harus membangun kembali pelanggan tetap dari awal.

Istri Pak Didin menambahkan bahwa mereka masih belum memiliki kemasan yang sesuai untuk produk Sate Maranggi, baik untuk *offline* maupun *online*. Hal ini menjadi tantangan bagi mereka karena belum menemukan kemasan yang tepat serta masih mempertimbangkan apakah harga Sate Maranggi perlu disesuaikan. Sejak awal penjualan hingga saat ini, Sate Maranggi Pak Didin memang belum menggunakan kemasan yang menarik dan fungsional untuk produk mereka.

Mengenai harga, istri Pak Didin menjelaskan bahwa harga Sate Maranggi masih stabil, yaitu berkisar antara Rp.35.000 hingga Rp.40.000 per porsi. Setelah pindah lokasi, harga untuk pelanggan baru sedikit meningkat sebesar Rp.5.000 menjadi Rp.40.000, sementara pelanggan lama tetap membayar Rp.35.000. Namun, tidak ada kendala terkait harga karena pelanggan sudah mengetahui kualitas dan cita rasa Sate Maranggi yang mereka nikmati. Tanggapan positif ini membuat istri Pak Didin semakin bersemangat.

Pak Didin juga menyatakan bahwa fasilitas di lokasi baru lebih nyaman dan lengkap. Tempat tersebut memiliki area parkir yang luas untuk mobil maupun sepeda motor. Selain itu, tersedia tempat duduk yang nyaman, dan berbagai fasilitas lainnya yang membuat pelanggan betah untuk bersantai, mengobrol, atau bahkan mengerjakan tugas.

II.3.2. 5W + 1H

Setelah mempertimbangkan berbagai aspek dan melakukan wawancara dengan pengunjung, analisis SWOT serta analisis 5W+1H juga telah dilakukan.

Tabel II. 1 Tabel 5W + 1H
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

5W + 1H	Hasil Analisis
<i>What:</i> Apa permasalahan yang terjadi pada Sate Maranggi Pak Didin?	Masyarakat kurang mengetahui keberadaan Sate Maranggi Pak Didin di sekitar lokasinya maupun di media sosial.
<i>What:</i> Di mana Sate Maranggi Pak Didin melakukan promosi?	Promosi dapat dilakukan di kedai atau bazar secara langsung maupun melalui

	media sosial. Tujuannya adalah membangun hubungan personal dengan pelanggan serta menjangkau konsumen yang lebih luas dengan memanfaatkan media sosial.
<i>When:</i> kapan permasalahan tersebut terjadi?	Sejak perpindahan lokasi dari Jl. Jupiter Barat No. 64 Blok N2, RT. 009/RW. 002, Sekejati, Buahbatu, Bandung City, Jawa Barat 40286, ke Jl. Marga Kencana III No. 110, Bandung – 40287, banyak pembeli lama yang tidak mengetahui lokasi baru tersebut, karena tidak ada promosi atau pemberitahuan kepada pelanggan.
<i>Who:</i> Siapa yang terlibat dalam permasalahan tersebut?	Produk Sate Maranggi menjadi fokus utama untuk promosi di lokasi yang baru.
<i>Why:</i> Mengapa permasalahan tersebut terjadi?	Permasalahan terjadi karena dalam satu tahun, lokasi usaha berpindah hingga tiga kali, sehingga pelanggan kesulitan mengetahui lokasi terbaru. Hal ini mengharuskan promosi ulang dan rebranding produk Sate Maranggi.
<i>How:</i> Bagaimana cara mengatasi permasalahan tersebut?	Melakukan promosi yang efektif untuk Sate Maranggi Pak Didin dapat dilakukan melalui bazar atau media sosial dengan mencantumkan alamat terbaru. Hal ini bertujuan agar semua orang mengetahui tentang Sate Maranggi Pak Didin dan lokasi terbarunya.

II.3.3. SWOT

SWOT adalah salah satu alat penting dalam merencanakan strategi bisnis. Analisis SWOT mencakup empat elemen utama: *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Strategi ini membantu bisnis mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja dan kemajuan perusahaan.

II.3.3.1. SWOT *Matrix*

Menurut Fredi Rangkuti (2004), analisis SWOT adalah cara mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menyusun strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), sambil meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu melibatkan perumusan visi, misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategis perlu menganalisis faktor-faktor tersebut (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini.

SWOT *Matrix* sate maranggi Pak Didin yang berlokasi di Jl. Venus Raya, Manjahlega, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40286.

Tabel II. 2 Tabel Analisis SWOT Sate maranggi Pak Didin
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

SWOT <i>Matrix</i>	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	• Mempunyai rasa yang berbeda dari yang lain • Selera rasa yang cocok di semua orang • Semua orang bisa memakanya • Pelayanan yang ramah • Rasa daging yang empuk	• Media sosial yang tidak berjalan • Produk kurang diketahui masyarakat luas • Promosi yang tidak berjalan. • Perpindahannya lokasi. • Tidak konsisten dalam jualan dengan tempat yang utama

	• Tekstur daging yang lembut • Bumbu yang meresap ke daging	• Susah di temukan lokasinya • Kurang informasi
Opportunity (O) • Bisa mengajak saudara atau teman untuk bekerja sama menjual sate maranggi atau menjadi reseller • Bisa menyebarluaskan produk sate maranggi melalui bazar atau acara-acara yang diikutinya.	Strategi (S-O) Membuat sate maranggi pak Didin lebih populer lagi dengan rasa yang punya ciri khas tersendiri dengan konsep yang menarik cita rasa yang konsiten dalam pembuatanya.	Strategi (W-O) Mengelola sosial media yang baik dan mengaktifkan lagi sosial media untuk promosi dengan tersusun rapi begitu juga membuat konten promosi setiap harinya, agar pembeli mengetahui tentang sate maranggi Pak Didin
Threat (T) • Banyak kompotitor yang menjual sate maranggi • Kurangnya mengelola sosial media yang bisa menyebabkan orang tertarik dari kompotitor dengan	Strategi (S-T) Mengaktifkan sosial media yang di gunakan seperti WhatsApp dan instagram, dan membuat kenyamanan untuk pemebeli seperti tempat fasilitas dan lokasi yang mudah di jangkau.	Strategi (W-T) Merespon secara aktif di sosial media dengan konsumen dan membuat promosi yang menarik dan jelas untuk promosi yang di lakukanya dengan produk yang sedang promosi dan pada waktu kapan dan

sosial media yang aktif		tanggal berapa promosi itu berlangsung
-------------------------	--	--

II.3.3.2. SWOT Kompetitor

Sate Maranggi Hj. Yetty Purwakarta berasal dari Purwakarta dan berlokasi di Cibungur, Sadang. Selain sate maranggi, Sate Maranggi Hj. Yetty juga menawarkan berbagai menu lain, seperti ikan bakar, ayam bakar, pepes, sop daging, serta berbagai kudapan seperti tempe mendoan, bakwan, dan puding. Restoran ini juga telah mendapatkan sertifikat halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Berikut ini adalah analisis SWOT dari Sate Maranggi Hj. Yetty Purwakarta.

Tabel II. 3 Tabel Analisis SWOT Sate maranggi Hj Yetty Purwakarta
Sumber: Dokumen Pribadi 2025

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
• pengenalan pasar luas • Harga relatif terjangkau • Kualitas produk yang baik • Adanya loyalitas konsumen • Varian produk cukup banyak	• Pengelohan daging yang keras • Proses produksi masih manual • Pacekaging yang kurang menarik • Sate yang disajikan dingin • Tidak menggunakan	• Perubahan gaya hidup masyarakat • Perkembangan teknologi • Dapat mengembangkan usaha. • Lokasi strategis • Kesempatan yang bagus untuk	• Tingkat persaingan tinggi • Harga yang cukup ketat dengan pelaku bisnis serupa • Banyaknya produk pengganti dengan

• Dikenal banyak orang • Cabang di mana-mana • Mudah di cari dan di pesan • Banyak promosi	daging yang empuk.	bermitra bersama • Bisa menambah cabang • Bisa menjadi reseller	beragam inovasi • Banyak saingan dengan rasa yang lebih enak
---	--------------------	--	--

Berdasarkan analisis SWOT terhadap Sate Maranggi Pak Didin dan kompetitornya, Sate Maranggi Hj. Yetty Purwakarta, terdapat beberapa perbedaan yang mencolok. Salah satu perbedaan utama terletak pada kemasan dan metode pengolahan daging. Sate Maranggi Pak Didin memiliki keunggulan dalam pengolahan daging, di mana prosesnya dilakukan tanpa menggunakan bahan tambahan apa pun untuk melembutkan daging. Teknik ini membuat daging pada sate maranggi tetap empuk secara alami.

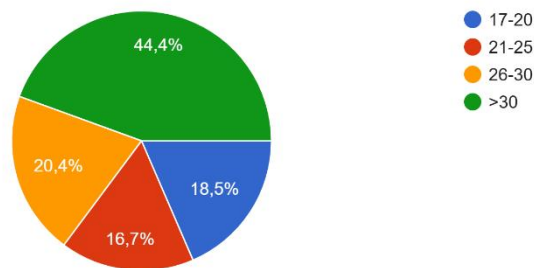
II.3.4. Kuesioner

Kuesioner disebarkan pada tanggal 1 November 2024 dan terkumpul sebanyak 54 responden yang berpartisipasi mengisinya. Hasil kuesioner ini berasal dari lingkungan sekitar Sate Maranggi Pak Didin yang berlokasi di Jl. Venus Raya, Manjahlega, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40286. Data yang terkumpul merupakan informasi dari pembeli dan pengunjung yang ada di Kafe Hijau, sekitar Sate Maranggi Pak Didin.

1. Usia

Dalam kuesioner diperoleh jumlah rata-rata usia yang dimasukkan oleh para responden. Data tersebut dibagi menjadi empat kelompok, yaitu rata-rata usia 17-20 tahun sebesar 18,5%, rentang usia 21-25 tahun sebesar 16,7%, rentang usia 26-30 tahun sebesar 20,4%, dan rentang usia di atas 30 tahun sebesar 44,4%. Responden dengan jumlah terbanyak berasal dari kelompok usia di atas 30 tahun.

Usia*
54 jawaban

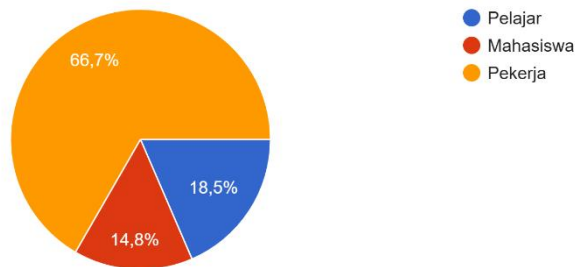


Gambar II.9 Diagram Mengetahui Usia Responden.
Sumber: Google Form (2024)

2. Status

Dalam diagram kuesioner diperoleh jumlah rata-rata status yang di *input* oleh para responden. Data tersebut dibagi menjadi tiga kategori, yaitu pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Hasilnya menunjukkan bahwa 18,5% responden berstatus pelajar, 14,8% berstatus mahasiswa, dan 66,7% berstatus pekerja.

Status*
54 jawaban

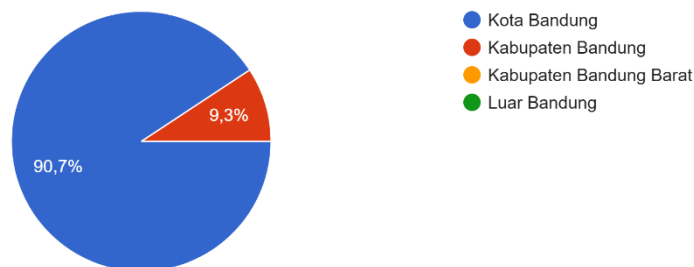


Gambar II.10 Diagram Mengetahui Status Responden.
Sumber: Google Form (2024)

3. Domisili

Berdasarkan diagram kuesioner, diperoleh jumlah rata-rata responden berdasarkan domisili. Data tersebut dibagi menjadi empat kategori, namun hanya dua kategori yang terisi, yaitu Kota Bandung dan Kabupaten Bandung. Hasilnya menunjukkan bahwa 90,7% responden berdomisili di Kota Bandung, sementara 9,3% berasal dari Kabupaten Bandung.

Domisili*
54 jawaban

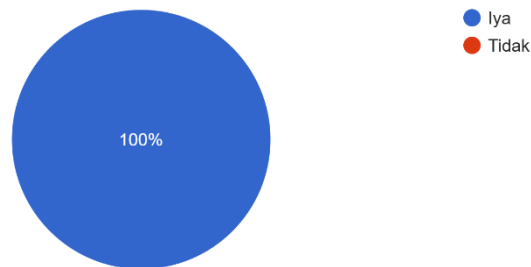


Gambar II.11 Diagram Mengetahui Domisili Responden.
Sumber: Google Form (2024)

4. Apakah anda pernah mengunjungi sebuah kedai sate maranggi?

Berdasarkan kuesioner, diperoleh jumlah rata-rata jawaban yang di *input* oleh para responden. Dari jumlah tersebut, 100% responden menjawab "Iya," sementara 0% responden menjawab "Tidak."

Apakah anda pernah mengunjungi sebuah kedai sate maranggi?
54 jawaban

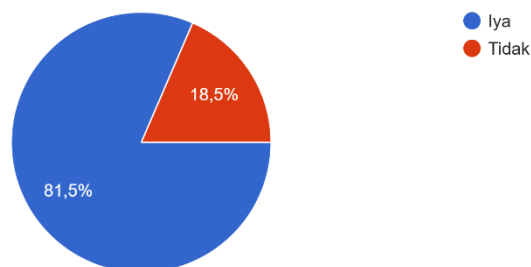


Gambar II.12 Diagram yang pernah mengunjungi sebuah kedai sate maranggi.
Sumber: Google Form (2024)

5. Apakah anda sering mengunjungi sate maranggi?

Berdasarkan kuesioner, diperoleh jumlah rata-rata jawaban yang di *input* oleh para responden. Dari jumlah tersebut, 81,5% responden menjawab "Iya," sementara 18,5% responden menjawab "Tidak."

Apakah anda sering mengunjungi sate maranggi?
54 jawaban

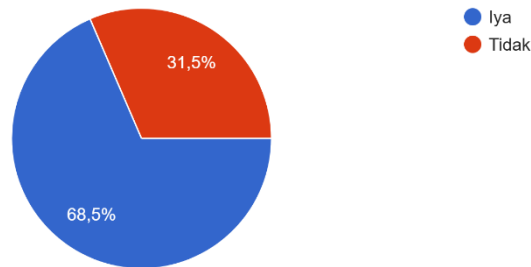


Gambar II.13 Diagram yang sering mengunjungi sate maranggi.
Sumber: Google Form (2024)

6. Apakah anda mengetahui kedai sate maranggi Pak Didin?

Berdasarkan kuesioner, diperoleh jumlah rata-rata jawaban yang di *input* oleh para responden. Dari jumlah tersebut, 68,5% responden menjawab "Iya," sementara 31,5% responden menjawab "Tidak."

Apakah anda mengetahui kedai sate maranggi Pak Didin?
54 jawaban

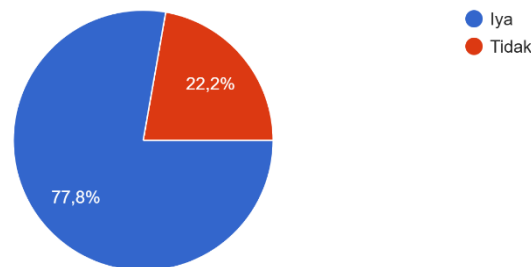


Gambar II.14 Diagram mengetahui sate maranggi Pak Didin.
Sumber: Google Form (2024)

7. Apakah anda pernah mengunjungi sate maranggi Pak Didin?

Berdasarkan kuesioner, diperoleh jumlah rata-rata jawaban yang di *input* oleh para responden. Dari jumlah tersebut, 77,8% responden menjawab "Iya," sementara 22,2% responden menjawab "Tidak."

Apakah anda pernah mengunjungi sate maranggi Pak Didin?
54 jawaban

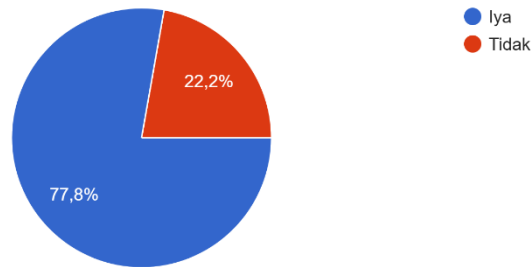


Gambar II.15 Diagram pernah mengunjungi sate maranggi Pak Didin.
Sumber: Google Form (2024)

8. Apakah anda pernah membeli sate maranggi Pak Didin?

Berdasarkan kuesioner, diperoleh jumlah rata-rata jawaban yang di *input* oleh para responden. Dari jumlah tersebut, 77,8% responden menjawab "Iya," sementara 22,2% responden menjawab "Tidak."

Apakah anda pernah membeli sate maranggi Pak Didin?
54 jawaban

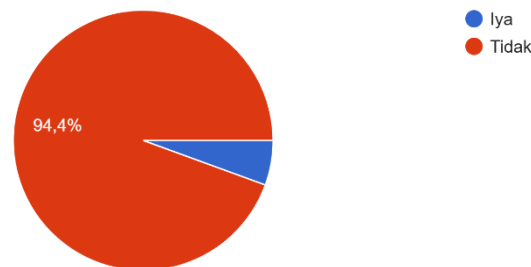


Gambar II.16 Diagram pernah membeli sate maranggi Pak Didin.
Sumber: Google Form (2024)

9. Apakah lokasi sate maranggi Pak Didin mudah di cari?

Berdasarkan kuesioner, diperoleh jumlah rata-rata jawaban yang di *input* oleh para responden. Dari jumlah tersebut, 5,6% responden menjawab "Iya," sementara 94,4% responden menjawab "Tidak."

Apakah lokasi sate maranggi Pak Didin mudah di cari?
54 jawaban

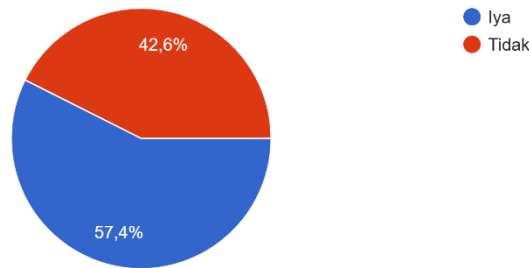


Gambar II.17 Diagram lokasi sate maranggi Pak Didin mudah di cari.
Sumber: Google Form (2024)

10. Apakah lokasi sate maranggi Pak Didin jauh dari lokasi anda?

Berdasarkan kuesioner, diperoleh jumlah rata-rata jawaban yang di *input* oleh para responden. Dari jumlah tersebut, 57,4% responden menjawab "Iya," sementara 42,6% responden menjawab "Tidak."

Apakah lokasi sate maranggi Pak Didin jauh dari lokasi anda?
54 jawaban

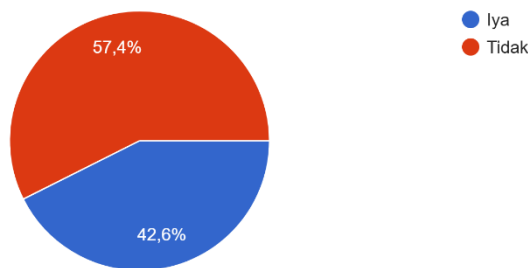


Gambar II.18 Diagram lokasi responden ke sate maranggi Pak Didin.
Sumber: Google Form (2024)

11. Apakah anda merasa lokasi tempat makan sate maranggi Pak Didin mudah dijangkau?

Berdasarkan kuesioner, diperoleh jumlah rata-rata jawaban yang di *input* oleh para responden. Dari jumlah tersebut, 42,6% responden menjawab "Iya," sementara 57,4% responden menjawab "Tidak."

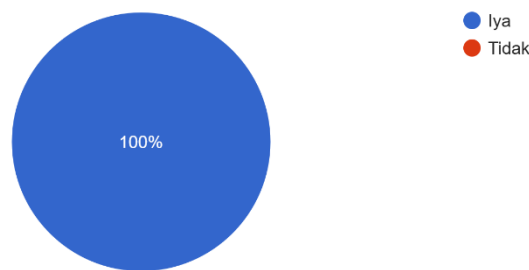
Apakah anda merasa lokasi tempat makan sate maranggi Pak Didin mudah dijangkau?
54 jawaban



Gambar II.19 Diagram lokasi responden ke tempat sate maranggi Pak Didin.
Sumber: Google Form (2024)

12. Apakah lokasi sate maranggi Pak Didin memiliki area parkir yang memadai? Berdasarkan kuesioner, diperoleh jumlah rata-rata jawaban yang di *input* oleh para responden. Dari jumlah tersebut, mayoritas responden memberikan jawaban terkait dengan ketersediaan tempat parkir yang memadai, dengan hasil 100% menjawab "Iya."

Apakah lokasi sate maranggi Pak Didin memiliki area parkir yang memadai?
54 jawaban

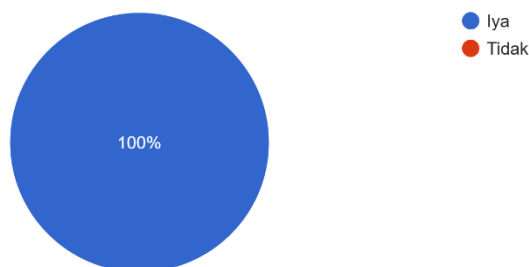


Gambar II.20 Diagram tempat parkir sate maranggi Pak Didin.
Sumber: Google Form (2024)

13. Apakah tempat makan sate maranggi Pak Didin memiliki fasilitas yang nyaman?

Berdasarkan kuesioner, diperoleh jumlah rata-rata jawaban yang di *input* oleh para responden. Dari jumlah tersebut, mayoritas responden menilai bahwa fasilitas yang disediakan nyaman, dengan hasil 100% menjawab "Iya."

Apakah tempat makan sate maranggi Pak Didin memiliki fasilitas yang nyaman?
54 jawaban



Gambar II.21 Diagram fasilitas sate maranggi Pak Didin.
Sumber: Google Form (2024)

II.4. Resume

Menurut hasil data yang telah dikumpulkan dari kuesioner dan analisis SWOT, masih banyak orang yang belum mengetahui tentang Sate Maranggi Pak Didin. Hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi, karena fokus Pak Didin saat ini lebih pada pengembangan usaha di lokasi baru. Meskipun demikian, Sate Maranggi Pak Didin tetap mempertahankan cita rasa yang konsisten, terutama dengan menggunakan daging yang lunak. Sasaran pasar utama Sate Maranggi Pak Didin adalah kalangan menengah ke atas. Namun, strategi ini berpotensi menjadi hambatan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Oleh karena itu, Sate Maranggi Pak Didin perlu mengaktifkan kembali media sosialnya, seperti Instagram dan WhatsApp, untuk memperkenalkan produk dan merek kepada publik serta menginformasikan lokasi terbaru. Hal ini akan sangat efektif dalam menjangkau orang-orang yang belum mengetahui tentang Sate Maranggi Pak Didin dan keberadaan lokasi yang baru.

II.5. Solusi Perancangan

Berdasarkan hasil perancangan, dapat disimpulkan bahwa masalah utama yang dihadapi oleh Sate Maranggi Pak Didin adalah kurangnya promosi di media sosial serta seringnya perpindahan lokasi berjualan, yang menyebabkan pelanggan kesulitan mengetahui lokasi saat ini. Akibatnya, Sate Maranggi Pak Didin harus kembali mencari pelanggan baru di lingkungan yang berbeda.

Salah satu fokus utama yang perlu dilakukan adalah meningkatkan pengenalan merek (kesadaran merek) kepada masyarakat luas melalui pemanfaatan media sosial. Strategi ini akan membantu Sate Maranggi Pak Didin menjangkau kembali pelanggan lama, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan daya tarik produk di kalangan masyarakat.