

Evaluation Of The Business Management Of Sate Maranggi Bang Bahin In The Plered Area Of Purwakarta

Evaluasi Manajemen Usaha Sate Maranggi Bang Bahin Di Wilayah Plered Purwakarta

Rhandi Rhiswandi ¹⁾; Ibnu Mubarok ²⁾; M. Fahat Suhendra ³⁾; M. Alvin Subroto ⁴⁾

^{1,2,3,4)} Study Program of Management, STIE Wibawa Karta Raharja

Email: ¹⁾ rhandi.r01@gmail.com

How to Cite :

Rhiswandi, R., Mubarok, I., Suhendra, I., Subroto, M. A. (2025). Evaluasi Manajemen Usaha Sate Maranggi Bang Bahin Di Wilayah Plered Purwakarta. Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen, 8 (2).

ARTICLE HISTORY

Received [20 Oktober 2025]

Revised [28 November 2025]

Accepted [30 November 2025]

KEYWORDS

MSMEs, Sate Maranggi, Business Operations, Business Constraints, Development.

ABSTRAK

UMKM Sate Maranggi "Bang Bahin" merupakan salah satu usaha kuliner tradisional yang berkembang di Kecamatan Plered, Purwakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses operasional, hambatan usaha, serta strategi pengembangan yang diterapkan oleh pemilik dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Metode penelitian menggunakan observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta dokumentasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha menghadapi beberapa kendala utama, seperti keterbatasan modal, fluktuasi harga daging yang memengaruhi margin keuntungan, serta kondisi cuaca yang tidak menentu sehingga mengganggu proses pembakaran sate. Selain itu, seluruh aktivitas operasional dilakukan sendiri oleh pemilik karena belum adanya karyawan, sehingga kapasitas produksi terbatas dan waktu pelayanan menjadi lebih lama saat terjadi peningkatan jumlah pembeli. Meskipun demikian, UMKM ini tetap memiliki keunggulan melalui cita rasa sate yang khas, harga yang terjangkau, lokasi strategis, serta loyalitas pelanggan yang terbentuk dari pelayanan ramah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pengembangan yang dapat diterapkan mencakup peningkatan manajemen keuangan, diversifikasi pemasok daging, perbaikan fasilitas tempat usaha, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM kuliner dalam menghadapi tantangan operasional dan meningkatkan daya saing usaha.

ABSTRACT

Sate Maranggi MSMEs "Bang Bahin" is one of the traditional culinary businesses that is developing in Plered District, Purwakarta. This research aims to analyze the operational processes, business obstacles, and development strategies applied by owners in maintaining business sustainability. The research method used direct observation, in-depth interviews with business owners, and field documentation. The results of the study show that businesses face several main obstacles, such as limited capital, fluctuations in meat prices that affect profit margins, and uncertain weather conditions that interfere with the satay-burning process. In addition, all operational activities are carried out by the owner

This is an open access article under the
[CC-BY-SA license](#)



himself because there are no employees, so that production capacity is limited and the service time becomes longer when there is an increase in the number of buyers. Even so, these MSMEs still have advantages through the distinctive taste of satay, affordable prices, strategic locations, and customer loyalty formed from friendly service. This study concludes that development strategies that can be implemented include improving financial management, diversifying meat suppliers, improving business facilities, and utilizing digital media as a means of promotion. This finding is expected to be a reference for culinary MSME actors in facing operational challenges and increasing business competitiveness.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja, pengentasan kemiskinan, dan penggerak ekonomi daerah. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional terus meningkat setiap tahun dan menjadi tulang punggung ekonomi kerakyatan (Asmarani et al., 2021). Di antara berbagai sektor UMKM, bidang kuliner menempati posisi unggulan karena mampu berkembang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan mobilitas, dan maraknya wisata kuliner yang mendorong permintaan terhadap makanan siap saji dan kuliner lokal (Yuliana & Sutanto, 2022).

Salah satu contoh konkret sektor ini dapat dilihat pada kuliner tradisional khas Jawa Barat, yakni Sate Maranggi, yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi tinggi tetapi juga berfungsi sebagai sarana pelestarian identitas budaya daerah (Ananda et al., 2021). UMKM kuliner tradisional seperti Sate Maranggi Bang Bahin di Kecamatan Plered, Purwakarta, menjadi representasi nyata dari potensi ekonomi sekaligus tantangan yang dihadapi sektor ini. Usaha tersebut dikelola secara mandiri oleh pemilik tanpa bantuan tenaga kerja tambahan, sehingga seluruh aktivitas, mulai dari pembelian bahan baku, proses pengolahan, hingga pelayanan pelanggan dijalankan sendiri. Pola ini mencerminkan karakteristik umum UMKM mikro di Indonesia yang bersifat single ownership dan masih beroperasi secara informal (Supriyanto et al., 2020). Dalam operasionalnya, pelaku usaha menghadapi sejumlah kendala seperti keterbatasan modal, fluktuasi harga bahan baku, dan kondisi lingkungan usaha yang belum mendukung. Ketika harga daging naik, pemilik usaha terpaksa menurunkan margin keuntungan agar pelanggan tetap terjaga, karena tidak semua konsumen dapat menerima kenaikan harga. Keterbatasan akses terhadap pembiayaan formal menjadi faktor utama penghambat pertumbuhan UMKM kuliner, mengingat sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan modal pribadi dan belum terhubung dengan lembaga keuangan formal (Andayani & Susanto, 2023). Selain itu, faktor lingkungan seperti cuaca menjadi kendala tambahan bagi usaha yang mengandalkan proses pembakaran menggunakan arang seperti Sate Maranggi. Minimnya fasilitas fisik dan perlindungan dari hujan membuat kegiatan produksi terganggu, sehingga berdampak langsung terhadap penurunan pendapatan harian. Dalam konteks manajemen dan pemasaran, keberhasilan UMKM kuliner sangat bergantung pada kemampuan inovasi, efisiensi produksi, serta penerapan strategi promosi yang efektif.

Transformasi digital menjadi kunci utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan secara signifikan (Ayu et al., 2022). Namun, sebagian besar UMKM tradisional termasuk Sate Maranggi Bang Bahin belum mengadopsi pemasaran digital secara optimal dan masih bergantung pada promosi konvensional dari mulut ke mulut. Padahal, penerapan digital marketing terbukti mampu meningkatkan daya saing hingga 40% dalam menjaring konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama (Yuliana & Sutanto, 2022). Oleh karena itu, pelatihan literasi digital dan manajemen keuangan sederhana menjadi langkah penting untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM kuliner mikro di daerah. Dari sisi kontribusi sosial ekonomi, UMKM kuliner seperti Sate Maranggi Bang Bahin memiliki dampak signifikan

terhadap ekonomi lokal. Usaha ini berperan dalam menciptakan efek pengganda (multiplier effect) dengan melibatkan berbagai pihak, mulai dari pemasok daging dan arang lokal hingga pedagang kecil di sekitar lokasi usaha. Aktivitas ekonomi yang dihasilkan memperkuat ekosistem ekonomi daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar (Ananda et al., 2021).

Namun, kontribusi tersebut akan lebih optimal jika disertai dengan peningkatan kapasitas produksi, pengelolaan keuangan yang profesional, serta jaringan pemasaran yang lebih luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui pendampingan bisnis dan pelatihan manajemen dapat meningkatkan pendapatan rata-rata hingga 25% per tahun (Supriyanto et al., 2020). Lebih jauh, pengembangan kuliner tradisional juga memiliki dimensi keberlanjutan budaya. Sate Maranggi sebagai warisan kuliner khas Purwakarta tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga simbol identitas lokal yang perlu dijaga. Branding berbasis kearifan lokal menjadi strategi efektif untuk meningkatkan nilai jual produk sekaligus mempertahankan karakter budaya daerah (Andayani & Susanto, 2023). Oleh karena itu, pengembangan UMKM seperti Sate Maranggi Bang Bahin sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan, tetapi juga diarahkan untuk menjaga kesinambungan nilai-nilai budaya lokal Purwakarta yang terkandung dalam produk tersebut.

Dalam menghadapi tantangan yang ada, beberapa langkah strategis dapat diambil untuk memperkuat keberlanjutan usaha, di antaranya peningkatan akses permodalan melalui lembaga keuangan daerah atau koperasi, pelatihan digital marketing dan manajemen usaha, perbaikan fasilitas fisik tempat produksi agar lebih tahan terhadap kondisi cuaca, serta pengembangan jejaring kemitraan dengan komunitas kuliner, wisata, dan pemerintah daerah. Dengan penerapan strategi-strategi tersebut, UMKM kuliner tradisional seperti Sate Maranggi Bang Bahin berpotensi tumbuh menjadi usaha yang berdaya saing tinggi, berkontribusi terhadap ekonomi lokal, membuka lapangan kerja baru, serta melestarikan warisan kuliner tradisional Indonesia yang menjadi kebanggaan masyarakat Purwakarta.

LANDASAN TEORI

UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peranan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Menurut Harney & Nolan (2014), pengelolaan UMKM membutuhkan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan pasar, terutama dalam aspek operasional dan manajemen keuangan. Dalam konteks usaha kuliner tradisional, seperti Sate Maranggi, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas rasa, konsistensi bumbu, dan kebersihan proses produksi menjadi indikator penting yang harus dijaga oleh pelaku usaha.

Pengelolaan bahan baku juga merupakan bagian dari manajemen operasional yang krusial. Puspita Sari dan Manda (2021) menjelaskan bahwa fluktuasi harga bahan baku dapat menimbulkan risiko terhadap kelangsungan usaha, sehingga pemilik UMKM perlu melakukan diversifikasi pemasok dan pengendalian stok. Selain itu, strategi pemasaran sederhana seperti word of mouth dinilai efektif bagi UMKM kuliner tradisional. Namun, perkembangan teknologi menuntut pelaku usaha untuk juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi modern yang dapat meningkatkan jangkauan pelanggan.

Dari perspektif sumber daya manusia, Damayanti (2022) menekankan bahwa UMKM yang dikelola langsung oleh pemilik sering mengalami keterbatasan tenaga kerja, sehingga efisiensi dan penentuan prioritas kerja menjadi hal penting. Sementara itu, teori pemasaran kuliner lokal menurut Sanusi dkk. (2019) menunjukkan bahwa keunikan produk lokal dapat menjadi nilai diferensiasi yang mampu meningkatkan daya saing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Mengacu pada Strauss dan Corbin, penelitian kualitatif bertujuan menggali makna, pemahaman, serta pengalaman langsung subjek penelitian tanpa menggunakan prosedur statistik. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus mendeskripsikan secara mendalam proses operasional, hambatan, serta strategi pengelolaan UMKM Sate Maranggi "Bang Bahin" di Kecamatan Plered, Purwakarta.

A. Teknik Analisis Data (Miles & Huberman)

1. Reduksi Data

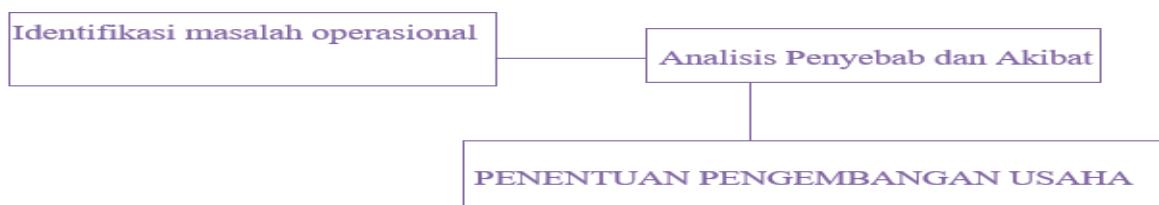
Seluruh data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi diseleksi, diringkas, dan dikategorikan untuk memfokuskan informasi penting terkait kegiatan usaha dan hambatannya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel ringkas, serta diagram alur operasional untuk mempermudah pemahaman pola dan hubungan antar temuan.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan diperoleh melalui interpretasi temuan terkait kondisi operasional dan strategi pengembangan UMKM. Verifikasi dilakukan secara berulang untuk memastikan kesesuaian dengan data lapangan.



Gambar. 1 Diagram fishbone Maranggi Bang Ahin (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, UMKM Sate Maranggi "Bang Bahin" di Kecamatan Plered, Purwakarta menghadapi beberapa kendala utama yang memengaruhi kelancaran usaha. Pertama, keterbatasan modal membuat pemilik hanya mampu membeli bahan baku daging sebanyak 4-5 kilogram per hari, sehingga kapasitas produksi tidak mampu memenuhi permintaan saat ramai pembeli. Kedua, fluktuasi harga daging yang tidak stabil menekan margin keuntungan dan mempersulit penetapan harga jual. Ketiga, kondisi tempat usaha yang masih sederhana atap bocor dan area pembakaran terbuka menghambat proses produksi ketika hujan. Keempat, ketiadaan tenaga kerja tambahan menyebabkan seluruh aktivitas, mulai dari pembelian bahan baku hingga pelayanan pelanggan, harus dilakukan sendiri oleh pemilik. Kondisi ini mencerminkan karakteristik umum UMKM mikro di Indonesia yang masih bergantung pada sumber daya terbatas dan belum menerapkan manajemen operasional modern (Asmarani et al., 2021).

Penyebab Terjadinya Masalah

Permasalahan yang dihadapi dapat dijelaskan dari faktor internal dan eksternal. Secara internal, keterbatasan modal timbul karena usaha ini bergantung pada pendapatan harian tanpa pencatatan keuangan yang baik, sehingga tidak ada alokasi dana cadangan atau perencanaan investasi jangka pendek. Ketergantungan pada satu pemasok daging juga mempersempit pilihan harga, mengurangi fleksibilitas saat terjadi kenaikan harga pasar. Di sisi lain, kondisi tempat usaha yang kurang memadai merupakan dampak dari modal awal terbatas yang hanya memungkinkan pembangunan lapak sederhana tanpa perlindungan cuaca. Tidak adanya tenaga kerja tambahan

disebabkan oleh biaya operasional yang belum memungkinkan untuk membayar karyawan, sehingga pemilik memilih bekerja sendiri. Secara eksternal, minimnya akses terhadap pemberian formal memperparah situasi karena banyak pelaku UMKM kuliner tidak memiliki agunan atau literasi finansial yang cukup untuk mengakses kredit mikro (Andayani & Susanto, 2023). Selain itu, rendahnya kemampuan digitalisasi turut membatasi potensi promosi dan perluasan pasar (Ayu et al., 2022).

Akibat dari Permasalahan

Dampak dari kondisi tersebut terlihat nyata dalam kegiatan operasional harian. Keterbatasan modal dan fluktuasi harga bahan baku mengakibatkan volume produksi tidak stabil, berdampak langsung pada pendapatan harian dan profitabilitas usaha. Ketika cuaca buruk, proses pembakaran terganggu sehingga pelayanan menjadi lebih lambat dan menurunkan kepuasan pelanggan. Ketiadaan tenaga kerja menyebabkan pemilik kewalahan saat jam ramai, yang berdampak pada antrean panjang dan hilangnya potensi penjualan. Selain itu, tanpa pencatatan keuangan yang teratur, pemilik kesulitan mengevaluasi performa keuangan dan menentukan strategi pengembangan. Akibat lain yang signifikan adalah usaha menjadi stagnan meskipun memiliki peluang pasar besar karena reputasi Sate Maranggi sebagai ikon kuliner Purwakarta. Studi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM kuliner tradisional menghadapi stagnasi serupa akibat lemahnya sistem manajemen dan belum memanfaatkan teknologi pemasaran digital (Supriyanto et al., 2020).

Pengembangan Usaha

Berdasarkan analisis permasalahan, beberapa pengembangan dapat diterapkan untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha. Pertama, penerapan sistem pencatatan keuangan sederhana diperlukan agar pemilik dapat mengontrol arus kas dan menentukan alokasi modal secara efisien. Kedua, diversifikasi pemasok bahan baku dapat mengurangi risiko ketergantungan dan menjaga stabilitas harga. Ketiga, perbaikan fasilitas usaha secara bertahap, seperti pemasangan tenda atau perbaikan atap bocor akan membantu menjaga kelancaran produksi saat musim hujan. Keempat, perekutan tenaga kerja paruh waktu pada jam sibuk dapat meningkatkan efisiensi dan memperbaiki pelayanan pelanggan. Kelima, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dapat digunakan sebagai sarana promosi modern untuk memperluas pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan penjualan UMKM kuliner hingga 40% (Yuliana & Sutanto, 2022).

Selain itu, inovasi produk seperti variasi menu, kemasan menarik, dan pelayanan pesan antar dapat meningkatkan nilai jual serta memperluas segmentasi pasar. Pemerintah daerah juga berperan penting melalui pelatihan manajemen, pendampingan bisnis, dan bantuan akses modal. Kolaborasi dengan komunitas kuliner lokal akan memperkuat jejaring usaha dan meningkatkan eksposur produk. Jika strategi tersebut diterapkan secara konsisten, UMKM Sate Maranggi Bang Bahin berpotensi berkembang menjadi usaha kuliner tradisional berdaya saing tinggi yang tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian budaya kuliner khas Purwakarta (Ananda et al., 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Sate Maranggi *Bang Bahin* memiliki potensi besar untuk berkembang karena menawarkan kuliner khas Purwakarta yang diminati konsumen. Namun, keberlanjutan usaha masih terhambat oleh beberapa kendala utama, yaitu keterbatasan modal, fluktuasi harga bahan baku, kondisi lapak yang kurang memadai, serta ketiadaan tenaga kerja tambahan. Permasalahan tersebut berkaitan erat dan berdampak pada rendahnya kapasitas produksi, pelayanan yang kurang optimal saat permintaan meningkat, serta margin keuntungan yang belum stabil.

Penyebab utamanya meliputi lemahnya pengelolaan keuangan, ketergantungan pada satu pemasok daging, fasilitas usaha yang masih sederhana, dan beban operasional yang hanya ditanggung pemilik tanpa dukungan karyawan. Akibatnya, usaha berjalan tetapi tidak mengalami pertumbuhan signifikan dan cenderung fluktuatif. Analisis Miles & Huberman menegaskan bahwa diperlukan upaya pengembangan yang terencana untuk meningkatkan efisiensi, stabilitas, dan keberlanjutan usaha.

Saran

UMKM Sate Maranggi *Bang Bahin* disarankan untuk meningkatkan pengelolaan keuangan melalui pencatatan sederhana agar arus kas, modal, dan keuntungan dapat terpantau secara jelas. Pemilik juga perlu melakukan diversifikasi pemasok bahan baku untuk mengurangi ketergantungan pada satu pemasok sehingga pasokan dan harga lebih stabil. Perbaikan fasilitas lapak secara bertahap, seperti penataan ulang area usaha dan peningkatan kebersihan serta perlindungan dari cuaca, diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. Selain itu, penambahan tenaga kerja paruh waktu pada jam ramai dapat membantu mempercepat pelayanan dan meningkatkan kapasitas produksi. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Google Maps juga perlu dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menarik lebih banyak pelanggan. Seluruh strategi ini sebaiknya dijalankan secara bertahap sesuai kemampuan modal agar pengembangan usaha dapat berlangsung lebih stabil dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R., Rahman, F., & Sari, D. (2021). Empowering MSMEs in Indonesia through digitalization and local economic resilience.
- Andayani, N., & Susanto, R. (2023). Access to finance for MSMEs in the culinary sector in Indonesia.
- Ayu, D., Lestari, N., & Putra, B. (2022). Social media marketing for MSMEs in the culinary sector.
- Hardian, H., & Halilintar, M. (2025). Digital Readiness of MSMEs in the Industry 4.0 Era: A Study on Culinary Sector MSMEs in Tuntang Sub-District, Semarang Regency. Jurnal Multidisiplin Indonesia (JOMI), 3(2), 1–23. <https://doi.org/10.62007/jomi.v3i2.464>
- Maulana, F. R. (2024). From Traditional to Digital: Exploring the Online Marketing Transformation of Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Karawang, Indonesia. Open Access Indonesia Journal of Social Sciences, 7(5), 1773–1788. <https://doi.org/10.37275/oajss.v7i5.269>
- Nugrioho, A. P. (2023). Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(2), 4470. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4470>
- Yogatama, A. N., Sidi, A. P., Anjaningrum, W. D., Bukhori, M., Dura, J., Cahyaningtyas, F., ... Andriany, L. M. (2024). Digital Transformation in Street Food Business in Malang: AI Application Training for Content Creation and Effective Promotion Strategies. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6(1), article 2299. <https://doi.org/10.32815/jpm.v6i1.2299>
- Yuliana, E., & Sutanto, W. (2022). Digital marketing strategy for SMEs in the culinary industry.