

## Uji Produk dan Uji Pasar pada Sate Maranggi Kemasan Siap Santap

Dian Permata Sari<sup>1</sup>, Myrna Dwi Rahmatya<sup>2</sup>, Suprih Widodo<sup>3</sup>, Jaka Septiadi<sup>4</sup>,  
Mochamad Fajar Wicaksono<sup>5</sup>

<sup>1,3,4</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

<sup>2,5</sup> Universitas Komputer Indonesia, Indonesia

### Corresponding Author

Nama Penulis: Dian Permata Sari

E-mail: [dianpermatasari@upi.edu](mailto:dianpermatasari@upi.edu)

### Abstrak

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan budaya yang luar biasa, termasuk dalam hal kuliner tradisional. Setiap daerah memiliki makanan khas yang sarat makna budaya, sejarah, dan kearifan lokal. Salah satunya adalah Sate Maranggi, makanan khas Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat, yang memiliki cita rasa otentik dengan bumbu khas berbasis kecap dan rempah. Sate Maranggi tidak hanya sekadar makanan, melainkan juga simbol identitas daerah dan daya tarik wisata kuliner yang sudah dikenal hingga tingkat nasional. Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, pendekatan partisipatif dilakukan kepada mitra dan produsen dilibatkan secara aktif mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Sedangkan pendekatan aplikatif dilakukan dengan menekankan aspek praktik langsung, seperti uji coba produk dan kemasan, uji pasar, ide bisnis. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya bersifat teoretis, tetapi langsung dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Pada hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat bidang kewirausahaan dilakukan tahap uji coba produk dan uji coba pasar yang diharapkan dapat diterima kalangan masyarakat.

**Kata kunci** - wisata, kuliner, sate maranggi, tradisional, cita rasa

### Abstract

Indonesia is known as a country with extraordinary cultural richness, including in terms of traditional cuisine. Each region has its own special food rich in cultural meaning, history, and local wisdom. One of these is Sate Maranggi, a specialty of Purwakarta Regency, West Java, which has an authentic taste with a distinctive seasoning based on soy sauce and spices. Sate Maranggi is not just a food, but also a symbol of regional identity and a culinary tourist attraction that has been recognized at the national level. This community service uses a participatory and applied approach. The participatory approach is carried out with partners and producers actively involved from the planning stage, implementation, and evaluation. Meanwhile, the applied approach is carried out by emphasizing direct practical aspects, such as product and packaging trials, market tests, and business ideas. Thus, this activity is not only theoretical, but also directly felt by the community. The results of the community service activities in the field of entrepreneurship are carried out in the product trial and market trials stages, which are expected to be accepted by the community.

**Keywords** - tourism, culinary, sate maranggi, traditional, taste

## PENDAHULUAN

Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam pembangunan bangsa melalui Tri Dharma, yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Salah satu aspek penting dari pengabdian kepada masyarakat adalah memberikan solusi nyata terhadap persoalan-persoalan di lapangan, baik yang terkait dengan ekonomi, sosial, maupun budaya. Dalam konteks ini, bidang kewirausahaan menjadi salah satu ranah yang sangat relevan untuk digarap, mengingat wirausaha tidak hanya mampu menggerakkan roda perekonomian tetapi juga mendorong terciptanya lapangan kerja baru serta memperkuat ketahanan ekonomi lokal.

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan budaya yang luar biasa, termasuk dalam hal kuliner tradisional. Setiap daerah memiliki makanan khas yang sarat makna budaya, sejarah, dan kearifan lokal. Salah satunya adalah Sate Maranggi, makanan khas Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat, yang memiliki cita rasa otentik dengan bumbu khas berbasis kecap dan rempah. Sate Maranggi tidak hanya sekadar makanan, melainkan juga simbol identitas daerah dan daya tarik wisata kuliner yang sudah dikenal hingga tingkat nasional.

Sate Maranggi memiliki cita rasa yang khas dan mudah ditemukandi wilayah Kabupaten Purwakarta. Sate Maranggi merupakan salah satu kuliner khas Kabupaten Purwakarta, yaitu daging yang dipotong dadu dan ditusukkan pada bilah bambu. Sate kemudian dibumbui dan dibakar hingga matang (Setiawan 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada tahun 2022, persentase wisatawan yang berminat terhadap Sate Maranggi Kabupaten Purwakarta mencapai 59,83% dan sebanyak 78% responden menikmati Sate Maranggi. Selain itu, 55% wisatawan merasa tidak keberatan dengan harga yang ditetapkan (Amelia, Sukaesih, and Miswan 2022). Hal ini menunjukkan minat terhadap Sate Maranggi tinggi dan membuka peluang pengembangan usaha Sate Maranggi.

Namun, di tengah perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin serba cepat, produk kuliner tradisional seperti Sate Maranggi menghadapi tantangan tersendiri. Konsumen modern cenderung menginginkan produk yang praktis, mudah didapatkan, dan tetap terjamin kualitas rasa serta kesehatannya. Pemahaman kebutuhan konsumen akan kualitas dan rasa yang otentik mendorong pengembangan pengemasan yang inovatif (Achmadi et al. 2023). Tantangan inilah yang kemudian melahirkan gagasan Teman Press: Sate Maranggi Praktis, yaitu sebuah inovasi produk kuliner yang menghadirkan Sate Maranggi dalam bentuk yang lebih modern, praktis, namun tetap mempertahankan cita rasa otentiknya.

Produk ini tidak hanya berfokus pada aspek inovasi pangan, tetapi juga dimaksudkan sebagai wahana edukasi kewirausahaan bagi masyarakat. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, produk Teman Press dapat menjadi model bagaimana kearifan lokal dapat dikemas ulang menjadi peluang usaha baru yang berdaya saing di pasar modern. Pengembangan produk ini juga selaras dengan visi pemerintah untuk mengangkat UMKM berbasis kuliner tradisional sebagai salah satu motor penggerak ekonomi kerakyatan. Berdasarkan penelitian pada tahun 2022, Pengembangan pengemasan inovatif dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran produk (Kaliwanto, Kusdiyana, and Rahmi 2022). Lebih jauh lagi, produk ini memiliki relevansi strategis dengan upaya pemberdayaan masyarakat. Dengan hadirnya Sate Maranggi praktis, masyarakat setempat dapat memperoleh manfaat ekonomi melalui keterlibatan dalam rantai produksi, distribusi, dan pemasaran. Selain itu, konsumen memperoleh alternatif pangan tradisional yang mudah disajikan, sedangkan akademisi mendapatkan ruang untuk mengimplementasikan teori kewirausahaan dalam praktik nyata.

Kegiatan pengabdian ini sekaligus menegaskan pentingnya pendekatan berbasis riset dalam kewirausahaan. Uji survei pasar yang dilakukan menjadi sarana untuk memahami kebutuhan, selera, dan persepsi konsumen terhadap produk. Data yang diperoleh kemudian diolah untuk menghasilkan rekomendasi yang dapat memperkuat strategi bisnis produk Teman Press, sehingga keberlanjutannya dapat dijamin.

Dengan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang kewirausahaan dengan fokus pada produk Teman Press: Sate Maranggi Praktis diharapkan mampu

menghadirkan manfaat yang berlapis: menjaga kelestarian kuliner lokal, mendorong inovasi produk, membuka peluang usaha, serta memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu mengembangkan Sate Maranggi praktis sebagai produk inovasi kuliner berbasis kearifan lokal serta mengukur respon konsumen terhadap produk Sate Maranggi praktis dari aspek rasa, kemasan, harga, dan minat beli.

## METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, di mana mitra dan produsen dilibatkan secara aktif mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Model partisipatif dipilih karena sesuai dengan prinsip *community based development*, yaitu pemberdayaan masyarakat yang menempatkan mereka sebagai subjek, bukan objek kegiatan (Alma, 2020). Pendekatan aplikatif dilakukan dengan menekankan aspek praktik langsung, seperti uji coba produk dan kemasan, uji pasar, serta ide bisnis. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi dapat pula dirasakan manfaatnya oleh masyarakat.

### Lokasi dan Subjek Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Kantin Mama Alfi, kampus UPI Purwakarta yang dikenal sebagai daerah asal Sate Maranggi. Lokasi tersebut menjadi pilihan dengan pertimbangan:

1. Memiliki potensi kuliner tradisional yang kuat dan belum ada makanan sate di kantin.
2. Terdapat UMKM yang bergerak di bidang kuliner namun masih menghadapi keterbatasan dalam inovasi produk.
3. Dukungan pemerintah daerah terhadap pengembangan ekonomi kreatif berbasis kuliner cukup tinggi.

### Tahapan Kegiatan

Metode pelaksanaan dibagi ke dalam beberapa tahapan sistematis, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Gambar 1 menunjukkan tahapan pelaksanaan yang dilakukan.



**Gambar 1.**  
Tahapan Kegiatan

Berikut pemaparan dari masing-masing tahapan yang ditunjukkan dalam Gambar 1:

#### 1. Persiapan

Pada tahap persiapan, dilakukan proses identifikasi masalah dengan melakukan wawancara terhadap mitra dan observasi. Kemudian menentukan fokus kegiatan. Dimana dalam kegiatan ini yang menjadi fokusnya adalah inovasi produk dengan menjadikan Sate Maranggi lebih praktis, melakukan uji pasar, dan menentukan strategi pemasaran.

#### 2. Pelaksanaan

Pengembangan yang dilakukan mencakup standarisasi resep sate maranggi serta penerapan teknik pengemasan yang optimal, sehingga kualitas dan cita rasa otentik tetap terjaga. Fokus utama kegiatan ini adalah menghasilkan produk sate dalam kemasan yang praktis dan higienis, namun tetap mempertahankan keaslian rasa sate maranggi. Dengan demikian, konsumen dapat menikmati sate kapan pun dibutuhkan. Gambar 2 menunjukkan proses pengemasan sate maranggi.



**Gambar 2.**  
Pengemasan Sate Maranggi

Selain menjaga kualitas produk, inovasi ini juga membuka peluang baru bagi pengembangan usaha kuliner lokal. Pada tahap inovasi, tim PKM-K menargetkan terciptanya produk sate kemasan yang dapat bersaing dengan produk olahan modern, seperti sosis kemasan. Namun, tim menghadapi kendala terkait desain plastik kemasan yang membutuhkan waktu lama dalam proses produksi dan pengiriman. Untuk mengatasi hal tersebut, tim menggunakan vacuum sealer dengan ukuran 12x20 cm sebagai alternatif agar produk tetap higienis dan tahan lama.

Dalam pelaksanaan kegiatan, koordinasi dilakukan dengan mitra usaha, yaitu ibu rumah tangga yang menjalankan usaha kuliner skala kecil. Mereka diberdayakan untuk menerima pendampingan berupa ide bisnis, teknik inovasi pengemasan sate instan siap saji, serta strategi pemasaran. Tim juga bekerja sama dengan salah satu kantin di UPI Purwakarta sebagai mitra distribusi produk. Melalui diskusi, diperoleh masukan terkait strategi penjualan, segmentasi konsumen (mahasiswa, dosen, staf, serta masyarakat sekitar), dan tantangan utama dalam menentukan harga yang sesuai dengan daya beli pasar.

Kemudian dilakukan pula peembentukan jaringan mitra UMKM dan produsen. Pembentukan jaringan mitra dalam kegiatan PKM ini memiliki tujuan dan manfaat strategis bagi keberlanjutan program. Tujuan utamanya adalah menciptakan keberlanjutan usaha setelah kegiatan PKM selesai, melalui keterlibatan langsung masyarakat sebagai produsen sekaligus mitra distribusi. Dengan menggandeng ibu rumah tangga dan kantin di lingkungan UPI Purwakarta, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada uji produk, tetapi juga membangun ekosistem usaha yang dapat terus berjalan secara mandiri. Selain itu, jaringan mitra dibentuk untuk memperluas saluran distribusi, membuka akses pasar yang lebih luas, serta memastikan produk sate maranggi siap santap memiliki daya saing dan keberlangsungan di pasaran.

### 3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan terhadap uji inovasi produk, yaitu proses pengemasan dan evaluasi hasil untuk mengukur hasil survei pasar. Adapun aspek yang diukur, yaitu rasa, harga, kemasan, dan minat beli. Kemudian aspek tersebut akan dirancang menjadi kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1-5 (sangat tidak suka – sangat suka) dan diberikan kepada 30 responden dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pendekatan kualitatif yang banyak digunakan dalam berbagai penelitian (Ahmad and Wilkins 2025). *Purposive sampling* digunakan saat faktor sosio-budaya diperkirakan akan mempengaruhi hasil (Andrade 2020).

Uji coba produk dan penerimaan awal dilakukan dengan standarisasi resep Sate Maranggi yang praktis, melakukan pelatihan pengemasan dengan menggunakan vacuum sealer untuk menjaga kualitas produk dan membuat produk dapat disimpan lebih lama dalam mesin

pendingin. Selain itu, dilakukan uji ketahan produk untuk dapat mengetahui berapa lama masa penyimpanan produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di bidang kewirausahaan ini berfokus pada pengembangan produk sate maranggi siap santap. Tim melakukan serangkaian uji coba, mulai dari perancangan kemasan, pemilihan bahan baku terutama daging berkualitas, hingga pembuatan sampel produk. Untuk memastikan kualitas, rasa dan harga produk dibandingkan dengan sate maranggi dari berbagai pedagang lokal, seperti penjual gerobak, rumah makan, hingga sate maranggi khas Plered. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa harga sate Plered yang semula Rp 2.000 per tusuk meningkat menjadi Rp 3.000. Jika produk tersebut dikemas sebagai sate instan, jumlah tusuk, dan harga jualnya dinilai kurang sesuai dengan pasar. Oleh karena itu, tim memutuskan untuk tidak melibatkan pedagang sate langsung, melainkan menggandeng ibu rumah tangga sebagai produsen. Tim memberikan pendampingan berupa ide bisnis, teknik pengolahan, penyediaan perlengkapan, serta pembuatan sampel produk. Untuk menjaga kualitas sekaligus menyesuaikan dengan daya beli konsumen, dipilih daging sapi tenderloin yang rendah lemak. Dengan pertimbangan tersebut, harga jual sate maranggi kemasan diproyeksikan berada pada kisaran Rp4.500–Rp5.500 per tusuk, setara dengan harga sate di rumah makan.

Pengembangan produk dilakukan terhadap resep dan pengemasannya. Adapun Tabel 1 menunjukkan bahan, cara pembuatan dan teknik pengemasan yang diadopsi dalam kegiatan ini.

**Tabel 1.**

Resep Sate Maranggi

Bahan	Cara Membuat	Teknik Pengemasan
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daging sapi potong dadu</li> <li>2. Bawang putih</li> <li>3. Bawang merah</li> <li>4. Jahe</li> <li>5. Lengkuas</li> <li>6. Kunyit</li> <li>7. kemiri, sangrai</li> <li>8. Ketumbar bubuk</li> <li>9. Kecap manis</li> <li>10. Air asam jawa</li> <li>11. Garam</li> <li>12. Gula merah</li> <li>13. Merica</li> </ol>	Semua bumbu dihaluskan, lalu campurkan dengan kecap dan air asam jawa. Lumuri daging, diamkan minimal 1 jam untuk jenis daging sapi tenderloin.	Pengemasan menggunakan teknik <i>vacuum</i> dengan memanfaatkan <i>vacuum sealer</i> .

Uji pasar dilaksanakan oleh tim di Kantin Mama Alfi. Penjualan dilakukan oleh tim pada hari Senin, 8 September 2025 pukul 8:00-16:00 WIB. Hal ini dilakukan sebagai uji coba penerimaan awal pasar. Tim membawa sebanyak 70 kemasan yang dijual kepada dosen, staff, mahasiswa, dan masyarakat. Dari seluruh rangkaian berjalan sesuai rencana pada survei pasar produk sate kemasan. Gambar 3 menunjukkan pelaksanaan kegiatan.



**Gambar 3.**  
Foto Pelaksanaan Kegiatan

Pembentukan jaringan mitra juga dilakukan dalam kegiatan ini, dimana produsennya adalah ibu rumah tangga seperti ditunjukkan pada Gambar 4. Manfaat yang dihasilkan dari pembentukan jaringan mitra ini meliputi aspek ekonomi, sosial, budaya, dan akademik. Dari sisi ekonomi, jaringan mitra memberikan peluang usaha baru dan meningkatkan pendapatan ibu rumah tangga maupun UMKM lokal.



**Gambar 4.**  
Foto bersama mitra usaha

Dari sisi sosial, kolaborasi ini memperkuat solidaritas dan semangat kewirausahaan masyarakat. Pada aspek budaya, jaringan mitra berperan dalam melestarikan kuliner lokal dengan cara yang lebih modern dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Sedangkan dari sisi akademik, keberadaan jaringan mitra menjadi sarana implementasi nyata teori kewirausahaan dalam bentuk praktik, sekaligus memberikan model pemberdayaan masyarakat yang dapat direplikasi pada program sejenis di masa depan.

### **Evaluasi Kegiatan**

Evaluasi dilakukan sebanyak dua kali. Evaluasi pertama untuk menguji inovasi produk, yaitu proses pengemasan dan evaluasi kedua adalah evaluasi hasil untuk mengukur hasil survei pasar. Pada

evaluasi proses pengemasan, produk yang telah dikemas menggunakan *vacuum sealer* kemudian disimpan dalam mesin pendingin. Hal ini dilakukan untuk mengetahui ketahanan produk, seperti masa penyimpanan produk. Produk diuji dengan menggunakan tiga skenario, yaitu produk disimpan di suhu ruangan, *chiller*, dan *freezer*. Tabel 2 menunjukkan hasil masa penyimpanan produk.

**Tabel 2.**

Uji Masa Penyimpanan Sate Maranggi Kemasan	
Media Penyimpanan	Masa Penyimpanan
Suhu Ruangan	3-5 hari
<i>Chiller</i>	5-6 hari
<i>Freezer</i>	3-6 bulan

Adapun tantangan dalam menyantap Sate Maranggi Kemasan ini adalah kenikmatan sate didapat ketika disajikan hangat, sehingga daging sate yang dingin merubah sedikit rasa. Maka akan lebih baik bila Sate Maranggi dihangatkan terlebih dahulu sebelum dinikmati. Tantangan lainnya, yaitu pengemasan pada sambal yang perlu lebih praktis, desain kemasan perlu dibuat sebagai label, adanya saran penyajian, dan branding usaha inovasi teman press.

Evaluasi kedua, yaitu evaluasi hasil. Hasil uji pasar memberikan gambaran menyeluruh mengenai profil responden dan persepsi mereka terhadap produk sate maranggi siap santap. Berdasarkan distribusi usia pada Tabel 3, mayoritas responden berada pada rentang 21–30 tahun (40%), diikuti kelompok usia 31–40 tahun (27%), <20 tahun (20%), dan >40 tahun (13%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen potensial terbesar berasal dari kelompok usia produktif dengan daya beli yang relatif tinggi serta literasi digital yang baik, sehingga berpotensi menjadi target utama dalam pemasaran produk.

**Tabel 3.**

Distribusi Responden Berdasarkan Usia		
Usia Responden	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	6	20%
21–30 tahun	12	40%
31–40 tahun	8	27%
> 40 tahun	4	13%

Dari aspek cita rasa yang ditunjukkan pada Tabel 4, sebanyak 80% responden menyatakan “suka” hingga “sangat suka” terhadap produk sate maranggi praktis. Temuan ini menegaskan bahwa produk diterima dengan baik secara organoleptik dan memiliki peluang untuk bersaing di pasar kuliner.

**Tabel 4.**

Penilaian rasa		
Skor Likert	Frekuensi	Persentase
1 (Sangat Tidak Suka)	0	0%
2 (Tidak Suka)	1	3%
3 (Netral)	5	17%
4 (Suka)	12	40%
5 (Sangat Suka)	12	40%

Selanjutnya, penilaian harga pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa 66% responden menganggap harga produk masih terjangkau, meskipun 27% menilai pada kategori netral dan 7% menilai agak mahal. Artinya, meskipun secara umum harga dapat diterima, strategi penetapan harga

tetap menjadi faktor penting untuk memperluas segmen pasar, khususnya bagi mahasiswa dan staf dengan daya beli terbatas.

**Tabel 5.**  
Penilaian harga

Skor Likert	Frekuensi	Persentase
1 (Sangat Tidak Suka)	0	0%
2 (Tidak Suka)	2	7%
3 (Netral)	8	27%
4 (Suka)	15	50%
5 (Sangat Suka)	5	16%

Penilaian terhadap kemasan yang diperlihatkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa 77% responden memberikan skor positif (kategori suka hingga sangat suka). Hal ini menandakan kemasan dinilai cukup menarik, meskipun terdapat catatan perlunya perbaikan desain label agar lebih informatif, serta pengemasan sambal yang lebih praktis. Temuan ini penting karena kemasan berfungsi bukan hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana promosi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 6.**  
Penilaian Kemasan

Skor Likert	Frekuensi	Persentase
1 (Sangat Tidak Suka)	0	0%
2 (Tidak Suka)	1	3%
3 (Netral)	6	20%
4 (Suka)	13	44%
5 (Sangat Suka)	10	33%

Terakhir, hasil pada minat beli kembali pada Tabel 7 memperlihatkan bahwa 83% responden bersedia membeli ulang produk sate maranggi siap santap. Angka ini menunjukkan potensi keberlanjutan usaha yang cukup besar, terutama apabila perbaikan kecil terkait desain kemasan dan strategi harga dapat dioptimalkan. Dengan demikian, secara keseluruhan hasil pengukuran melalui lima aspek utama – profil konsumen, rasa, harga, kemasan, dan minat beli ulang – menegaskan bahwa produk sate maranggi praktis memiliki peluang komersialisasi yang tinggi sekaligus membuka potensi pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan usaha kuliner lokal.

**Tabel 7.**  
Minat Beli kembali

Skor Likert	Frekuensi	Persentase
1 (Sangat Tidak Suka)	0	0%
2 (Tidak Suka)	1	3%
3 (Netral)	4	14%
4 (Suka)	13	43%
5 (Sangat Suka)	12	40%

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan produk sate maranggi siap santap diterima baik oleh pasar, dengan mayoritas responden menilai rasa, harga, dan kemasan positif. Tingginya minat beli ulang menegaskan potensi komersialisasi sekaligus peluang pengembangan usaha kuliner lokal.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat bidang kewirausahaan yang telah dilaksanakan, diperoleh kesimpulan terhadap potensi pengembangan Sate Maranggi praktis sebagai produk inovasi kuliner berbasis kearifan lokal pada proses pelaksanaan dilakukan melalui tahapan persiapan kegiatan dan evaluasi pada uji produk dan uji pasar. Pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai rencana, didukung antusiasme masyarakat, serta menghasilkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan bagi mitra. Dan hasil survei terhadap 30 responden menunjukkan respon positif, dengan 80% menyukai hingga sangat menyukai rasa produk, 66% menilai harga terjangkau, 77% menilai kemasan menarik, serta 83% menyatakan berminat membeli ulang. Data ini membuktikan bahwa produk Sate Maranggi praktis berpotensi diterima pasar dan memiliki peluang untuk dikembangkan secara komersial. Saran kegiatan untuk pengembangan lebih lanjut adalah memberikan pelatihan digital marketing dan branding agar mitra mampu memasarkan produk melalui media sosial maupun marketplace, sehingga jangkauan konsumen semakin luas. Selain itu, diperlukan pendampingan dalam pengurusan sertifikasi dan legalitas produk, seperti PIRT dan sertifikasi halal, guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar. Kegiatan berikutnya yang juga penting adalah pelatihan manajemen usaha sederhana, mencakup pencatatan keuangan, strategi penetapan harga, dan pengelolaan stok, sehingga mitra dapat menjalankan usaha secara lebih profesional dan berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendanai PKM-Kewirausahaan beserta tim dosen baik dari pihak UPI dan UNIKOM, serta tim mahasiswa pada proses yang telah dilalui hingga tahap ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, E. R., Alumni Ilmu Teknologi Pangan, Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada. (2023). Strategi mengelola kemasan cerdas pada pangan. *Journal of Food and Agricultural Product*, 3(1), 9–26. <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jfap>
- Ahmad, M., & Wilkins, S. (2025). Purposive sampling in qualitative research: A framework for the entire journey. *Quality & Quantity*, 59(2), 1461–1479. <https://doi.org/10.1007/s11135-024-02022-5>
- Alma, B. (2020). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Amelia, D., Sukaesih, U., & Miswan, M. (2022). Analisis minat beli sate maranggi wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Purwakarta. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 114–121. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.27>
- Andrade, C. (2020). The inconvenient truth about convenience and purposive samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86–88. <https://doi.org/10.1177/0253717620977000>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Fauzi, A., & Dewi, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Kuliner. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(2), 45–56.
- Hidayat, R. (2019). *Pengembangan Kuliner Tradisional*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kaliwanto, B., Kusdiyana, Y., & Rahmi, R. F. (2022). Strategi akselerasi pengembangan UMKM di Jawa Timur melalui teknologi pengalengan makanan tradisional menuju rantai nilai global. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 54–64. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/view/10133>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Prabowo, A. (2020). Inovasi Kemasan dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 18(1), 23–34.
- Putra, D. P., & Lestari, I. (2022). Pengabdian kepada Masyarakat melalui Inovasi Kuliner Lokal. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(1), 55–66.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Setiawan, I. (2017). Sate maranggi: Kuliner khas Kabupaten Purwakarta. *Patanjala: Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya*, 9(2), 277. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v9i2.9>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: LP3ES.
- Wahyuni, S., & Nurhayati, N. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Kuliner dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 4(2), 77–90.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2018). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (9th ed.). Pearson.