

**PENGEMBANGAN USAHA SATE TAICHAN TUBARANIA
DENGAN CITA RASA LOKAL DAN SENTUHAN MODERN**

TUGAS AKHIR

OLEH :

SITI LATIFAH NURKHAERiyAH IDRIS

05.10.22.2887



**JURUSAN PETERNAKAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN GOWA
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN
SUMBERDAYA MANUSIA PERTANIAN
KEMENTRIAN PERTANIAN
2025**

HALAMAN JUDUL

**PENGEMBANGAN USAHA SATE TAICHAN TUBARANIA
DENGAN CITA RASA LOKAL DAN SENTUHAN MODERN**

TUGAS AKHIR

OLEH :

SITI LATIFAH NURKHAERIYAH IDRIS

05.10.22.2887



Sebagai salah satu syarat memperoleh sebutan profesional Ahli Madya pada Program Diploma III

**JURUSAN PETERNAKAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN GOWA
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN
SUMBERDAYA MANUSIA PERTANIAN
KEMENTRIAN PERTANIAN**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengembangan Usaha Sate Taichan Tubarania
Dengan Cita Rasa Lokal dan Sentuhan Modern
Nama : Siti Latifah Nurkhaeriyah Idris
NIM : 05.10.22.2887
Program Studi : Budidaya Ternak
Jurusan : Perternakan

Pembimbing I

Menyetujui :

Pembimbing II



Ir. Nuraeni, M.Si

NIP. 19650101 199303 2 018



Soraya Faradila, S.Pt., M.Si.

NIP. 19911101 201902 2 003

Mengetahui

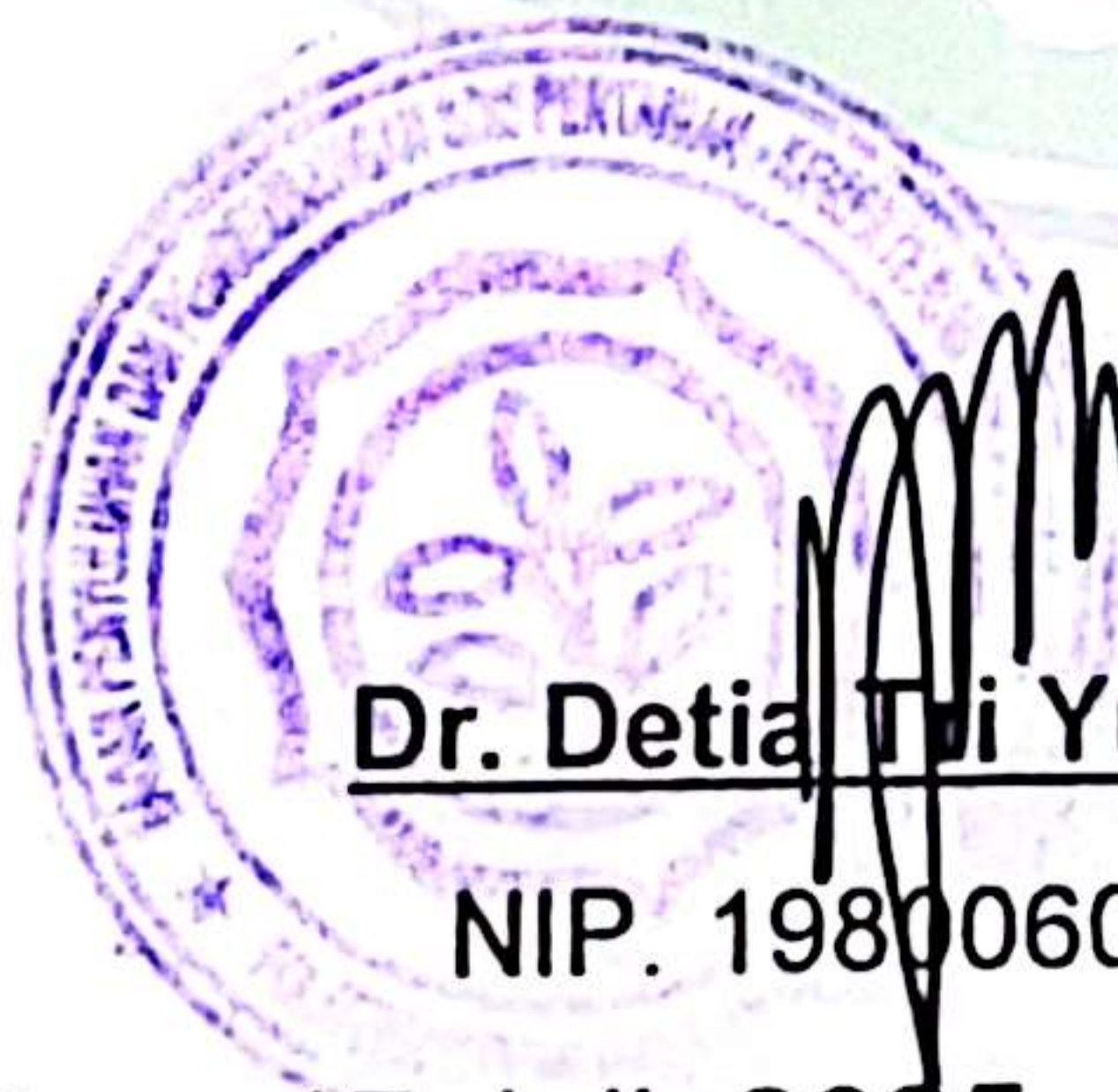
Ketua Jurusan Perternakan



Andi Triana, S.ST., M.Si

NIP. 19840410 200901 2 006

Direktur



Dr. Detia Tri Yunandar, SP., M.Si

NIP. 19800605 2003121 1 003

Tanggal Lulus: 17 Juli 2025

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir dengan judul Pengembangan Usaha Sate Taichan Tubarania dengan cita rasa lokal dan sentuhan modern adalah hasil karya murni dari penulis dengan arahan dan bimbingan dosen pembimbing dan belum pernah diajukan dalam bentuk apapun pada perguruan tinggi manapun. Data dan informasi yang dikutip telah disebarikan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka Tugas Akhir ini. Apabila pernyataan yang saya buat tidak benar adanya, maka saya siap menerima sanksi/hukuman.

Gowa, 31 Mei 2025



Siti Latifah Nurkhaeriyah Idris

RINGKASAN

Siti Latifah Nurkhaeriyah Idris/05.10.22.2887 'Pengembangan Usaha Sate Taichan Tubarania Dengan Cita Rasa Lokal dan Sentuhan Modern' (Ir. Nuraeni, M.Si. dan Soraya Faradila, S.Pt., M.Si).

Tugas Akhir berjudul "Pengembangan Usaha Sate Taichan Tubarania Dengan Cita Rasa Lokal dan Sentuhan Modern" oleh Siti Latifah Nurkhaeriyah Idris bertujuan mengkaji Pengembangan Usaha Sate Taichan Tubarania Dengan Cita Rasa Lokal dan Sentuhan Modern. Tugas akhir ini berlangsung selama tiga bulan, dari 17 Maret hingga 6 Juni 2025. Latar belakang laporan ini adalah Sate Taichan Tubarania hadir sebagai inovasi kuliner modern yang mengutamakan cita rasa khas, kemasan estetik, dan strategi pemasaran digital untuk menjawab kebutuhan konsumen masa kini serta membangun identitas brand yang kuat di tengah persaingan pasar. Sate Taichan Tubarania merupakan inovasi kuliner modern yang mengutamakan cita rasa khas, kemasan estetik, dan strategi pemasaran digital untuk menjawab tren konsumen masa kini. Proses pengolahan dan penyajian dilakukan dengan menjaga kualitas bahan, kebersihan peralatan, serta konsistensi rasa. Penyajian dalam bentuk takeaway box yang praktis dan menarik menjadi nilai tambah tersendiri. Di tengah persaingan industri kuliner yang ketat, pendekatan inovatif ini diharapkan dapat memperkuat daya saing, membangun citra merek, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Laporan ini menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara dan observasi secara langsung di sebuah usaha yang bergerak di bidang usaha kuliner, khususnya makanan siap saji berbasis olahan ayam dengan konsep kekinian dan inovatif.

Hasil tugas akhir ini menunjukkan bahwa Inovasi menu cita rasa lokal dan sentuhan modern Sate Taichan Tubarania meningkatkan minat konsumen, penjualan, dan branding dan terbukti efektif di tengah persaingan kuliner.

ABSTRAK

Siti Latifah Nurkhaeriyah Idris/05.10.22.2887 'Pengembangan Usaha Sate Taichan Tubarania Dengan Cita Rasa Lokal dan Sentuhan Modern' (Ir. Nuraeni, M.Si dan Soraya Faradila, S.Pt., M.Si).

Tugas Akhir tentang Pengembangan usaha Sate Taichan Tubarania dengan cita rasa lokal dan sentuhan modern ini dilaksanakan pada tanggal 17 April hingga 6 Juni 2025 dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami proses pengembangan usaha Sate Taichan Tubarania, serta menjadi salah satu syarat kelulusan program studi D-III Budidaya Ternak. Manfaat dari kegiatan ini adalah sebagai sarana untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam pengelolaan usaha kuliner secara langsung, serta mengimplementasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik lapangan. Kegiatan ini mencakup pengembangan varian menu seperti Sate Taichan Dada, Paha, Crispy, dan Kulit, penggunaan kemasan kekinian dan ramah lingkungan, hingga penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan kolaborasi dengan micro-influencer. Selain itu, kegiatan juga melibatkan praktik pelayanan, produksi, pengelolaan keuangan, dan pembuatan konten promosi. Pendekatan yang diterapkan bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha, memperkuat identitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mengevaluasi dampak inovasi terhadap minat beli, branding, dan penjualan.

Kata kunci: Sate Taichan, Inovasi Menu, Cita Rasa Lokal, Sentuhan Modern, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

Siti Latifah Nurkhaeriyah Idris/05.10.22.2887 “The Development of the Tubarania Taichan Satay Business with Local Flavors and a Modern Touch” (Ir. Nuraeni, M.Si. and Soraya Faradila, S.Pt., M.Si.)

This final project focuses on developing the Tubarania Taichan Satay Business by combining local flavors with a modern twist. The project ran from April 17 to June 6, 2025. Its goal was to explore the development process of the Tubarania Taichan Satay Business as the graduation requirements for the Diploma III in the Livestock Cultivation Program. This project aims to enhance practical skills and knowledge in managing a culinary business and to apply theories learned during lectures to real-world practice. The activities included creating various menu options (e.g., chicken breast, thigh, crispy, and skin Taichan satay), using contemporary and eco-friendly packaging, and implementing digital marketing strategies through social media and partnerships with micro-influencers. In addition, the project covered customer service, production, financial management, and promotional content creation. This approach helps boost business competitiveness, strengthen product identity, expand market reach, and evaluate the impact of innovation on customer interest, branding, and sales.

Keywords: Taichan Satay, Menu Innovation, Local Flavors, Modern Touch, Digital Marketing.

Balikpapan, July 14, 2025

Translated by

Rhinisi Translation Service

A blue ink signature of Faizal Mansyur is written over a circular logo. The logo features a stylized sailboat and the text 'Rhinisi Translation Service'.

Faizal Mansyur

Person in Charge

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala* yang telah melimpahkan rahmat dan Karunia-Nya, serta yang telah memberikan kesempatan, sehingga Laporan Tugas Akhir dengan judul **“Pengembangan Usaha Sate Taichan Tubarania dengan Cita Rasa Lokal dan Sentuhan Modern”** ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam juga tidak lupa kami curahkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam* sebagai suri tauladan bagi umatnya.

Melalui kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Detia Tri Yunandar, S.P., M.Si. selaku Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian (Polbangtan) Gowa.
2. Andi Triana, S.ST., M.Si. selaku Ketua Jurusan Peternakan.
3. Ir. Nuraeni, M.Si. selaku pembimbing I.
4. Soraya Faradila, S.Pt., M.Si. selaku pembimbing II.
5. Tutik Lusya Aulyani, S.Pt., M.Sc. selaku Ketua Pogram Studi Budidaya Ternak serta Pembimbing PWMP Penulis yang telah memberikan support dan arahan kepada penulis.
6. Ayahanda H. Muh. Idris S.Ag., M.A. dan Ibunda Hj. Muslihati Syam S.Ag., M.Pd yang telah melahirkan, mendidik dan membesarkan Penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang yang begitu tulus.

7. saudara kandung penulis yaitu kaka Fitriyah Auliyah Rahmi Idris S.Mat, Muh. Isyraf Munthashir Idris S.Gz, dan adik Muh.Nur Arafah Idris yang telah memberikan support ke penulis.
8. Syilvia Ardianti selaku pembimbing eksternal.
9. Karyawan Sate Taichan Mappanyukki yang selalu terbuka dan berbagi ilmu dengan Penulis.
10. Siti Nur Fadilah Chaer dan Sasa Safitri selaku teman dekat penulis yang selalu memberi doa, dukungan dan selalu setia mendengarkan keluh kesah penulis.

Disadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk proses perbaikan dan secara khusus bagi penulis dalam pelaksanaan Tugas Akhir.

Gowa, 31 Mei 2025



Siti Latifah Nurkhaeriyah Idris

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
RINGKASAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan	2
C. Manfaat	2
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Ayam Broiler	4
B. Sate Taichan	5
C. Inovasi Produk dalam Industri Kuliner	5
D. Cita Rasa lokal	6
E. Pemasaran	7
III. METODE PELAKSANAAN	8
A. Tempat dan Waktu	8
B. Metode Pelaksanaan Magang	8
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	9
A. Gambaran Umum Sate Taichan Mappanyukki	9
1. Profil Sejarah	9
2. Logo	10
B. Gambaran Umum Sate Taichan Tubarania	11
1. Profil dan Sejarah	11

2. Logo	12
C. INOVASI MENU SATE TAICHAN TUBARANIA	12
1. Sate Taichan Dada	13
2. Sate Taichan Paha	14
3. Sate Taichan Goreng Crispy	14
4. Sate Taichan Kulit	14
5. Sate Taichan Kulit Goreng Crispy	15
D. Sentuhan Modern dalam Penyajian dan Branding	16
1. Penyajian Dine-In	16
2. Penyajian Takeaway dan Delivery	17
3. Pemasaran Digital	18
E. Evaluasi Hasil Pengembangan	19
1. Hasil Penjualan	19
2. Jumlah Viewers Meningkat di Media Sosial	19
3. Jangkauan yang Lebih Luas	20
4. Respon Positif dari Konsumen	21
5. Potensi Pertumbuhan ke Depan	21
F. Kendala dan Pemecahan Masalah	22
V. PENUTUP	24
A. Kesimpulan	24
B. Saran	24
DAFTAR PUSTAKA	25
LAMPIRAN	28
RIWAYAT HIDUP PENULIS	43

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.	Logo Sate Taichan Mappanyukki, Sumber: Sate Taichan Mappanyukki	10
2.	Logo Sate Taichan Tubarania	12
3.	Penyajian Dine In	16
4.	Penyajian Take Away dan Delivery	17
5.	Pemasaran Menggunakan Micro Influencer dan Stories di Instagram	18
6.	Viewers sebelum dan setelah pengembangan	19
7.	Jangkauan yang Lebih Luas	20
8.	Tanggapan Konsumen	21

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Halaman
1.	Dokumentasi Kegiatan PWMP (Penerima Wirausaha Muda Pertanian)	27
2.	Jurnal Kegiatan Harian (Logbook) Magang Tugas Akhir	30
3.	Surat Keterangan Pelaksanaan Magang Tugas Akhir	33
4.	Laporan Keuangan Usaha (PWMP)	34
	a. Modal Investasi Sebelum Pengembangan Usaha	34
	b. Modal Pokok /Hari Sebelum Pengembangan Usaha	34
	c. Hasil Penjualan 43 Hari Sebelum Pengembangan Usaha	35
	d. Modal Investasi Setelah Pengembangan Usaha	37
	e. Modal Pokok /Minggu Setelah Pengembangan Usaha	38
	f. Hasil Penjualan 43 Hari Setelah Pengembangan Usaha	39
	g. Rekap jumlah Tusuk Sate /Menu dan Paling diminati Konsumen	41

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis kuliner di Indonesia terus berkembang pesat dengan berbagai inovasi yang menarik minat konsumen. Kuliner modern kini tidak hanya fokus pada rasa dan estetika, tetapi juga kesehatan, keberlanjutan, dan kebutuhan konsumen. Konsep 'kuliner modern' berkembang pesat berkat tren global dan kebiasaan digital, termasuk preferensi makanan cepat saji yang higienis, praktis, dan menarik. Salah satu inovasi tersebut adalah Sate Taichan, varian unik dari sate tradisional yang terbuat dari daging ayam dibakar tanpa kecap dan bumbu kacang. Pengemasan dalam takeaway menggunakan lunch box dan penyajian minimalis memberikan nilai tambah yang membedakan Sate Taichan dari pesaing

Melihat potensi tersebut, penulis merintis usaha Sate Taichan Tubarania untuk menghadirkan cita rasa sate taichan dengan menambahkan cita rasa lokal dan sentuhan modern guna menarik konsumen. Penulis menyadari pentingnya inovasi dalam rasa, kemasan, penyajian, layanan, dan pemasaran digital. Menurut Khaeruman dkk. (2025), menyatakan bahwa pelatihan mengenai resep baru, inovasi dalam kemasan, dan pemasaran digital merupakan faktor penting untuk meningkatkan kreativitas serta penjualan yang berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, diharapkan usaha dapat berkembang lebih besar dan menarik lebih banyak pelanggan nantinya.

Pengembangan usaha ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun identitas brand yang kuat dan bertahan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, melalui magang di Sate Taichan Mappanyukki, penulis ingin mempelajari pengembangan strategi bisnis Sate Taichan Mappanyukki dengan pendekatan modern, agar mampu menjangkau pasar lebih luas dan menciptakan nilai bagi konsumen.

B, Tujuan

Untuk Mengetahui Pengembangan Usaha Sate Taichan Mappanyukki dengan Cita Rasa Lokal dan sentuhan modern

C. Manfaat

1. Bagi Mahasiswa

- a. Meningkatkan pengetahuan penulis khususnya dalam Pengembangan usaha Sate Taichan
- b. Menumbuhkan rasa percaya diri, disiplin, tangguh, dan meningkatkan minat dalam berwirausaha serta rasa tanggung jawab selama kegiatan magang.
- c. Menambah pengalaman bagi penulis dalam dunia berwirausaha.

2. Bagi Polbangtan Gowa

- a. Tercapainya pengalaman belajar yang relevan dengan kebutuhan zaman, sehingga mahasiswa lebih siap dan berguna untuk memasuki dunia kerja dan dunia usaha.
- b. Menghasilkan mahasiswa yang memiliki kompetensi baik hardskill maupun softskill.

c. Menjadi sarana pengenalan instansi pendidikan Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa kepada masyarakat atau instansi yang membutuhkan lulusan/tenaga kerja yang dihasilkan Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa.

3. Bagi Instansi/Pihak yang Bersangkutan

- a. Memanfaatkan sumber daya yang potensial.
- b. Membantu menyelesaikan pekerjaan yang terdapat pada tempat Magang
- c. Menjadi sarana untuk mengetahui kualitas pendidikan yang ada di Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Ayam Broiler

Ayam broiler adalah ayam ras yang dikembangbiakkan untuk dipanen cepat, biasanya dalam 5 sampai 6 minggu, agar menghasilkan daging yang empuk dan kaya nutrisi. Proses pemeliharaannya yang intensif serta penggunaan pakan berkualitas tinggi berkontribusi pada pertumbuhan yang cepat dan efisiensi produksi, menjadikannya pilihan utama dalam industri kuliner. Firdaus dkk. (2022) mengungkapkan bahwa ayam broiler yang dipanen pada usia 42 hari menghasilkan daging yang lebih empuk dibandingkan dengan ayam yang dipanen lebih awal. Prayoga dkk. (2021) menunjukkan bahwa daging broiler yang diberi pakan lokal berprobiotik memiliki kualitas dan rasa yang diterima dengan baik oleh konsumen.

Daging ayam broiler adalah daging yang mudah diolah dan dijadikan sebuah masakan yang lezat. Daging ayam broiler menjadi bahan baku utama Sate Taichan karena pertumbuhannya cepat dan dagingnya yang lembut. Menurut Fadilah dkk. (2025), Ayam broiler dipilih sebagai bahan utama Sate Taichan karena pertumbuhannya yang cepat dan dagingnya yang lembut serta bersifat konsisten. Artinya, ayam broiler penting untuk rasa dan berperan besar dalam keberhasilan usaha kuliner lokal yang terus berkembang pesat. Kaniawati dkk. (2025) menambahkan bahwa hal ini menunjukkan bahwa ayam broiler tidak hanya memengaruhi tekstur dan rasa, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan usaha

B. Sate Taichan

Sate Taichan merupakan inovasi dari sate ayam tradisional Indonesia yang disajikan tanpa bumbu kacang atau kecap. Sate Taichan menjadi daya tarik karena mempunyai ciri khasnya sendiri yang berwarna putih dan menggunakan sambal yang khas yang disukai konsumen terutama bagi pecinta makanan sederhana namun menggugah selera. Sejak kemunculannya di Jakarta sekitar tahun 2012–2016, Sate Taichan cepat menyebar ke berbagai kota besar dan digemari sebagai camilan malam. Menurut Fadilah dkk. (2025), Praktis dan variasi menu seperti sate Taichan kulit membuatnya diminati oleh generasi muda penggemar kuliner modern. Di sisi lain, varian “Sate Taichan Goreng” di Bekasi juga berperan dalam meningkatkan daya tarik wisata kuliner lokal melalui promosi di media sosial dan selebgram (Hurdawaty et al., 2017).

C. Inovasi Produk dalam Industri Kuliner

Kotler dkk. (2016) menjelaskan bahwa inovasi produk mencakup produk, layanan, ide, dan persepsi baru yang diterima oleh konsumen. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk atau jasa baru, tetapi juga mencakup pemikiran dan proses bisnis baru, yang membantu usaha beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Dewi Indriani Jusuf (2022) menambahkan bahwa inovasi harus menghasilkan produk baru yang memberikan solusi yang lebih baik untuk masalah konsumen dan membedakan produk agar lebih menarik dibandingkan dengan pesaing.

Inovasi produk menjadi sumber pertumbuhan perusahaan karena meningkatkan kualitas, nilai tambah, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi ini meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga memperkuat posisi usaha dalam persaingan pasar. Sukri dkk. (2022) bahwa inovasi produk dan layanan berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merupakan jembatan menuju loyalitas merek.

D. Cita Rasa lokal

Cita rasa adalah sensasi saat kita mencicipi makanan, seperti manis, asin, pedas, asam, atau gurih. Rasa yang terbentuk dari kombinasi bahan, teknik memasak, dan bumbu yang digunakan, serta dipengaruhi oleh budaya, kebiasaan makan, preferensi masyarakat, pengalaman pribadi, dan lingkungan sekitar. Menurut Dewi dkk. (2024), cita rasa yang unik dan konsisten menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih produk, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian di Gubuk Coffee Pekanbaru, yang menekankan pentingnya cita rasa dalam mempertahankan pelanggan.

Lokal merujuk pada hal-hal yang berasal dari suatu daerah, termasuk bahan, cara pengolahan, dan penyajian. "Cita rasa lokal" mencerminkan identitas budaya daerah yang khas dan tertanam dalam budaya lokal masyarakat. Menurut Subagio dkk. (2022), keaslian kuliner lokal Indonesia ditandai oleh penggunaan rempah khas, teknik memasak tradisional, dan penyajian alami.

E. Pemasaran

Pemasaran memiliki peran penting dalam pengembangan usaha kuliner di era digital yang semakin berkembang pesat dan sangat kompetitif. UMKM perlu memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok untuk membangun daya tarik produk melalui pendekatan kreatif yang relevan dengan tren masa kini. Menurut Octory dkk. (2024), strategi branding digital mampu memperkuat interaksi dengan pelanggan dan menekankan keistimewaan produk, terutama bagi bisnis modern yang mengusung rasa lokal. Konten visual yang menarik juga dapat menjangkau generasi muda yang aktif secara digital, sementara kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan eksposur produk di berbagai platform online secara cepat dan luas.

Pemasaran digital juga membantu UMKM bekerja lebih efisien dan meningkatkan pendapatan secara menyeluruh di berbagai aspek usaha mereka. Nasution dkk. (2022) menyebutkan platform seperti GrabFood dan GoFood dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan hingga ke wilayah yang sebelumnya tidak terjangkau. Sinambela dkk. (2025) menekankan pentingnya pelatihan digital agar pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur online secara maksimal dan optimal sesuai kebutuhan.

III. METODE PELAKSANAAN

A. Tempat dan Waktu

Tempat dan waktu pelaksanaan magang tugas akhir dilaksanakan pada bulan Maret dan April 2025 di Sate Taichan Mappanyukki Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Tempat dan waktu pelaksanaan PWMP dilaksanakan pada bulan April Sampai Juni 2025 di Jl. Tubarania Limbung Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan

B. Metode Pelaksanaan Magang

Pada kajian tugas akhir ini, metode dilakukan dengan keterlibatan mahasiswa secara langsung pada proses kegiatan yang terjadi pada tempat magang tersebut. Magang yaitu proses pencarian pengetahuan yang benar dengan terlibat langsung dengan objek magang untuk mendeskripsikan fakta-fakta yang dialami, masalah-masalah yang dihadapi untuk mencapai tujuan magang. Adapun teknik pengambilan data yang dilakukan dengan menggunakan metode antara lain:

1. Observasi dengan melakukan pengamatan langsung mengenai kondisi dan kegiatan yang ada di lokasi magang mulai dari proses produksi dari bahan baku sampai produk jadi ataupun kegiatan lainnya.
2. Wawancara langsung dengan pemilik sate taichan mappanyukki dan karyawan yang berkaitan di lokasi magang dengan masing-masing proses kegiatan yang berlangsung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Sate Taichan Mappanyukki

1. Profil dan Sejarah

Sate Taichan Mappanyukki adalah usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan siap saji, khususnya olahan sate ayam tanpa bumbu kacang dengan cita rasa pedas yang khas. Usaha ini mengusung konsep kekinian dan inovatif, dengan sentuhan cita rasa lokal dalam pengolahan dan penyajian. Berbasis pada kebutuhan konsumen modern, Sate Taichan Mappanyukki menghadirkan beragam varian menu seperti sate dada, paha, crispy, dan kulit, serta sambal khas yang menjadi ciri utama. Inovasi diterapkan tidak hanya pada produk, tetapi juga dalam pelayanan, kemasan ramah lingkungan, dan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Usaha ini berkomitmen untuk menghadirkan makanan yang lezat, higienis, terjangkau, dan sesuai dengan tren pasar masa kini.

Sate Taichan Mappanyukki berdiri pada 16 September 2016. Usaha ini dimulai dengan modal terbatas, tetapi dibangun dengan tekad dan semangat untuk menciptakan makanan yang disukai semua kalangan. Meski sederhana pada awalnya, usaha ini selalu mengutamakan kualitas, mulai dari pemilihan bahan segar hingga cara memasak yang bersih dan hati-hati. Sejak awal, Sate Taichan Mappanyukki berkomitmen menghadirkan cita rasa khas dan berbeda, dengan pelayanan ramah agar pelanggan merasa nyaman dan ingin kembali.

Seiring waktu, usaha ini terus belajar dan berkembang, menyesuaikan diri dengan selera pelanggan yang berubah. Kini, Sate Taichan Mappanyukki tidak hanya menjadi tempat makan biasa, tetapi juga usaha kuliner yang menawarkan rasa khas dan pengalaman makan menyenangkan. Dengan inovasi dalam menu dan penyajian yang menarik, Sate Taichan Mappanyukki berusaha menarik perhatian generasi muda. Mereka aktif memanfaatkan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan berbagi cerita di balik hidangan. Komitmen terhadap keberlanjutan menjadi fokus utama, dengan penggunaan bahan lokal yang mendukung petani. Dengan semua upaya ini, Sate Taichan Mappanyukki berusaha menjadi pilihan utama bagi pecinta kuliner di daerahnya.

2. Logo



Gambar 1. Logo Sate Taichan Mappanyukki

Sumber: Sate Taichan Mappanyukki

B. Gambaran Umum Sate Taichan Tubarania

1. Profil dan Sejarah

Sate Taichan Tubarania adalah peralihan usaha penulis pada Program PWMP yang didapatkan dengan sisa Modal 3.900.000. Sate Taichan Tubarania merupakan kuliner yang bergerak di bidang makanan cepat saji, dengan sajian utama berupa sate ayam tanpa kecap dan bumbu kacang yang disajikan bersama sambal pedas/sedang ditambah dengan potongan jeruk nipis dan kaldu jamur. Usaha ini berlokasi di Jalan Tubarania, Kelurahan Limbung, Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Lokasinya berada di wilayah yang belum padat penduduk atau tidak dekat dengan jalan raya, dengan akses jalan yang masih terbatas untuk dijangkau oleh banyak orang,

Usaha Sate Taichan Tubarania berawal dari pengalaman pribadi saya dalam mencari jenis usaha yang sesuai dengan kemampuan dan minat. Sebelumnya, saya mencoba usaha penggemukan kambing etawa, namun mengalami banyak kendala, seperti keterbatasan pengetahuan dan fasilitas yang kurang memadai. Kegagalan tersebut menjadi Pelajaran berharga dan mendorong saya beralih ke usaha yang lebih ringan, fleksibel, dan dapat dijalankan secara mandiri. Kesempatan datang saat mengikuti mata kuliah kewirausahaan, di mana saya mencoba menjual sate taichan dan mendapat respon positif dari teman-teman kampus. Melihat belum adanya penjual sate taichan di daerah saya, saya melihat peluang pasar yang menjanjikan dan belum banyak pesaing.

Berbekal dukungan dari program PWMP, saya berkomitmen untuk mengembangkan usaha ini secara lebih serius dan terarah. Antusiasme konsumen yang tinggi menjadi dorongan utama bagi saya untuk terus membangun Sate Taichan Tubarania sebagai sebuah usaha yang mandiri, berkelanjutan, serta terus mampu menghadirkan cita rasa lokal dengan sentuhan modern. Saya percaya pada sebuah pepatah yang mengatakan bahwa “kesuksesan bukanlah milik mereka yang tidak pernah gagal, melainkan kesuksesan adalah milik mereka yang gagal namun bangkit”.



Gambar 2. Logo Sate Taichan Tubarania

C. Inovasi Menu Sate Taichan Tubarania

Inovasi menu adalah proses menciptakan atau mengembangkan menu makanan agar lebih menarik dan sesuai dengan tren konsumen saat ini. Inovasi dapat berupa penambahan variasi rasa, cara penyajian, dan pembuatan menu baru dari bahan yang sama. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen, menghindari kebosanan, dan meningkatkan daya saing usaha kuliner yang ada di tengah persaingan pasar. Menurut Ayu dkk. (2025), inovasi menu merupakan strategi yang efektif bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Awaluddin dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa inovasi menu di usaha Sate Taichan Bang Deeps berdampak positif pada peningkatan jumlah pembeli. Selain pembaruan menu, penting bagi pelaku usaha kuliner untuk mendukung inovasi ini dengan strategi promosi dan pemasaran digital yang tepat, kreatif, dan efektif.

Penggunaan media sosial dapat membantu memperkenalkan produk baru kepada lebih banyak orang. Kaniawati dkk. (2025) menemukan bahwa gabungan inovasi menu dan promosi digital yang menarik dapat secara signifikan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, untuk mempromosikan produk secara efektif, pelaku usaha kuliner perlu menghadirkan varian baru yang sesuai dengan selera masyarakat agar dapat berkembang dan diminati di era modern ini. Adapun Inovasi menu yang dilakukan Sate Taichan Tubarania , antara lain :

1. Sate Taichan Dada

Sate Sate Taichan Dada adalah varian yang menggunakan fillet dada ayam tanpa kulit, diolah dengan cara dicuci bersih, dipotong kecil, dan ditusuk pada tusukan sate. Proses memasaknya sederhana, menekankan kemurnian rasa daging tanpa marinasi atau bumbu sebelum atau selama dibakar, hanya dioles sedikit minyak agar tidak lengket pada pemanggang. Menurut Achmadi dkk (2024), fillet dada ayam yang diolesi sedikit minyak dan dipanggang tanpa bumbu dapat memperlihatkan cita rasa asli daging yang bersih dan lembut.

2. Sate Taichan Paha

Sate Taichan Paha merupakan varian yang menggunakan fillet paha ayam tanpa kulit, diolah dengan cara dicuci bersih, dipotong kecil-kecil, ditusuk pada tusukan sate lalu direbus dan di olesi sedikit minyak sayur sebelum dipanggang tanpa tambahan bumbu. Tekstur daging paha yang lebih juicy memberikan sensasi berbeda, namun tetap menyajikan rasa yang lembut, nikmat, dan kaya cita rasa. Menurut Achmadi dkk. (2024), penggunaan potongan fillet paha ayam yang lebih juicy dibanding dada menghasilkan tekstur yang lebih lembut, lezat, dan menggoda selera.

3. Sate Taichan Goreng Crispy

Sate Taichan Goreng Crispy adalah varian yang menggunakan fillet paha ayam tanpa bumbu pada tahap awal. Dalam proses pembuatannya, potongan ayam dilapisi tepung kering, dicelupkan ke dalam air es, dan kemudian dibaluri lagi dengan tepung kering untuk menciptakan tekstur yang lebih renyah lalu digoreng hingga berwarna golden brown (keemasan).

4. Sate Taichan Kulit

Sate Taichan Kulit dibuat dari kulit ayam yang dicuci bersih lalu direbus terlebih dahulu dengan racikan rempah khas Taichan Tubarania. Setelah itu, kulit ditusuk dan dibakar tanpa olesan minyak sayur. Setelah matang barulah dioleskan bumbu khas Taichan Tubarania agar cita rasa gurih tetap terasa tanpa menghilangkan keaslian rasa asli yang khas.

5. Sate Taichan Kulit Goreng Crispy

Sate Taichan Kulit Goreng Crispy dibuat dari kulit ayam yang direbus terlebih dahulu dengan racikan rempah khas Taichan Tubarania, kemudian dilapisi tepung kering, dicelupkan ke dalam air dingin, lalu dibaluri kembali tepung kering untuk menciptakan tekstur renyah saat digoreng. Proses penggorengan dilakukan hingga permukaan ayam berwarna keemasan (golden brown).

Sate Taichan Tubarania kini menyajikan dua pilihan sambal, yaitu sambal pedas dan sedang. Untuk memperkaya rasa dan memberikan sentuhan khas lokal, juga menambahkan nasi daun jeruk dan lontong sebagai pelengkap, sehingga tidak hanya menambah nilai kenyang, tetapi juga memperkuat cita rasa lokal dalam setiap sajian.

a. Sambal Pedas

Dibuat dari cabai rawit pilihan yang dihaluskan bersama bawang putih dan tambahan penyedap rasa, menghasilkan rasa pedas yang segar dan nagih, serta memberikan sensasi yang menggugah selera saat dinikmati dengan Sate Taichan Tubarania.

b. Sambal sedang

Dibuat menggunakan cabai rawit dan cabai merah pilihan, bawang putih serta penyedap rasa menghasilkan rasa pedas yang lebih lembut, ideal bagi yang ingin rasa pedas tapi tidak terlalu menyengat.

c. Nasi daun Jeruk dan Lontong

Nasi daun jeruk ini dibuat dengan menumis irisan daun jeruk purut dan bawang putih menggunakan margarin dan tambahan penyedap rasa lalu dicampurkan ke nasi matang yang dapat menambah kelezatan. Sedangkan Lontong yang digunakan adalah lontong daun pisang yang dibeli dari pedagang bakso disekitar Lokasi penjualan.

D. Sentuhan Modern dalam Penyajian dan Branding

Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap estetika dan pengalaman, penyajian yang menarik dan inovatif menjadi kunci untuk menarik perhatian pelanggan. Adapun sentuhan modern dalam penyajian dan branding yang dilakukan, antara lain:

1. Penyajian Dine-In

disajikan di atas piring anyaman rotan yang dilapisi kertas minyak. Sambal disajikan terpisah agar pembeli bisa menyesuaikan tingkat pedas sesuai selera. Sentuhan modernnya terletak pada tatanan makanan yang rapi dan indah, menjadikannya sangat menarik untuk diabadikan dalam foto dan dibagikan di media sosial, seperti Instagram sesuai dengan tren makanan kekinian (instagrammable). Menurut Michel dkk. (2014), makanan yang disajikan secara rapi dan artistik, mirip dengan karya seni, dapat membuat rasanya terasa lebih enak di pandangan konsumen, dan sering kali orang rela membayar lebih.



Gambar 3. Penyajian Dine-In

2. Penyajian Takeaway dan Delivery

Untuk pesanan dibawa pulang atau delivery, Sate Taichan Tubarania beralih menggunakan kemasan berbahan kraft paper lunch box sambal. dilengkapi dengan stiker logo eksklusif dan label produk yang informatif. Pendekatan ramah lingkungan ini tidak hanya menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian alam tetapi juga menciptakan kesan premium. Desainnya yang estetik turut memberikan pengalaman visual yang menyenangkan dan cocok untuk dibagikan di media sosial. Menurut Michel dkk. (2014) pemanfaatan bahan alat makan dan kemasan yang berkualitas, ditambah dengan pilihan warna serta penampilan makanan yang menarik, secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai kualitas.



Gambar 4. Penyajian Take Away dan Delivery

3. Pemasaran Digital

Dalam mengembangkan usaha Sate Taichan Tubarania yaitu dengan menggunakan pemasaran digital melalui Instagram yang terbukti efektif. Saya memanfaatkan video pendek seperti *Instagram* Stories untuk menampilkan proses memasak, aktivitas di balik layar, serta kolaborasi dengan micro-influencer. Strategi ini berhasil membentuk komunitas digital yang aktif dan turut mendorong perkembangan usaha secara signifikan dan berkelanjutan. Mahendra & Utami (2024) menemukan bahwa pemasaran digital serta pemasaran micro-influencer sangat memengaruhi perilaku, keputusan pembelian, dan loyalitas generasi Z.



Gambar 5. Pemasaran Menggunakan Micro Influencer, dan Stories di Instagram

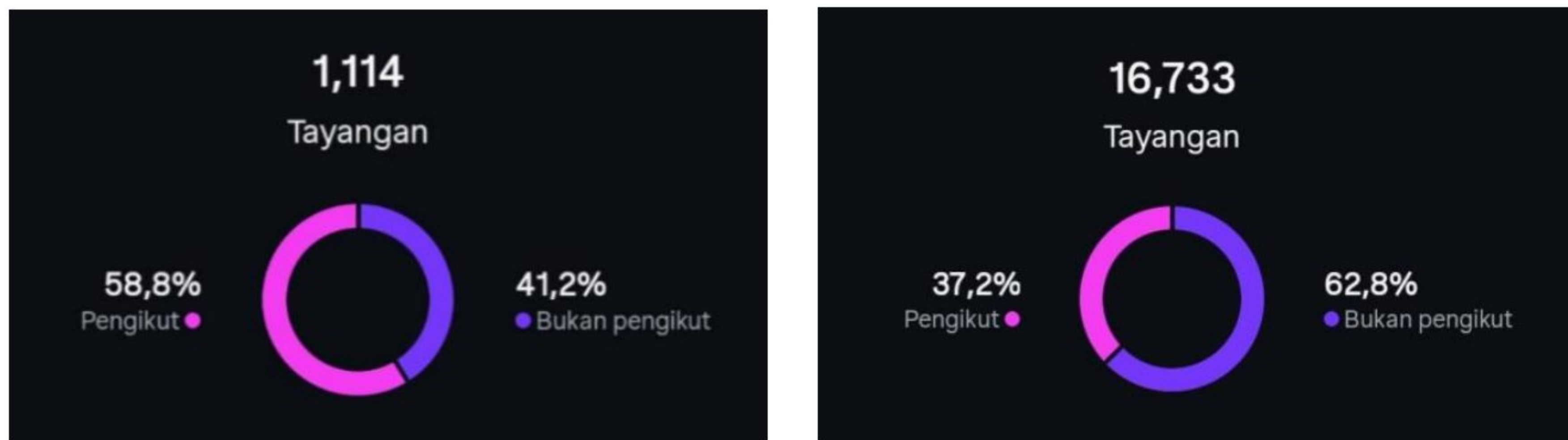
E. Evaluasi Hasil Pengembangan

1. Hasil Penjualan

Selama 43 Hari Melakukan Penjualan sebelum menggunakan inovasi baru yaitu 2.010 tusuk sate Sedangkan Setelah 43 Hari Melakukan Pengembangan, Sate Taichan Tubarania berhasil menjual 3.064 tusuk sate, menunjukkan bahwa pendekatan modernisasi dan inovasi produk diterima positif oleh pasar. Peningkatan ini menunjukkan adanya kenaikan sebesar 1.054 tusuk, atau sekitar 52,44% dibandingkan dengan penjualan sebelumnya. Capaian ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan mampu memberikan dampak positif terhadap daya tarik produk dan minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Bidol dkk. (2024) penerapan inovasi produk dan digital marketing pada UMKM kuliner di Makassar dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, mencapai >10-20% dalam rentang waktu 3-6 bulan.

2. Jumlah Viewers Meningkat di Media Sosial

Promosi digital Sate Taichan Tubarania selain Instagram Story juga menggunakan micro-influencer. Promosi ini memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan viewers di media social. Atiq dkk. (2024) mengungkapkan bahwa pemasaran influencer di Instagram dengan narasi yang relevan dapat meningkatkan keterlibatan dan menarik lebih banyak pengikut secara signifikan.



Gambar 7. Viewers Sebelum dan Setelah Pengembangan

3. Jangkauan yang Lebih Luas

Dengan Meningkatnya viewers di media sosial membuat Sate Taichan Tubarania dijangkau lebih banyak kalangan. Konten menarik dan interaksi aktif memperluas jangkauan pasar, sehingga produk ini makin dikenal. Interaksi dari luar Makassar menunjukkan Tubarania mulai dikenal lebih luas. Yusuf Bilgin (2018) menunjukkan bahwa kegiatan di media sosial (seperti visual, interaksi, dan feedback) secara signifikan meningkatkan kesadaran merek serta memperluas jangkauan.



Gambar 8. Jangkauan yang lebih luas

4. Respon Positif dari Konsumen:

Sate Taichan Tubarania mendapat tanggapan yang sangat baik. Banyak pelanggan menyukai rasa yang khas, daging yang empuk, dan sambal nikmat beda dari yang lain. Kemasan takeaway yang praktis dan menarik juga membuat pengalaman makan jadi lebih menyenangkan. Selain itu, pelayanan yang ramah, dan rasa yang konsisten membuat konsumen merasa puas. Dukungan ini menunjukkan bahwa Sate Taichan Tubarania mampu memenuhi eskpektasi pelanggan.



Gambar 9. Tanggapan Konsumen

5. Potensi Pertumbuhan ke Depan:

Sate Taichan Tubarania memiliki potensi besar untuk terus berkembang pesat. Strategi pemasaran yang efektif dan inovasi produk yang berkelanjutan secara konsisten dapat membuka peluang lebih luas

untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar lebih jauh lagi. Menurut Saura dkk. (2020), model bisnis digital yang berkelanjutan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi mampu mendorong pertumbuhan usaha jangka panjang serta secara signifikan memperluas pasar.

F. Kendala dan Pemecahan Masalah

1. Lokasi Jualan yang kurang srstrategis

Kendala: Tidak berada di dekat jalan raya dan masih kurang dijangkau oleh orang sekitar Lokasi penjualan saya.

Solusi: mencari Lokasi yang strategis yang dapat dilirik oleh banyak orang.

2. Kesulitan Memastikan Harga Bahan Baku Stabil

Kendala: Pasokan daging ayam fillet dan kulit ayam harga biasanya berubah mendadak secara signifikan.

Solusi: Membentuk kerja sama langsung dengan peternak ayam lokal agar memperoleh harga yang lebih stabil.

3. Layanan Pesan antar belum memadai

Kendala: belum mempunyai kurir yang tetap dan belum dijangkau oleh layanan antar Shopee Food, GoFood dan Grab Food.

Solusi: Memiliki kurir yang tetap dan bergabung nantinya dengan aplikasi layanan pesan antar seperti GoFood, Grab Food dan ShopeeFood jika sudah terjangkau di Lokasi penjualan saya.

4. Kurangnya Sumber Daya Manusia Terlatih

Kendala: Operasional harian masih ditangani oleh Penulis mulai dari pembelian bahan baku, proses produksi, pembuatan produk, penyajian, pemasaran, hingga sampai ketangan konsumen.

Solusi: merekrut orang untuk membantu di dapur dan pelayanan, dan memberikan pemahaman tentang proses produksi, pembuatan produk, penyajian, hingga ketangan konsumen agar produk tetap konsisten

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan adanya inovasi baru dalam varian menu, penyajian modern, dan strategi pemasaran digital yang tetap mempertahankan cita rasa lokal dan sentuhan modern membuat Sate Taichan Tubarania mampu menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Sentuhan modern seperti kemasan menarik, penggunaan media sosial, serta penyajian yang estetik menjadikan Sate Taichan Tubarania ini mudah menyesuaikan diri dengan tren tanpa kehilangan identitas budaya lokal.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengembangan yang telah dilakukan, penulis menyarankan agar inovasi menu terus dilakukan secara berkala untuk menjaga minat konsumen, sekaligus memperkuat identitas lokal dalam penyajian dan promosi. Pemasaran digital juga perlu dioptimalkan melalui konten yang lebih kreatif dan kolaborasi dengan influencer yang lebih luas. Selain itu, menjaga kualitas rasa, pelayanan, dan kebersihan harus menjadi prioritas utama demi mempertahankan loyalitas pelanggan. Ke depan, peluang untuk memperluas pasar melalui sistem pre-order online, layanan pesan antar, atau pembukaan cabang baru nantinya juga layak untuk dipertimbangkan guna mendukung pertumbuhan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, P. C., Maku, N. K., & Pery, B. T. 2024. Pelatihan Pembuatan Sate Taichan Kremes di Omk Pltak Dalam Mengasah Inovasi Pengolahan Daging Ayam. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(5), 4922-4929.
- Alsukri, S., Miran, I., Cakranegara, P. A., & Prihastuti, A. H. 2022. Customer satisfaction mediates the effect of product innovation and service quality on customer loyalty. *Innovation*, 18(1), 30-38.
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. 2022. Influencer marketing on instagram: A sequential mediation model of storytelling content and audience engagement via relatability and trust. *Information*, 13(7), 345.
- Awalludin, M. R., Akbar Rohandi, M. M., & Permana, R. M. T. 2022. Strategi Pengembangan Usaha dengan Diversifikasi dan Endorsement dalam Upaya Pengembangan Produk Sate Taichan Bang Deeps. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(3), 1781-1790.
- Ayu, Z. P., Zairi, F. I., Anas, M. H., Nasution, M. Z., & Mumtaz, Y. 2025. Proses Pengelolaan, Kreativitas dan Inovasi Dalam Berwirausaha Sate Taichan di Era Digital. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 3(1), 97-103.
- Bidol, S., & Suryadi, D. 2024. PENGARUH DIGITALMARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA KECIL DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 13-27.
- Bilgin, Y. 2018. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Cahyani, A. A., Saputra, I. M., Liawati, P., Daru, V. A. O., & Suherman, U. 2025. Pengembangan produk sate taichan skena: Inovasi cita rasa lokal dengan sentuhan modern. *Jurnal Musytari: Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(1), 1-15.
- Dewi, D. L., Fadli, M., & Junaidi, R. 2024. Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gubuk Coffee Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 10(1), 69-77.
- Fadilah, N., Dewi, S. R., Gultom, S. M., & Farhania, H. 2025. Strategi Bisnis Dan Inovasi Dalam Pengelolaan Sate Taichan Di Kabupaten Karawang. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 3(1), 112-119.

- Firdaus, F., & Suryani, S. 2022. Penambahan Bahan Pakan Lokal Dalam Ransum Terhadap Sifat Organoleptik Daging Ayam Broiler. *Jurnal Ilmiah Peternakan*, 10(2), 70-78.
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214-231
- Hurdawaty, R., & Dewinda, S. A. 2017. Pengembangan Kuliner Sate Taichan Goreng Sebagai Atraksi Wisata Di Kota Bekasi. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 2(3), 300-310.
- Kaniawati, K., & Erhan, I. F. M. 2025. Perencanaan dan Pengembangan Bisnis pada Usaha Sate Taichan Hokki Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(4), 2703–2712.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. 2016. A framework for marketing management.
- Mahendra, A. R., & Utami, A. R. 2024. Efektivitas Promosi Digital Melalui Social Media Food Influencer Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 7(2), 191-205.
- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. 2014. A taste of Kandinsky: Assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour*, 3, 1-11.
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. 2022. Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2).
- Octory, G., Khairunnisa, A. Z., & Martiadini, K. T. 2024. Penguatan Branding Pelaku UMKM Kuliner melalui Media Digital di Kampung Bencong, Kabupaten Tangerang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, 2(4), 449-456.
- Pratiwi, A. R. A. 2023. *Strategi Pemasaran Sate Taichan di Makassar (Studi Kasus) Marketing Strategy for Taichan Sate in Makassar (Case Study)* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin)
- Prayoga, A. H., Hendalia, E., & Noferdiman, N. 2021. Kualitas Fisik Dan Organoleptik Daging Ayam Broiler Yang Diberi Ransum Berbasis Pakan Lokal Berprobiotik. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Peternakan*, 24(1), 66-76.

- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Rodríguez Herráez, B. 2020. Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. *Sustainability*, 12(3), 1003.
- Sinambela, E. A., & Darmawan, D. 2025. Pengembangan UMKM Kuliner dengan Digitalisasi Marketing. *Transformasi Masyarakat: Jurnal Inovasi Sosial dan Pengabdian*, 2(1), 79-84.
- Subagio, D. P. W., Hastari, S., & Sutikno, B. 2022. Kekuatan Authenticity pada makanan local tradisional serta hubungannya dengan pride dan loyalty Gen Milenial. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(4), 267-280.
- Wijaya, H., Listiana, N., Nugroho, F., Hertin, R. D., Istiqomah, N. A., Maghfuriyah, A., & Anjara, F. 2024. The Influence of Social Media Marketing and Influencer Marketing on Consumer Behaviour (Case Study of Gen-Z In Kota Depok, West Java). *Neo Journal of economy and social humanities*, 3(2), 64-72.
- Winarno, P. S. 2023. Perspektif Konsumen Cita Rasa Kuliner Lokal Terhadap Produk Warung Bebek Goreng Cabang Purnama di Surabaya. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1162-1167.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Dokumentasi Kegiatan PWMP

	
Membuat Pesanan	Melayani Konsumen
	
Pembuatan Video pendek Stories Instagram	Produk Taichan Tubarania



Penjualan Offline



Behind the scene video



Pembuatan Taichan
Goreng Crispy



Proses Penggorengan
Sate Taichan



Delivery



Proses bakar sate taichan



Banner Daftar Menu
Taichan Tubarania











Bersama dengan Pemilik
Sate Taichan Mappanyukki

Lampiran 2. Jurnal Harian Kegiatan (Logbook) Magang Tugas Akhir

LAPORAN HARIAN KEGIATAN (LOGBOOK)

MAGANG TUGAS AKHIR

Periode: 17 Maret – 17 April 2025 (22 Hari Kerja)

Hari Ke-	Tanggal	Target Kegiatan	Paraf Pembimbing Ekstern
1	17 Maret 2025 (Senin)	Datang ke lokasi, berkenalan dengan pemilik dan karyawan, serta dijelaskan alur kerja	
2	18 Maret 2025 (Selasa)	Mengamati proses produksi, pelayanan, dan suasana tempat usaha	
3	19 Maret 2025 (Rabu)	Mengenali bahan baku, varian menu, dan karakteristik rasa lokal	
4	20 Maret 2025 (Kamis)	Mengamati preferensi dan kebiasaan pelanggan	
5	21 Maret 2025 (Jumat)	Mengidentifikasi pesaing di sekitar lokasi	
6	22 Maret 2025 (Sabtu)	Mempelajari tren kuliner modern yang relevan untuk inovasi produk	
7	23 Maret 2025 (Minggu)	Mengamati cara melayani pelanggan langsung dan mencatat pesanan mereka. Menjawab pertanyaan pelanggan seputar harga, menu, promo, dan metode bayar	
8	24 Maret 2025 (Senin)	Mengamati pasar potensial berdasarkan usia, selera, dll.	

9	25 Maret 2025 (Selasa)	Ikut menyiapkan pesanan untuk dibawa pulang dan layanan pesan antar. Membantu layanan Go-Food, Grab, Shopee Food	<i>Di</i>
10	26 Maret 2025 (Rabu)	Mewawancarai pelanggan tentang menu favoritnya	<i>Di</i>
11	27 Maret 2025 (Kamis)	Mempelajari tampilan kemasan, fungsi, estetika, dan nuansa lokal-modern	<i>Di</i>
12	28 Maret 2025 (Jumat)	Libur	<i>Di</i>
13	29 Maret 2025 (Sabtu)	Libur	<i>Di</i>
14	30 Maret 2025 (Minggu)	Membuat konten video singkat proses masak untuk Instagram Story	<i>Di</i>
15	31 Maret 2025 (Senin)	Libur	<i>Di</i>
16	1 April 2025 (Selasa)	Libur	<i>Di</i>
17	2 April 2025 (Rabu)	Libur	<i>Di</i>
18	3 April 2025 (Kamis)	Libur	<i>Di</i>
19	4 April 2025 (Jumat)	Libur	<i>Di</i>
20	5 April 2025 (Sabtu)	Menjawab pesan dari pelanggan yang masuk melalui WhatsApp dan Instagram	<i>Di</i>

21	6 April 2025 (Minggu)	Mempelajari cara pembuatan dan penyajian produk taichan mappanyukki	<i>Di</i>
22	7 April 2025 (Senin)	Libur	<i>Di</i>
23	8 April 2025 (Selasa)	Produksi Konten: Membuat konten visual (foto/video) untuk promosi media sosial	<i>Di</i>
24	9 April 2025 (Rabu)	Mempelajari bahan yang digunakan dan berdiskusi langsung mengenai produk taichan mappanyukki	<i>Di</i>
25	10 April 2025 (Kamis)	Menganalisis efektivitas layanan dine-in, take-away, dan delivery	<i>Di</i>
26	11 April 2025 (Jumat)	Mengoperasikan kasir dan mencatat transaksi tunai maupun non-tunai. Melayani pelanggan dan memberi kembalian	<i>Di</i>
27	12 April 2025 (Sabtu)	Menganalisis interaksi pelanggan melalui media sosial	<i>Di</i>
28	13 April 2025 (Minggu)	Mengoperasikan kasir dan berkoordinasi dengan dapur	<i>Di</i>
29	14 April 2025 (Senin)	Evaluasi sistem kasir dan briefing bersama pemilik	<i>Di</i>
30	15 April 2025 (Selasa)	Diskusi bersama pemilik dan karyawan terkait strategi usaha	<i>Di</i>

Lampiran 3. Surat Keterangan Pelaksanaan

Magang Tugas Akhir

**SURAT KETERANGAN PELAKSANAAN KEGIATAN MAGANG TUGAS
AKHIR
PROGRAM DIII PROGRAM STUDI BUDIDAYA TANAMAN
HORTIKULTURA
JURUSAN PERTANIAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN (POLBANGTAN) GOWA**

Penyelenggara kegiatan *Magang Tugas Akhir*

Menerangkan bahwa mahasiswa Polbangtan Gowa di
bawah ini :

- a. N a m a : Siti Latifah Nurkhaeriyah Idris
- b. NIM : 05.10.22.2887
- c. Jurusan/Prodi : Peternakan / Budidaya Ternak

Telah melaksanakan kegiatan Magang Tugas Akhir

Selama 1 (satu) bulan, pada Tanggal 17 Maret 2025 s.d 17 April 2025
bertempat di Sate Taichan Mappanyukki

12 Juni 2025

Mengetahui,
Pembimbing Ekstern



Sylvia Ardianti

Lampiran 4. Laporan Keuangan Usaha (PWMP)

**LAPORAN PENJUALAN PWMP USAHA SATE
TAICHAN TUBARANIA
TUGAS AKHIR**

a. Modal Investasi Sebelum Pengembangan Usaha

No	Bahan	Unit	Harga Satuan	Jumlah
1.	Stand Menu	1	20.000	20.000
2.	Banner Sanduk	1	18.000	18.000
5.	Alat Pembakaran	1	80.000	80.000
6.	Tiang Banner	1	40.000	40.000
7,	Stand Qris	1	10.000	10.000
8.	Kuas Makanan	1	10.000	10.000
9.	Kotak Penyimpanan Sate	2	70.000	70.000
10.	Spanduk ukuran 3x3	1	50.000	50.000
Total				298 ,000

b. Modal Pokok /Hari Sebelum Pengembangan Usaha

No	Bahan	Jumlah	Harga
1.	Fillet dada ayam	1kg	53.000
2.	Cabe Rawit		3.000
3.	Cabe Merah Besar		2.000
4.	Bawang Putih		4.000
5.	Bawang Merah		2.000
6.	Minyak Goreng	100ml	2.600
7.	Tusuk Sate	70tusuk	2.000
7.	Kantong Plastik	7pcs	2.000
8.	Kaldu Jamur	1/2pack	3.000

9	Parsley	2gr	1.500
11.	Plastik Sambel		200
12.	Jeruk Nipis		3.000
13.	Paper Lunch Box	7pcs	3.500
14.	Sarung Tangan Plastik		1.000
15.	Margarin		1.000
16.	Lontong	7	14.000
17.	Sticker		500
18.	Gas		5.000
Total			Rp. 103.300

c. Hasil Penjualan 43 Hari Sebelum Pengembangan Usaha

No	Tanggal	Porsi 25K	Porsi 15K	Modal (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)	Untung Bersih (Rp)
1	21/07/2025	3	3	103.300	120.000	16.700
2	22/07/2025	3	2	103.300	105.000	1.700
3	23/07/2025	2	4	103.300	110.000	6.700
4	24/07/2025	3	4	103.300	135.000	31.700
5	25/07/2025	3	3	103.300	120.000	16.700
6	26/07/2025	3	4	103.300	135.000	31.700
7	27/07/2025	3	4	103.300	135.000	31.700
8	16/08/2025	4	2	103.300	130.000	26.700
9	17/08/2025	2	5	103.300	125.000	21.700
10	18/08/2025	4	3	103.300	145.000	41.700

11	24/08/2025	4	3	103.300	145.000	41.700
12	31/08/2025	4	3	103.300	145.000	41.700
13	01/09/2025	3	4	103.300	135.000	31.700
14	02/09/2025	4	2	103.300	130.000	26.700
15	03/09/2025	3	4	103.300	135.000	31.700
16	04/09/2025	3	3	103.300	120.000	16.700
17	05/09/2025	3	3	103.300	120.000	16.700
18	06/09/2025	3	3	103.300	120.000	16.700
19	07/09/2025	3	2	103.300	105.000	1.700
20	08/09/2025	2	5	103.300	125.000	21.700
21	09/09/2025	3	4	103.300	135.000	31.700
22	10/09/2025	3	4	103.300	135.000	31.700
23	11/09/2025	3	4	103.300	135.000	31.700
24	12/09/2025	3	3	103.300	120.000	16.700
25	13/09/2025	3	4	103.300	135.000	31.700
26	25/10/2025	3	2	103.300	105.000	1.700
27	26/10/2025	2	5	103.300	125.000	21.700
28	27/10/2025	4	2	103.300	130.000	26.700
29	28/10/2025	7	8	230.300	270.000	39.700
30	29/10/2025	3	3	103.300	120.000	16.700
31	30/10/2025	2	4	103.300	110.000	6.700
32	31/10/2025	4	2	103.300	130.000	26.700

33	01/11/2025	4	4	103.300	160.000	56.700
34	02/11/2025	3	4	103.300	135.000	31.700
35	03/11/2025	3	3	103.300	120.000	16.700
36	04/11/2025	3	4	103.300	135.000	31.700
37	05/11/2025	5	2	103.300	155.000	51.700
38	06/11/2025	3	3	103.300	120.000	16.700
39	07/11/2025	4	2	103.300	130.000	26.700
40	08/11/2025	3	3	103.300	120.000	16.700
41	09/11/2025	4	4	103.300	160.000	56.700
42	10/11/2025	5	2	103.300	155.000	51.700
43	11/11/2025	3	4	103.300	135.000	32.700
	Total	123	130	4.439.000	5.340.000	876.000

d. Modal Investasi Setelah Pengembangan Usaha

No	Bahan	Unit	Harga Satuan	Jumlah
1.	Gerobak	1	2.200.000	2.200.000
2.	Banner kain	2	40.000	80.000
5.	Kompor Pembakaran	1	655.000	655.000
6.	Tiang Banner	1	40.000	40.000
7,	Banner Spanduk	1	11.000	11.000
8.	Kuas Makanan	1	10.000	10.000
9.	Print Menu dan Logo Qris	2	5.000	15.000
Total				3,011,000

e. Modal pokok / 1 Minggu Setelah Pengembangan Usaha

No	Bahan	Jumlah	Harga
1.	Fillet dada ayam	3 kg	120.000
2.	Fillet Paha Ayam	6 kg	228.000
3.	Kulit Ayam	3kg	60.000
4.	Cabe Rawit	1kg	40.000
5.	Cabe Merah Besar	1/2kg	25.000
6.	Bawang Putih	1/4kg	12.000
7.	Bawang Merah	1/4kg	10.000
7.	Minyak Goreng	3 liter	60.000
8.	Tusuk Sate	1pack	14.000
9	Kantong Plastik	1pack	20.000
10	Kaldu Jamur	3pack	18.000
11.	Parsley	5gr	3.000
12.	Gas	6kg	40.000
13.	Plastik Sambel	1/2pack	2.000
14.	Jeruk Nipis	1/2kg	5.000
15.	Paper Lunch Box	1/2pack	23.000
16.	Daun jeruk dan Jeruk Purut	1/2kg	17.000
17.	Sarung Tangan Plastik	1pack	5.000
18.	Beras	3liter	36.000
19.	Margarin	1pack	8.000
20.	Lontong	20	40.000
Total			Rp. 786.000

f. Hasil Penjualan 43 Hari Setelah Pengembangan Usaha

No	Hari/Tanggal	Modal (Rp)	Porsi 22K	Porsi 11K	Porsi 25K	Porsi 15K	Hasil Penjualan (Rp)	Untung Bersih (Rp)
1	24 April 2025	112.300	3	0	2	1	131.000	18.700
2	25 April 2025	112.300	3	2	2	1	153.000	40.700
3	26 April 2025	112.300	2	0	2	2	124.000	11.700
4	27 April 2025	112.300	4	0	2	1	153.000	40.700
5	28 April 2025	112.300	3	1	2	1	142.000	29.700
6	29 April 2025	112.300	3	2	2	2	168.000	55.700
7	30 April 2025	112.300	3	0	2	2	136.000	23.700
8	01 Mei 2025	112.300	3	1	2	1	142.000	29.700
9	02 Mei 2025	112.300	5	1	1	1	161.000	48.700
10	03 Mei 2025	112.300	3	0	2	2	146.000	33.700
11	04 Mei 2025	112.300	3	1	2	1	142.000	29.700
12	05 Mei 2025	112.300	2	0	2	3	139.000	26.700
13	06 Mei 2025	112.300	3	1	3	0	152.000	39.700
14	07 Mei 2025	112.300	5	0	0	3	155.000	42.700
15	08 Mei 2025	112.300	4	0	2	1	153.000	40.700
16	09 Mei 2025	112.300	2	1	2	3	150.000	37.700
17	10 Mei 2025	112.300	3	3	2	0	149.000	36.700
18	11 Mei 2025	112.300	4	0	2	1	153.000	40.700

19	12 Mei 2025	112.300	5	0	1	2	165.000	52.700
20	13 Mei 2025	112.300	4	0	2	2	168.000	55.700
21	14 Mei 2025	112.300	5	1	2	3	216.000	103.700
22	15 Mei 2025	112.300	6	2	0	0	154.000	41.700
23	16 Mei 2025	112.300	4	1	3	0	174.000	61.700
24	17 Mei 2025	112.300	8	0	0	0	176.000	63.700
25	18 Mei 2025	112.300	4	1	1	3	169.000	56.700
26	19 Mei 2025	112.300	3	0	4	2	196.000	83.700
27	20 Mei 2025	112.300	3	2	2	2	168.000	55.700
28	21 Mei 2025	112.300	3	1	4	2	207.000	94.700
29	22 Mei 2025	112.300	4	0	3	1	178.000	65.700
30	23 Mei 2025	112.300	3	0	3	1	156.000	43.700
31	24 Mei 2025	112.300	5	0	2	2	175.000	62.700
32	25 Mei 2025	112.300	3	0	3	1	156.000	43.700
33	26 Mei 2025	112.300	4	0	2	2	168.000	55.700
34	27 Mei 2025	112.300	4	1	2	1	164.000	51.700
35	28 Mei 2025	112.300	5	1	1	2	176.000	63.700
36	29 Mei 2025	112.300	4	0	3	1	178.000	65.700
37	30 Mei 2025	112.300	5	0	2	1	175.000	62.700
38	31 Mei 2025	112.300	4	1	3	0	174.000	61.700
39	01 Juni 2025	112.300	4	0	3	1	178.000	65.700
40	02 Juni 2025	112.300	4	0	4	0	188.000	75.700

41	03 Juni 2025	112.300	4	3	3	1	211.000	98.700
42	04 Juni 2025	112.300	5	0	3	1	200.000	87.700
43	05 Juni 2025	112.300	4	1	3	2	204.000	91.700
Total		4.826.900	165	28	93	59	7.123.000	2.296.100

g. Rekap Jumlah Tusuk /Menu dan paling diminati konsumen

No	Menu	Jumlah Tusuk
1	Sate Taichan Paha	1.640 tusuk
2	Sate Taichan Dada	1.030 tusuk
3	Sate Taichan Goreng Crispy	954 tusuk
4	Sate Taichan Kulit	200 tusuk
5	Sate Taichan Kulit Crispy	710 tusuk

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Penulis bernama Siti Latifah Nurkhaeriyah Idris, lahir di Gowa pada tanggal 26 Agustus 2004. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Muh Idris dan Ibu Muslihati. Penulis berdomisili di RT/RW 002/001, Kelurahan Limbung, Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan.

Adapun jenjang pendidikan formal yang telah ditempuh penulis adalah sebagai berikut:

1. Sekolah Dasar (SD) di SDN Limbung Putera, lulus pada tahun 2015/2016.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Muhammadiyah Limbung, lulus pada tahun 2018/2019.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) di MAN 2 Kota Makassar, lulus pada tahun 2021/2022.
4. Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan tinggi pada jenjang Diploma III (D-III) di Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa, Jurusan Peternakan, Program Studi Budidaya Ternak, melalui jalur Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru Jalur Umum.