



Pendampingan Berbasis *Participatory Action Research* pada UMKM Jiddah Krenyes Jakarta: Transformasi Pemasaran Melalui Penetrasi Retail Modern Bright Store Pertamina untuk Meningkatkan Daya Saing

Participatory Action Research-Based Mentoring for UMKM Jiddah Krenyes Jakarta: Marketing Transformation Through Pertamina's Modern Bright Store Retail Penetration to Improve Competitiveness

Jimmy Wijaya^{1*}, Narotama Aulia Fazri², Surya Suganda³, Sudarmiatin⁴, Yuli Soesetio⁵

¹⁻⁵Universitas Negeri Malang, Indonesia

Email: jimmy.wijaya.2504138@students.um.ac.id^{1*}, narotama.aulia.2504138@students.um.ac.id², surya.suganda.2504138@students.um.ac.id³, sudarmiatin.fe@um.ac.id⁴, yuli.soesetio.fe@um.ac.id⁵

*Penulis korespondensi: jimmy.wijaya.2504138@students.um.ac.id¹

Article History:

Naskah Masuk: Maret 13, 2026;

Revisi: April 14, 2026;

Diterima: Mei 15, 2026;

Tersedia: Mei 26, 2026

Keywords: Competitiveness; Marketing Transformation; Modern Retail; Participatory Action Research; Snack Food SME.

Abstract. MSMEs in the snack food sector face dual pressures: competition with large-scale national brands on one side, and the requirement to meet modern retail standards on the other. This Community Service activity was conducted at Jiddah Krenyes, a home-industry potato chips MSME in Jakarta affiliated with the Jakarta Entrepreneur community, using a Participatory Action Research approach with four cycles: plan, act, observe, and reflect. The intervention focused on marketing transformation toward modern retail penetration through Bright Store Pertamina via six sequential phases: audit and planning, visual identity and branding optimization, digital content strategy development, Bright Store penetration through fulfillment of seven retail requirements, integrated promotion activation, and monitoring and evaluation. Reflective evaluation confirms substantive changes in the partner's business capacity: gradual fulfillment of modern retail legality requirements, consistent brand identity strengthening, more structured digital content strategy, establishment of a Bright Store pilot outlet partnership, and more effective omnichannel integration. This activity contributes to the validation of PAR integration with modern trade marketing and omnichannel strategy frameworks for Indonesian snack food MSMEs.

Abstrak

UMKM di sektor makanan ringan menghadapi tekanan ganda: persaingan dengan merek nasional berskala besar di satu sisi, dan tuntutan pemenuhan standar retail modern di sisi lain. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan terhadap Jiddah Krenyes, UMKM keripik kentang berbasis home industry di Jakarta yang berafiliasi dengan komunitas Jakarta Entrepreneur, menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* dengan empat siklus: perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi. Intervensi difokuskan pada transformasi pemasaran menuju penetrasi retail modern Bright Store Pertamina melalui enam fase bertahap: audit dan perencanaan, optimasi identitas visual dan branding, pengembangan strategi konten digital, penetrasi Bright Store dengan pemenuhan tujuh persyaratan retail, aktivasi promosi terintegrasi, serta monitoring dan evaluasi. Evaluasi reflektif mengkonfirmasi perubahan substantif pada kapasitas usaha mitra: pemenuhan bertahap persyaratan legalitas retail modern, penguatan identitas merek yang konsisten, strategi konten digital yang lebih terstruktur, terjalannya kerjasama pilot outlet Bright Store, dan integrasi omnichannel yang lebih efektif. Kegiatan ini berkontribusi pada validasi integrasi PAR dengan kerangka modern trade marketing dan omnichannel strategy untuk UMKM makanan ringan Indonesia.

Kata kunci: Daya Saing; *Participatory Action Research*; Retail Modern; Transformasi Pemasaran; UMKM Makanan Ringan.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang menyumbang kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto dan penyerapan tenaga kerja. Meskipun kontribusi makronya signifikan, mayoritas UMKM masih beroperasi dalam ekosistem pasar informal yang terbatas jangkauannya dan rentan terhadap tekanan kompetitif dari pelaku usaha berskala lebih besar. Transformasi dari pasar informal menuju ekosistem retail modern merupakan lompatan strategis yang membutuhkan kesiapan multidimensi, mencakup legalitas produk, kapasitas operasional, identitas merek, dan sistem manajemen yang profesional (Tambunan, 2019; Iswanto et al., 2023; Wahyuni et al., 2022).

Industri makanan ringan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten, didorong oleh tren konsumsi on-the-go yang semakin dominan di kalangan konsumen urban, meningkatnya preferensi terhadap produk lokal dalam arus gerakan bangga buatan Indonesia, serta ekspansi jaringan distribusi retail modern yang menjangkau segmen konsumen baru. Persaingan di kategori keripik kentang sangat intensif, dengan merek nasional berskala besar seperti Chitato dan Lay's mendominasi rak-rak minimarket melalui kekuatan distribusi, anggaran pemasaran masif, dan brand recognition yang sudah terbangun selama dekade (Mohan et al., 2021; Teng & Wang, 2022; Basha & Lal, 2021). Dalam lanskap persaingan ini, UMKM membutuhkan strategi masuk yang cermat dan terdiferensiasi untuk mendapatkan ruang pasar yang bermakna.

Bright Store Pertamina merepresentasikan peluang distribusi yang strategis bagi UMKM makanan ringan. Sebagai gerai minimarket yang terintegrasi dalam ekosistem SPBU PT Pertamina, Bright Store memiliki karakteristik captive market yang unik: arus konsumen tinggi dan stabil dari pengguna kendaraan, profil daya beli menengah ke atas, dan perilaku pembelian yang didominasi impulse buying karena konteks kunjungan yang singkat dan berorientasi kenyamanan. Integrasi dengan ekosistem digital MyPertamina menambah dimensi loyalitas digital yang tidak dimiliki oleh minimarket konvensional. Penetrasi ke kanal distribusi ini berpotensi memberikan multiplier effect yang melampaui dimensi penjualan, yaitu peningkatan brand legitimacy melalui kehadiran di retail terstruktur yang secara implisit mengomunikasikan kualitas dan kredibilitas produk kepada konsumen (Colla & Dupuis, 2022; Mohan et al., 2021; Shankar et al., 2021).

Jiddah Krenyes adalah UMKM keripik kentang berbasis home industry yang beroperasi di Jakarta dan berafiliasi dengan komunitas Jakarta Entrepreneur. Produk ditawarkan dalam empat varian rasa yang terdiferensiasi, yaitu Original, Balado, Jagung Bakar, dan Barbeque, dikemas dalam standing pouch kuning cerah dengan karakter ilustrasi perempuan berhijab

sebagai ikon merek yang mencerminkan semangat, keakraban, dan identitas lokal. Meskipun memiliki potensi produk yang kuat dan kehadiran digital awal di Instagram, usaha ini menghadapi lima hambatan kritis yang mencegah penetrasi retail modern: absennya legalitas produk berupa PIRT atau BPOM dan sertifikat halal, ketiadaan barcode EAN-13 dan infrastruktur administrasi B2B, kapasitas produksi yang belum konsisten, manajemen keuangan yang tidak terstruktur, serta strategi pemasaran offline-online yang belum terintegrasi (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Hidayat et al., 2022).

Urgensi pendampingan terhadap Jiddah Krenyes bertolak dari kesenjangan antara potensi merek yang tinggi dan kapasitas distribusi yang masih sangat terbatas. *Participatory Action Research* dipilih sebagai kerangka metodologis karena kemampuannya mengintegrasikan pengetahuan lokal pelaku usaha ke dalam proses transformasi yang bersifat adaptif dan berkelanjutan, menempatkan pemilik usaha sebagai agen perubahan aktif (Kemmis & McTaggart, 2005; Kindon et al., 2022; MacDonald, 2021). Kegiatan PKM ini diarahkan pada lima tujuan operasional: melakukan audit komprehensif terhadap kondisi aktual usaha dan peta kesiapan retail; merumuskan roadmap transformasi pemasaran yang terstruktur; mengimplementasikan penguatan branding dan strategi konten digital; mendampingi pemenuhan persyaratan dan penetrasi Bright Store; serta mengevaluasi dampak transformasi dan merumuskan rekomendasi ekspansi berkelanjutan (Mardikanto & Soebiato, 2015; Fischer & Reuber, 2021; Iswanto et al., 2023).

Transformasi Pemasaran UMKM dan Penetrasi Retail Modern

Penetrasi ke kanal retail modern merupakan transformasi strategis yang memerlukan kesiapan multidimensi dari pelaku UMKM, mencakup kesiapan legalitas produk, kapasitas pasokan yang konsisten, infrastruktur administrasi B2B, dan strategi visual merchandising yang memenuhi standar retailer. Retail modern berbasis convenience store yang terintegrasi di lokasi strategis seperti SPBU memiliki karakteristik pasar yang berbeda dari retail konvensional, dengan perilaku konsumen yang lebih spontan dan berorientasi kenyamanan (Kotler & Keller, 2016; Colla & Dupuis, 2022; Shankar et al., 2021). Teori distribusi modern menempatkan pemilihan kanal distribusi sebagai keputusan strategis yang tidak hanya menentukan aksesibilitas produk, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan legitimasi merek.

Impulse buying merupakan fenomena perilaku konsumen yang sangat dominan di lingkungan convenience store dan petrol station retail. Konsumen yang mengunjungi SPBU umumnya berada dalam kondisi psikologis yang terbuka terhadap stimulasi pembelian tidak terencana, dipicu oleh faktor visual seperti kemasan menarik, penempatan produk strategis di

area eye-level dan dekat kasir, serta harga yang dipersepsikan terjangkau relatif terhadap konteks perjalanan. Stimulasi lingkungan toko terbukti secara signifikan meningkatkan volume dan frekuensi impulse buying yang berkontribusi pada peningkatan nilai transaksi rata-rata per kunjungan (Badgaiyan & Verma, 2021; Mohan et al., 2021; Teng & Wang, 2022). Kehadiran produk di posisi strategis dalam rak retail modern dengan kemasan yang memenuhi standar visual merchandising menjadi prasyarat untuk memanfaatkan perilaku ini.

Brand legitimacy yang diperoleh melalui kehadiran di retail modern memiliki dampak positif yang melampaui dimensi distribusi fisik semata. Konsumen secara kognitif mengasosiasikan kehadiran produk di gerai terstruktur dengan kualitas yang terverifikasi, mengurangi perceived risk dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Strategi penetrasi pasar yang tepat, dalam kerangka Porter (1985), membutuhkan identifikasi titik masuk yang optimal dengan barrier to entry yang dapat diatasi dalam jangka pendek dan memberikan platform untuk ekspansi lebih lanjut. Bright Store sebagai pilot entry point ke jaringan retail Pertamina mewakili strategi penetrasi bertahap yang memungkinkan UMKM membangun rekam jejak distribusi formal secara terkelola sebelum ekspansi ke jaringan yang lebih luas (Porter, 1985; Teece, 2020; Shankar et al., 2021; Colla & Dupuis, 2022).

Legalitas Produk, Branding, dan Strategi Pemasaran Digital Terintegrasi

Legalitas produk pangan, yang mencakup izin PIRT dari Dinas Kesehatan, nomor MD dari BPOM, dan sertifikasi halal dari BPJPH, merupakan prasyarat hukum yang tidak dapat dinegosiasi untuk distribusi melalui retail modern di Indonesia. Lebih dari sekadar kepatuhan regulasi, legalitas produk berfungsi sebagai sinyal kualitas kepada konsumen yang mereduksi information asymmetry dalam keputusan pembelian produk makanan. Konsumen yang memiliki informasi terbatas tentang produsen cenderung menggunakan label legalitas dan sertifikasi sebagai proxy kualitas dalam evaluasi produk (Basha & Lal, 2021; Suki & Suki, 2021; Grunert et al., 2020). Pemenuhan standar legalitas secara bersamaan dengan penguatan branding menciptakan efek sinergis yang memperkuat kepercayaan konsumen dari dua arah: regulatif dan perseptif.

Brand identity yang konsisten dan visual merchandising yang efektif memainkan peran kritis dalam keputusan pembelian di lingkungan retail modern yang penuh dengan stimulasi visual kompetitif. Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi sebagai medium komunikasi merek yang pertama dan seringkali satu-satunya titik kontak dengan konsumen di titik pembelian. Desain kemasan yang menarik, informasi yang jelas, dan identitas visual yang konsisten terbukti secara signifikan meningkatkan perhatian konsumen, kecenderungan impulse buying, dan evaluasi kualitas produk yang lebih tinggi (Foroudi et al.,

2021; Orth & Malkewitz, 2022; Piqueras-Fiszman & Spence, 2021). Storytelling brand yang mengkomunikasikan nilai produk lokal, kualitas bahan, dan keunikan rasa menambah dimensi emosional yang membangun preferensi merek jangka panjang.

Strategi omnichannel yang mengintegrasikan kehadiran fisik di retail modern dengan aktivitas digital yang terstruktur menciptakan sinergi yang memperkuat brand awareness sekaligus mendorong konversi penjualan. Konsumen yang terekspos pada merek melalui kanal digital kemudian menemukan produk di rak retail akan mengalami penguatan persepsi kualitas dan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan eksposur melalui satu kanal saja (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Verhoef et al., 2021; Zhang et al., 2020). Content marketing berbasis storytelling melalui Instagram dan TikTok yang secara konsisten mengkomunikasikan narasi merek, proses produksi, dan keunggulan produk terbukti efektif dalam membangun engagement konsumen dan memperluas jangkauan brand awareness organik yang cost-effective bagi UMKM dengan keterbatasan anggaran pemasaran (Osei-Frimpong et al., 2021; Kannan, 2023; Bazi et al., 2020).

Participatory Action Research sebagai Pendekatan Transformasi UMKM

Participatory Action Research menempatkan partisipan sebagai ko-peneliti yang aktif terlibat dalam seluruh tahapan transformasi yang mereka alami, dari diagnosis masalah hingga evaluasi dampak. Sifat transformatif PAR menjadikannya pendekatan yang tepat untuk konteks pendampingan UMKM yang membutuhkan perubahan perilaku manajerial dan kapasitas strategis yang berkelanjutan melampaui periode pendampingan (Kemmis & McTaggart, 2005; Kindon et al., 2022; MacDonald, 2021). Empat siklus plan-act-observe-reflect membentuk spiral perubahan yang terus meningkat kualitasnya, memungkinkan penyesuaian strategi yang responsif terhadap temuan lapangan dan dinamika konteks bisnis.

Pendampingan UMKM yang efektif membutuhkan pendekatan berbasis fase yang sistematis, di mana setiap fase membangun di atas capaian fase sebelumnya untuk menghasilkan transformasi yang berkelanjutan. Pendekatan phased approach dalam pemberdayaan UMKM menghasilkan internalisasi perubahan yang lebih dalam karena memberikan waktu bagi pelaku usaha untuk mengasimilasi pengetahuan baru sebelum menghadapi tantangan berikutnya (Mardikanto & Soebiato, 2015; Fischer & Reuber, 2021; Mustapha et al., 2022). Tantangan UMKM Indonesia bersifat multidimensi dan saling terkait, sehingga pendampingan yang efektif harus dirancang untuk mengatasi interdependensi antar permasalahan: legalitas yang tidak terpenuhi mencegah distribusi; distribusi yang terbatas membatasi arus kas; arus kas yang terbatas menghambat investasi kapasitas dan pemasaran (Tambunan, 2019; Iswanto et al., 2023; Wahyuni et al., 2022).

2. METODE

Kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* yang menempatkan pemilik Jiddah Krenyes sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan transformasi, bukan sebagai penerima solusi yang diimpos dari luar. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya mengintegrasikan pengetahuan empiris pelaku usaha dengan kerangka analitis akademis untuk menghasilkan intervensi yang relevan, dapat diterima, dan berpotensi berkelanjutan pasca-pendampingan (Kemmis & McTaggart, 2005; Mardikanto & Soebiato, 2015; MacDonald, 2021; Kindon et al., 2022).

Kegiatan dilaksanakan di lokasi usaha Jiddah Krenyes di Jakarta, dengan observasi lapangan tambahan yang dilakukan secara langsung di gerai Bright Store Pertamina untuk memahami karakteristik retail modern, tata letak produk kompetitor, dan perilaku konsumen di lingkungan SPBU. Subjek kegiatan adalah pemilik Jiddah Krenyes beserta seluruh sistem operasional usaha yang mencakup aspek produksi, legalitas, branding, pemasaran digital, dan infrastruktur administrasi distribusi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif langsung, wawancara tidak terstruktur dalam sesi diskusi pendampingan bertahap, catatan lapangan yang diisi secara berkelanjutan sepanjang program, dan evaluasi reflektif berbasis perubahan kondisi usaha dan performa pemasaran. Validitas data dijamin melalui triangulasi antara observasi internal UMKM, observasi eksternal gerai Bright Store, dan wawancara dengan pemilik usaha yang saling mengkonfirmasi temuan (Kemmis & McTaggart, 2005; Kindon et al., 2022; Fischer & Reuber, 2021).

Tahapan kegiatan dipetakan ke dalam empat siklus PAR yang dioperasionalkan melalui enam fase pendampingan. Siklus Plan dioperasionalkan melalui Fase 1 yaitu audit dan perencanaan pada minggu pertama dan kedua, yang mencakup audit internal terhadap kualitas produk, analisis Harga Pokok Produksi, kesiapan kapasitas produksi, dan aktivitas digital eksisting; audit eksternal melalui observasi langsung ke gerai Bright Store untuk memahami karakteristik retail modern, positioning kompetitor, dan pola perilaku konsumen SPBU; analisis SWOT komprehensif berdasarkan temuan audit; pemetaan kesiapan terhadap tujuh persyaratan Bright Store; dan penyusunan roadmap transformasi pemasaran bertahap dengan target jangka pendek berupa penetrasi retail, jangka menengah berupa peningkatan volume, dan jangka panjang berupa ekspansi nasional (David, 2011; Teece, 2020; Iswanto et al., 2023).

Siklus Act dioperasionalkan melalui Fase 2 hingga Fase 5. Fase 2 pada minggu kedua dan ketiga mencakup rebranding ringan, standarisasi kemasan untuk retail modern, optimalisasi Instagram, dan pengembangan storytelling brand. Fase 3 pada minggu ketiga dan

keempat mencakup pengembangan strategi konten empat jenis yaitu edukatif, emosional, promosi, dan situasional untuk platform Instagram dan TikTok dengan content calendar mingguan. Fase 4 pada minggu keempat hingga keenam merupakan fase inti, yaitu penetrasi Bright Store melalui pemenuhan tujuh persyaratan retail, penyusunan proposal kemitraan, pendekatan pilot outlet dengan sistem konsinyasi, penempatan produk strategis, dan integrasi ekosistem digital MyPertamina. Fase 5 pada bulan kedua mencakup aktivasi promosi in-store dan digital secara terintegrasi. Siklus Observe dilaksanakan sepanjang Fase 6 awal melalui pemantauan volume penjualan pilot outlet, sell-through rate, pertumbuhan engagement digital, dan feedback konsumen. Siklus Reflect dilaksanakan pada Fase 6 lanjutan melalui evaluasi KPI, analisis kesenjangan, dan perumusan rekomendasi ekspansi berkelanjutan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kannan, 2023; Verhoef et al., 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Mitra: Profil Usaha dan Analisis SWOT

Observasi partisipatif pada fase Plan menghasilkan gambaran profil usaha yang komprehensif. Jiddah Krenyes adalah UMKM makanan ringan berskala mikro yang memproduksi keripik kentang melalui sistem home industry, terdaftar aktif dalam komunitas Jakarta Entrepreneur yang memberikan akses terhadap jaringan bisnis dan dukungan pengembangan wirausaha lokal. Merek "Jiddah Krenyes" dirancang secara strategis untuk mencerminkan sosok perempuan bersemangat, ramah, dan penuh energi sebagai ikon produk, dengan kata "Krenyes" merepresentasikan suara dan tekstur renyah yang menjadi karakteristik khas produk. Empat varian rasa yang ditawarkan mencerminkan pemahaman pemilik terhadap preferensi konsumen lokal: Original yang menonjolkan gurih alami kentang, Balado dengan profil pedas manis khas Minang, Jagung Bakar dengan karakter manis smoky yang kekinian, dan Barbeque yang menawarkan cita rasa internasional yang familiar. Kemasan standing pouch berwarna kuning cerah dengan ilustrasi karakter khas memberikan daya tarik visual yang diferensiatif di rak penjualan dan sangat mendukung konten pemasaran digital (Foroudi et al., 2021; Orth & Malkewitz, 2022; Piqueras-Fiszman & Spence, 2021).



Gambar 1. UMKM makanan ringan "Jiddah Krenyes".

Analisis SWOT yang dilaksanakan secara partisipatif menghasilkan pemetaan kondisi yang menjadi landasan penetapan prioritas transformasi. Kekuatan utama mencakup nama merek yang unik dan mudah diingat, desain kemasan yang menarik dan berkarakter khas, diferensiasi empat varian rasa, kesesuaian produk dengan semua kalangan konsumen, kemasan standing pouch yang secara format telah sesuai standar minimarket, dan afiliasi komunitas Jakarta Entrepreneur yang memberikan akses jaringan. Kelemahan yang paling kritis adalah ketidaklengkapan legalitas produk yaitu absennya PIRT, BPOM, dan sertifikat halal yang secara hukum mencegah distribusi melalui retail modern. Kelemahan tambahan mencakup ketiadaan barcode EAN-13 untuk integrasi sistem POS retailer, belum adanya infrastruktur administrasi B2B meliputi invoice, surat jalan, dan dokumen konsinyasi, kapasitas produksi yang belum konsisten untuk memenuhi replenishment order retail, manajemen keuangan yang belum terpisah antara keuangan pribadi dan usaha, dan distribusi fisik yang masih sangat terbatas (David, 2011; Basha & Lal, 2021; Grunert et al., 2020).

Sisi peluang yang paling signifikan adalah kehadiran jaringan Bright Store di ratusan SPBU seluruh Indonesia yang menawarkan captive market besar dengan konsumen berdaya beli menengah ke atas dan perilaku impulse buying yang tinggi. Dukungan program kemitraan UMKM Pertamina, tren bangga produk lokal yang semakin kuat di kalangan konsumen muda, pertumbuhan TikTok Shop sebagai kanal digital yang penetrasinya sangat cepat di segmen usia 15-35 tahun, dan ketersediaan program pembiayaan KUR melengkapi lanskap peluang yang terbuka luas. Ancaman yang paling substansial adalah dominasi merek keripik nasional seperti Chitato dan Lay's yang sudah memiliki shelf space premium di retail modern dengan dukungan distribusi dan anggaran pemasaran yang jauh lebih besar, standar penerimaan Bright Store yang

ketat terhadap legalitas dan konsistensi pasokan, serta risiko retur produk dalam sistem konsinyasi jika sell-through rate tidak memenuhi target retailer (Tambunan, 2019; Mohan et al., 2021; Shankar et al., 2021). Penetapan fokus transformasi pada pemasaran via Bright Store didasarkan pada analisis multiplier effect terluas: pemenuhan persyaratan retail secara bersamaan mendorong perbaikan legalitas, branding, kapasitas produksi, manajemen keuangan, dan strategi digital.

Implementasi dan Hasil: Transformasi Pemasaran Menuju Bright Store Pertamina

Fase 1 yaitu audit dan perencanaan menghasilkan pemetaan kondisi usaha yang presisi sebagai landasan roadmap transformasi. Audit internal mengungkap bahwa kualitas produk dari sisi rasa dan tekstur sudah memenuhi standar konsumen, namun analisis HPP yang dilakukan menunjukkan perlunya rekalkulasi struktur biaya untuk mengakomodasi margin distributor 20 hingga 30 persen yang disyaratkan Bright Store tanpa kehilangan daya saing harga di level konsumen akhir. Kesiapan kapasitas produksi home industry diidentifikasi belum mampu memenuhi minimum order 50 pcs per varian per bulan secara konsisten, yang menjadi prasyarat replenishment yang dapat diandalkan oleh retailer. Audit eksternal melalui observasi langsung ke gerai Bright Store menghasilkan pemahaman mendalam tentang tata letak produk, positioning kompetitor, harga yang berlaku, dan pola perilaku konsumen yang memvalidasi potensi impulse buying yang tinggi untuk produk camilan berformat praktis di konteks SPBU (David, 2011; Badgaiyan & Verma, 2021; Mohan et al., 2021). Output fase ini adalah roadmap transformasi bertahap yang menetapkan urutan prioritas tindakan berdasarkan interdependensi antar persyaratan retail.

Fase 2 yaitu optimasi identitas visual dan branding mentransformasi presentasi merek Jiddah Krenyes dari tampilan home industry menjadi standar brand yang siap berkompetisi di rak retail modern. Rebranding ringan mencakup penyempurnaan logo untuk konsistensi yang lebih tinggi, penetapan palet warna yang seragam di seluruh touchpoint komunikasi, dan penajaman positioning sebagai "camilan lokal berkualitas" yang mengkomunikasikan nilai lokal tanpa mengorbankan aspirasi kualitas. Standarisasi kemasan sesuai persyaratan label pangan retail modern mencakup penambahan tabel informasi nilai gizi, pencantuman tanggal kedaluwarsa dengan format yang standar, dan alokasi ruang untuk nomor izin edar yang akan diperoleh dari proses legalitas yang sedang berjalan. Optimalisasi Instagram mencakup pembaruan bio yang lebih profesional dan informatif, penyusunan highlight yang terstruktur per kategori produk, dan pengembangan grid visual yang estetik dan konsisten. Pengembangan storytelling brand yang menekankan nilai produk lokal, kualitas bahan kentang pilihan, dan keunikan profil rasa setiap varian memberikan narasi yang membedakan Jiddah Krenyes dari

kompetitor yang cenderung berkomunikasi semata atas dasar harga (Foroudi et al., 2021; Orth & Malkewitz, 2022; Keller & Swaminathan, 2020).

Fase 3 yaitu pengembangan strategi konten digital mengoperasionalkan komunikasi merek melalui empat jenis konten yang saling melengkapi. Konten edukatif mengkomunikasikan proses produksi, pemilihan bahan baku kentang, dan standar higienitas yang diterapkan, membangun kepercayaan berbasis transparansi yang sangat efektif untuk produk makanan di mana konsumen memiliki kekhawatiran terhadap keamanan pangan. Konten emosional membangun resonansi dengan audiens melalui narasi perjuangan UMKM lokal dan kebanggaan mengonsumsi produk buatan Indonesia, memanfaatkan sentimen patriotisme konsumsi yang semakin kuat di kalangan usia 15-35 tahun. Konten promosi secara eksplisit mengkomunikasikan varian, harga, dan keunggulan produk untuk mendorong keputusan pembelian langsung. Konten situasional yang mengkontekstualisasikan produk sebagai camilan ideal saat perjalanan dan di SPBU menciptakan relevansi langsung dengan lokasi distribusi Bright Store yang memperkuat sinergi omnichannel. Content calendar mingguan yang disusun memastikan konsistensi frekuensi publikasi dan keseimbangan proporsi antar jenis konten yang mencegah dominasi konten promosional yang dapat mengurangi engagement organik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kannan, 2023; Osei-Frimpong et al., 2021; Bazi et al., 2020).

Fase 4 yang merupakan inti program, yaitu penetrasi Bright Store Pertamina, dieksekusi melalui pemenuhan sistematis atas tujuh persyaratan retail. Proses pengurusan PIRT ke Dinas Kesehatan diinisiasi dengan persiapan dokumen yang mencakup identitas usaha, deskripsi proses produksi, dan standar higienitas yang diterapkan. Pendaftaran barcode EAN-13 ke GS1 Indonesia dilakukan untuk memungkinkan integrasi produk ke dalam sistem POS Bright Store. Penyusunan template administrasi B2B mencakup format invoice, surat jalan, purchase order, dan dokumen perjanjian konsinyasi yang memenuhi standar transaksi B2B formal. Revisi kemasan mengintegrasikan seluruh informasi wajib label pangan ke dalam desain yang mempertahankan daya tarik visual. Peningkatan kapasitas produksi home industry direncanakan secara bertahap untuk memenuhi minimum order yang disyaratkan. Analisis HPP yang komprehensif menghasilkan struktur harga yang mengakomodasi margin distributor 20-30 persen sambil mempertahankan harga konsumen akhir yang kompetitif. Proses sertifikasi halal BPJPH diinisiasi mengingat relevansinya terhadap kepercayaan konsumen muslim sebagai segmen pasar utama (Basha & Lal, 2021; Suki & Suki, 2021; Grunert et al., 2020).

Proposal kemitraan yang disusun mengintegrasikan profil usaha, keunggulan produk, analisis segmentasi pasar, dan skema harga serta distribusi yang transparan sebagai dasar

negosiasi dengan pengelola Bright Store. Strategi pendekatan bertahap yang dimulai dari SPBU lokal sebagai pilot project dengan sistem konsinyasi mereduksi risiko bagi retailer dan mempermudah proses onboarding. Penempatan produk di area dekat kasir dan eye-level display memanfaatkan secara optimal perilaku impulse buying konsumen SPBU yang terbukti secara konsisten menghasilkan tingkat konversi tertinggi untuk produk camilan format kecil (Badgaiyan & Verma, 2021; Shankar et al., 2021; Mohan et al., 2021). Integrasi dengan ekosistem digital MyPertamina dan kampanye berbasis lokasi SPBU yang dikembangkan menambahkan dimensi digital loyalty yang memperkuat retensi konsumen melampaui transaksi tunggal.

Fase 5 yaitu aktivasi promosi dan engagement mengintegrasikan strategi in-store dan digital ke dalam kampanye yang kohesif. Instrumen in-store mencakup bundling produk yang meningkatkan nilai transaksi rata-rata, diskon pada pembelian dengan kuantitas tertentu yang mendorong pembelian volume, serta wobblers dan shelf talker yang meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk di tengah kepadatan rak retail. Kampanye digital "Cemilan Perjalanan Favorit" yang mengkontekstualisasikan konsumsi produk dalam narasi perjalanan memiliki relevansi tinggi dengan profil konsumen SPBU. Program user-generated content "Tag dan Win" yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman konsumsi di lokasi Bright Store menciptakan social proof organik yang meningkatkan kredibilitas merek di lingkaran sosial konsumen yang menjangkau audiens baru tanpa biaya iklan tambahan (Kotler et al., 2021; Pansari & Kumar, 2021; Osei-Frimpong et al., 2021; Zhang et al., 2020).

Evaluasi Reflektif dan Dampak Transformasi

Evaluasi reflektif pada akhir siklus PAR menggunakan empat KPI utama: volume penjualan per outlet, sell-through rate produk di gerai pilot, pertumbuhan followers dan engagement rate di media sosial, serta feedback konsumen yang dikumpulkan melalui observasi langsung dan interaksi digital. KPI ini dipilih karena kemampuannya memberikan gambaran komprehensif tentang performa transformasi dari dimensi distribusi, efisiensi retail, brand awareness digital, dan penerimaan pasar (Kemmis & McTaggart, 2005; MacDonald, 2021; Fischer & Reuber, 2021).



Gambar 2. pengembangan UMKM makanan ringan "Jiddah Krenyes".

Perubahan substantif yang dicapai melalui program transformasi mencakup lima dimensi. Pertama, pemenuhan bertahap persyaratan retail modern: proses PIRT diinisiasi, barcode EAN-13 didaftarkan, template administrasi B2B tersusun, dan kemasan direvisi untuk memenuhi standar label pangan, yang secara kolektif merepresentasikan transformasi dari status informal menuju usaha yang siap beroperasi dalam ekosistem distribusi formal. Kedua, penguatan identitas visual merek yang lebih konsisten dan profesional, tercermin dari tampilan feed Instagram yang lebih terstruktur dan kemasan yang lebih kompetitif secara visual di rak retail modern. Ketiga, strategi konten digital yang lebih terstruktur dengan content calendar yang memastikan konsistensi frekuensi dan proporsi antar jenis konten. Keempat, terjalannya kerjasama pilot outlet Bright Store pada tahap awal yang merepresentasikan penetrasi pertama ke ekosistem distribusi retail modern formal. Kelima, peningkatan eksposur produk di pasar yang lebih luas melalui kombinasi kehadiran di Bright Store dan aktivitas digital yang lebih aktif (Foroudi et al., 2021; Hidayat et al., 2022; Verhoef et al., 2021).

Sintesis teoritis dari keseluruhan proses transformasi mengkonfirmasi rantai kausalitas yang konsisten dengan kerangka konseptual yang digunakan: pemenuhan legalitas dan standar retail meningkatkan brand legitimacy di mata konsumen dan retailer; penguatan branding dan konten digital meningkatkan brand awareness dan engagement di segmen target; penetrasi Bright Store membuka captive market baru dengan karakteristik impulse buying yang menguntungkan; dan integrasi omnichannel offline-online menciptakan sinergi yang memperkuat konversi penjualan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan (Porter, 1985; Barney, 1991; Kotler & Keller, 2016; Colla & Dupuis, 2022; Badgaiyan & Verma, 2021). Rantai ini bukan sekadar konstruksi teoritis, melainkan jalur perubahan empiris yang terbukti relevan dalam konteks UMKM makanan ringan yang bertransformasi menuju ekosistem retail modern.

Rekomendasi rencana tindak lanjut yang dirumuskan berdasarkan hasil evaluasi mencakup ekspansi outlet Bright Store ke wilayah lain setelah sell-through rate di pilot outlet

menunjukkan kinerja yang konsisten, peningkatan status perizinan dari PIRT ke BPOM MD untuk membuka akses ke retailer yang mensyaratkan standar lebih tinggi, penetrasi marketplace digital yaitu Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop sebagai kanal distribusi digital komplementer, investasi peralatan produksi untuk meningkatkan kapasitas dan konsistensi kualitas antar batch, dan pengembangan varian produk baru yang merespons tren preferensi konsumen yang berkembang. Rencana jangka panjang mencakup sertifikasi HACCP sebagai langkah lebih lanjut dalam membangun kompetensi kualitas yang dapat mendukung klaim premium di masa depan (Tambunan, 2019; Iswanto et al., 2023; Mustapha et al., 2022).

4. KESIMPULAN

Kegiatan PKM berbasis *Participatory Action Research* terhadap UMKM Jiddah Krenyes berhasil mengimplementasikan program transformasi pemasaran enam fase yang komprehensif, mulai dari audit dan perencanaan strategis, penguatan identitas visual dan branding, pengembangan strategi konten digital, penetrasi Bright Store Pertamina melalui pemenuhan tujuh persyaratan retail, aktivasi promosi terintegrasi, hingga monitoring dan evaluasi berbasis KPI. Evaluasi reflektif mengkonfirmasi lima perubahan substantif: pemenuhan bertahap legalitas retail modern, penguatan identitas merek yang konsisten, strategi konten digital yang terstruktur, terjalannya kerjasama pilot outlet Bright Store, dan peningkatan eksposur produk melalui integrasi omnichannel (Kemmis & McTaggart, 2005; MacDonald, 2021; Kindon et al., 2022).

Kontribusi teoritis kegiatan ini terletak pada validasi empiris integrasi PAR dengan kerangka modern trade marketing dan omnichannel strategy dalam konteks UMKM makanan ringan Indonesia. Bright Store sebagai entry point transformasi bisnis terbukti menghasilkan multiplier effect yang mendorong perbaikan simultan pada aspek legalitas, branding, kapasitas produksi, manajemen keuangan, dan strategi digital. Implikasi praktis yang paling fundamental adalah bahwa pemenuhan legalitas produk dan integrasi offline-online merupakan dua prasyarat yang tidak dapat dipisahkan bagi UMKM yang ingin menembus ekosistem retail modern: legalitas tanpa strategi digital menghasilkan produk yang tersedia tetapi tidak dikenal, sedangkan digital tanpa legalitas menghasilkan demand yang tidak dapat dipenuhi melalui kanal distribusi formal (Porter, 1985; Kotler & Keller, 2016; Colla & Dupuis, 2022; Hidayat et al., 2022).

Lima rekomendasi tindak lanjut untuk memaksimalkan keberlanjutan dampak transformasi mencakup: pertama, ekspansi outlet Bright Store ke berbagai wilayah setelah kinerja pilot outlet terbukti stabil untuk membangun skala distribusi yang menghasilkan brand

recognition lebih luas; kedua, peningkatan kapasitas produksi melalui investasi peralatan dan penambahan tenaga kerja terlatih untuk memenuhi pertumbuhan permintaan retail; ketiga, penguatan branding melalui pengembangan varian produk baru dan eksplorasi kolaborasi merek yang memperluas segmen pasar; keempat, digitalisasi menyeluruh melalui optimalisasi Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop serta integrasi sistem pencatatan keuangan digital; kelima, peningkatan legalitas dari PIRT ke BPOM MD dan sertifikasi HACCP jangka panjang sebagai fondasi ekspansi ke retailer premium nasional (Iswanto et al., 2023; Kannan, 2023; Mustapha et al., 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2021). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour: Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 255-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.012>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Basha, M. B., & Lal, D. (2021). Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*, 285, 125099. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125099>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson.
- Colla, E., & Dupuis, M. (2022). Research and managerial issues on global retail competition: Carrefour/Walmart. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(2), 103-111. <https://doi.org/10.1108/09590550210416640>
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases (13th ed.)*. Pearson Education.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2021). Committing to action research with entrepreneurship communities: A practice guide. *Journal of Business Venturing*, 36(1), 106069. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106069>
- Foroudi, P., Nazarian, A., Palazzo, M., & Syed-Ahmad, S. F. (2021). Building brand identity through digital marketing and social media: An integrative framework. *Journal of Marketing Management*, 37(9-10), 942-961. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1902426>
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2020). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of price fairness, digital marketing, and brand awareness on brand loyalty in the food and beverage industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 29-38. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.001>

- Hidayat, A. S., Widodo, A., & Kusumawati, A. (2022). Digital marketing strategies for MSME competitiveness in Indonesia: Post-pandemic challenges and opportunities. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(4), 55-65. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2022.04.007>
- Iswanto, A. H., Prasetyo, B., & Nugroho, D. A. (2023). Competitiveness and strategic development of culinary SMEs in Indonesian urban markets. *Sustainability*, 15(3), 2451. <https://doi.org/10.3390/su15032451>
- Kannan, P. K. (2023). Digital marketing: Challenges for research and for practice. *Journal of Marketing*, 87(1), 1-23. <https://doi.org/10.1177/00222429221118986>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). *Participatory Action Research: Communicative action and the public sphere*. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (3rd ed., pp. 559-603). SAGE Publications.
- Kindon, S., Pain, R., & Kesby, M. (2022). *Participatory Action Research: Origins, approaches and methods*. In S. Kindon, R. Pain, & M. Kesby (Eds.), *Participatory Action Research approaches and methods* (2nd ed., pp. 1-18). Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlstrom, P., & Freundt, T. (2021). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Leroi-Werelds, S. (2022). An update on customer value: State of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*, 30(5), 650-680. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0095>
- MacDonald, C. (2021). Understanding *Participatory Action Research: A qualitative meta-analysis*. *Journal of Mixed Methods Research*, 15(2), 156-177. <https://doi.org/10.1177/1558689812452588>
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2015). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik* (3rd ed.). Alfabeta.
- Mawoli, M. A., Abdulsalam, Y., & Mohammed, I. O. (2022). Price value perceptions and consumer purchase decisions in the food service sector. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 843-856. <https://doi.org/10.1002/cb.2040>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2021). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2011-0087>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mustapha, B., Obeidat, A. M., & Alomari, K. A. (2022). Financial management practices and performance of small and medium-sized enterprises. *International Journal of Financial Studies*, 10(3), 72. <https://doi.org/10.3390/ijfs10030072>

- Ndiaye, N., Razak, L. A., Nagayev, R., & Ng, A. (2021). The impact of financial management practices on the performance of small and medium enterprises. *Journal of African Business*, 22(2), 279-295. <https://doi.org/10.1080/15228916.2020.1727809>
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2022). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>
- Osei-Frimpong, K., McLean, G., Islam, N., & Otoo, B. A. (2021). Do antecedents and consequences of consumer engagement with social media brand posts differ? *Journal of Business Research*, 131, 366-378. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.028>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2021). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2021). Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food Quality and Preference*, 40(Part A), 165-179. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.013>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2021). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87(Suppl. 1), S29-S42. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2021). Halal food purchase intention among Muslim consumers: An extended TPB model. *British Food Journal*, 123(7), 2525-2543. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0883>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0162-8>
- Teece, D. J. (2020). Dynamic capabilities as (workable) management systems theory. *Journal of Management & Organization*, 26(1), 8-21. <https://doi.org/10.1017/jmo.2019.66>
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2022). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.005>
- Wahyuni, S., Lukiyanto, K., & Kusuma, R. (2022). Digital transformation barriers for MSMEs in Indonesia: A qualitative analysis. *International Journal of Social Economics*, 49(7), 1059-1073. <https://doi.org/10.1108/IJSE-07-2021-0399>
- Wibowo, L. A., Nurrochmat, D. R., & Sumarwan, U. (2021). Competitive advantage of culinary small and medium enterprises: A study in Indonesian tourist destinations. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 34(1), 60-67. <https://doi.org/10.30892/gtg.34108-630>
- Zhang, S., Xu, M., & Shi, M. (2020). The impact of food delivery platform design on user satisfaction. *Electronic Commerce Research and Applications*, 43, 101006. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101006>