



Pendampingan Berbasis *Participatory Action Research* pada UMKM Warung Sambal Cidero Kediri: Penguatan Sertifikasi Halal dan Strategi *Price value* untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha

Participatory Action Research-Based Mentoring for MSMEs Warung Sambal Cidero Kediri: Strengthening Halal Certification and Price value Strategy to Improve Business Competitiveness

Afni Tri Rahayu^{1*}, Pendik Dwi Prasetyo², Ratna Della Ashari³, Sudarmiati⁴, Ruly Wiliandri⁵

¹⁻⁵Universitas Negeri Malang, Indonesia

Email: afni.tri.2504138@students.um.ac.id¹, pendik.dwi.2504138@students.um.ac.id², ratna.della.2504138@students.um.ac.id³, sudarmiati.fe@um.ac.id⁴, ruly.wiliandri.fe@um.ac.id⁵

*Penulis korespondensi: afni.tri.2504138@students.um.ac.id¹

Article History:

Naskah Masuk: Maret 13, 2026;

Revisi: April 14, 2026;

Diterima: Mei 15, 2026;

Tersedia: Mei 28, 2026

Keywords: *Competitiveness; Culinary MSMEs; Halal Certification; Participatory Action Research; Price Value.*

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises in the culinary sector face multiple competitive pressures encompassing product legality, consumer trust, and the effectiveness of value communication. This Community Service activity was conducted at Warung Sambal Cidero, a culinary MSME in Kediri City, from March 28, 2026, to April 25, 2026, using a Participatory Action Research approach with four cycles: planning, action, observation, and reflection. Two main interventions were implemented: strengthening halal certification through supply chain audits, developing a Halal Product Assurance System, and assisting with SIHALAL-BPJPH registration; and improving price value strategies through consumer perception-based rebranding, value-based pricing, and optimizing digital marketing. The reflective evaluation confirmed substantive changes in the business owner's understanding of halal as a strategic business instrument, improvements to the raw material recording system, and a shift in consumer perception from a price-oriented to a value-oriented one. This activity contributes to the theoretical integration of the PAR approach and strategic management and marketing frameworks in the context of Indonesian culinary MSMEs.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di sektor kuliner menghadapi tekanan kompetitif berlapis yang mencakup aspek legalitas produk, kepercayaan konsumen, dan efektivitas komunikasi nilai. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan terhadap Warung Sambal Cidero, UMKM kuliner di Kota Kediri, selama periode 28 Maret 2026 hingga 25 April 2026, menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* dengan empat siklus: perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi. Dua intervensi utama diimplementasikan: penguatan sertifikasi halal melalui audit rantai pasok, penyusunan Sistem Jaminan Produk Halal, dan pendampingan pendaftaran SIHALAL-BPJPH; serta peningkatan strategi *price value* melalui rebranding berbasis persepsi konsumen, value-based pricing, dan optimalisasi digital marketing. Evaluasi reflektif mengkonfirmasi perubahan substantif pada pemahaman pemilik usaha terhadap halal sebagai instrumen bisnis strategis, perbaikan sistem pencatatan bahan baku, dan pergeseran persepsi konsumen dari orientasi harga menuju orientasi nilai. Kegiatan ini memberikan kontribusi pada integrasi teoritis antara pendekatan PAR dan kerangka manajemen strategis serta pemasaran dalam konteks UMKM kuliner Indonesia.

Kata kunci: Daya Saing; *Participatory Action Research*; *Price Value*; Sertifikasi Halal; UMKM Kuliner.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan pilar struktural perekonomian Indonesia yang menyumbang kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto dan

penyerapan tenaga kerja nasional. Peran ini menjadikan UMKM sebagai instrumen pemerataan kesejahteraan yang tidak dapat diabaikan dalam agenda pembangunan ekonomi inklusif. Meskipun kontribusinya besar, mayoritas pelaku UMKM masih beroperasi jauh di bawah kapasitas optimalnya akibat keterbatasan akses pembiayaan, pengetahuan manajerial, dan infrastruktur kelembagaan yang belum mendukung pertumbuhan berkelanjutan (Tambunan, 2019; Iswanto et al., 2023; Wahyuni et al., 2022).

UMKM di sektor kuliner menghadapi tekanan yang berlapis dan semakin kompleks. Persaingan dengan sesama pelaku usaha yang menawarkan produk serupa, perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dan terinformasi secara digital, serta meningkatnya tuntutan terhadap standar keamanan pangan dan legalitas produk membentuk lingkungan bisnis yang menuntut kemampuan adaptasi tinggi. Keunggulan kompetitif tidak lahir dari keunggulan tunggal, melainkan dari kemampuan mengintegrasikan nilai produk, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan (Porter, 1985; Teece, 2020; Leeflang et al., 2021). Kondisi ini menempatkan UMKM kuliner yang tidak mampu memenuhi standar kualitas, legalitas, dan digitalisasi pada posisi rentan terhadap guncangan pasar.

Warung Sambal Cidero adalah UMKM kuliner di Jl. KH Wachid Hasyim No.120, Bandar Lor, Kota Kediri, beroperasi sejak 2021 dengan menu berbasis ayam, bebek, seafood, dan dimsum, serta sambal sebagai identitas produk yang khas. Konsep free refill nasi dan minuman memberikan nilai tambah yang relevan bagi segmen pelajar, pekerja, dan keluarga menengah ke bawah. Usaha ini telah hadir di Instagram, Google Maps, GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, namun observasi lapangan mengungkap dua gap kritis. Pertama, absennya sertifikasi halal yang merupakan elemen kepercayaan fundamental bagi konsumen muslim Indonesia. Kedua, strategi *price value* yang masih berorientasi pada harga murah tanpa diimbangi komunikasi nilai yang terstruktur kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016; Leroi-Werelds, 2022; Mawoli et al., 2022).

Ketiadaan sertifikasi halal memiliki implikasi strategis yang melampaui aspek kepatuhan regulasi. Dalam masyarakat dengan mayoritas penduduk muslim, label halal berfungsi sebagai sinyal kepercayaan yang mereduksi *perceived risk* konsumen dan meningkatkan kecenderungan pembelian (Suki & Suki, 2021; Agyei et al., 2021; Basha et al., 2022). Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menetapkan kerangka regulasi yang menjadikan sertifikasi halal tidak hanya sebagai pilihan strategis tetapi juga sebagai kewajiban hukum yang tidak dapat dihindari oleh pelaku usaha kuliner. Absennya sertifikasi ini secara langsung membatasi potensi ekspansi pasar Warung Sambal Cidero ke segmen yang lebih luas (Nurhayati et al., 2022; Haron et al., 2023).

Urgensi pendampingan bertolak dari kesenjangan antara potensi yang dimiliki dan kapasitas yang belum teroptimalkan. *Participatory Action Research* dipilih sebagai pendekatan metodologis karena sifatnya yang transformatif dan partisipatif, menempatkan pelaku usaha sebagai agen perubahan aktif, bukan sekadar penerima intervensi pasif (Kemmis & McTaggart, 2005; MacDonald, 2021; Kindon et al., 2022). Kegiatan PKM ini diarahkan pada lima tujuan operasional: mengidentifikasi kondisi aktual usaha melalui observasi dan analisis SWOT; menganalisis permasalahan prioritas secara teoritis; merumuskan dan mengimplementasikan strategi sertifikasi halal; mengembangkan strategi *price value* melalui rebranding dan digital marketing; serta memberikan rekomendasi implementatif yang dapat dieksekusi secara mandiri pasca-pendampingan (Mardikanto & Soebiato, 2015; Osei-Frimpong et al., 2021).

Halal sebagai Diferensiasi Kompetitif dan Aset Strategis

Sertifikasi halal telah berevolusi dari sekadar instrumen kepatuhan regulasi menjadi sumber diferensiasi kompetitif yang memiliki nilai strategis substantif dalam industri makanan dan minuman. Dalam kerangka strategi generik, diferensiasi melalui atribut yang dipersepsikan bernilai unik oleh konsumen merupakan jalur penciptaan keunggulan bersaing yang mampu mengurangi sensitivitas harga dan meningkatkan loyalitas (Porter, 1985; Bohari et al., 2020; Battour et al., 2022). Sertifikasi halal, sebagai bentuk jaminan kualitas dan keamanan yang terverifikasi secara formal, menciptakan pembeda yang bermakna di pasar kuliner yang kompetitif di mana kebanyakan usaha bersaing semata atas dasar harga.

Dalam perspektif Resource-Based View, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bersumber dari sumber daya internal yang memenuhi kriteria VRIO: valuable, rare, inimitable, dan organized. Sertifikasi halal memenuhi keempat kriteria ini secara simultan: ia bernilai karena meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas akses pasar; langka karena tidak semua UMKM memiliki komitmen dan kapasitas untuk memperolehnya; sulit ditiru karena mensyaratkan pemenuhan sistem internal yang diverifikasi secara formal; dan memerlukan struktur organisasi yang terstruktur melalui Sistem Jaminan Produk Halal (Barney, 1991; Teece, 2020; Al-Kwafi et al., 2020). Dengan demikian, sertifikasi halal bukan sekadar biaya kepatuhan, melainkan investasi dalam pembentukan intangible asset yang menghasilkan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Dimensi merek dari halal mendapatkan perhatian yang semakin besar dalam literatur pemasaran kontemporer. Halal telah berkembang menjadi elemen brand identity yang meningkatkan persepsi keamanan, kebersihan, dan kepercayaan konsumen secara holistik, melampaui aspek religiusitas semata (Wilson & Liu, 2010; Rehman et al., 2022; Azam, 2022). Konsumen yang mempersepsikan suatu merek sebagai halal cenderung mengevaluasinya lebih

tinggi pada dimensi kepercayaan dan kualitas, yang pada gilirannya menghasilkan kecenderungan pembelian yang lebih kuat. Dalam konteks rantai pasok, penerapan halal supply chain management yang konsisten mencakup seluruh tahapan dari pengadaan bahan baku hingga penyajian produk kepada konsumen, menjadikan integritas halal sebagai komitmen sistemik yang mencakup seluruh ekosistem operasional usaha (Ab Talib et al., 2015; Tieman, 2011; Mahomed et al., 2023).

Price value, Perceived value, dan Perilaku Konsumen

Perceived value merupakan konstruk sentral dalam memahami perilaku pembelian konsumen modern. Konsumen tidak mengevaluasi produk berdasarkan harga absolut, melainkan berdasarkan persepsi keseluruhan tentang manfaat yang diterima relatif terhadap pengorbanan yang dilakukan, mencakup dimensi fungsional, ekonomis, emosional, dan sosial (Zeithaml, 1988; Leroi-Werelds, 2022; Hanaysha, 2022). Implikasi manajerial dari konsep ini adalah bahwa strategi kompetitif yang murni berbasis harga murah bersifat tidak berkelanjutan karena mudah diimitasi dan cenderung menghasilkan perang harga yang merugikan semua pelaku pasar.

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa konsumen memilih berdasarkan customer *Perceived value* tertinggi, yaitu selisih antara total manfaat dan total biaya yang dipersepsikan. Dodds et al. (1991) membuktikan secara empiris bahwa persepsi kualitas memediasi hubungan antara persepsi harga dan *Perceived value*, sehingga peningkatan perceived quality memungkinkan usaha membenarkan harga yang lebih tinggi tanpa kehilangan konsumen. Mawoli et al. (2022) mengkonfirmasi temuan ini dalam konteks kontemporer dengan menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki informasi lebih lengkap tentang proses produksi dan standar kualitas menunjukkan willingness to pay yang lebih tinggi dan tingkat kepuasan pasca-pembelian yang lebih baik.

Dimensi kepercayaan memainkan peran mediasi yang krusial dalam hubungan antara *Perceived value* dan loyalitas konsumen. Kepercayaan yang terbentuk melalui sertifikasi, konsistensi kualitas, dan komunikasi nilai yang autentik akan mengkonversi konsumen sesekali menjadi pelanggan yang loyal (Morgan & Hunt, 1994; Kumar & Reinartz, 2022; Pansari & Kumar, 2021). Dalam konteks digital marketing, kemampuan mengkomunikasikan nilai produk secara konsisten dan persuasif melalui berbagai platform digital menjadi komponen kritis dari strategi *price value* yang efektif (Kannan, 2023; Osei-Frimpong et al., 2021; Hidayat et al., 2022).

***Participatory Action Research* sebagai Pendekatan Pemberdayaan UMKM**

Participatory Action Research merepresentasikan paradigma penelitian-tindakan yang menempatkan partisipan sebagai ko-peneliti dan agen perubahan aktif. Empat siklus PAR, yaitu plan, act, observe, dan reflect, membentuk spiral perubahan yang terus meningkat kualitasnya pada setiap iterasi, memungkinkan adaptasi strategis yang responsif terhadap dinamika konteks (Kemmis & McTaggart, 2005; Kindon et al., 2022; MacDonald, 2021). Pendekatan ini berbeda secara fundamental dari model pendampingan tradisional yang bersifat ekstraktif dan top-down, di mana fasilitator mendiktekan solusi kepada mitra tanpa melibatkan pengetahuan lokal dan kapasitas adaptif pelaku usaha.

Dalam konteks pemberdayaan UMKM, PAR terbukti menghasilkan perubahan yang lebih berkelanjutan karena mengakar pada kesadaran dan kapasitas internal pelaku usaha. Pemberdayaan yang efektif mensyaratkan partisipasi aktif dari subjek yang diberdayakan sebagai syarat internalisasi perubahan (Mardikanto & Soebiato, 2015; Fischer, 2022). Tantangan UMKM Indonesia bersifat multidimensi dan mencakup akses pembiayaan, kapasitas sumber daya manusia, serta kemampuan adopsi teknologi digital, sehingga pendampingan yang efektif harus bersifat holistik dan kontekstual (Tambunan, 2019; Iswanto et al., 2023; Wahyuni et al., 2022). Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menambahkan bahwa kemampuan digital marketing menjadi kompetensi inti yang tidak dapat diabaikan oleh UMKM yang ingin meningkatkan daya saing, mengingat pergeseran perilaku konsumen yang semakin berbasis digital (Kannan, 2023; Leeftang et al., 2021; Hidayat et al., 2022).

2. METODE

Kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* sebagai kerangka metodologis yang menstrukturkan seluruh proses pendampingan. PAR dipilih karena sifatnya yang partisipatif dan transformatif, menjadikan pemilik Warung Sambal Cidero sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan identifikasi masalah, perencanaan tindakan, implementasi, dan evaluasi dampak (Kemmis & McTaggart, 2005; Kindon et al., 2022; MacDonald, 2021). Pendekatan ini selaras dengan prinsip pemberdayaan berbasis partisipasi yang menekankan pentingnya internalisasi perubahan dari dalam diri pelaku usaha sebagai syarat keberlanjutan dampak pendampingan jangka panjang (Mardikanto & Soebiato, 2015; Fischer, 2022).

Kegiatan dilaksanakan di lokasi usaha Warung Sambal Cidero, Jl. KH Wachid Hasyim No.120, Bandar Lor, Kota Kediri, selama periode 28 Maret 2026 hingga 25 April 2026. Subjek kegiatan adalah pemilik Warung Sambal Cidero beserta seluruh sistem operasional usaha yang

mencakup aspek rantai pasok, manajemen produksi, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui empat instrumen yang saling melengkapi: observasi partisipatif langsung di lokasi usaha; wawancara tidak terstruktur dalam sesi diskusi pendampingan yang memberikan ruang ekspresif bagi pemilik usaha; catatan lapangan selama proses audit rantai pasok dan sesi pendampingan SIHALAL yang mendokumentasikan perubahan pemahaman dan perilaku mitra; serta evaluasi reflektif di akhir setiap siklus untuk menilai dampak intervensi dan menyesuaikan rencana tindakan berikutnya.

Siklus pertama, Plan, mencakup observasi awal kondisi operasional usaha, pelaksanaan analisis SWOT komprehensif secara partisipatif bersama pemilik usaha, dan penetapan dua masalah prioritas melalui impact analysis berbasis diskusi terstruktur. Impact analysis mempertimbangkan magnitude dampak setiap permasalahan terhadap kepercayaan konsumen, potensi ekspansi pasar, dan keberlanjutan usaha dalam jangka menengah dan panjang (David, 2011; Bohari et al., 2020). Dari proses ini ditetapkan dua masalah prioritas: ketiadaan sertifikasi halal dan lemahnya strategi *price value*. Siklus kedua, Act, mencakup implementasi dua strategi utama secara simultan. Pada jalur sertifikasi halal dilaksanakan audit internal rantai pasok, penyusunan SJPH sederhana yang disesuaikan kapasitas UMKM mengacu pada panduan BPJPH (2024), serta pendampingan teknis pengisian dan pengunggahan dokumen pada sistem SIHALAL. Pada jalur *price value* dilaksanakan rebranding berbasis persepsi konsumen, pengenalan konsep value-based pricing, dan optimalisasi konten digital marketing.

Siklus ketiga, Observe, dilakukan melalui pemantauan sistematis terhadap perubahan pemahaman pemilik usaha, respons konsumen melalui kanal digital, dan perkembangan proses pendaftaran halal. Pemantauan ini menggunakan catatan lapangan yang diisi secara berkelanjutan sebagai instrumen dokumentasi perubahan (Kemmis & McTaggart, 2005; MacDonald, 2021). Siklus keempat, Reflect, melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap dampak kedua intervensi, analisis kesenjangan antara target dan capaian aktual, serta perumusan rekomendasi tindak lanjut yang dapat dieksekusi secara mandiri oleh pemilik usaha pasca-pendampingan. Keseluruhan proses ini tidak memerlukan instrumen angket formal karena validitas data dijamin melalui triangulasi antara observasi partisipatif, wawancara tidak terstruktur, dan catatan lapangan yang saling mengkonfirmasi temuan dari berbagai sudut perspektif

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Mitra: Hasil Observasi dan Analisis SWOT

Observasi partisipatif pada fase Plan menghasilkan gambaran profil usaha yang komprehensif. Warung Sambal Cidero berdiri sejak 2021 dan menawarkan menu utama berbasis ayam, bebek, seafood, dan dimsum dengan sambal sebagai elemen pembeda yang menjadi identitas produk. Kisaran harga produk antara Rp4.000 hingga Rp30.000 dengan konsep free refill nasi dan minuman yang memberikan dimensi customer *Perceived value* relevan bagi segmen utama konsumen, yaitu pelajar, pekerja, dan keluarga menengah ke bawah. Keberadaan di platform GoFood, GrabFood, ShopeeFood, Instagram, dan Google Maps menunjukkan adaptasi awal terhadap ekosistem digital, meskipun pemanfaatannya masih bersifat organik dan tidak terstruktur (Hidayat et al., 2022; Osei-Frimpong et al., 2021; Wahyuni et al., 2022). Dari sisi legalitas formal, usaha telah memiliki Nomor Induk Berusaha namun belum memiliki sertifikasi halal sebagai bentuk jaminan kehalalan yang terverifikasi secara formal.

Analisis SWOT yang dilaksanakan secara partisipatif menghasilkan pemetaan kondisi internal dan eksternal yang menjadi fondasi penetapan prioritas masalah. Kekuatan usaha meliputi lokasi strategis di kawasan padat aktivitas Kota Kediri, variasi sambal sebagai identitas produk yang sulit direplikasi kompetitor secara instan, harga terjangkau dengan konsep free refill yang meningkatkan customer *Perceived value*, serta kehadiran di berbagai platform digital sebagai fondasi pemasaran berbasis teknologi (Kotler & Keller, 2016; Leroy-Werelds, 2022). Kelemahan yang teridentifikasi mencakup absennya sertifikasi halal sebagai barrier kepercayaan konsumen muslim, ketiadaan SOP formal yang menyebabkan konsistensi kualitas bergantung pada kebiasaan individual, strategi pemasaran digital yang bersifat organik tanpa perencanaan konten yang terstruktur, serta absennya konsep branding yang jelas yang menghambat pembangunan brand equity jangka panjang (Foroudi et al., 2021; Azam, 2022).

Dari sisi peluang, tren konsumsi makanan pedas yang masih tinggi di kalangan masyarakat Indonesia, dukungan pemerintah melalui program sertifikasi halal gratis BPJPH untuk UMKM, dan pertumbuhan signifikan platform pesan antar membuka ruang ekspansi pasar tanpa investasi infrastruktur besar (BPJPH, 2024; Suki & Suki, 2021; Nawi et al., 2020). Ancaman yang paling signifikan adalah intensitas persaingan pasar kuliner Kota Kediri yang sangat tinggi dan meningkatnya sensitivitas konsumen terhadap kehalalan dan keamanan pangan, yang berpotensi mengeliminasi usaha yang tidak memenuhi standar (Nurhayati et al., 2022; Basha et al., 2022; Agyei et al., 2021). Penetapan dua masalah prioritas melalui impact analysis, yaitu ketiadaan sertifikasi halal dan lemahnya strategi *price value*, didasarkan pada

magnitude dampak terhadap kepercayaan konsumen, potensi ekspansi, dan keberlanjutan usaha yang diidentifikasi sebagai paling kritis dan mendesak.



Gambar 1. Kondisi Operasional Warung Sambal Cidero pada Fase Observasi Awal.



Gambar 2. Pertemuan Awal Tim PKM dengan Pemilik Warung Sambal Cidero.

Implementasi dan Hasil: Sertifikasi Halal sebagai Strategi Diferensiasi

Fase Act pada jalur sertifikasi halal diawali dengan audit internal rantai pasok yang menelusuri seluruh komponen input produksi. Audit mencakup penelusuran bahan utama, yaitu ayam, bebek, dan seafood, untuk memverifikasi sumber pemasok dan memastikan keterlacakan asal bahan yang menjadi prasyarat integritas halal. Bahan pendukung seperti bumbu, minyak goreng, dan saus juga diaudit untuk mengidentifikasi produk yang telah bersertifikasi BPJPH sebagai referensi bahan aman. Proses ini menghasilkan peta rantai pasok sederhana yang memungkinkan pemilik usaha memahami titik-titik kritis yang perlu dikelola untuk menjaga integritas kehalalan produk dari hulu ke hilir (Ab Talib et al., 2015; Tieman, 2011; Mahomed et al., 2023).

Penyusunan Sistem Jaminan Produk Halal sederhana dilakukan mengacu pada panduan BPJPH (2024), mencakup prosedur pengolahan bahan yang mencegah kontaminasi silang, standar kebersihan peralatan dan area produksi, tata cara penyimpanan bahan baku yang terpisah antara kategori bahan hewani dan nabati, serta mekanisme pengawasan produksi

harian. Pendampingan pada tahap ini tidak hanya berorientasi pada pemenuhan persyaratan administratif, tetapi pada pembentukan kesadaran bahwa SJPH adalah fondasi sistem manajemen profesional yang mendukung skalabilitas usaha di masa depan (Haron et al., 2023; Nurhayati et al., 2022; Nawi et al., 2020). Internalisasi nilai ini merupakan perubahan kognitif yang paling substansial yang dihasilkan oleh pendampingan PAR pada jalur halal, karena menentukan konsistensi implementasi jangka panjang setelah fasilitator tidak lagi hadir.

Pendampingan teknis pendaftaran melalui SIHALAL-BPJPH mencakup pengisian data usaha meliputi informasi NIB, daftar produk yang akan disertifikasi, dan informasi bahan baku beserta dokumen pendukung pemasok. Proses ini juga mencakup pengunggahan dokumen SJPH dan verifikasi kesesuaian data dengan persyaratan sistem. Hambatan teknis yang umumnya dihadapi UMKM pada tahap ini, terutama keterbatasan literasi digital dan pemahaman terhadap alur birokrasi, dapat diminimalkan secara signifikan melalui pendampingan langsung (Nurhayati et al., 2022; Haron et al., 2023; Iswanto et al., 2023). Dari perspektif manajemen strategis, sertifikasi halal yang berhasil diperoleh menghasilkan dampak berlapis: sebagai instrumen diferensiasi yang menciptakan pembeda bermakna (Porter, 1985; Battour et al., 2022); sebagai intangible asset yang memenuhi kriteria VRIO (Barney, 1991; Teece, 2020); sebagai pembangun halal brand identity yang memperkuat persepsi kepercayaan (Wilson & Liu, 2010; Rehman et al., 2022; Azam, 2022); serta sebagai pembuka akses ke ekosistem bisnis yang mensyaratkan jaminan halal, termasuk potensi kemitraan agregator makanan dan peluang franchise.

Fondasi kausalitas yang dibangun oleh sertifikasi halal dapat dijelaskan melalui *commitment-trust theory*: kepercayaan yang terbentuk melalui jaminan halal yang terverifikasi secara formal akan mereduksi *perceived risk* konsumen, meningkatkan kecenderungan pembelian pertama, dan menghasilkan loyalitas melalui pembelian ulang dan rekomendasi antar konsumen (Morgan & Hunt, 1994; Kumar & Reinartz, 2022; Pansari & Kumar, 2021). Elasrag (2021) dan Fischer (2022) menambahkan bahwa dalam ekonomi halal global yang terus berkembang, pelaku usaha yang lebih awal membangun kredensial halal yang terverifikasi akan menikmati keunggulan *first-mover advantage* yang sulit dikejar oleh kompetitor yang terlambat bergerak.



Gambar 3. Audit Internal Rantai Pasok di Area Produksi Warung Sambal Cidero.



Gambar 4. Pendampingan Teknis Pengisian Dokumen SIHALAL-BPJPH.

Implementasi dan Hasil: Strategi Peningkatan *Price value*

Intervensi pada jalur *price value* diawali dengan rebranding berbasis persepsi konsumen yang bertujuan merekonstruksi narasi produk dari sekedar "warung murah" menjadi "warung dengan nilai yang kuat." Rebranding mencakup perbaikan tampilan visual menu, penyusunan deskripsi produk yang informatif, dan pengembangan narasi storytelling yang secara eksplisit mengomunikasikan kualitas bahan, proses pengolahan, dan komitmen terhadap kehalalan sebagai keunggulan kompetitif yang terverifikasi (Foroudi et al., 2021; Kotler et al., 2021; Kannan, 2023). Strategi komunikasi merek yang konsisten di seluruh titik kontak konsumen, dari menu fisik di lokasi usaha hingga konten digital pada berbagai platform, merupakan prasyarat pembangunan brand equity yang berkelanjutan.

Pada aspek penetapan harga, pendampingan memperkenalkan pergeseran konseptual dari price-based strategy menuju value-based strategy. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa perceived quality memediasi hubungan antara persepsi harga dan *Perceived value*, sehingga peningkatan perceived quality melalui sertifikasi halal dan komunikasi nilai yang efektif memungkinkan usaha membenarkan harga yang lebih tinggi secara proporsional. Hanaysha

(2022) mengkonfirmasi bahwa konsumen yang merasakan price fairness, yaitu kesesuaian antara harga yang dibayar dan nilai yang diterima, menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang semata diikat oleh harga murah. Dengan meningkatnya perceived quality yang didukung sertifikasi halal dan penguatan komunikasi nilai, Warung Sambal Cidero memiliki landasan yang lebih kuat untuk menerapkan value-based pricing secara bertahap tanpa risiko kehilangan basis konsumen inti (Kotler & Keller, 2016; Leroi-Werelds, 2022; Mawoli et al., 2022).

Optimalisasi digital marketing difokuskan pada transformasi konten dari yang bersifat transaksional menuju konten yang bersifat edukatif dan emosional. Konten yang dikembangkan mencakup foto produk dengan kualitas visual yang lebih tinggi, informasi mengenai asal bahan dan proses pengolahan yang mengomunikasikan komitmen kualitas, highlight keunggulan varian sambal sebagai identitas produk yang membedakan dari kompetitor, serta edukasi kehalalan produk sebagai elemen kepercayaan yang dikomunikasikan secara konsisten dan berulang. Digital marketing yang efektif tidak hanya tentang visibilitas, melainkan tentang kemampuan membangun engagement bermakna dan mengkonversi audiens menjadi konsumen loyal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Leeftang et al., 2021; Osei-Frimpong et al., 2021). Kotler et al. (2021) menambahkan bahwa di era Marketing 5.0, konten yang mengintegrasikan autentisitas, nilai, dan kepercayaan memiliki resonansi jauh lebih kuat dibandingkan promosi transaksional, khususnya pada segmen konsumen yang semakin kritis dan terinformasi (Kannan, 2023; Hidayat et al., 2022).

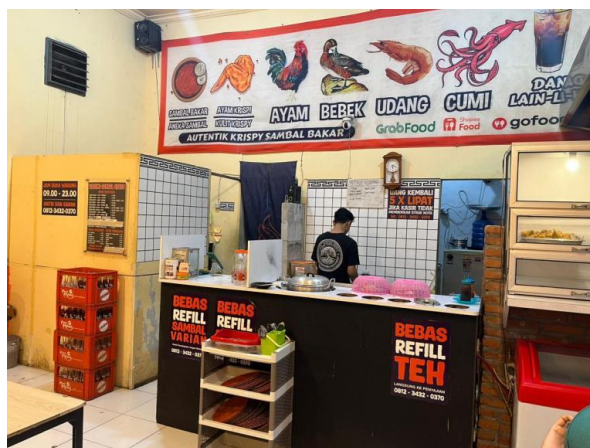
Evaluasi reflektif pada akhir siklus PAR mengungkap tiga perubahan substantif. Pertama, pemilik usaha menunjukkan pergeseran pemahaman fundamental: sertifikasi halal tidak lagi dipersepsikan sebagai beban administratif, melainkan sebagai investasi strategis yang membuka peluang bisnis yang lebih luas. Perubahan mindset ini merupakan prasyarat psikologis bagi konsistensi implementasi jangka panjang yang tidak bergantung pada kehadiran fasilitator eksternal (MacDonald, 2021; Fischer, 2022). Kedua, kesadaran pencatatan dan pengelolaan bahan baku meningkat secara signifikan, yang merupakan fondasi sistem manajemen yang lebih profesional sekaligus syarat teknis keberhasilan proses sertifikasi halal. Ketiga, terdapat indikasi awal pergeseran persepsi konsumen yang mulai menilai produk dari keseluruhan pengalaman nilai, bukan semata dari harga, yang tercermin dari peningkatan interaksi pada konten digital yang mengomunikasikan kualitas dan proses produksi (Suki & Suki, 2021; Agyei et al., 2021; Basha et al., 2022).

Sintesis teoritis dari keseluruhan proses ini mengkonfirmasi rantai kausalitas yang konsisten dalam literatur: sertifikasi halal meningkatkan trust konsumen; trust yang meningkat

mendorong peningkatan *Perceived value* produk; *Perceived value* yang tinggi memperkuat diferensiasi kompetitif; dan diferensiasi yang dibangun di atas sumber daya yang memenuhi kriteria VRIO menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Porter, 1985; Barney, 1991; Zeithaml, 1988; Morgan & Hunt, 1994; Rehman et al., 2022; Leroi-Werelds, 2022). Rantai kausalitas ini bukan sekadar konstruksi teoritis, melainkan realitas empiris yang terbukti relevan dalam konteks UMKM kuliner skala mikro seperti Warung Sambal Cidero.



Gambar 5. Diskusi Pengembangan Strategi Price value bersama Pemilik Usaha.



Gambar 6. Tampilan Branding dan Menu Warung Sambal Cidero Pasca-Pendampingan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan PKM berbasis *Participatory Action Research* terhadap Warung Sambal Cidero berhasil mengimplementasikan dua intervensi strategis yang saling menguatkan: penguatan sertifikasi halal melalui audit rantai pasok, penyusunan SJPH, dan pendampingan SIHALAL; serta peningkatan strategi *price value* melalui rebranding berbasis persepsi konsumen, pengenalan value-based pricing, dan optimalisasi digital marketing. Evaluasi reflektif mengkonfirmasi terjadinya perubahan substantif dalam pemahaman dan perilaku pemilik usaha, serta indikasi awal pergeseran persepsi konsumen dari orientasi harga menuju orientasi nilai (Kemmis & McTaggart, 2005; MacDonald, 2021; Kindon et al., 2022).

Kontribusi teoritis kegiatan ini terletak pada validasi empiris integrasi antara pendekatan PAR dengan kerangka manajemen strategis dan kerangka pemasaran dalam konteks UMKM kuliner Indonesia. Integrasi antara teori keunggulan kompetitif, Resource-Based View, commitment-trust theory, dan model *Perceived value* terbukti tidak hanya konsisten secara konseptual, tetapi juga relevan dan operasional pada skala usaha mikro (Porter, 1985; Barney, 1991; Zeithaml, 1988; Morgan & Hunt, 1994; Teece, 2020; Leroi-Werelds, 2022). Implikasi praktis paling mendasar adalah bahwa legalitas halal dan strategi berbasis nilai merupakan dua pilar yang tidak dapat dipisahkan dalam pengembangan daya saing UMKM kuliner: satu tanpa yang lain menghasilkan fondasi yang tidak lengkap dan rentan terhadap tekanan kompetitif (Suki & Suki, 2021; Haron et al., 2023; Wahyuni et al., 2022).

Rekomendasi tindak lanjut mencakup lima agenda prioritas: pertama, menyelesaikan dan memanfaatkan sertifikat halal secara maksimal pada seluruh media pemasaran digital maupun fisik; kedua, menyusun SOP sederhana yang mencakup prosedur produksi, penyimpanan, dan pelayanan untuk menjaga konsistensi kualitas; ketiga, mempertahankan konsistensi konten digital marketing berbasis storytelling nilai dan kehalalan; keempat, menerapkan value-based pricing secara bertahap seiring meningkatnya kepercayaan dan persepsi nilai konsumen; kelima, mempertimbangkan ekspansi usaha melalui pembukaan cabang atau kemitraan strategis setelah sistem operasional dan kualitas produk terstabilkan secara konsisten (Kotler & Keller, 2016; Kannan, 2023; Iswanto et al., 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Talib, M. S., Abdul Hamid, A. B., & Zulfakar, M. H. (2015). Halal supply chain critical success factors: A literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 44-71. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2013-0049>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2024). Manual sistem jaminan produk halal untuk usaha mikro dan kecil. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). Pearson Education.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>

- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). *Participatory Action Research: Communicative action and the public sphere*. Dalam N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (3rd ed., hlm. 559-603). SAGE Publications.
- 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.
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2015). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik* (3rd ed.). Alfabeta.
- 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>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- 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>
- Tieman, M. (2011). The application of halal in supply chain management: In-depth interviews. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186-195. <https://doi.org/10.1108/17590831111139893>
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Boadi, O. (2021). The influence of religiosity on consumer behavior: Halal food purchase intention among Muslim consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(4), 420-435. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1843699>
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2020). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.06.012>
- Al-Kwif, O. S., Farhan, A., & Ahmed, Z. U. (2020). The dynamics of SMEs performance and halal brand equity in the global halal industry. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1331-1346. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2019-0030>
- Azam, A. (2022). The influence of halal branding on brand trust and purchase intention among consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 375-395. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0046>
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., & Hussain, H. I. (2022). Consumers' attitude towards organic food: A systematic literature review. *Sustainability*, 14(1), 361. <https://doi.org/10.3390/su14010361>

- Battour, M., Salaheldeen, M., & Mady, K. (2022). Halal tourism: Exploring innovative avenues for business growth and sustainability. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2501-2521. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0183>
- Bohari, A. M., Hin, C. W., & Fuad, N. (2020). The competitiveness of halal food industry in Malaysia: A SWOT-ICT analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1017-1037. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2018-0106>
- Elasrag, H. (2021). Halal economy: Opportunities and challenges. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 17(2), 56-78. <https://doi.org/10.12816/0059874>
- Fischer, J. (2022). Branding halal: A photographic essay on global Muslim markets. *Consumption Markets & Culture*, 25(1), 19-33. <https://doi.org/10.1080/10253866.2021.1951765>
- 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>
- 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>
- Haron, M. S., Zainudin, N., & Mohd Salleh, M. S. (2023). Halal certification adoption among small and medium enterprises: Barriers and enablers. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(2), 212-230. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2022-0163>
- 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>
- Kindon, S., Pain, R., & Kesby, M. (2022). *Participatory Action Research: Origins, approaches and methods*. Dalam S. Kindon, R. Pain, & M. Kesby (Eds.), *Participatory Action Research approaches and methods* (2nd ed., hlm. 1-18). Routledge.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (4th ed.). Springer.
- 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>
- Mahomed, A. S. N., Hazmi-Amirudin, M. R., & Abd. Rani, N. S. (2023). Halal supply chain resilience: A systematic review and future research directions. *Supply Chain Management: An International Journal*, 28(1), 77-95. <https://doi.org/10.1108/SCM-10-2021-0445>
- 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>
- Nawi, N. H. M., Mamun, A. A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2020). Effect of attitude and moral obligation on entrepreneurial intention of halal food SMEs in Malaysia. *Sustainability*, 12(20), 8577. <https://doi.org/10.3390/su12208577>
- Nurhayati, T., Hanif, A., & Thoha, M. (2022). Barriers to halal certification adoption among food and beverage micro-enterprises: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1903-1922. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0087>
- Osei-Frimpong, K., McLean, G., Islam, N., & Otoo, B. A. (2021). Do antecedents and consequences of consumer engagement with social media brand posts differ? A meta-analysis. *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>
- Rehman, A. U., Bhatt, D., & Bhatt, D. (2022). Halal brand trust and its impact on consumer loyalty: The mediating role of brand commitment. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 930-954. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0134>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2021). Examining green purchase behavior and quality of life using the theory of planned behavior in an emerging economy. *Asian Business and Management*, 20(4), 495-525. <https://doi.org/10.1057/s41291-020-00129-9>
- 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>
- 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>