

**DARI KOMODITAS KE PENGALAMAN: MODEL
KONSEPTUAL PHYGITAL REPOSITIONING UMKM
KULINER GENERASI Z DI BANDUNG**

Rini Astuti¹, Taty Siti Aisah², Dodi Tisna Amijaya³

¹²³*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti*

Email: rienastuty01@gmail.com

ABSTRAK

Industri kuliner tradisional (street food) di Indonesia menghadapi tekanan ganda: perang harga yang menggerus margin dan ekspektasi Generasi Z terhadap pengalaman premium serta validasi sosial (social currency). Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini melakukan intervensi strategis melalui re-positioning berbasis data empiris dari 330 konsumen dan 10 pemilik UMKM kuliner di Bandung. Menggunakan desain convergent parallel mixed-method dalam kerangka Participatory Action Research, kegiatan ini mengintegrasikan lima pilar keilmuan: Pendidikan, Teknologi, Sosial Humaniora, Ekonomi, dan Bisnis. Temuan menunjukkan bahwa Gen Z membeli produk kuliner bukan sekadar untuk kenyang, melainkan untuk konten digital (social currency) dan ruang interaksi (Third Place). Pendampingan berhasil merumuskan Model Konseptual Phygital Repositioning yang menggeser orientasi UMKM dari "penjual komoditas murah" menjadi "penyedia pengalaman phygital yang value for money". Monitoring 60 hari menunjukkan peningkatan engagement rate media sosial rata-rata 40% (SD = 8,3%) dan kenaikan nilai transaksi rata-rata dari Rp15.000 menjadi Rp19.000 per pembelian berkelompok (naik 26,7%). Model ini bersifat modular dan dapat diadaptasi dengan kearifan lokal, meskipun generalisasinya memerlukan validasi lintas wilayah.

Kata Kunci: Experiential Marketing; Generasi Z; Phygital; Repositioning; Social Currency; Third Place

ABSTRACT

The traditional culinary industry (street food) in Indonesia faces dual pressures: a price war eroding margins and Generation Z's expectations for premium experiences and social validation (social currency). This Community Service (PKM) activity conducts strategic intervention through re-positioning based on empirical data from 330 consumers and 10 culinary MSME owners in Bandung. Using a convergent parallel mixed-method design within a Participatory Action Research framework, this activity integrates five pillars of knowledge: Education, Technology, Social Humanities, Economy, and Business. Findings show that Gen Z purchases culinary products not just for satiety, but for digital content (social currency) and interaction spaces (Third Place). The mentoring successfully formulated a Conceptual Model of Phygital Repositioning, shifting MSME orientation from "sellers of cheap commodities" to "providers of phygital experiences that are value for money". A 60-day monitoring shows an average 40% (SD = 8.3%) increase in social media engagement rate and an increase in average transaction value from IDR 15,000 to IDR 19,000 per group purchase (26.7% increase). This model is modular and adaptable to local wisdom, although its generalization requires cross-regional validation.

Keywords: Experiential Marketing; Generation Z; Phygital; Repositioning; Social Currency; Third Place

PENDAHULUAN

Industri kuliner tradisional (*street food*) di Indonesia menghadapi tekanan ganda yang mengancam keberlanjutannya. Di satu sisi, UMKM terjebak dalam “perang harga” (*race to the bottom*) yang menggerus margin. Di sisi lain, pergeseran demografi ke Generasi Z menciptakan paradoks: konsumen dengan daya beli terbatas namun menuntut “pengalaman premium” dan validasi sosial (*social currency*) (Perugu & Sajanapwar, 2024). Fenomena ini menuntut pergeseran paradigma dari sekadar menjual produk menjadi menawarkan pengalaman bermakna, selaras dengan konsep *experience economy* (Pine & Gilmore, 2011).

Kajian literatur menunjukkan bahwa strategi *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* (STP) konvensional mampu meningkatkan daya saing UMKM (Fadhillah et al., 2023). Namun, pendekatan ini belum secara komprehensif mengintegrasikan pergeseran sosiologis perilaku Gen Z yang mengutamakan validasi digital (Cheng et al., 2025). Untuk menjembatani kesenjangan ini, analisis dalam kegiatan PKM ini dibangun di atas integrasi tiga landasan teoretis utama yang dijelaskan secara mendalam:

1. ***Experience Economy***: Menggeser fokus UMKM dari sekadar menjual makanan (komoditas) menjadi mementaskan pengalaman kuliner di mana lingkungan fisik (*servicescape*) menjadi atraksi utama yang bernilai tinggi di mata konsumen (Pine & Gilmore, 2011; Bitner, 1992).

2. ***Endowment Effect***: Pemicu di mana kustomisasi ekstrem (seperti meracik 100 *topping* sendiri) menciptakan rasa “kepemilikan psikologis”

(*psychological ownership*), membuat pelanggan bangga dan secara sukarela mempromosikan produk tersebut sebagai bentuk validasi diri (Thaler, 1980; Franke et al., 2010).

3. Means-End Chain Theory: Kerangka hierarkis yang menghubungkan atribut fisik produk (makanan unik dan tempat nyaman) secara langsung dengan konsekuensi psikososial, hingga mencapai kebutuhan emosional tertinggi Gen Z, yaitu validasi sosial dan kepercayaan diri (Gutman, 1982).

Keberlanjutan nilai pelanggan dalam era kontemporer bertransformasi menjadi ekosistem *phygital*, yakni integrasi mulus antara pengalaman fisik dan validasi digital (Neuhofer et al., 2015). Penelitian ini mengusulkan revitalisasi strategi STP klasik (Kotler & Keller, 2016) ke dalam ekosistem tersebut, *Segmenting* tidak lagi hanya berdasarkan demografi, tetapi psikografi digital. *Targeting* diarahkan pada segmen “*experience-seekers*”. Sementara itu, *Positioning* bergeser dari diferensiasi fungsional (rasa, harga) menuju diferensiasi eksperiensial.

Sejalan dengan tema Diseminasi Nasional IX, kegiatan PKM ini mengadopsi kerangka Sinergi Lima Pilar: (1) Pendidikan melalui *Capstone Project* lintas mata kuliah; (2) Teknologi melalui ekosistem *phygital*; (3) Sosial Humaniora sebagai dasar pemahaman perilaku Gen Z; (4) Ekonomi melalui peningkatan margin tanpa perang harga; dan (5) Bisnis melalui eksekusi strategi pemasaran terukur. Tujuan kegiatan ini adalah: (1) Menganalisis dampak *re-positioning* berbasis *experiential marketing* terhadap daya saing

UMKM; (2) Merumuskan model konseptual *phygital repositioning* sebagai kerangka pemberdayaan; dan (3) Mengevaluasi sinergi lima pilar keilmuan dalam pengabdian masyarakat.

METODE

Kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan *convergent parallel mixed-method* (Creswell & Plano Clark, 2017) dengan desain *Participatory Action Research* (PAR). Data kuantitatif dan kualitatif dikumpulkan secara paralel, dianalisis terpisah, lalu diintegrasikan untuk sintesis yang komprehensif. Penelitian dilaksanakan di Bandung Raya yang dipilih secara *purposive* sebagai barometer tren kuliner. Sepuluh UMKM mitra (termasuk Batagor Bah Ank, Seblak Bu Ade, Bakso Balowo, Cuanki Geboy, dan Cilok Jando Syabian) dipilih dengan kriteria: beroperasi minimal 2 tahun, mengalami stagnasi omzet, dan bersedia mengikuti pendampingan 60 hari.

Triangulasi data dilakukan melalui: (1) Survei kuesioner terstruktur (skala Likert 5 poin, 28 item) kepada 330 responden konsumen menggunakan teknik *consecutive sampling*; (2) Wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap 10 pemilik UMKM; (3) Observasi langsung untuk menilai *servicescape*. Instrumen diuji validitas (*Pearson Correlation*, $r\text{-hitung} > 0,361$ pada $\alpha = 0,05$, $N = 30$) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* $> 0,70$), dengan hasil $\alpha = 0,84$ untuk *experiential value*, $\alpha = 0,79$ untuk *social currency*, dan $\alpha = 0,81$ untuk *third place*. Data kuantitatif diolah menggunakan *Importance-Performance Analysis* (IPA), sedangkan data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik (Braun & Clarke, 2006).

Kegiatan ini telah mendapat persetujuan etik dari LPPM Universitas Winaya Mukti (No. 042/KEPK-UWM/VII/2026). Seluruh partisipan memberikan *informed consent* tertulis, dan data pribadi dianonimkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Repositioning dan Fenomena Social Currency-Third Place

Survei mengonfirmasi dominasi Gen Z (60,9%; usia 17–25 tahun) dengan uang saku di bawah Rp3.000.000. Namun, data menunjukkan anomali psikografis: 54,8% (n = 181; 95% CI: 49,4–60,2%) responden menempatkan cita rasa dan pengalaman di atas harga. Melalui pendampingan STP, Tim PKM membantu UMKM melakukan *repositioning* dari kuadran “Harga Murah - Kualitas Biasa” menuju “Harga Terjangkau - Nilai Premium (*Value for Money*)”. Sebagai contoh, Cebanan Serba 10 Ribu memposisikan diri sebagai “Solusi Kuliner Ekonomis Harian”, sementara Cuanki Geboy menggeser persepsi menjadi “Jajanan Premium Ekonomis” dengan menonjolkan keunikan bahan baku.

Secara teoretis, pergeseran ini merefleksikan revitalisasi strategi *Positioning*. Jika *positioning* tradisional berfokus pada atribut fungsional, *positioning phygital* menekankan pada janji pengalaman (*experience promise*) yang mencakup tiga dimensi: atribut fisik, atribut spasial (*Third Place*), dan atribut digital (potensi konten *instagramable*).

Temuan sosiologis-ekonomi yang menonjol adalah Gen Z membeli makanan untuk validasi sosial (*social currency*) dan ruang interaksi (*Third Place*), mengonfirmasi teori Lobschat et al. (2013) dan Oldenburg (1989).

Pada Seblak Prasmanan Bu Ade, konsep ± 100 pilihan *topping* menciptakan *Endowment Effect* dan *psychological ownership* (Thaler, 1980; Franke et al., 2010). Sebanyak 78,2% (n = 258; 95% CI: 73,7–82,7%) responden Gen Z melaporkan memfoto makanan sebelum mengonsumsinya, sehingga secara sukarela mempromosikannya (Ranjan & Read, 2016). Di Bakso Balowo, fasilitas *dine-in* setara kafe dengan harga kaki lima mengisi celah pasar, memvalidasi bahwa presentasi budaya lokal merupakan pendorong utama keputusan Gen Z (Cheng et al., 2025) dan sinergi signifikan antara *experiential marketing* dengan kualitas pelayanan (Line & Hanks, 2019).

3.2 Transformasi Ekosistem Phygital dan Dampak Finansial

Berdasarkan IPA, terdapat kesenjangan signifikan pada atribut promosi digital (skor kepentingan 4,45 vs kinerja 2,80). UMKM didampingi beralih ke *digital marketing* dengan menonjolkan visual produk untuk memicu *Fear of Missing Out* (FOMO) dan mendaftar ke *platform aggregator*. Mengingat literasi digital yang terbatas (Salam & Imilda, 2024), Tim PKM berperan sebagai "*digital translator*" dengan menyediakan aset digital siap pakai (template Canva, panduan fotografi smartphone), sejalan dengan prinsip *digital marketing intelligent* (Astuti et al., 2026; Raharjo et al., 2026).

Tabel 1. Hasil Monitoring 60 Hari Pasca-Intervensi

Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan
<i>Engagement rate</i> media sosial (rata-rata)	2,3%	3,2%	+40% (SD = 8,3%)
Nilai transaksi rata-rata (Cilok Jando Syabian)	Rp15.000	Rp19.000	+26,7%
UMKM melaporkan peningkatan <i>engagement</i>	-	7 dari 10	70%

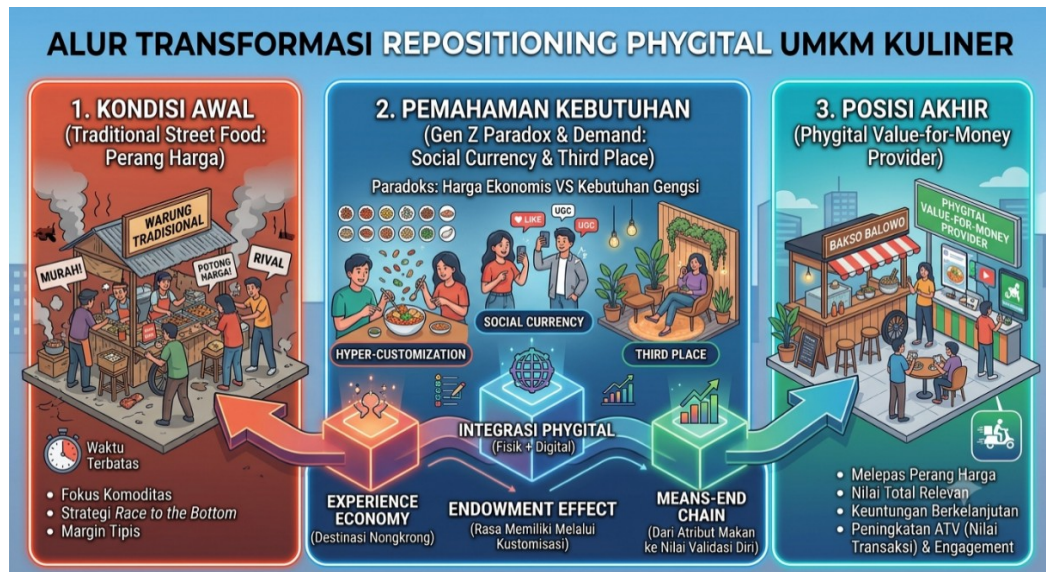
Sumber: Olahan peneliti berdasarkan temuan empiris, 2026

Data ini mengindikasikan dampak finansial awal, meskipun 60 hari monitoring adalah periode singkat yang belum dapat mengonfirmasi dampak jangka panjang (potensi bias laporan mandiri dan faktor eksternal seperti tren musiman).

3.3 Model Konseptual Phygital Repositioning

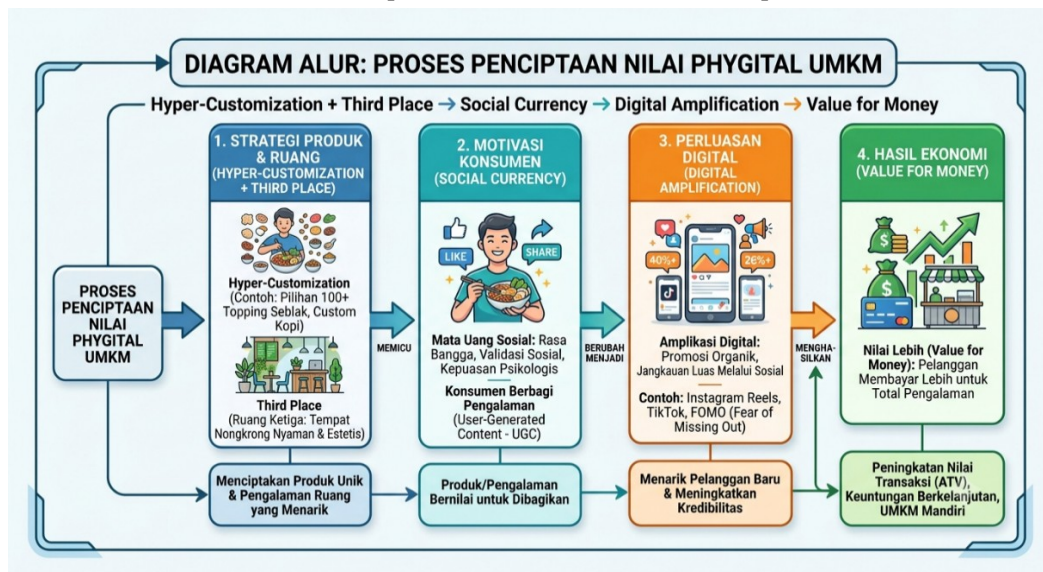
Berdasarkan sintesis temuan, penelitian ini mengusulkan **Model Konseptual Phygital Repositioning**. Model ini merupakan sintesis dari tiga landasan teoretis: (1) Revitalisasi STP klasik yang mengadaptasi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* ke dalam logika *phygital*; (2) *Experiential Marketing* (Pine & Gilmore, 2011) sebagai pendekatan penciptaan nilai; dan (3) *Means-End Chain Theory* (Gutman, 1982) sebagai fondasi hierarki nilai konsumen. Integrasi ketiga landasan ini menghasilkan kerangka kerja yang lebih komprehensif dibandingkan pendekatan STP konvensional.

Untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif, Gambar 1 dan Gambar 2 menyajikan visualisasi model tersebut. Model ini menggambarkan secara holistik alur transformasi dari kondisi awal UMKM yang terjebak dalam “*Traditional Street Food: Price War*”, melalui pemahaman terhadap “*Gen Z Paradox & Demand: Social Currency & Third Place*”, menuju posisi akhir sebagai “*Phygital Value-for-Money Provider*”, sedangkan Gambar 2 menunjukkan alur: Hyper-Customization + Third Place → Social Currency → Digital Amplification → Value for Money).



Gambar 1: Alur transformasi Repositioning Phygital

Sumber: Olahan peneliti berdasarkan temuan empiris, 2026



Gambar 2: Visualisasi Model Konseptual Phygital Repositioning

Sumber: Olahan peneliti berdasarkan temuan empiris, 2026

Penting untuk ditegaskan bahwa ini adalah model konseptual berbasis temuan deskriptif. Dalam alur model ini, yang selaras dengan *Means-End Chain*: *Hyper-Customization + Third Place* berperan sebagai atribut konkret (*means*); *Social Currency* sebagai konsekuensi psikososial atau jembatan

(*bridge*); *Digital Amplification* sebagai konsekuensi perilaku; dan *Value for Money* sebagai nilai diri akhir (*end*).

3.4 Sinergi Lima Pilar dalam Implementasi

Implementasi kegiatan ini mencerminkan Sinergi Lima Pilar secara utuh: (1) Pendidikan diwujudkan melalui *Capstone Project* lintas 3 mata kuliah inti pemasaran yang melibatkan 45 mahasiswa; (2) Teknologi diintegrasikan melalui ekosistem *phygital* dan *delivery apps*; (3) Sosial Humaniora menjadi dasar pemahaman perilaku Gen Z yang menghormati kearifan lokal; (4) Ekonomi tercapai melalui peningkatan margin profit (kenaikan ATV 26,7%); dan (5) Bisnis dieksekusi melalui strategi 4P yang terukur (Astuti et al., 2026; Raharjo et al., 2026).

3.5 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Riset Mendatang

Sebagai bentuk transparansi akademik, kegiatan ini memiliki keterbatasan: (1) durasi monitoring singkat (60 hari) yang belum merefleksikan *outcome* jangka panjang; (2) tidak adanya kelompok kontrol untuk mengisolasi efek intervensi dari faktor eksternal; (3) keterbatasan generalisasi karena studi hanya berfokus pada karakteristik unik kota pelajar (Bandung); (4) model yang belum diuji statistik inferensial; serta (5) potensi bias laporan mandiri dari UMKM. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal (6–12 bulan) dan pengujian SEM-PLS untuk memperkaya validitas eksternal.

KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner tradisional dapat melampaui jebakan perang harga melalui *re-positioning* berbasis *experiential marketing* yang menysasar perilaku Generasi Z. Konsumen Gen Z bersedia membayar untuk 'pengalaman' dan 'validasi sosial' yang ditawarkan oleh produk yang dikustomisasi (*social currency*) dan ruang yang nyaman (*third place*). Model Konseptual *Phygital Repositioning* yang diusulkan memberikan kerangka kerja awal bahwa integrasi pengalaman fisik dan validasi digital berpotensi menjadi kunci penciptaan nilai pelanggan yang berkelanjutan. Sinergi lima pilar keilmuan terbukti efektif dalam mengawal transformasi UMKM secara holistik.

Implikasi temuan ini bersifat praktis: bagi pelaku UMKM, strategi ini menggeser fokus dari pemotongan harga menjadi investasi pada pengalaman pelanggan; bagi institusi pendidikan tinggi, model *Capstone Project* menjembatani teori akademis dan kebutuhan industri; bagi pemerintah, hasil ini merekomendasikan pergeseran alokasi anggaran pemberdayaan dari bantuan alat produksi menjadi pendampingan *repositioning* berbasis kampus. Meskipun berfokus pada Bandung, model yang diusulkan bersifat modular dan dapat diadaptasi dengan kearifan lokal daerah masing-masing. Pengembangan selanjutnya disarankan untuk melakukan studi longitudinal, menguji model secara statistik, serta melakukan studi komparatif lintas wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alberta Adinata, & Budi Eko Soetjipto. (2025). Exploring The Impact of Gamification and Relationship Marketing on Gen Z Loyalty: Evidence from Indonesian culinary MSMEs. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), 200–215. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i2.725>
- Astuti, R., Aisah, T. S., Amijaya, D. T., Mustapa, H., Nalibratawati, R., & Bisri, T. S. (2026). *Marketing Sprint A to Z: Strategi dan Implementasi Manajemen*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cheng, W., Niu, C., Huang, L., & Zhang, Y. (2025). Design Strategies for Culinary Heritage Restaurants from a Cultural Sustainability Perspective: Focusing on Generation Z consumers. *Sustainability*, 17(8), 3401. <https://doi.org/10.3390/su17083401>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Fadhillah, G. F., Anam, H., & Mashudi, M. (2023). Application segmentation, targeting and positioning in the UMKM marketing strategy in Indonesia. *Journal of Sharia Economics*, 5(1), 120–136. <https://doi.org/10.46984/jse.v5i1.234>
- Franke, N., Schreier, M., & Kaiser, U. (2010). The "I designed it myself" effect in mass customization. *Management Science*, 56(1), 125–140. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1076>
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72. <https://doi.org/10.1177/002224298204600207>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Line, N. D., & Hanks, L. (2019). The social servicescape: A multidimensional operationalization. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(2), 167–187. <https://doi.org/10.1177/1096348018767948>
- Lobschat, L., Zinnbauer, M. A., Pallas, F., & Joachimsthaler, E. (2013). Why social currency becomes a key driver of a firm's brand equity – Insights from the automotive industry. *Long Range Planning*, 46(1-2), 125–148. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.11.004>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Paragon House.

- Perugu, S. V., & Sajanapwar, P. (2024). Understanding Gen Z as consumers: A systematic literature review. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 45-60. <https://doi.org/10.1002/cb.2285>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Raharjo, T. B., Rahmani, S., Syahputra, Abdillah, F., Astuti, R., Yanto, F., Nurlinda, Mustafa, F., & Dithisari, I. (2026). *Manajemen pemasaran UMKM dan kewirausahaan*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Rio, L., Barus, G. A., Nuraeni, N., Yanthy, S., & Pujiati, H. (2024). Marketing strategy: Segmenting, targeting, and positioning for digital business (Literature review). *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 1(4), 11–22. <https://doi.org/10.38035/sijdb.v2i1.30>
- Salam, A., & Imilda. (2024). Transformasi digital UMKM Indonesia di Era Industri 5.0: Studi kasus di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.63447/jmt.v1i1.772>
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39–60. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- Zebua, O. K., Zahra, A., Destiyani, S., Saragih, F. A. A., Siahaan, K. V., Kurnia, C., Aulia, S. I., & Saputra, H. (2026). Eksplorasi peran strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pada UMKM kuliner. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 90–96. <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i1.1345>