

**STRATEGI RETENSI PELANGGAN UNTUK KEBERLANJUTAN UMKM KULINER
SEAFOOD LOKAL
(STUDI KASUS KELONG BABA BATAM)**

Oleh

Adinda Olivia¹, Eva Amalia²

^{1,2}Batam Tourism Polytechnic

Email: ^{1*}oliviaadinda03@gmail.com, ²Eva@btp.ac.id

Abstrak

Industri kuliner berfungsi sebagai pilar utama ekonomi kreatif, berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan pariwisata dan kesejahteraan masyarakat. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, UMKM kuliner harus memperkuat strategi retensi pelanggan yang diterapkan oleh Kelong Baba Seafood Batam, sebuah UMKM kuliner makanan laut lokal yang beroperasi di destinasi wisata kuliner. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi yang melibatkan manajemen, karyawan, dan pelanggan setia: (1) program loyalitas melalui promosi keanggotaan dan ulang tahun, (2) peningkatan kualitas produk melalui pelatihan rutin dan konsistensi rasa, (3) peningkatan kualitas layanan yang menekankan kecepatan dan keramahan, (4) komunikasi dan promosi digital aktif melalui media sosial dan Google Review. Strategi-strategi ini secara efektif telah meningkatkan kunjungan berulang, menumbuhkan keterikatan emosional, dan memperkuat citra merek restoran sebagai destinasi kuliner makanan laut terkemuka di Batam. Studi ini menyimpulkan bahwa keberlanjutan UMKM kuliner lokal sangat bergantung pada strategi retensi yang konsisten, inovatif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: *Strategi Retensi Pelanggan, UMKM Kuliner, Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan, Keberlanjutan Usaha.*

PENDAHULUAN

Industri kuliner menjadi bagian penting dari sektor ekonomi kreatif, memegang peran besar dalam pembangunan ekonomi baik secara global maupun nasional. Di negara-negara maju seperti Jepang, Korea Selatan, dan Taiwan, kuliner tidak sekedar menyajikan rasa, ia dijadikan strategi diplomasi budaya sekaligus pendorong utama pariwisata. Begitu pula di Eropa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mayoritas bergerak di bidang kuliner memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. (Zahra, 2022).

Di Indonesia subsector kuliner menyumbang 32,2% dari total pendapatan industry kreatif dan meningkatkan 6,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (*statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023*, t.t.).

Dengan lebih dari 64 juta unit UMKM yang menyerap 97% tenaga kerja, sektor ini menjadi tulang punggung ekonomi nasional sekaligus daya tarik wisata. Sektor kuliner tidak hanya berperan dalam peningkatan pendapatan, tetapi juga dalam menciptakan inovasi, memperluas lapangan kerja, dan memperkuat daya saing daerah (Ramdan dkk., 2025). Pemerintah turut memperkuat sektor ini melalui kebijakan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) serta program pembiayaan dan digitalisasi UMKM kuliner (Meliawati dkk., 2025).

Kota Batam memiliki potensi besar dalam pengembangan kuliner, khususnya seafood. Letak geografisnya yang strategis di jalur wisata internasional menjadikan Batam sebagai pintu masuk utama wisatawan

mancanegara. Pada tahun 2023, lebih dari 1,5 juta wisatawan asing bekunjung ke Kepulauan Riau, dan sebagian besar menikmati wisata kuliner seafood sebagai salah satu tujuan utama (hariankepri.com, 2024). Namun meningkatnya jumlah restoran seafood juga memicu persaingan ketat antar pelaku usaha. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM kuliner untuk memperkuat strategi pelanggan melalui inovasi produk, kualitas layanan, dan pengalaman kuliner yang konsisten (Wati & Amalia, 2024).

Kelong Baba Seafood menjadi contoh UMKM kuliner yang menghadapi tantangan tersebut. Meskipun memiliki pelanggan tetap dan lokasi strategis, perubahan tren konsumen, tuntutan kualitas layanan, serta perkembangan digitalisasi menuntut strategi retensi pelanggan yang adaptif, strategi ini penting tidak hanya untuk menjaga loyalitas pelanggan, tetapi juga keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Meskipun menghadapi persaingan yang ketat, Kelong Baba Seafood mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang karena keberhasilannya menciptakan pengalaman kuliner yang menyeluruh. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelanggan mengaku datang kembali bukan semata karena cita rasa seafood yang khas, melainkan karena suasana restoran yang nyaman, pelayanan yang cepat dan ramah, serta hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan staf. Pola kunjungan berulang ini menunjukkan bahwa retensi pelanggan tidak hanya berbentuk dari kepuasan sesaat, tetapi juga dari konsisten pengalaman positif yang diterima setiap kali berkunjung. Temuan ini sejalan dengan konsep *experiential marketing* yang menegaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman emosional dan sensorial yang berulang secara konsisten pada interaksi layanan (Li dkk., 2023). Dalam konteks bisnis kuliner, pengalaman yang menyenangkan terbukti mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat dan

meningkatkan niat kunjungan ulang pelanggan (Li dkk., 2023).

Selain itu, kedekatan sosial antara pelanggan dan pihak restoran juga menjadi faktor penting yang memperkuat retensi. Kelong Baba secara rutin melakukan pendekatan personal, seperti mengingat preferensi menu pelanggan tetap, memberikan ucapan ulang tahun, serta menawarkan promo spesial yang menumbuhkan rasa dihargai. Aktivitas ini menciptakan rasa keterikatan dan keakraban yang memperkuat loyalitas jangka panjang. Fenomena ini sejalan dengan teori *relationship marketing* modern yang menegaskan bahwa interaksi personal, kepercayaan, dan komunikasi dua arah merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan (Pangestika & Abror, 2025). Dengan demikian, keberhasilan Kelong Baba dalam menarik kunjungan berulang tidak hanya ditentukan oleh aspek produk, tetapi juga oleh nilai relasional dan emosional yang dibangun melalui pelayanan personal, konsistensi kualitas, serta pengalaman kuliner yang autentik dan bermakna (Kim dkk., 2021).

Penelitian ini menitikberatkan pada identifikasi dan analisis strategi retensi pelanggan yang diterapkan oleh Kelong Baba Seafood. Hasilnya diharapkan memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur manajemen kuliner serta rekomendasi praktis bagi UMKM kuliner lainnya untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan mendukung keberlanjutan bisnis di sektor wisata kuliner.

LANDASAN TEORI

Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan merupakan inti dari pemasaran relasional yang menekankan upaya mempertahankan hubungan jangka panjang melalui kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang berulang. Retensi terjadi ketika pelanggan memilih untuk tetap menggunakan produk atau layanan suatu usaha meskipun terdapat banyak alternatif di pasar.



Penelitian terbaru menegaskan bahwa retensi pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, nilai pengalaman, kedekatan emosional, dan program loyalitas yang tepat sasaran (Fauziah dkk., 2024). Dalam konteks UMKM kuliner, retensi pelanggan penting untuk menjaga stabilitas penjualan, memperkuat reputasi, dan mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pelanggan untuk kembali. Model SERVQUAL menjelaskan lima dimensi utama kualitas layanan: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penelitian ini mutakhir menunjukkan bahwa layanan yang cepat, responsif, ramah, dan konsisten menciptakan pengalaman positif yang memperkuat keterikatan pelanggan terhadap sebuah bisnis kuliner (Rukayyah & Sri Rahyuni Fifi Angriani Putri Naslia, 2024). Dalam industry kuliner pesisir, keramahan staf, kebersihan, dan keandalan penyajian menjadi indikator penting yang memengaruhi persepsi pelanggan (Sukardi dkk., 2023).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen krusial yang menentukan kepuasan dan niat pembelian ulang pelanggan. Dalam usaha kuliner, kualitas mencakup rasa, kesegaran bahan kebersihan, tampilan, serta konsistensi cita rasa dari waktu ke waktu. Studi terbaru menegaskan bahwa konsistensi rasa dan inovasi menu berbasis bahan lokal dapat memperkuat rasa percaya konsumen dan meningkatkan loyalitas emosional terhadap merek kuliner daerah (Laetitia, 2025). Kualitas produk yang baik juga terkait langsung dengan citra usaha, terutama pada restoran seafood yang mengandalkan kesegaran bahan sebagai nilai utama.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman positif yang berulang, kepuasan layanan, serta ikatan emosional yang terbangun

antara pelanggan dan penyedia layanan. Pelanggan yang loyal tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, kepercayaan, serta engagement pelanggan melalui interaksi langsung maupun digital (Pangestika & Abror, 2025). Loyalitas pelanggan sangat penting bagi UMKM kuliner karena bersifat berkelanjutan dan menjadi sumber pendapatan stabil.

Program Loyalitas

Program loyalitas merupakan strategi penting dalam memperpanjang hubungan pelanggan melalui pemberian manfaat berupa diskon, poin reward, keanggotaan, dan penawaran khusus. Insentif tersebut terbukti meningkatkan niat pelanggan untuk kembali berinteraksi dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek (Fauziah dkk., 2024). Dalam sektor kuliner, program loyalitas berbasis personalisasi seperti ucapan ulang tahun atau promo khusus pelanggan tetap dapat menciptakan nilai tambah yang memperkuat retensi.

Komunikasi dan Promosi Digital

Transformasi digital mengubah cara UMKM kuliner berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial, Google Review, dan aplikasi perpesanan menjadi sarana penting untuk mempromosikan menu, membangun engagement, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital yang interaktif dan responsive berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepercayaan pelanggan (Sukardi dkk., 2023). Strategi visual yang autentik, konsisten, dan berbasis pengalaman terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar kuliner lokal (Laetitia, 2025).

Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan usaha dalam konteks UMKM kuliner mencakup kemampuan bisnis untuk bertahan dan berkembang dalam jangka



panjang. Faktor yang memengaruhi keberlanjutan mencakup stabilitas pendapatan, loyalitas pelanggan, kinerja operasional, kualitas produk, serta adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi digital. Retensi pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberlanjutan, karena pelanggan setia menjadi sumber pendapatan berulang dan memperkuat daya saing usaha (Rukayyah & Sri Rahyuni Fifi Angriani Putri Naslia, 2024). Dalam konteks wisata kuliner, keberlanjutan usaha juga berdampak pada nilai ekonomi daerah melalui pembukaan lapangan kerja dan peningkatan daya tarik destinasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus tunggal untuk memahami secara mendalam strategi retensi pelanggan yang diterapkan oleh UMKM Kelong Baba seafood di batam. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi makna, pengalaman, serta dinamika social yang membentuk perilaku pelanggan dan strategi bisnis di konteks nyata (Yin, 2018).

Menurut (Flick, 2022), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali persepsi, pengalaman, dan praktik sosial secara naturalistik, sehingga menghasilkan pemahaman holistik terhadap fenomena yang diteliti. Strategi studi kasus digunakan untuk mempelajari secara intensif satu entitas bisnis tertentu, yaitu Kelong Baba Seafood, dengan mempetimbangkan konteks lokal, interaksi sosial, dan praktik retensi pelanggan yang berlangsung dalam situasi nyata (*Case Study Methodology of Qualitative Research: Key Attributes and Navigating the Conundrums in Its Application - Arya Priya, 2021, t.t.*).

Lokasi penelitian berada di kawasan wisata kuliner Batam, di mana Kelong Baba Seafood beroperasi sebagai restoran seafood lokal yang memiliki pelanggan tetap dan citra positif di kalangan wisatawan maupun

masyarakat lokal. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposive karena Kelong Baba dinilai berhasil mempertahankan pelanggan di tengah persaingan ketat, sehingga relevan dengan tujuan penelitian. Informan penelitian terdiri atas manajemen, dan pelanggan tetap yang dipilih menggunakan Teknik purposive sampling, sebuah metode yang memungkinkan seleksi peserta berdasarkan relevansi informatif terhadap fokus penelitian (Ahmad & Wilkins, 2025).

Data yang dikumpulkan melalui tiga Teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi pendukung. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur agar peneliti memperoleh data yang kaya namun tetap fleksibel untuk menggali pandangan informan secara terbuka. Observasi dilakukan dengan mengamati interaksi antara karyawan dan pelanggan, suasana pelayanan, serta aktivitas promosi di lokasi usaha. Dokumentasi meliputi ulasan pelanggan di media sosial foto kegiatan, serta konten digital yang dipublikasikan oleh Kelong Baba Seafood. Triangulasi antar teknik dan antar sumber dilakukan untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh (Kiger & Varpio, 2020).

Analisis data dilakukan menggu nakan model Miles, Huberman, dan saldana (Miles dkk., 2013) yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan ini berlansung secara siklus dan reflektif sepanjang proses penelitian, sehingga memungkinkan peneliti untuk menafsirkan data secara mendalam dan dinamis. Hasil wawancara dan observasi kemudian dikategorikan ke dalam tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi retensi pelanggan, kualitas layanan, nilai pengalaman, dan hubungan emosional pelanggan.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas kualitatif, peneliti menerapkan strategi trustworthiness yang mencakup kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas (Nowell dkk., 2017).

Kredibilitas dijaga melalui member checking kepada informan utama, sementara dependabilitas diperkuat dengan mencatat seluruh proses penelitian dalam audit trail agar transparan dan dapat ditelusuri. Transferabilitas ditingkatkan dengan memberikan deskripsi kontekstual yang mendetail tentang Lokasi dan kondisi penelitian, sedangkan konfirmabilitas dijaga dengan refleksi kritis peneliti terhadap bias pribadi selama proses analisis. Melalui prosedur tersebut, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang valid, relevan, dan dapat berkontribusi secara empiris terhadap pengembangan strategi retensi pelanggan bagi keberlanjutan UMKM kuliner lokal.

Instrumen utama dalam peneliti sendiri sebagai alat pengumpul data, dibantu dengan panduan wawancara semi terstruktur. Panduan ini dirancang untuk menggali aspek-aspek utama yang berkaitan dengan strategi retensi pelanggan, kualitas layanan, pengalaman konsumen, dan hubungan emosional pelanggan terhadap Kelong Baba Seafood.

Adapun pokok pertanyaan wawancara meliputi:

- (1) Bagaimana strategi yang diterapkan untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong kunjungan ulang?
- (2) Bagaimana upaya menjaga kualitas layanan dan konsistensi produk agar pelanggan merasa puas dan kembali berkunjung?
- (3) Sejauh mana pengalaman dan suasana restoran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- (4) Bagaimana bentuk hubungan personal dan komunikasi yang dibangun antara staf dan pelanggan tetap?
- (5) Apa dampak strategi retensi terhadap keberlanjutan usaha dan citra restoran di mata pelanggan?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut digunakan secara fleksibel untuk menyesuaikan konteks percakapan selama wawancara berlangsung,

sehingga peneliti dapat menangkap makna pengalaman subjektif para informan secara mandalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada strategi retensi pelanggan sebagai upaya keberlanjutan UMKM kuliner lokal di destinasi wisata, dengan studi kasus Kelong Baba Seafood di Batam. Wawancara dengan pihak manajemen dan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas layanan, produk, program loyalitas, serta komunikasi digital memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat keberlanjutan usaha.

Kualitas Layanan

“Bagaimana anda memastikan bahwa kualitas pelayanan (keramahan, kecepatan, dan pengetahuan staf) dapat menciptakan pengalaman berkesan dan mendorong pelanggan kembali?”

Asisten manajer menegaskan bahwa pelayanan di Kelong Baba di dasarkan pada prinsip kekeluargaan dan kesetaraan bagi semua pelanggan. Nilai ini diterapkan melalui keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan tempat. Pendekatan ini konsisten dengan penelitian (Fauziah dkk., 2024) yang menyatakan bahwa empati dan ketanggapan pelayanan berperan signifikan terhadap retensi pelanggan UMKM kuliner. Pelanggan juga memperkuat hasil ini; salah satu menyebut bahwa pelayanan di Kelong Baba “cepat, ramah, dan selalu siap membantu tanpa diminta.” Strategi pelayanan berbasis pengalaman personal tersebut menunjukkan penerapan nilai emotional service sebagaimana ditekankan oleh (Rukayyah & Sri Rahyuni Fifi Angriani Putri Naslia, 2024) bahwa kualitas interaksi langsung menjadi pembentuk loyalitas jangka panjang di sektor F&B.

Kualitas Produk

“Sejauh mana kualitas dan konsistensi produk dalam berperan dalam membuat pelanggan



kembali, dan bagaimana upaya menjaga kualitas tersebut?"

Manajemen menyatakan bahwa setiap minggu dilakukan training dan test food untuk memastikan rasa dan kesegaran bahan dan konsisten. Pelanggan menilai rasa makanan khususnya menu seperti ikan asam pedas dan sotong goreng tepung selalu enak dan sesuai selera. Hasil ini sejalan dengan temuan (Laetitia, 2025) yang menegaskan bahwa konsistensi rasa dan bahan lokal segar memperkuat identitas kuliner serta meningkatkan loyalitas pelanggan. (Firdaus & Rachmawati, 2024) juga menambahkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas digital konsumen melalui kepuasan, yang relevan dengan pendekatan adaptif Kelong Baba dalam menjaga mutu rasa dan kebersihan produk.

Program Loyalitas

"Apa strategi utama yang diterapkan untuk mendorong pelanggan agar datang kembali(retensi pelanggan)? Apakah program loyalitas efektif?"

Kelong Baba menerapkan sistem member card tahunan dengan diskon ulang tahun, promo khusus, dan penawaran menu baru. Pelanggan mengonfirmasi efektivitas strategi ini; salah satu menyebut, "Diskon member 10% sampai 20% membuat kami tertarik datang lagi." Pendekatan ini selaras dengan (Fauziah dkk., 2024) yang menemukan bahwa program loyalitas berbasis insentif mampu meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan UMKM. Selain itu, (Rukayyah & Sri Rahyuni Fifi Angriani Putri Naslia, 2024) menyoroti pentingnya penghargaan emosional dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang, yang juga tercermin dalam upaya Kelong Baba memberikan perlakuan hangat dan personal.

Komunikasi dan Promosi Digital

"Bagaimana Kelong Baba mengumpulkan umpan balik pelanggan dan memanfaatkannya dalam strategi komunikasi digital?"

Manajemen menjelaskan bahwa restoran mengumpulkan umpan balik melalui guest

comment card, Google Review, serta komunikasi langsung setelah pelanggan makan. Selain itu, tim pemasaran aktif menggunakan media sosial dan WhatsApp broadcast untuk menyebarkan informasi promosi dan menu baru. Pelanggan mengaku puas dengan respon cepat dari staf melalui pesan digital, meski mengusulkan agar promosi dilakukan lebih rutin. Temuan ini sejalan dengan (Sukardi dkk., 2023) yang menyatakan bahwa e-service quality dan komunikasi digital interaktif berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di industri kuliner.

Strategi komunikasi digital Kelong Baba juga mencerminkan temuan (Laetitia, 2025) bahwa promosi visual dan pesan yang autentik meningkatkan engagement pelanggan. Kombinasi pendekatan daring dan tatap muka menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan memperkuat hubungan emosional.

Retensi Pelanggan dan Keberlanjutan Usaha

"Bagaimana strategi retensi pelanggan berdampak terhadap pendapatan dan keberlanjutan usaha?"

Asisten manajer menjelaskan bahwa indicator utama keberhasilan strategi retensi diukur dari tingkat kunjungan ulang pelanggan lama. Program broadcast member list dinilai efektif dalam menginformasikan promo terbaru dan menjaga hubungan jangka panjang. Hasil ini mendukung (Fauziah dkk., 2024) dan (Rukayyah & Sri Rahyuni Fifi Angriani Putri Naslia, 2024) yang menemukan bahwa keberhasilan retensi berpengaruh langsung terhadap stabilitas penjualan dan keberlangsungan usaha.

Kelong Baba juga memberikan dampak sosial ekonomi positif melalui pembukaan lapangan kerja bagi masyarakat lokal, menunjukkan hubungan antara retensi pelanggan dan keberlanjutan ekonomi daerah. Temuan ini sejalan dengan (Sukardi dkk., 2023) yang menegaskan bahwa strategi retensi yang efektif tidak hanya memperkuat loyalitas



pelanggan, tetapi juga menciptakan nilai sosial bagi komunitas sekitar.

PENUTUP Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi retensi pelanggan pada Kelong Baba Seafood di Batam terbentuk melalui sinergi antara kualitas layanan, kualitas produk, program loyalitas, dan komunikasi digital. Nilai kekeluargaan yang diterapkan dalam pelayanan, konsisten cita rasa makanan, serta penerapan member card dan promosi digital menjadi faktor utama yang membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang puas tidak hanya melakukan kunjungan ulang, tetapi juga memberikan rekomendasi positif yang memperkuat citra usaha di destinasi wisata kuliner.

Secara empiris, temuan ini membuktikan bahwa retensi pelanggan bukan sekedar hasil dari kepuasan fungsional, melainkan dari keterikatan emosional yang dibangun melalui pengalaman pelayanan dan komunikasi yang bekesinambungan. Strategi yang dijalankan Kelong Baba sejalan dengan hasil riset terkini (Fauziah dkk., 2024);(Rukayyah & Sri Rahyuni Fifi Angriani Putri Naslia, 2024);(Sukardi dkk., 2023) yang menegaskan pentingnya pelayanan responsif, kualitas produk yang konsisten, serta adaptasi teknologi digital untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan mendukung keberlanjutan ekonomi UMKM kuliner lokal.

Saran

1. Penguatan komunikasi digital - Kelong Baba Seafood perlu meningkatkan frekuensi dan konsisten promosi di media sosial serta memperluas kanal digital seperti Instagram, Tiktok, dan Google Ads agar menjangkau segmen wisatawan yang lebih luas.
2. Pengembangan program loyalitas berbasis data pelanggan – Sistem member card dapat ditingkatkan melalui penggunaan basis data pelanggan untuk menawarkan promo

yang lebih personal, seperti point reward dan personalized discount berdasarkan riwayat pembelian.

3. Peningkatan inovasi produk dan pelatihan layanan – Manajemen perlu melanjutkan pelatihan staf secara berkala dan melakukan inovasi menu berbahan lokal agar tetap relevan dengan tren kuliner wisata, sekaligus menjaga konsistensi rasa dan kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmad, M., & Wilkins, S. (2025). Purposive sampling in qualitative research: A framework for the entire journey. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 59(2), 1461–1479.
- [2] Case Study Methodology of Qualitative Research: Key Attributes and Navigating the Conundrums in Its Application—Arya Priya, 2021. (t.t.).
- [3] Fauziah, S. N., Arifanti, R., & Rivani, R. (2024). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN LOYALTY PROGRAM TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA ALFAMART. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2425–2445. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4365>
- [4] Firdaus, M. Y. A., & Rachmawati, I. (2024). The Influence of E-Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Among Livin' by Mandiri Users. *International Journal of Social Science and Business*, 8(1), 142–150. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i1.69777>
- [5] Flick, U. (2022). *The SAGE Handbook of Qualitative Research Design*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529770278>
- [6] hariankepri.com. (2024, Februari 4). Data BPS, Tahun 2023 Wisman yang Datang ke Kepri Tembus 1,5 Juta Orang. *Harian Kepri*. <https://www.hariankepri.com/data->



bps-tahun-2023-wisman-yang-datang-ke-kepri-tembus-15-juta-orang/

[7] Kiger, M. E., & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical Teacher*, 42(8), 846–854. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2020.1755030>

[8] Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, and Brand Loyalty toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect of Generation. *Sustainability*, 13(21), 12029. <https://doi.org/10.3390/su132112029>

[9] Laetitia, A. (2025). Dampak Social Proof dan Retensi Pelanggan di UMKM Café di Kota Bandung: Tinjauan Literatur. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 5(1), 30–33. <https://doi.org/10.32897/dimmensi.v5i1.4110>

[10] Li, B., Mousa, S., Reinoso, J. R. R., Alzoubi, H. M., Ali, A., & Hoang, A. D. (2023). The role of technology innovation, customer retention and business continuity on firm performance after post-pandemic era in China's SMEs. *Economic Analysis and Policy*, 78, 1209–1220. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.05.004>

[11] Meliawati, H., Cahyani, N., Romadhona, A., & Khair, O. I. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL UMKM SEBAGAI PENGERAK EKONOMI KREATIF DI INDONESIA. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 20(1), 181–190. <https://doi.org/10.2324/06tydp70>

[12] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.

[13] Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1609406917733847. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>

[14] Pangestika, A., & Abror, A. (2025). The Influence of Customer Engagement and Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty in GoFood Services: The Mediating Role of Trust. *Journal of Management and Administration Provision*, 5(2), 262–274. <https://doi.org/10.55885/jmap.v5i2.654>

[15] Ramdan, A. M., Siwyanti, L., Komariah, K., Nurmillah, R., & Ramdhany, M. A. (2025). Entrepreneurial Competence, Market Orientation, and Digital Literacy Impact on MSME Culinary Marketing Performance in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3589–3604. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3548>

[16] Rukayyah, A., & Sri Rahyuni Fifi Angriani Putri Naslia, Y. (2024). The Influence of Service Quality and Customer Value on Customer Loyalty. *YUME : Journal of Management*, 7(3), 1807–1816. <https://doi.org/10.37531/yum.v7i3.8145>

[17] *Statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023*. (t.t.).

[18] Sukardi, S., Jahid, M. A., & Hendrawan, S. (2023). E-service quality and promotion on customer loyalty: The importance of customer satisfaction. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(2), 239–252. <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i2.9130>

[19] Wati, L. N., & Amalia, T. (2024). Culinary MSME Business Development Model Post the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 2(1), 16–31. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v2i1.2239>

[20] Yin, R. K. (with Campbell, D. T.). (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (Sixth edition). SAGE



Publications, Inc.
http://study.sagepub.com/yin6e
[21] Zahra, S. (2022). *Definisi, Kriteria dan Konsep UMKM.*



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN