

STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN BAGI PEBISNIS KULINER DI PALEMBANG MELALUI TARRESOPEM

Yusro Hakimah^{1*}, Yun Suprani²,
Muhammad Said³, Akbar Malik
Muharam⁴

^{1), 2), 3)} Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Tridinanti

⁴⁾ STT Cahaya Surya

Article history

Received : 18 Maret 2025

Revised : 9 April 2025

Accepted : 3 Juni 2025

*Corresponding author

Yusro Hakimah

Email : yusrohakimah@yahoo.co.id

Abstrak

Palembang merupakan salah satu kota yang memiliki beragam kuliner lezat dan unik. Salah satu kuliner khas Kota Palembang yang memiliki keunikan tersendiri yaitu: model. Model terbuat dari ikan giling. Salah satu penjualnya adalah Pak Slamet, sehingga gerobak penjualannya disebut model Slamet. Pak Slamet sebagai mitra memiliki 12 gerobak tersebar di Palembang dan memiliki ribuan pelanggan. Akhir-akhir ini jumlah pelanggan yang loyal mengalami penurunan. Penjualan model Slamet di daerah kampus bulan Agustus mengalami penurunan cukup signifikan, seharusnya terjadi peningkatan penjualan karena adanya event perayaan hari kemerdekaan. Untuk memenangkan persaingan, Pak Slamet perlu mempertahankan pelanggan yang loyal dan menambah pelanggan baru. Tujuan PKM ini untuk memberi pengetahuan kepada mitra mengenai pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan, berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penyuluhan menggunakan power point dan tanya jawab. Metode diperkenalkan ke mitra melalui TARRESOPEM. Dalam pelatihan, diberikan materi cara melakukan pelayanan cepat, kesopanan memberi pelayanan, empati, menjaga kebersihan, lokasi dan tempat usaha, pelanggan loyal, rasa makanan, pemasaran, kelembagaan dan manajemen. Hasil evaluasi PKM menunjukkan terjadi peningkatan jumlah pelanggan mitra sebesar 86,7% setelah mempertahankan loyalitas pelanggan, peningkatan jumlah produksi sebesar 86,7% dengan menerapkan kualitas pelayanan yang lebih baik. Pemahaman lokasi penjualan meningkat 100% setelah menerapkan letak lokasi yang mudah dijangkau dan membuat tempat usaha lebih menarik, pemahaman mengenai rasa dari makanan mitra sebesar 100% dengan menambah varian dan rasa dari model yang dijual di setiap gerobak, peningkatan dalam melayani pelanggan dan pemahaman menjaga kebersihan tempat berjualan sebesar 86,7%. peningkatan dalam pemahaman pemasaran sebesar 100% setelah menerapkan pemasaran digital, Model Slamet mampu meningkatkan kerjasama dengan mitra lain dalam pemasaran sebesar 86,7%. Pak slamet dan tim untuk terus melakukan inovasi dalam membuat varian model dan melakukan kerjasama terhadap lembaga-lembaga lain dan memperhatikan event-event yang ada.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan; Model Slamet; Ceramah

Abstract

Palembang is one of the cities with various delicious and unique culinary delights. One of the typical culinary delights of Palembang City that has its uniqueness is: model. The model is made from ground fish. One of the sellers is Mr. Slamet, so his sales cart is called the Slamet model. Mr. Slamet, as a partner, has 12 carts spread across Palembang and has thousands of customers. Lately, the number of loyal customers has decreased. Sales of the Slamet model in the campus area in August decreased significantly; sales should have increased due to the Independence Day celebration event. Mr. Slamet needs to retain loyal customers and add new ones to win the competition. This PKM aims to provide partners with knowledge about the importance of maintaining customer loyalty, based on theories and research results that previous researchers have conducted. Counselling uses PowerPoint and questions and answers. The method is introduced to partners through TARRESOPEM. In the training, material is given on how to provide fast service, politeness in providing service, empathy, maintaining cleanliness, location and place of business, loyal customers, food taste, marketing, institutions and management. The results of the PKM evaluation showed an increase in the number of partner customers by 86.7% after maintaining customer loyalty, an increase in production by 86.7% by implementing better service quality. Understanding of sales locations increased by 100% after implementing an easily accessible location and making the business place more attractive, understanding of the taste of partner food by 100% by adding variants and flavors of the models sold in each cart, an increase in serving customers and understanding of

maintaining the cleanliness of the place of sale by 86.7%, an increase in marketing understanding by 100% after implementing digital marketing, Model Slamet increased cooperation with other marketing partners by 86.7%. Mr. Slamet and the team to continue innovating in creating model variants, collaborating with other institutions, and paying attention to existing events.

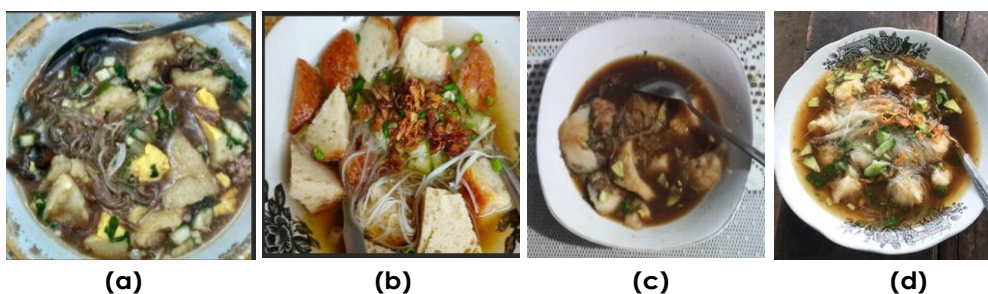
Keywords: Customer Loyalty; Slamet Model; Lecture

Copyright © 2025 by Author, Published by Dharmawangsa University
Community Service Institution

PENDAHULUAN

Palembang merupakan salah satu kota yang memiliki beragam kuliner lezat dan unik seperti: Pempek yaitu Makanan khas Palembang yang terbuat dari ikan dan tepung sagu, disajikan dengan kuah cuko, Mie Celor: Mie yang disajikan dengan kuah kental pedas dan topping seperti daging atau seafood. Tekwan: Makanan yang mirip dengan pempek, tetapi berbentuk bulat dan disajikan dengan kuah kaldu udang, Kemplang: Makanan ringan yang terbuat dari ikan dan tepung sagu, digoreng hingga crispy, Pindang Patin dan Pindang Tulang: Masakan ikan patin atau tulang yang dimasak dengan rempah-rempah khas Palembang, Model: Makanan khas Palembang yang terbuat dari tepung sagu dan ikan, Lakso: Makanan yang terbuat dari tepung sagu dan disajikan dengan kuah santan, Burgo: Makanan yang terbuat dari tepung sagu dan disajikan dengan kuah santan, Brengkes Tempoyak: Masakan ikan yang dimasak dengan tempoyak (santan yang difermentasi), Godo-Godo: Makanan yang mirip dengan pempek, tetapi terbuat dari udang.

Model merupakan salah satu kuliner khas Kota Palembang yang memiliki keunikan tersendiri. Seperti pempek, model juga terbuat dari ikan giling. Perbedaan utama antara keduanya adalah bentuk dan isinya. Model berbentuk bulat besar dan diisi dengan tahu. Saat disajikan, model dipotong kecil-kecil dan disajikan dengan soun, bawang goreng, kecap manis, dan sambal cabe rawit yang digiling halus. Pak Slamet adalah salah satu penjual model terkenal di Palembang. Selain menyajikan model isi tahu, Model Slamet juga menawarkan berbagai varian inovatif, seperti model isi telur, model sari gandum tanpa ikan, model isi sosis, dan tekwan. Dengan pengalaman berjualan yang panjang, Pak Slamet telah memperluas usahanya dengan memiliki 12 gerobak yang tersebar di seluruh Palembang. Gerobak-gerobak tersebut, yang diberi nama Model Slamet, biasanya mangkal di lokasi strategis seperti tanah lapang depan minimarket.



Gambar 1. Varian model slamet. (a) Model isi Telor; (b) Model gandum; (c) Model isi Tahu; (d) Tekwan

Gambar 1 memperlihatkan varian Model Slamet yang terdiri dari model isi telur, model gandum tanpa ikan, Model isi Tahu dan tekwan. Model Slamet memiliki basis pelanggan yang luas dan loyal, dengan ribuan pelanggan yang datang setiap hari. Kelezatan dan harga yang terjangkau, yaitu Rp 8.000 per porsi, menjadi daya tarik utama. Harga akan sedikit lebih mahal jika pelanggan memesan model dengan mi instan. Meskipun setiap gerobak memiliki lokasi tetap dan jumlah pelanggan yang signifikan, jumlah pelanggan Model Slamet dapat berfluktuasi dari bulan ke bulan karena persaingan dengan penjual makanan sejenis lainnya.

Tabel 1. Hasil Penjualan Model Slamet dari Bulan April sampai September 2024

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	April	4.125
2	Mei	3.750
3	Juni	4.250
4	Juli	4.200
5	Agustus	3.625
6	September	3.512

Sumber: Model Slamet 2024

Tabel 1 di atas merupakan jumlah pelanggan Model Slamet di satu gerobak yang berada di daerah Kampus. Pada bulan Mei terjadi penurunan jumlah pelanggan dan di bulan Juni terjadi peningkatan jumlah pelanggan dikarenakan ada event yaitu hari Ulang Tahun Kota Palembang tanggal 17 Juni. Dari bulan Juli sampai bulan September penjualan model slamet terus mengalami penurunan. Seharusnya di bulan Agustus terjadi peningkatan penjualan karena ada event 17 Agustus hari kemerdekaan RI, ternyata di bulan Agustus mengalami penurunan yang cukup besar. di bulan september juga terjadi penurunan jumlah pelanggan. Di tempat penjualan model Slamet yang lain, ternyata juga mengalami hal yang sama. Ini merupakan tantangan bagi pemilik usaha model Slamet supaya dapat meningkatkan penjualannya dengan cara mempertahankan pelanggan yang loyal dan menambah pelanggan baru. Penurunan penjualan dalam pengembangan usaha dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, persaingan pasar digital, pengelolaan kelembagaan, dan penurunan kegiatan promosi. Namun, hal ini dapat diatasi dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang produktif dan aktivitas produksi yang intensif. Strategi pemasaran yang tepat sasaran, positioning yang tepat, dan penciptaan ciri khas produk dapat membantu merebut hati konsumen dan meningkatkan penjualan (Zainuddin et al., 2021)

Saat ini, Model Slamet masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional, yaitu penjualan melalui rekomendasi mulut ke mulut. Seperti banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lainnya, strategi ini tetap menjadi salah satu cara pemasaran yang efektif dan efisien. Penjualan melalui rekomendasi mulut ke mulut tidak memerlukan biaya besar dan bergantung pada penyebaran informasi dari satu orang ke orang lain. Pengalaman positif pelanggan yang dibagikan kepada calon pelanggan lain menjadi kekuatan utama strategi ini. Sebuah penelitian terbaru (Suprani et al., 2024) juga menegaskan bahwa rekomendasi mulut ke mulut masih memainkan peran penting dalam penjualan. Namun, Hanifah (Febryanti & Hasan, 2022) yang meneliti Usaha Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan, memperoleh hasil kalau *variabel word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat, namun variabel promosi online berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat. promosi usaha dilakukan pada marketplace grabfood dan gofood yang secara berkala, mengenalkan produk kepada masyarakat luas. (Irawan et al., 2023) menyimpulkan bahwa strategi *word of mouth marketing* yang efektif untuk meningkatkan bisnis memerlukan beberapa elemen penting, yaitu: (1) Dimensi *Word of Mouth Marketing* berupa *Talkers, Topic, Tools, Talking Part* dan *Tracking*. (2) Menciptakan *word of mouth*: produk yang dapat membangkitkan respons emosional dan memiliki keunikan yang dapat mempromosikan dirinya sendiri dan menginspirasi orang lain untuk membicarakannya

Model Slamet telah mengambil langkah inovatif dengan memperluas penjualannya melalui platform daring seperti Gojek, Grab, dan Shopee Food. Namun, penjualan secara daring masih belum mencapai potensi maksimal. Faktor utama yang menyebabkan hal ini adalah kurangnya promosi di media sosial. Selain itu, biaya pengiriman yang tinggi juga menjadi hambatan. Harga model Slamet yang berkisar antara Rp 10.000 hingga Rp 18.000 per porsi seringkali tidak sebanding dengan biaya pengiriman yang bisa mencapai lebih dari Rp 10.000. Akibatnya, pembeli cenderung enggan membeli secara daring jika hanya memesan dalam jumlah sedikit. Jika Model Slamet dapat memaksimalkan penjualan daring, diharapkan jumlah pembeli akan meningkat, dan pelanggan yang biasa makan di tempat akan lebih senang memesan model secara daring. (Dimas et al., 2023) pada penelitiannya menunjukkan bahwa promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi secara bersamaan dan individual memiliki dampak positif signifikan pada keputusan pembelian. Analisis regresi

menunjukkan kontribusi promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian sebesar 25,2%, sementara 74,8% dipengaruhi faktor lain.

Perkembangan ekonomi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah munculnya e-commerce sebagai peluang usaha baru. E-commerce menawarkan akses ke pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi online. Pada 2018, banyak usaha lokal dan mikro mulai mengadopsi teknologi ini untuk meningkatkan jangkauan mereka. Konsumen merasakan kemudahan bertransaksi secara online dibandingkan dengan cara tradisional. Persepsi konsumen terbentuk dari pengalaman dan standar yang mereka tetapkan sendiri (Kristiawan et al., 2021)

Tantangan utama yang dihadapi Model Slamet adalah mempertahankan pelanggan setia. Banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang hanya meneruskan usaha keluarga tanpa mengubah sistem penjualan yang sudah ada. Namun, dalam era persaingan usaha yang semakin ketat, perlu dilakukan inovasi dalam strategi penjualan. Oleh karena itu, penting bagi sebuah usaha untuk memahami sikap konsumen. Menurut teori, sikap konsumen merupakan penilaian yang persisten terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Sikap ini terdiri dari tiga komponen, yaitu kognitif (pengetahuan dan keyakinan), afektif (emosi dan perasaan), dan konatif (niat dan perilaku). Memahami sikap konsumen ini sangat penting karena akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mujahid & Muthohar, 2023) menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan tentang produk halal, dan norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, dan sikap konsumen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian. Penelitian (Huda & Hidayati, 2024) menunjukkan bahwa minat beli ulang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife. Konsumen yang memiliki minat beli ulang yang tinggi cenderung membuat keputusan membeli, sedangkan konsumen dengan minat beli ulang yang rendah cenderung menghindari membeli. Selain itu, sikap konsumen terhadap produk Herbalife juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin positif sikap konsumen, semakin besar minat mereka untuk membeli ulang produk tersebut. Sebaliknya, semakin negatif sikap konsumen, semakin kecil minat mereka untuk membeli ulang. terhadap produk Herbalife, semakin rendah minat mereka untuk membeli ulang produk tersebut. Indikator tertinggi adalah merasa diri berharga.

Pengalaman membeli produk dapat meninggalkan kesan yang mendalam pada konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang mereka beli cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan tidak mudah beralih ke penjual lain. Fenomena ini dikenal sebagai loyalitas pelanggan (Yani & Prasetyo, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Yani & Prasetyo, 2020) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara keseluruhan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu pelayanan prima, manajemen hubungan pelanggan, dan kepuasan kerja. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk tetap membeli atau berlangganan produk suatu perusahaan, meskipun adanya pengaruh atau situasi yang dapat membuat mereka beralih ke produk pesaing. Loyalitas pelanggan ini mencerminkan kegiatan pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk. Dalam konteks pemasaran, loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu usaha, seperti yang dikemukakan oleh (Ummah, 2019). Friska Mastarida, (2023) dalam penelitiannya menyimpulkan semakin emosional pengalaman konsumen dan dipengaruhi oleh nilai konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya menganalisis perilaku konsumen secara menyeluruh, mulai dari pra-pembelian hingga pasca-pembelian, untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam membangun loyalitas konsumen. Penelitian (Fadhilah & Nainggolan, 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang relatif kecil. Semakin tinggi kepercayaan dan pengalaman pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kepercayaan dan pengalaman positif juga berperan penting dalam mempertahankan hubungan konsumen jangka panjang dan meningkatkan penjualan di masa depan.

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan rasa makanan yang dibelinya memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas mereka. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan tetap setia pada satu tempat makanan dan dianggap sebagai pelanggan loyal. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat memicu rekomendasi kepada orang lain, sehingga meningkatkan potensi penjualan, seperti yang dijelaskan oleh Zahara, (2020)

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Model Slamet dapat melakukan beberapa strategi, seperti meningkatkan kualitas pelayanan dan memperbaiki cara melayani pelanggan. Pelayanan prima merupakan faktor yang membedakan dengan usaha lain dan berhubungan erat dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang dilayani dengan baik akan merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan loyal. Penelitian yang dilakukan oleh (Maulana & Sukresna, 2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui customer relationship management juga sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Yani dan Prasetyo (2020). Menurut (Kristanto, 2022)), kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Usaha Susu Murni Siliwangi A-karsan Bandung, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Artinya, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Hal tersebut di atas belum begitu dipahami oleh pelaku penjual model Slamet. Bila model Slamet tidak dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, dikhawatirkan di masa mendatang jumlah pelanggannya akan terus menurun. Umumnya pelaku UMKM hanya pasrah bila jumlah pelanggannya semakin menurun sampai akhirnya usahanya bangkrut. Untuk itulah diadakan pengabdian ke pada Pak Slamet dan tim karena jumlah pelanggan model Slamet cukup besar. Kegiatan pengabdian Masyarakat ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada Pak Slamet dan tim dalam menjaga loyalitas pelanggan. Diharapkan hasil kegiatan pengabdian ini dapat memberikan peningkatan dalam jumlah pelanggan.

METODE PELAKSANAAN

Dalam melaksanakan PKM ini, digunakan metode TARRESOPEM, yang merupakan singkatan dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Metode ini digunakan sebagai indikator untuk mengembangkan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelaksanaan PKM dimulai dengan pengumpulan informasi tentang Model Slamet dan survei lokasi. Kemudian, tim PKM melakukan diskusi dengan pemilik usaha Model Slamet untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi dan memberikan informasi yang diperoleh sebelumnya. Berdasarkan hasil diskusi, tim PKM membuat rumusan masalah dan solusi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh mitra.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan selama 2 (dua) hari dimulai pada hari Sabtu, 20 September dan Minggu 21 September 2024. dengan melibatkan 2 (dua) mahasiswa dan 3 (tiga) dosen Fakultas Ekonomi dan bisnis jurusan manajemen Universitas Tridinanti. Dalam pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini, mahasiswa dilibatkan sebagai pendamping mitra PKM untuk membantu mengatasi kendala pemahaman materi, menyiapkan peralatan, dan mendokumentasikan kegiatan. Selanjutnya, kegiatan PKM dilaksanakan dengan penyampaian materi oleh tim PKM melalui presentasi power point yang berlangsung selama sekitar 60 menit oleh masing-masing narasumber. Sebagai media presentasi team PKM menggunakan proyektor dalam menyampaikan materi Strategi mempertahankan loyalitas pelanggan, yang hadir dalam pelatihan ini sebanyak 15 orang yang bekerja sama dengan Pak Slamet dalam menjual model. Pelaksanaan program kegiatan PKM ini melalui beberapa tahapan, diantaranya :

Tahapan Persiapan

a. Survei tempat usaha Model Slamet

Langkah awal yang dilakukan adalah survei lapangan dengan melihat secara langsung tempat penjualan model Slamet pada tanggal 10 September 2024, setelah itu melakukan perizinan langsung

kepada Pak Slamet sekaligus bertanya mengenai permasalahan umum terkait layanan kepada pelanggan dan berapa banyak pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Langkah kedua adalah survei lokasi kegiatan PKM di Jalan Basuki Rahmat Palembang yang merupakan rumah Pak Slamet pada tanggal 11 September 2024.



Gambar 2. survei ke tempat penjualan model Slamet; (a) Model slamet di kampus; (b) Model slamet di jln sapta marga; (c) Model slamet di jalan basuki rahmat

Gambar 2 diatas memperlihatkan tempat/lokasi penjualan model slamet yang berlokasi di kampus, dimana mayoritas pembelinya adalah mahasiswa dan ibu-ibu yang mau belanja kepasar, jl sapta marga pembelinya mayoritas ibu-ibu perumahan dan perkantoran dan jl basuki rahmat mayoritas pembelinya keluarga yang penjaga pasien dan masyarakat umum.

- b. Wawancara dan Penyebaran Kuisiener (13 September 2024)
Wawancara dilakukan kepada Pak Slamet dan rekannya sebagai mitra PKM menggunakan Teknik in-depth-interview mengenai layanan kepada pelanggan dan berapa banyak pelanggan melakukan pembelian berulang. Hasil wawancara secara kualitatif didukung dengan pemberian kuisiener.
- c. Penyusunan RAB
Rencana Anggaran Belanja disusun dan dipersiapkan untuk pembelian bahan seperti: Materi Pelatihan, Konsumsi, Banner Acara, dan beberapa peralatan lainnya.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan/Implementasi

Tanggal 20-21 September 2024 Pelatihan Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan adalah berdasarkan analisis identifikasi tahapan awal seperti observasi, wawancara, penyebar kuisiener kepada pelanggan dan pelaku usaha. Metode pelatihan Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan diawali dengan pemberian informasi menggunakan slide PPT dengan menggunakan proyektor. Materi diberikan berdasarkan identifikasi kebutuhan kualitas pelayanan kepada pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Pemberian materi pelatihan. Terakhir sesi Dokumentasi.

Evaluasi Kegiatan

Bentuk evaluasi pelaksanaan PKM dengan cara sebelum penyampaian materi, tim PKM membagikan pre-test untuk mengukur pemahaman mitra PKM, kemudian pada akhir sesi PKM dibagikan post-test untuk mengukur pemahaman mitra setelah diberikan pelatihan dan pendampingan pelatihan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan dengan menggunakan post-test dan tanya jawab. Pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

- a. Pemateri menyampaikan materi mengenai pentingnya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan mengingat model Slamet memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak.
- b. Para peserta diminta memberikan respon berupa pertanyaan kepada pemberi materi.

Dari pelaksanaan kegiatan dilakukan pengumpulan dan pengolahan data kuesiener/post-test untuk menjadi bahan evaluasi

Tabel 2. Tahapan Pelaksanaan PKM Pendampingan Model Slamet

Tanggal kegiatan	Lama Kegiatan	Nama Kegiatan	Pelaksana	Tempat kegiatan
10 September 2024	1 hari	Survei tempat usaha Model Slamet dan melakukan perizinan untuk melaksanakan kegiatan PKM	Tim PKM	Daerah kampus
11 September 2024	1 hari	Bertemu dengan pemilik usaha model yaitu pak slamet untuk mengidentifikasi masalah yang menjadi kebutuhan mitra dalam pengelolaan, pengembangan usaha dan meminta izin untuk melaksanakan kegiatan PKM	Tim PKM	Jalan Basuki Rahmat Palembang rumah Pak Slamet
12 September 2024	1 hari	Membuat surat izin dari LPPM Universitas Tridinanti untuk melaksanakan PKM	Tim PKM	Universitas Tridinanti
13 September 2024	1 hari	Menyebarkan kuisioner ke pelanggan untuk mengidentifikasi masalah di model slamet	Tim PKM	Daerah kampus
20 September 2024	60 menit	Pelaksanaan PKM dengan memberi pra-test ke mitra dan memberikan materi mengenai strategi mempertahankan loyalitas dan melakukan diskusi, tanya jawab	Tim PKM	Rumah Pak Slamet
21 September 2024	90 menit	Pelaksanaan PKM penyampaian materi mengenai pemasaran lewat promosi secara online, Kelembagaan dan manajemen disertai diskusi tanya jawab. Evaluasi pelaksanaan PKM dengan memberikan post-test kepada mitra untuk mengetahui tingkat pemahaman mengenai setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan	Tim PKM	Rumah Pak Slamet

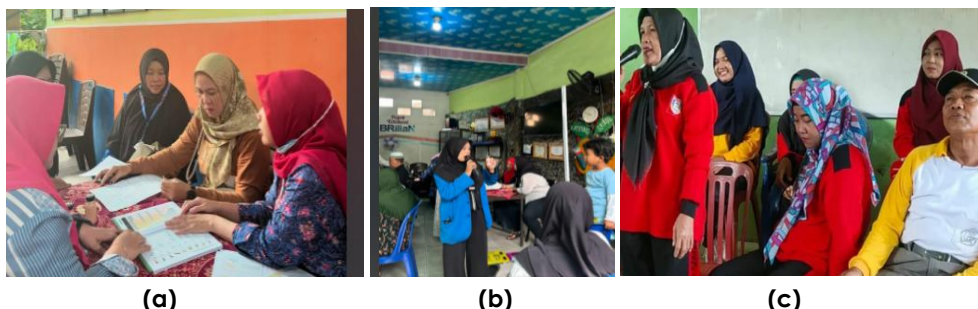
Sumber: diolah Tim PKM 2024

HASIL PEMBAHASAN

Kristanto, 2022 menjelaskan bahwa loyalitas adalah perilaku pelanggan yang menyebabkan pembelian berulang. Ini dapat didorong oleh harga dan juga kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Loyalitas pelanggan juga merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan tempat usaha, yang berdasarkan sikap positif dari pelanggan. Menurut Kristanto, (2022) ada beberapa faktor untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu : (1) melakukan pembelian berulang secara teratur; (2) Pembelian lintas lini produk dan layanan; (3) merekomendasikan kepada orang lain (rujukan) dengan WOM (dari mulut ke mulut); dan (4) Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing (retensi): pelanggan setia tidak akan mengubah preferensi mereka terhadap satu produk.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas dapat dilihat pada penelitian Suprani et al., (2024) menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan, keterlibatan dan kepuasan ditemukan sebagai prediktor yang baik dari loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, Bismo et al., (2018) juga menemukan kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap produk yang sangat dipengaruhi oleh kepuasannya yang diterima dari mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan pelanggan perlu

evaluasi oleh pelaku usaha agar pelanggannya tetap loyal dan bahkan dapat menambah pelanggan baru. Kepuasan pelanggan adalah kesesuaian antara harapan dengan layanan yang diterimanya. Apabila layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka pelanggan terpuaskan. Sejumlah peneliti mendukung gagasan bahwa kualitas layanan adalah salah satu pendorong utama kepuasan pelanggan. Penelitian dari (Ummah, 2019) mendapatkan kualitas layanan akan berefek terhadap kepuasan pelanggan dan menghasilkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan berusaha mengabaikan produk yang belum memenuhi harapan mereka. Jika pelanggan puas dengan penawaran layanan tertentu setelah penggunaannya, maka mereka cenderung melakukan pembelian berulang.



Gambar 3. Diskusi Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan model slamet, (a) diskusi tim PKM Menentukan Materi; (b) diskusi tim PKM dengan tim Model slamet; (c) diskusi Tim model slamet

Hasil pelatihan kepada Pak Slamet dan tim adalah untuk memberikan pengetahuan betapa pentingnya menjaga pelanggan yang loyal, karena pelaku UMKM seperti Pak Slamet belum begitu memahaminya. Hasil Survei, bahwa Pelanggan yang dilayani dengan baik dan merasa puas akan bercerita hanya ke sedikit orang. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan bercerita kepada banyak orang. Maka ditekankan kepada Pak Slamet dan rekan bahwa memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada pelanggan adalah prioritas utama. Pelanggan semakin puas akan menimbulkan loyalitas. Pelanggan yang loyal inilah yang akan membuat usaha bisa bertahan menghadapi persaingan dan membuat usaha yang dijalankan akan bertahan lama.

Selain itu, diberikan pengetahuan kepada Pak Slamet dan tim mengenai strategi pemasaran untuk menambah jumlah pelanggan, yaitu dengan menggunakan aplikasi penjualan daring, seperti gojek, grab, dan shopee food. Pesaing model Slamet di Palembang cukup banyak, kalau model Slamet hanya mengandalkan pemasaran *word of mouth* saja, dikhawatirkan di masa yang akan datang jumlah pelanggan yang datang ke tempat penjualan model Slamet akan semakin berkurang. Banyak usaha sejenis yang awalnya memiliki banyak pelanggan, namun lama kelamaan pelanggannya semakin berkurang dan akhirnya usahanya bangkrut. Strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, model Slamet adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan

Kepada Pak Slamet dan rekan diperkenalkan istilah TARRESOPEM yang merupakan singkatan dari Teramati (*Tangible*), Keandalan (*Reability*), Ketanggapan (*Responsivness*), Kesopanan (*Assurance*), dan Empati (*Empahaty*). Ini akan menjadi acuan bagi Pak Slamet dan rekan dalam melayani pelanggan. Teramati maksudnya adalah penjual akan diperhatikan oleh pelanggan mengenai kebersihan tempat, meja dan kursi, serta alat makan. Keandalan merupakan faktor kedua yang harus diperhatikan saat melayani pelanggan. Ketanggapan adalah Penjual harus cepat melayani pelanggan, jangan biarkan mereka menunggu lama. Kesopanan merupakan hal penting lainnya yang menjadi kualitas pelayanan menjadi lebih baik. Penjual yang sopan tentu menyenangkan pelanggan. Terakhir, penjual harus bersikap empati terhadap pelanggan terutama bila pelanggan mengeluhkan seputar makanan yang disantapnya.

2. Lokasi dan tempat usaha

Lokasi dan tempat usaha merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran. Lokasi yang mudah dijangkau dengan tempat usaha yang menarik akan membuat pelanggan merasa nyaman menyantap

makanannya. Selama ini, penjualan model Slamet hanya beroperasi di tempat terbuka dengan beratapkan terpal. Berjualan di tempat terbuka sangat riskan. Tingkat kebersihan kurang terjamin karena banyak debu, jika hujan akan menyulitkan pembeli untuk makan di tempat, Kalau Pak Slamet menjual di ruko, maka penataan meja dan kursi bisa lebih menarik. Kalau menjual di bawah terpal, meja yang disiapkan hanya sedikit sehingga membuat pelanggan berdesakan dengan pelanggan lain yang tidak dikenal. Ini membuat rasa tidak nyaman bagi pelanggan.

3. Pelanggan yang loyal merupakan proses penting menjaga keberlanjutan suatu usaha dan pertumbuhannya di masa yang panjang. Untuk itu, kepada peserta diberikan beberapa tips agar pelanggan merasa puas, yaitu:
 - a. Selalu tanggap akan kebutuhan pelanggan. Biasanya pelanggan yang datang ke model Slamet dalam keadaan lapar sehingga tidak ingin menunggu lama. Pegawai model Slamet harus sigap dalam melayani pelanggan, jangan biarkan pelanggan lama menunggu.
 - b. Kenali pelanggan yang sering berkunjung. Kemudian sapa dengan ramah. Berikan reward atau hadiah atas kunjungannya yang berulang. Pak Slamet dan rekan-rekannya dapat memberi hadiah berupa makan gratis setelah beberapa kali pelanggan melakukan pembelian. Atau pelanggan mendapatkan diskon pada hari tertentu.
4. Ukur kepuasan pelanggan. Pak Slamet dan rekan dapat memberikan kuesioner dalam pertanyaan terbatas mengenai kepuasan pelanggan akan rasa dari makanan, cara pegawai melayani pelanggan, kebersihan tempat berjualan.
5. Model Slamet harus memperhatikan kebersihan tempat penjualan, alat makan, meja makan. Jangan sampai meja makan ada lalat, dan alat makannya kelihatan kotor, karena ini akan mempengaruhi minat pelanggan untuk makan.

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berjalan dengan sukses dan lancar. Mitra PKM menunjukkan antusiasme dan kerja sama yang baik dalam memahami materi yang disampaikan oleh tim PKM. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada mitra PKM, seperti terlihat dari hasil pre-test dan post-test yang dilakukan selama kegiatan.



Gambar 4. Diagram Hasil Pre-test Strategis Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil Pre-test yang ditunjukkan pada Gambar 4, dapat dilihat bahwa pemahaman peserta PKM tentang strategi mempertahankan loyalitas pelanggan secara keseluruhan cukup baik. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, seperti pemahaman tentang lokasi dan tempat usaha, pelanggan yang loyal, rasa makanan, pemasaran, kelembagaan dan manajemen. Hasil pre-test menunjukkan bahwa sekitar 27% mitra tidak setuju dengan pemahaman tentang pelanggan yang loyal, 33,3% tentang rasa makanan, dan 53,3% tentang pemasaran dan kelembagaan serta manajemen.



Gambar 5. Diagram Hasil Post-test Strategis Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Hasil post-test pada gambar 5 menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman mitra PKM tentang beberapa aspek penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Peningkatan tersebut terlihat pada beberapa indikator, seperti: cepat melayani (46,7% menjadi 86,7%), kesopanan dalam memberi pelayanan (46,7% menjadi 86,7%), empati (46,7% menjadi 86,7%), kebersihan (46,7% menjadi 86,7%), pemahaman tentang lokasi dan tempat usaha (46,7% menjadi 100%), pelanggan yang loyal (33,3% menjadi 73,3%), rasa dari makanan (53,3% menjadi 100%), pemasaran (53,3% menjadi 100%), kelembagaan dan manajemen (33,3% menjadi 86,7%). Hasil kegiatan yang dilakukan selama pengabdian setelah dilakukan pelatihan dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3. Kegiatan sesudah Pelatihan

No	Komponen	Indikator	Capaian
1	Loyalitas Pelanggan	Jumlah pelanggan yang cukup banyak	Terjadi peningkatan jumlah pelanggan model slamet sebesar 86,7% setelah dapat mempertahankan loyalitas pelanggan
2	Kualitas pelayanan	Teramati, Keandalan, Kecepatan melayani, Kesopanan, Empati)	Terdapat peningkatan jumlah produksi sebesar 86,7% dengan menerapkan kualitas pelayanan yang lebih baik.
3	Lokasi dan tempat usaha	Lokasi yang mudah dijangkau dan tempat usaha yang menarik	Terjadi peningkatan dalam pemahaman lokasi penjualan sebesar 100% setelah menerapkan letak lokasi yang mudah dijangkau dan membuat tempat usaha yang lebih menarik pelanggan
4	Ukur kepuasan pelanggan	1. Rasa dari makanan	Terjadi peningkatan dalam pemahaman mengenai rasa dari makanan model slamet sebesar 100% dengan menambah rasa dari model yang dijual di setiap gerobak penjualan.
		2. Melayani pelanggan, Kebersihan tempat berjualan.	Terjadi peningkatan dalam melayani pelanggan dan pemahaman menjaga kebersihan tempat berjualan sebesar 86,7%
5	Pemasaran	Ada peningkatan dalam pemahaman pemasaran	Terjadi peningkatan dalam pemahaman pemasaran sebesar 100% setelah menerapkan pemasaran digital
6	Kelembagaan dan manajemen	Sudah ada kerjasama dengan mitra lain dalam pemasaran	Model Slamet mampu meningkatkan kerjasama dengan mitra lain dalam pemasaran sebesar 86,7%

Sumber: diolah tim PKM 2024

Tabel 3 diatas merupakan Hasil pelatihan kepada Pak Slamet dan rekan-rekannya di evaluasi kembali dibulan oktober-November 2024 dan ternyata hasilnya cukup signifikan, hal ini dapat dilihat dari data yang kami dapat dari laporan pak slamet. Untuk melihat peningkatan yang terjadi di model pak slamet setelah dilakukan pelatihan selamat 2 hari dan didampingi selama 1 bulan dengan melakukan strategi mempertahankan loyalitas dan kualitas pelayanan dalam menggunakan pemasan digital dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Evaluasi Penjualan Model Slamet dari Bulan Oktober sampai November 2024 daerah di kampus

No	Bulan	Minggu	Jumlah pelanggan		Jumlah Pelanggan
			online	offline	
1	September	4	0	3.512	3.512
		1	18	3.525	3.543
2	Oktober	2	27	3.543	3.570
		3	45	4.250	4.295
		4	45	4.570	4.615
		1	57	4.581	4.638
3	November	2	54	4.589	4.643
		3	83	4.602	4.685
		4	105	4.607	4.712

Sumber: diolah tim PKM 2024

Tabel 4 di atas terdapat peningkatan jumlah pelanggan dibulan oktober minggu ke tiga sampai minggu ke empat bulan November, peningkatan ini terjadi baik secara online maupun secara konvensional. Harapan kami selanjutnya sebagai tim PKM. Pak slamet dan tim untuk terus melakukan inovasi dalam membuat varian model dan melakukan kerjasama terhadap lembaga-lembaga lain dan memperhatikan event-event yang ada.

KESIMPULAN

Pemahaman peserta PKM sangat meningkat setelah dilakukan pendampingan mengenai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan menggunakan TARRESOPEM, dapat dilihat dari hasil pre-test dan post-test serta Evaluasi Penjualan Model Slamet dari Bulan Oktober sampai November 2024 di salah satu cabang penjualan di daerah sekitar kampus. Hasil evaluasi pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pemahaman mitra PKM tentang pentingnya pelayanan cepat, menjaga kesopanan dalam memberi pelayanan, pemahaman mengenai empati, pemahaman tentang lokasi dan tempat usaha, memberi rasa dari makanan, pemahaman cara melakukan pemasaran, paham akan kesertaan kelembagaan dan manajemen mengalami peningkatan yang signifikan

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Tridinanti, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan dukungan moril kepada tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) untuk melaksanakan kegiatan pendampingan kepada Model Slamet. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pak Slamet dan rekannya yang telah berkenan menjadi mitra PKM, sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan sukses.

PUSTAKA

Bismo, A., Sarjono, H., & Ferian, A. (2018). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: A study of grabcar services in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 26(T), 33–48.

- Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022>
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Inovasi*, 11(1), 150–163. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v11i1.p150-163.40256>
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Agriscience*, 3(1), 164–178. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15240>
- Friska Mastarida. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 521–526. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.702>
- Huda, A. N., & Hidayati, R. (2024). MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife di Kota Semarang). 13, 1–15.
- Irawan, E., Maras, J. O., Hulu, M., & Sumbawa, K. (2023). Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis: Suatu Tinjauan Literatur. 1(3), 293–303. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.482>
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173>
- Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan Jd.id). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 479–492. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107>
- Maulana, A. Z., & Sukresna, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Mujahid, A. R., & Muthohar, M. (2023). Niat Beli Konsumen terhadap Restoran Halal: Studi pada Masyarakat Muslim di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis Dan Manajemen*, 02(05), 43–58. <https://journal.uir.ac.id/selma/index>
- Suprani, Y., Hakimah, Y., & Said, M. (2024). Pengaruh Wom (Word Of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Kualitas Pelayanan Di Sincera Clinic Palembang. 13(2), 381–386.
- Ummah, M. S. (2019). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN: STUDI KASUS GOLD'S GYM BANDUNG. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Yani, T. E., & Prasetyo, I. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Dengan Pelayanan Prima, Customer Relationship Management Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(1), 45. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i1.2331>

Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>

Zainuddin, I., Saifuddin, S., Marwan, M., & Konadi, W. (2021). Pengaruh motivasi, budaya organisasi, lingkungan, dan kepuasan kerja terhadap kinerja guru SMA Kota Juang. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.21831/jamp.v9i1.36970>

Format Sitasi: Hakimah, Y., Suprani, Y., Said, M., Muharam, A.M. (2025). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan bagi Pebisnis Kuliner di Palembang Melalui TARRESOPEM. *Reswara. J. Pengabdian Kpd. Masy.* 6(2): 938-950. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i2.6177>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercialL ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))