

**MAKNA HOSPITALITY LOKAL DALAM STRATEGI PEMASARAN
RUMAH MAKAN: STUDI FENOMENOLOGIS**

BAMBANG SRI WIBOWO*¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

*¹Email: bambang.sriwibowo@stiemahardhika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi makna keramahan lokal sebagai bagian dari strategi pemasaran di Warung Keres Bu Ayu, Surabaya, menggunakan pendekatan fenomenologis. Keramahan lokal dipahami sebagai praktik keramahan dan interaksi pribadi yang mengandung nilai-nilai budaya khas yang membedakan restoran tradisional dari pesaingnya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelanggan dan manajer serta observasi partisipatif, kemudian dianalisis menggunakan metode fenomenologis Colaizzi. Hasil menunjukkan bahwa keramahan yang tulus, penggunaan bahasa lokal, dan interaksi yang dipersonalisasi menciptakan kedekatan emosional yang kuat antara pelanggan dan warung, yang berkontribusi pada loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Keramahan lokal ini tidak hanya merupakan bentuk layanan, tetapi juga strategi pemasaran alami yang mampu memperkuat citra dan daya saing warung. Temuan ini mengonfirmasi relevansi teori Service-Dominant Logic yang menekankan penciptaan nilai bersama melalui interaksi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan pemasaran pengalaman dan nilai budaya lokal, serta menjadi acuan bagi bisnis restoran dalam meningkatkan kualitas layanan dan hubungan pelanggan melalui pendekatan budaya.

Kata Kunci: Hospitalitas Lokal, Strategi Pemasaran, Restoran Tradisional, Pendekatan Fenomenologis, *Service Dominant Logic*

I. PENDAHULUAN

Dalam lanskap pemasaran modern, khususnya dalam industri kuliner, konsep keramahtamahan telah berevolusi lebih dari sekadar penyediaan layanan menjadi elemen strategis yang secara signifikan memengaruhi identitas merek, pengalaman pelanggan, dan keputusan pembelian. Evolusi ini sangat relevan untuk restoran berskala kecil hingga menengah, di mana memanfaatkan nilai-nilai keramahtamahan lokal dapat menjadi pembeda yang kuat dalam pasar yang kompetitif. Model konstituen pemasaran perhotelan menekankan pentingnya pemasaran interaksional, yang melibatkan keterlibatan langsung antara penyedia layanan dan pelanggan, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan dan menumbuhkan loyalitas merek (Baker & Magnini, 2016). Strategi pemasaran berbasis pengalaman, seperti yang dibahas di sektor pariwisata dan perhotelan, semakin menggarisbawahi pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan berbeda, yang dapat dicapai dengan

mengintegrasikan elemen budaya lokal ke dalam penawaran layanan (Belhaj & Lehman, 2024). Efektivitas dimensi budaya pemasaran, seperti kualitas layanan dan potensi inovasi, telah terbukti secara signifikan memengaruhi kinerja restoran, yang menunjukkan bahwa fokus pada area-area ini dapat meningkatkan daya saing di luar promosi berbasis harga (Gupta et al., 2024). Selain itu, penggunaan gastronomi lokal secara strategis dalam pengembangan pariwisata regional menyoroti peran pengalaman sensorik dalam memperkuat identitas regional dan menarik wisatawan, yang dapat diadaptasi oleh restoran untuk meningkatkan daya tarik mereka (Virto & Arróspide, 2024). Integrasi unsur pertunjukan dan estetika ke dalam pengalaman bersantap juga dapat meningkatkan lanskap layanan, menciptakan lingkungan imersif yang membedakan restoran dari pesaingnya (McCartney & Yoke, 2024) (Wong et al., 2023). Sintesis dari strategi-strategi ini ke dalam pendekatan pemasaran yang kohesif dapat membantu restoran tidak hanya

bertahan, tetapi juga berkembang di pasar yang padat dengan menawarkan pengalaman unik yang diperkaya secara budaya yang beresonansi dengan pelanggan pada tingkat yang lebih dalam.

Dalam konteks bisnis rumah makan Indonesia, integrasi nilai-nilai budaya dan keramahan lokal memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman bersantap yang bermakna, yang berakar kuat pada tatanan sosial dan budaya negara ini. Praktik penggunaan makanan sebagai media komunikasi dan identitas budaya terlihat jelas dalam tradisi seperti Saparan Bekakak, di mana makanan melambangkan rasa syukur dan pencerahan budaya, memperkuat ikatan komunitas dan identitas budaya (Setyaningsih et al., 2024). Signifikansi budaya ini meluas hingga ke tingkat internasional, di mana diaspora Indonesia di negara-negara seperti Belanda dan Australia menggunakan bisnis kuliner untuk mempromosikan budaya dan gastrodiploasi Indonesia, dengan menekankan keaslian dan kekayaan rempah-rempah Indonesia (Yayusman, et al., 2023). Namun,

munculnya digitalisasi dan layanan pesan antar makanan daring menimbulkan tantangan bagi praktik-praktik tradisional ini, karena layanan tersebut sering kali mengutamakan kecepatan dan efisiensi daripada interaksi pribadi, sehingga berpotensi mengikis nilai-nilai keramahan lokal yang menjadi inti dari pengalaman bersantap (Oren et al., 2024). Terlepas dari pergeseran ini, permintaan akan pengalaman bersantap yang otentik dan berkesan tetap kuat, seperti yang terlihat pada preferensi pengunjung internasional ke Indonesia, yang menghargai kualitas staf, keaslian makanan, dan layanan lokal (Wijaya et al., 2017). Selain itu, persepsi keaslian di restoran etnis dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti penggunaan bahan-bahan asli dan kehadiran staf lokal, yang meningkatkan pengalaman bersantap secara keseluruhan (Kim & Jang, 2016). Dalam lanskap yang terus berkembang ini, sangat penting bagi restoran untuk menyeimbangkan efisiensi layanan digital dengan pelestarian elemen budaya dan interpersonal yang mendefinisikan

keramahtamahan Indonesia, untuk memastikan bahwa esensi dari pengalaman bersantap lokal tidak hilang di era digital.

Eksplorasi penelitian terkait perhotelan dan rumah makan dalam konteks pemasaran, khususnya yang berfokus pada rumah makan lokal, mengungkapkan adanya kesenjangan yang signifikan dalam memahami dimensi budaya dan emosional dari pengalaman pelanggan. Meskipun sebagian besar literatur yang ada menekankan aspek teknis seperti promosi digital, penetapan harga, dan loyalitas pelanggan melalui metode kuantitatif, terdapat pengakuan yang semakin besar akan perlunya memasukkan unsur budaya dan pengalaman ke dalam strategi pemasaran perhotelan dan rumah makan. Sebagai contoh, kelangkaan studi komprehensif tentang pengalaman pelanggan (CX) di industri perhotelan, menyarankan perlunya kerangka kerja yang mempertimbangkan anteseden dan konsekuensi CX untuk memandu penelitian di masa depan (Veloso & Gómez-Suárez, 2023). Filosofi yang terletak secara budaya dalam

pemasaran perhotelan yang melampaui pendekatan positivistik tradisional, yang menekankan pada sifat produk perhotelan yang kompleks dan berdasarkan pengalaman (Tresidder, 2015). Pentingnya keramahan, kepedulian, sikap suka menolong, dan kedermawanan sebagai elemen kunci keramahtamahan lokal, yang secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan wisatawan (Cetin & Okumus, 2018). Lebih lanjut, Model holistik untuk manajemen pengalaman pelanggan (CEM) yang mengintegrasikan pemasaran, operasi, dan sumber daya manusia untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif (Kandampully et al., 2017). Indikator keramahtamahan destinasi juga menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih terintegrasi tentang keramahtamahan di tingkat destinasi, di luar pengaturan komersial (Chau & Yan, 2021). Skala Keramahtamahan Singkat untuk mengukur keramahtamahan lintas budaya, menyoroti hubungannya dengan karakteristik sosial dan kesejahteraan (Diener et al., 2019). Studi-studi ini

secara kolektif menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran teknis telah diteliti dengan baik, terdapat peluang besar untuk mengeksplorasi dimensi budaya dan emosional keramahtamahan, terutama di lingkungan lokal, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan budaya. Pendekatan ini dapat menjembatani kekosongan penelitian yang ada dan menawarkan wawasan yang berharga mengenai peran keramahtamahan lokal sebagai strategi pemasaran berbasis nilai budaya.

Pendekatan fenomenologis dalam pemasaran restoran atau rumah makan, meskipun kurang dimanfaatkan, menawarkan cara yang mendalam untuk memahami pengalaman konsumen dengan menggali makna subjektif yang mereka lampirkan pada keramahtamahan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana konsumen mempersepsikan keramahan yang mereka terima dan bagaimana persepsi ini memengaruhi pandangan mereka terhadap kualitas

layanan, kenyamanan, dan citra restoran secara keseluruhan. Potensi fenomenologi dalam perhotelan dan rumah makan, menekankan kemampuannya untuk menangkap pengalaman holistik yang menjadi inti dari industri ini (Kirillova, 2018). Pendekatan positivistik yang dominan dalam pemasaran perhotelan, mengadvokasi filosofi yang lebih bernuansa budaya yang selaras dengan sifat pengalaman produk perhotelan (Tresidder, 2015). Penggunaan fenomenologi deskriptif untuk mengungkap kompleksitas pengalaman yang dijalani, yang dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang persepsi dan perilaku konsumen (Jackson et al., 2018). Era digital telah mengubah interaksi konsumen, yang memperkenalkan konsep “adegan komensial” untuk memahami dinamika sosial yang berkembang di lingkungan restoran (Oren et al., 2024). Pergeseran ini mengharuskan evaluasi ulang terhadap strategi pemasaran tradisional, yang menunjukkan bahwa keramahtamahan lokal dapat menjadi strategi pemasaran nonformal yang sesuai dengan konsumen yang

mencari pengalaman otentik. Tinjauan sistematis menyerukan pemahaman yang lebih terpadu mengenai praktik komensal, yang sering kali disederhanakan dalam penelitian perhotelan (Oren et al., 2024). Selain itu, pentingnya memahami persepsi konsumen di era digital, menyoroti perlunya strategi pemasaran yang disesuaikan dengan segmen konsumen yang beragam (Ciocoiu et al., 2024). Pentingnya keterlibatan konsumen dalam meningkatkan pengalaman bersantap (Akhoondnejad, 2024). Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa fenomenologi, dengan berfokus pada pengalaman hidup dan makna subjektif dari konsumen, dapat menawarkan wawasan yang berharga ke dalam strategi pemasaran nonformal yang memanfaatkan keramahtamahan lokal, sehingga memberikan perspektif baru di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu: bagaimana bentuk-bentuk *hospitality* lokal yang dialami oleh pelanggan dalam interaksi

mereka dengan rumah makan? Dan bagaimana makna dari pengalaman *hospitality* lokal tersebut dipahami oleh pelanggan, serta bagaimana hal itu memengaruhi persepsi mereka terhadap strategi pemasaran rumah makan? Kedua pertanyaan ini bertujuan untuk mengungkap secara mendalam bagaimana praktik pelayanan berbasis nilai-nilai lokal dapat menjadi kekuatan diferensiasi yang berdampak langsung pada pengalaman pelanggan dan keberlanjutan bisnis rumah makan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan bentuk-bentuk *hospitality* lokal yang dialami oleh pelanggan dalam interaksi mereka dengan rumah makan tertentu, serta untuk memahami makna yang terbentuk dari pengalaman tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk menelaah bagaimana makna tersebut berkontribusi terhadap pembentukan persepsi konsumen terhadap rumah makan dan bagaimana praktik *hospitality* lokal tersebut dapat dimaknai sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi dan teori

Service Dominant Logic sebagai landasan konseptual, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu pemasaran

berbasis pengalaman serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha rumah makan dalam membangun strategi pelayanan yang berbasis nilai-nilai kultural lokal.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka kerja *Service Dominant Logic* (SDL), seperti yang dikembangkan oleh Vargo dan Lusch, mendefinisikan ulang penciptaan nilai dalam pemasaran dengan menekankan pada penciptaan nilai bersama melalui interaksi antara penyedia layanan dan konsumen, bukan hanya melalui pertukaran barang atau jasa. Perspektif ini sangat relevan dalam konteks rumah makan, di mana nilai tidak hanya berasal dari kualitas makanan tetapi juga dari hubungan sosial, keramahan, dan pengalaman layanan yang diciptakan bersama dengan pelanggan. Kerangka kerja SDL menggeser fokus pemasaran dari transaksi ke hubungan, menekankan nilai yang dirasakan konsumen daripada nilai yang ditentukan oleh produsen (Tadajewski & Jones, 2021) (Wilden et al., 2017). Di sektor perhotelan dan rumah makan, pendekatan ini sangat

penting karena menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman dan hubungan. Pengalaman perhotelan merupakan pusat dari inovasi layanan, yang membutuhkan fokus pada inovasi teknologi dan non-teknologi yang meningkatkan pengalaman pelanggan (Kandampully et al., 2017).

Selain itu, konsep penciptaan nilai merupakan bagian integral dari SDL, di mana berbagai aktor, termasuk pelanggan, berkontribusi pada proses penciptaan nilai. Hal ini terbukti dalam industri perhotelan, di mana keterlibatan dan interaksi pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk keseluruhan pengalaman dan nilai yang dirasakan (Alexander & Vallström, 2023) (Ashaduzzaman et al., 2024). Penggunaan teknologi swalayan di perhotelan lebih lanjut mencontohkan SDL, karena teknologi ini

memfasilitasi kondisi yang meningkatkan nilai yang diciptakan bersama, sehingga memengaruhi perilaku dan keterlibatan pelanggan (Kwon et al., 2025). Selain itu, pengembangan skala nilai yang diciptakan bersama untuk layanan perhotelan menggarisbawahi sifat multidimensi dari penciptaan nilai bersama, menangkap aspek-aspek seperti keterlibatan, interaksi, dan

pengalaman, yang sangat penting untuk memahami dan mengukur nilai dalam pertemuan layanan (Kwon, 2022). SDL memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami bagaimana nilai diciptakan secara kolaboratif dalam industri perhotelan dan rumah makan, menekankan pentingnya interaksi dan pengalaman pelanggan dalam membentuk persepsi nilai.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi deskriptif, yang bertujuan memahami makna dan esensi pengalaman pelanggan terhadap praktik *hospitality* lokal di Warung Keres Bu Ayu. Pendekatan fenomenologi dipilih karena mampu menggali pengalaman subjektif secara mendalam dari perspektif partisipan, sesuai dengan prinsip dasar fenomenologi yang menekankan pemahaman pengalaman hidup tanpa bias peneliti (Kirillova, 2018) (Jackson et al., 2018).

Lokasi penelitian dilakukan di Warung Keres Bu Ayu, sebuah

warung makan tradisional yang dikenal dengan praktik *hospitality* lokalnya. Subjek penelitian terdiri atas pemilik, pelayan, dan pelanggan tetap warung yang dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam interaksi pelayanan.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif, untuk menangkap makna, emosi, dan nilai budaya yang muncul dalam praktik *hospitality* sehari-hari. Teknik ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana keramahan lokal dimanifestasikan dan dirasakan

secara langsung oleh pelanggan (Roy et al., 2020).

Analisis data menggunakan metode fenomenologi Colaizzi, yang mencakup proses identifikasi pernyataan signifikan, formulasi makna, pengelompokan tema, dan penyusunan deskripsi esensial pengalaman. Proses *bracketing* diterapkan untuk meminimalkan bias peneliti, sehingga hasil analisis tetap merepresentasikan perspektif

partisipan secara otentik (Cetin & Okumus, 2018) (Langdridge et al., 2021).

Pendekatan ini memungkinkan penelitian menggali hubungan emosional dan nilai-nilai budaya yang mendasari praktik *hospitality* lokal, serta memberikan pemahaman kontekstual mengenai perannya dalam strategi pemasaran berbasis pengalaman.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hospitality* lokal di Warung Keres Bu Ayu berperan signifikan dalam membentuk pengalaman konsumen dan strategi pemasaran alami. Melalui wawancara dan observasi, pelanggan menggambarkan keramahan pemilik dan pelayan sebagai tulus dan otentik, menciptakan suasana “seperti di rumah sendiri” yang menumbuhkan kenyamanan dan keterikatan emosional. Kehangatan relasional ini menjadi daya tarik utama warung, bahkan melampaui aspek produk seperti harga atau cita rasa makanan.

Nilai-nilai budaya lokal, seperti penggunaan bahasa daerah, sikap rendah hati, dan perhatian terhadap kenyamanan pelanggan, mencerminkan bentuk pelayanan yang tidak hanya melayani, tetapi juga merawat. Keaslian dan keintiman tersebut memperkuat citra positif warung, mendorong promosi dari mulut ke mulut tanpa strategi pemasaran formal.

Selain meningkatkan kepuasan sesaat, pengalaman emosional ini juga menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Pelanggan merasa dihargai sebagai bagian dari komunitas, bukan sekadar pembeli. Dengan demikian,

hospitality lokal di Warung Keres Bu Ayu menjadi kekuatan strategis yang membangun hubungan berkelanjutan dan diferensiasi kompetitif bagi warung makan tradisional.

4.2 Pembahasan

Peran keramahtamahan lokal dalam membina hubungan emosional antara pengunjung dan pelanggan, seperti yang dicontohkan oleh Warung Keres Bu Ayu, sejalan dengan prinsip-prinsip *Service-Dominant Logic* (SDL), yang menekankan pada penciptaan nilai bersama melalui interaksi antara konsumen dan penyedia jasa. Konsep menyoroti bahwa kepuasan pelanggan di bidang perhotelan dan rumah makan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas interaksi, dengan emosi dan keterlibatan yang berperan sebagai mediator dalam proses penciptaan bersama (López-López & Ruiz-de-Maya, 2023). Energi relasional, suatu bentuk keterlibatan emosional, meningkatkan kesejahteraan pemangku kepentingan dan persepsi keunggulan layanan, menggarisbawahi pentingnya hubungan emosional dalam

penciptaan nilai bersama (Shulga et al., 2022). Bagaimana emosi berfungsi sebagai sumber daya penting dalam proses penciptaan nilai, yang memengaruhi pengalaman konsumsi secara keseluruhan dalam lingkungan pariwisata (Malone et al., 2018). Faktor psikologis emosional, seperti gairah yang menyenangkan dan keterikatan pada tempat, sangat penting dalam penciptaan bersama nilai pelanggan, terutama dalam pengaturan yang menekankan budaya lokal dan interaksi pribadi (Wang et al., 2022). Keramahtamahan, sebagai sebuah etika dan pengalaman, dapat mendorong pertumbuhan manusia secara sistemik, yang selanjutnya menyoroti potensi transformatif dari hubungan emosional dalam pengaturan layanan (Mody, 2023). Dinamika gairah emosional selama pertemuan layanan, menemukan bahwa puncak dan pola emosional secara signifikan memengaruhi respons pelanggan, sehingga memengaruhi pengalaman mereka secara keseluruhan (Caruelle et al., 2024). Penelitian-penelitian ini menggarisbawahi bahwa nilai yang diperoleh dari layanan perhotelan dan

rumah makan seperti yang ada di Warung Keres Bu Ayu tidak hanya didasarkan pada aspek-aspek berwujud dari layanan tersebut, seperti makanan, tetapi berakar kuat pada kualitas hubungan interpersonal dan keterlibatan emosional yang dipupuk melalui praktik-praktik keramahtamahan yang konsisten dan tulus. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun hubungan emosional yang langgeng yang sulit ditiru melalui promosi formal atau strategi digital (López-López & Ruiz-de-Maya, 2023) (Shulga et al., 2022) (Malone et al., 2018) (Wang et al., 2022) (Mody, 2023) (Caruelle et al., 2024).

Dalam bidang perhotelan dan rumah makan, integrasi nilai-nilai budaya lokal ke dalam strategi pemasaran dapat secara signifikan meningkatkan keaslian dan resonansi emosional dari pengalaman pelanggan. Pendekatan ini sangat efektif dalam menciptakan suasana yang bermakna di mana pelanggan merasa dihargai lebih dari sekadar konsumsi, selaras dengan konsep pengalaman emosional dalam

pemasaran berbasis pengalaman. Pengalaman seperti itu tidak hanya berkesan tetapi juga menumbuhkan keterikatan pelanggan dalam jangka panjang (Tresidder, 2015) (Kandampully et al., 2017). Filosofi budaya pemasaran perhotelan dan rumah makan menekankan pentingnya bergerak di luar pendekatan yang murni positivistik dan berbasis metrik untuk merangkul sifat produk perhotelan dan rumah makan yang kompleks dan berbasis pengalaman, yang sangat terkait dengan nilai-nilai budaya lokal (Tresidder, 2015). Hal ini didukung lebih lanjut oleh gagasan keramahtamahan masyarakat destinasi, di mana sikap dan sifat yang mendarah daging dari anggota masyarakat berkontribusi pada lingkungan yang ramah, meningkatkan pengalaman wisatawan secara keseluruhan tanpa perlu inisiatif formal (Davari et al., 2023). Keaslian makanan lokal dan pengalaman bersantap juga memainkan peran penting dalam konteks ini, karena membantu membangun keterikatan emosional dan pengalaman konsumen yang

positif, meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas. Selain itu, keaslian pengalaman restoran, terutama di lingkungan domestik yang tidak bertema, dipandang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menekankan tradisi, tempat, dan warisan budaya, sehingga berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi dan budaya perusahaan (Home et al., 2020). Di era Gen Z, yang menghargai penawaran yang unik, otentik, dan berkelanjutan, penyedia layanan perhotelan harus menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi ekspektasi yang terus berkembang ini, dengan memanfaatkan teknologi dan pengalaman yang dipersonalisasi untuk melibatkan demografi ini secara efektif (Seyfi et al., 2024). Integrasi nilai-nilai budaya lokal ke dalam pemasaran perhotelan tidak hanya membedakan perusahaan tetapi juga memperkaya pengalaman pelanggan, menumbuhkan hubungan yang lebih dalam dan loyalitas.

Dalam konteks digitalisasi dan layanan yang serba cepat, bisnis seperti Warung Keres Bu Ayu

menunjukkan bahwa memanfaatkan nilai-nilai lokal dapat menjadi kekuatan kompetitif yang unik. Pendekatan ini sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan keaslian dan interaksi yang bermakna, seperti yang terlihat di sektor pariwisata dan perhotelan di mana para pelancong mencari pengalaman lokal yang asli daripada layanan standar (Paulauskaite et al., 2017). Penekanan pada kedekatan, kehangatan, dan keaslian dalam interaksi dengan konsumen dapat menjadi lebih efektif daripada strategi modern yang kompleks, karena hal ini memanfaatkan hubungan emosional dan budaya yang dihargai oleh konsumen (Calder, 2022). Hal ini didukung lebih lanjut oleh konsep penciptaan nilai sosial lokal, di mana wirausahawan berbasis lingkungan memanfaatkan keterikatan lokal dan jaringan sosial mereka untuk mendorong keterlibatan dan loyalitas masyarakat (Beer, 2018). Keaslian makanan lokal dan pengalaman budaya juga memainkan peran penting dalam preferensi konsumen, seperti yang terlihat pada gerakan *locavorism*, yang menyoroti

hubungan pribadi dan signifikansi budaya dari konsumsi makanan lokal (Choi et al., 2021) (Jia, 2021). Selain itu, ekonomi berbagi dan munculnya pendatang baru yang kreatif di daerah pedesaan menggambarkan bagaimana keaslian dan budaya lokal dapat direvitalisasi dan didefinisikan ulang, menjembatani nilai-nilai tradisional dengan tujuan keberlanjutan kontemporer (Zollet & Qu, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa bisnis dapat bersaing secara efektif dengan merangkul kekuatan budaya lokal dan menciptakan pengalaman otentik yang beresonansi dengan konsumen, daripada hanya berfokus pada kecepatan dan harga. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan komunitas lokal yang berkelanjutan (Mars, 2022).

Integrasi strategi pemasaran berbasis pengalaman dan berbasis hubungan dalam usaha mikro dan kuliner lokal sangat penting untuk meningkatkan retensi pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis, terutama bagi usaha kecil yang tidak

memiliki akses ke teknologi canggih atau modal besar. Pemasaran berbasis pengalaman dapat menjadi alat diferensiasi di sektor pariwisata dan perhotelan, menawarkan kerangka kerja yang dapat diadaptasi ke industri lain, termasuk usaha mikro lokal (Belhaj & Lehman, 2024). Pentingnya filosofi yang berbasis budaya dalam pemasaran perhotelan dan rumah makan, yang selaras dengan kebutuhan akan strategi yang mencerminkan sifat produk perhotelan dan rumah makan yang kompleks dan berbasis pengalaman (Tresidder, 2015). Dalam konteks hotel kecil dan menengah di UEA, menyoroti pentingnya praktik pemasaran yang disesuaikan yang dapat disesuaikan dengan konteks lokal, menunjukkan bahwa strategi tersebut sangat penting bagi perusahaan kecil untuk berkembang di pasar yang kompetitif (Ahmad & Saber, 2015). Perpaduan makanan dan anggur lokal di Serbia menggarisbawahi manfaat ekonomi dan budaya dari mengintegrasikan produk lokal, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mendorong keberlanjutan

melalui pengurangan jarak tempuh makanan dan pelestarian budaya (Stošić et al., 2025). Demikian pula, eksplorasi terhadap kewirausahaan komunitas dan budaya di pasar makanan lokal menunjukkan bagaimana melibatkan pelanggan sebagai pencipta bersama dapat mendorong ruang konsumsi lokal yang berkelanjutan dan terukur, yang sangat penting bagi bisnis mikro (Mars, 2022). Selain itu, *branding* keramahtamahan lokal di pedesaan Maramureş, menggambarkan bagaimana warisan budaya dan ingatan sosial dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran pariwisata, yang memperkuat pentingnya nilai-nilai budaya dalam keberlanjutan bisnis

(Catrina, 2016). Terakhir, peran pariwisata gastronomi dalam membentuk pengalaman konsumen dan mempromosikan pembangunan daerah, seperti yang menyoroti potensi gastronomi lokal untuk meningkatkan kebanggaan dan partisipasi masyarakat dalam industri pariwisata, yang selanjutnya mendukung keberlanjutan usaha lokal (Dixit & Prayag, 2022). Penelitian-penelitian ini menggarisbawahi pentingnya merumuskan keramahtamahan lokal sebagai strategi pemasaran yang tidak hanya mempertahankan pelanggan tetapi juga mempertahankan bisnis melalui penciptaan nilai budaya dan pengalaman.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *hospitality* lokal di Warung Keres Bu Ayu menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman pelanggan dan strategi pemasaran alami. Keramahan tulus, interaksi personal, dan nilai budaya lokal seperti bahasa daerah serta sikap

rendah hati menciptakan kedekatan emosional yang meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *hospitality* lokal berfungsi sebagai strategi pemasaran efektif yang memperkuat hubungan jangka panjang dan keunggulan kompetitif warung tradisional, sejalan dengan

pendekatan *Service-Dominant Logic*. Secara praktis, pengelola warung perlu menanamkan nilai *hospitality* lokal melalui pelatihan yang menekankan keramahan, penggunaan bahasa daerah, dan pemahaman preferensi pelanggan. Pengalaman positif pelanggan menjadi promosi paling efektif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Integrasi budaya lokal dalam suasana, dekorasi, dan menu juga penting untuk memperkuat identitas merek dan daya tarik usaha kuliner.

5.2 Saran

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas lokasi ke berbagai jenis rumah makan dengan latar budaya berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh. Pendekatan *mixed methods* dapat digunakan guna mengukur pengaruh *hospitality* lokal terhadap loyalitas pelanggan dan performa bisnis. Selain itu, perlu dikaji peran teknologi digital dalam mendukung atau mengubah praktik *hospitality* tradisional, serta pengembangan teori *hospitality* dalam konteks pemasaran berbasis budaya lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. Z., & Saber, H. (2015). Understanding marketing strategies with particular reference to small- and medium-sized hotel businesses in the United Arab Emirates. *Tourism and Hospitality Research*, 15(2), 115–129.
<https://doi.org/10.1177/1467358414567799>
- Akhoondnejad, A. (2024). During-experience involvement and dining experience. *Tourism and Hospitality Research*.
<https://doi.org/10.1177/14673584241259972>
- Alexander, M., & Vallström, N. (2023). Value co-destruction: Problems and solutions. *AMS Review*, 13(3–4), 200–210.
<https://doi.org/10.1007/s13162-023-00269-z>
- Ashaduzzaman, M., Thaichon, P., Weaven, S. K. W., Jebarajakirthy, C. D. P., Ross, M., Maseeh, H. I., & Hoque, I. (2024). Service-dominant logic and customer engagement based value proposition framework in peer-to-peer accommodation: A two-study approach. *Journal of Consumer Behaviour*.
<https://doi.org/10.1002/cb.2399>
- Baker, M. A., & Magnini, V. P. (2016). The evolution of services marketing, hospitality marketing and building the constituency model for

- hospitality marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1510–1534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2015-0015>
- Belhaj, M., & Lehman, K. (2024). Conceptualising experiential marketing strategies in tourism and hospitality. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584241310044>
- Biswas-Diener, R., Kushlev, K., Su, R., Goodman, F. R., Kashdan, T. B., & Diener, E. (2019). Assessing and understanding hospitality: The Brief Hospitality Scale. *International Journal of Wellbeing*, 9(2), 14–26. <https://doi.org/10.5502/IJW.V9I2.839>
- Calder, B. J. (2022). Customer interaction strategy, brand purpose and brand communities. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 747–757. <https://doi.org/10.1108/josm-11-2021-0410>
- Caruelle, D., Shams, P., Gustafsson, A., & Lervik-Olsen, L. (2024). Emotional arousal in customer experience: A dynamic view. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114344>
- Catrina, S. (2016). Branding an authentic rural Maramureş in tourism practices: Interplay of hospitality, heritage and social memory. *Tourism and Hospitality Research*, 16(3), 267–281. <https://doi.org/10.1177/1467358415622683>
- Cetin, G., & Okumus, F. (2018). Experiencing local Turkish hospitality in Istanbul, Turkey. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 223–237. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0070>
- Chau, S., & Yan, L. (2021). Destination hospitality indicators. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 100537. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2020.100537>
- Choi, J., Park, J., Jeon, H., & Asperin, A. (2021). Exploring local food consumption in restaurants through the lens of locavorism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(8), 982–1004. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1923608>
- Ciocioiu, P. E., Ivasciuc, I. S., & Ispas, A. (2024). Decoding Consumer Minds in the Age of Online Accommodation Reviews: A Client Profiling Approach. *Sustainability*, 16(24), 11085. <https://doi.org/10.3390/su162411085>
- Davari, D., Alaedini, P., & Cai, L. A. (2023). Conceptualizing destination-community hospitality: an illustrated framework leveraging Persianate culture. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2023-0179>
- de Beer, M. (2018). Local social value creation by neighborhood-based entrepreneurs: Local embeddedness and the role of

- social networks. *Social Enterprise Journal*, 14(4), 450–469.
<https://doi.org/10.1108/SEJ-01-2018-0005>
- Dixit, S., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217–220.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>
- Dodgson, J. E. (2023). Phenomenology: Researching the Lived Experience. *Journal of Human Lactation*, 39, 385–396.
<https://doi.org/10.1177/08903344231176453>
- Gupta, A., Sunitha, B. K., Sobti, S. N., Zaveri, B., Gupta, S., Mohammed, S. M., & Sharma, D. (2024). Analyzing the Effectiveness of Marketing Culture Dimensions on Restaurant Performance. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 929–939.
<https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.1182>
- Home, R., Oehen, B., Käsmayr, A., Wiesel, J., & der Meulen, N. Van. (2020). The Importance of Being Local: The Role of Authenticity in the Concepts Offered by Non-Themed Domestic Restaurants in Switzerland. *Sustainability*, 12(9), 3907.
<https://doi.org/10.3390/SU12093907>
- Jackson, C., Vaughan, D. R., & Brown, L. (2018). Discovering lived experiences through descriptive phenomenology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3309–3325.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0707>
- Jia, S. (2021). Local Food Campaign in a Globalization Context: A Systematic Review. *Sustainability*, 13(13), 7487.
<https://doi.org/10.3390/SU13137487>
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2017). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 0.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>
- Kim, J.-H., & Jang, S. (Shawn). (2016). Determinants of authentic experiences: An extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2247–2266.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0284>
- Kirillova, K. (2018). Phenomenology for hospitality: theoretical premises and practical applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3326–3345.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0712>
- Kwon, W. (2022). A co-created value scale for the hospitality service: applying a text mining approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3326–3345.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0712>

- Management*.
<https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2022-0458>
- Kwon, W., Kim, Y., & Lee, G. (2025). EXPRESS: The interaction effect of self-service technology and firms' facilitating conditions on co-created value: A service-dominant logic perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
<https://doi.org/10.1177/10963480251313490>
- López-López, I., & Ruiz-de-Maya, S. (2023). Low and high outcome quality in co-created hospitality services: Two explanations for consumer satisfaction. *Journal of Vacation Marketing*.
<https://doi.org/10.1177/13567667231181466>
- Malone, S., McKechnie, S., & Tynan, C. (2018). Tourists' Emotions as a Resource for Customer Value Creation, Cocreation, and Destruction: A Customer-Grounded Understanding. *Journal of Travel Research*, 57(7), 843–855.
<https://doi.org/10.1177/0047287517720118>
- Mars, M. M. (2022). Community and Cultural Entrepreneurship and Value Co-Creation in the Local Food Marketscape. *Sustainability*, 14(24), 16744.
<https://doi.org/10.3390/su142416744>
- McCartney, G., & Yoke, A. L. K. (2024). Lights, camera, action! Adding showmanship to the hospitality servicescape and experiencescape to attract customers: a management perspective. *British Food Journal*.
<https://doi.org/10.1108/bfj-01-2024-0049>
- Mody, M. A. (2023). Hospitality as the bridge: advancing transformative service research towards human flourishing. *Service Industries Journal*, 43(7–8), 423–453.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2197222>
- Oren, O., Robinson, R. N. S., Novais, M. A., & Arcodia, C. (2024). 'Commensal scenes': Problematizing presence in restaurants in the digital age. *International Journal of Hospitality Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103794>
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619–628.
<https://doi.org/10.1002/JTR.2134>
- Roy, S. K., Gruner, R., & Guo, J. (2020). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 1–24.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642937>
- Setyaningsih, R., Rahmanto, A. N., & Pawito, W. (2024). Food Communication to Strengthen Cultural Identity: A Case Study on Saparan Bekakak Traditions in Indonesia. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 871–884.
<https://doi.org/10.70082/esicult>

- ure.vi.977
- Seyfi, S., Vo-Thanh, T., & Zaman, M. (2024). Hospitality in the age of Gen Z: a critical reflection on evolving customer and workforce expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-01-2024-0035>
- Shulga, L. V, Busser, J. A., & Chang, W.-H. (2022). Relational energy and co-creation: effects on hospitality stakeholders' wellbeing. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(8), 1026–1047. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2091706>
- Stošić, T., Tešanović, D., Pivarski, B. K., Paunić, M., Jaraković, S. G., Lazarević, J., Ivanović, V., & Šmugović, S. (2025). The Impact of Pairing Local Food and Wine on the Sustainability of Hospitality Businesses in the Wine Region of Srem (Vojvodina, R. Serbia). *Sustainability*, 17(2), 476. <https://doi.org/10.3390/su17020476>
- Tadajewski, M., & Jones, D. G. B. (2021). From goods-dominant logic to service-dominant logic? Service, service capitalism and service socialism: *Marketing Theory*, 21(1), 113–134. <https://doi.org/10.1177/1470593120966768>
- Tresidder, R. (2015). Experiences Marketing: A Cultural Philosophy for Contemporary Hospitality Marketing Studies. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 708–726. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.945224>
- Veloso, M., & Gómez-Suárez, M. (2023). Customer experience in the hotel industry: a systematic literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2022-0517>
- Virto, N. R., & Arróspide, C. V. (2024). Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100931. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100931>
- Wang, M., Li, Y.-Q., Ruan, W.-Q., & Zhang, S. (2022). How B&B experience affects customer value cocreation under the social servicescape: an emotional psychological perspective. *Tourism Review*, 78(1), 72–88. <https://doi.org/10.1108/tr-05-2022-0218>
- Watson, A. L. (2024). A Postmodernist Qualitative Research Approach: Choosing Between Descriptive and Interpretive Phenomenology. *Journal of Advanced Nursing*. <https://doi.org/10.1111/jan.16730>
- Wijaya, S., King, B., Morrison, A., & Nguyen, T.-H. (2017). Destination encounters with local food: the experience of international visitors in Indonesia. *Tourism Culture & Communication*, 17(2), 79–91.

- <https://doi.org/10.3727/109830417X14966810027526>
- Wilden, R., Akaka, M. A., Karpen, I. O., Karpen, I. O., & Hohberger, J. (2017). The Evolution and Prospects of Service-dominant Logic: An Investigation of Past, Present, and Future Research. *Journal of Service Research*, 20(4), 345–361. <https://doi.org/10.1177/1094670517715121>
- Wong, I. A., Wan, Y. K. P., & Sun, D. (2023). Understanding hospitality service aesthetics through the lens of aesthetic theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32, 410–444. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2180469>
- Yayusman, M. S., Mulyasari, P. N., & Trihartono, A. (2023). Culinary Diaspora: An Anchor for Indonesian Gastrodiplomacy in the Netherlands. *The Hague Journal of Diplomacy*, 1–26. <https://doi.org/10.1163/1871191x-bja10167>
- Yayusman, M. S., Yaumidin, U. K., & Mulyasari, P. N. (2023). On considering Australia: exploring Indonesian restaurants in promoting ethnic foods as an instrument of Indonesian gastrodiplomacy. *Journal of Ethnic Foods*, 10. <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00207-1>
- Zollet, S., & Qu, M. (2024). Creative newcomers and local food culture: revitalization, sustainability, and place-making between rural and urban. *Food, Culture and Society: An International Journal of Multidisciplinary Research*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/15528014.2024.2443331>