

Volume 11 Nomor 1 April 2026
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 11
NOMOR 1

SINTANG
APRIL
2026

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528



ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN USAHA PADA TOKO ELEKTRONIK
UFO DI PALANGKA RAYA

Sriaefni Y Siburian^{1✉}, Pebrita Simbolon², Purada Lumban Raja³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas
Palangka Raya, Indonesia¹²³

✉Corresponding Author Email: sriafnisiburian001@gmail.com

Author Email : pebritasimbolon@gmail.com², puradanainggolan83@gmail.com³

Abstract:

Article History:
Received: November
2025
Revision: January
2026
Accepted: January
2026
Published: April 2026

This study examines the marketing management practices of UFO Electronics Store in Palangka Raya, a local retail business that continues to adapt to rapid changes in consumer behavior and competitive pressure from digital marketplaces. The research aims to describe how the store maintains customer loyalty, identifies its strengths and weaknesses in marketing, and evaluates the effectiveness of its current strategies. A qualitative descriptive method was employed, using in-depth interviews with the store's promoter and direct observations of operational activities to obtain a comprehensive understanding of real conditions. The results show that interpersonal service plays a central role in shaping customer trust and satisfaction, making it the store's main competitive advantage. However, digital marketing efforts remain limited and administrative processes are still conducted manually, reducing efficiency and responsiveness. The study recommends strengthening digital marketing integration, improving administrative systems, and maintaining personal service quality as a unique value that differentiates the store from online competitors. These improvements can help the store enhance competitiveness and expand its market reach.

Keywords:
Marketing; Retail;
Promotion; Electronic;
Loyalty.

Abstrak:

Sejarah Artikel:
Diterima: November
2025
Direvisi: Januari 2026
Disetujui: Januari 2026
Diterbitkan: April 2026

Penelitian ini mengkaji praktik manajemen pemasaran pada Toko Elektronik UFO di Palangka Raya sebagai salah satu usaha ritel lokal yang menghadapi perubahan perilaku konsumen serta persaingan yang semakin kuat dari marketplace digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana toko mempertahankan loyalitas pelanggan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasarannya, serta mengevaluasi efektivitas pelayanan dan promosi yang dilakukan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam bersama promotor toko dan observasi langsung terhadap kegiatan operasional harian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan interpersonal menjadi keunggulan utama toko karena mampu membangun hubungan yang baik, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Namun, penerapan pemasaran digital masih terbatas dan sistem administrasi yang digunakan masih bersifat manual sehingga mengurangi efisiensi. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan strategi pemasaran digital, modernisasi sistem administrasi, serta mempertahankan kualitas pelayanan personal sebagai nilai unik yang membedakan toko dari pesaing daring. Upaya ini dinilai penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci:
Pemasaran; Ritel;
Promosi Digital;
Elektronik; Loyalitas.



How to Cite: Sriaefni Y Siburian, Pebrita Simbolon, Purada Lumban Raja. 2026. ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN USAHA PADA TOKO ELEKTRONIK UFO DI PALANGKA RAYA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 11 (1), DOI : [10.31932/jpe.v11i1.5732](https://doi.org/10.31932/jpe.v11i1.5732)



PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan aspek fundamental yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan keberlangsungan dan memenangkan persaingan di pasar. Di Indonesia, dinamika dunia usaha berkembang sangat cepat seiring dengan perubahan perilaku konsumen, kondisi ekonomi, dan kemajuan teknologi digital. Pelaku usaha tidak lagi hanya dituntut menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memahami kebutuhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, serta memanfaatkan berbagai strategi pemasaran yang tepat sasaran dan adaptif terhadap perubahan pasar. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran menjadi fungsi strategis yang mencakup perencanaan, implementasi, hingga evaluasi kegiatan pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing.

Perubahan perilaku konsumen Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa preferensi dan pola pembelian semakin bergeser ke arah digital. Konsumen kini terbiasa mencari informasi produk melalui media sosial, mengakses review sebelum membeli, membandingkan harga antar-platform, hingga melakukan transaksi secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak lagi cukup mengandalkan pendekatan tradisional, tetapi membutuhkan integrasi dengan strategi digital. Annisa et al. (2024) menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok, memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli konsumen karena format video singkat dan interaktif mampu menarik perhatian audiens dengan cepat. Keberhasilan konten

pada platform tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran digital telah menjadi kekuatan baru dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun demikian, perkembangan pemasaran digital tidak serta-merta menghilangkan peran pemasaran tradisional, terutama bagi usaha yang beroperasi di tingkat lokal. Masyarakat Indonesia masih menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap interaksi personal dalam pengalaman berbelanja. Pelayanan yang ramah, komunikasi langsung, serta hubungan yang terbangun antara penjual dan pembeli menjadi aspek penting dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Nurzaman et al. (2024) menekankan bahwa UMKM yang mempertahankan pendekatan relasional melalui kedekatan interpersonal lebih mudah membangun loyalitas pelanggan dibandingkan dengan usaha yang berfokus pada harga semata. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di Indonesia memerlukan perpaduan antara pendekatan modern dan tradisional.

Dalam industri ritel elektronik, persaingan semakin ketat seiring dengan munculnya marketplace besar yang menawarkan harga lebih kompetitif, variasi produk lebih lengkap, serta kemudahan pengiriman. Konsumen dapat dengan mudah menemukan berbagai pilihan produk elektronik hanya melalui smartphone. Kondisi ini menuntut pelaku usaha elektronik lokal untuk memiliki strategi pemasaran yang kuat agar tetap mampu bersaing. Sianturi (2020) menjelaskan bahwa penerapan analisis SWOT sangat penting bagi usaha ritel



dalam menghadapi tekanan pasar, terutama untuk mengidentifikasi kekuatan internal seperti pelayanan, relasi, dan diferensiasi produk. Sementara itu, Sucipto (2025) menunjukkan bahwa pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM, sehingga pelaku usaha perlu mengintegrasikan strategi digital dalam praktik pemasaran mereka.

Di tengah kondisi tersebut, Toko Elektronik UFO di Palangka Raya menjadi salah satu contoh menarik dari usaha ritel elektronik lokal yang tetap bertahan di tengah persaingan ketat. Toko ini telah dikenal luas sebagai salah satu toko elektronik terbesar di wilayahnya dengan basis pelanggan yang kuat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Noor Ihsan selaku promotor toko, keberhasilan utama Toko Elektronik UFO terletak pada pendekatan pelayanan interpersonal yang kuat. Toko mengedepankan prinsip pelayanan ramah, konsultasi produk, serta layanan purna jual yang membuat pelanggan merasa diperhatikan. Banyak pelanggan yang kembali berbelanja karena merasa dihargai dan yakin terhadap rekomendasi yang diberikan pihak toko. Pendekatan ini selaras dengan karakteristik konsumen Indonesia yang mengutamakan hubungan baik serta kepercayaan dalam proses berbelanja.

Namun, di balik kekuatan tersebut, Toko Elektronik UFO juga menghadapi tantangan besar. Persaingan dengan marketplace dan toko elektronik lain di Kota Palangka Raya menyebabkan pergeseran preferensi konsumen yang lebih mengutamakan kepraktisan dan harga murah. Selain itu, musibah kebakaran yang dialami toko menyebabkan terganggunya operasional dan pengelolaan stok.

Permasalahan internal lainnya adalah sistem administrasi dan pencatatan penjualan yang masih dilakukan secara manual, sehingga kurang efisien jika volume transaksi meningkat. Toko juga belum memaksimalkan pemasaran digital sebagai strategi perluasan pasar, meskipun telah menggunakan Facebook dan WhatsApp Business secara sederhana. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara kekuatan pelayanan interpersonal dan minimnya pemanfaatan strategi pemasaran digital.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian-penelitian terdahulu umumnya berfokus pada pemasaran digital secara umum, UMKM sektor kuliner, atau usaha mikro di wilayah perdesaan dengan penekanan pada pemanfaatan media sosial dan teknologi digital sebagai faktor utama peningkatan penjualan. Namun, kajian yang secara khusus menganalisis manajemen pemasaran pada ritel elektronik lokal yang mengandalkan pelayanan interpersonal sebagai kekuatan utama di tengah tekanan persaingan digital masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana perpaduan antara pemasaran tradisional berbasis hubungan personal dan pemasaran digital diterapkan secara nyata dalam aktivitas operasional ritel elektronik lokal. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan kajian tersebut.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya umumnya menitikberatkan pada efektivitas pemasaran digital dan penggunaan media sosial sebagai alat promosi utama dengan objek penelitian pada UMKM sektor tertentu. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada analisis

manajemen pemasaran ritel elektronik lokal dengan menempatkan pelayanan interpersonal sebagai kekuatan utama dalam menghadapi persaingan digital. Selain aspek promosi, penelitian ini juga mengkaji pelayanan, sistem administrasi, serta strategi adaptasi usaha terhadap perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda melalui pendekatan pemasaran yang terintegrasi antara strategi tradisional dan digital dalam konteks ritel elektronik lokal.

Setelah menguraikan berbagai tantangan dan dinamika pemasaran yang dihadapi Toko Elektronik UFO, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana manajemen pemasaran diterapkan dalam aktivitas operasional toko. Penelitian ini secara khusus diarahkan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dijalankan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, mengevaluasi efektivitas pelayanan, promosi, serta pengelolaan usaha, dan pada akhirnya merumuskan rekomendasi strategi yang lebih relevan dan adaptif dalam menghadapi persaingan ritel elektronik di era digital. Tujuan ini dirumuskan agar penelitian tidak hanya menggambarkan kondisi aktual di lapangan, tetapi juga mampu memberikan solusi strategis yang dapat diaplikasikan oleh toko untuk meningkatkan daya saingnya.

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari beberapa aspek yang saling berkaitan. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran pada ritel elektronik lokal, terutama usaha yang sedang beradaptasi terhadap transformasi digital. Secara

praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Elektronik UFO dalam meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki strategi promosi, serta memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, dari sisi akademis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa dan peneliti lain dalam memahami bagaimana teori-teori pemasaran diterapkan pada konteks usaha nyata di tingkat lokal, sekaligus memberikan gambaran empiris mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi pelaku ritel elektronik di Indonesia.

Dengan demikian, penelitian mengenai manajemen pemasaran pada Toko Elektronik UFO di Palangka Raya menjadi penting dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran tradisional dan modern dapat dikombinasikan secara efektif. Analisis yang disajikan diharapkan mampu menjelaskan praktik pemasaran yang berlangsung di lapangan serta membuka peluang pengembangan strategi yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar elektronik. Kajian ini selanjutnya menjadi landasan bagi pembahasan metodologi penelitian pada bab berikutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena dianggap paling sesuai untuk memahami secara mendalam strategi manajemen pemasaran dan operasional bisnis yang diterapkan oleh Toko Elektronik UFO di Palangka Raya. Menurut Syafii (2022), metode penelitian



kualitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci untuk menggali makna di balik data yang tampak. Pendekatan ini bertujuan menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian dengan menitikberatkan pada pemahaman terhadap konteks, makna, serta pengalaman subjektif individu dalam suatu fenomena sosial. Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai dinamika pelayanan pelanggan, strategi promosi, serta upaya toko dalam menghadapi persaingan bisnis. Data yang diperoleh bersifat deskriptif dan kaya akan makna, disajikan dalam bentuk narasi berdasarkan fakta empiris di lapangan, bukan dalam bentuk angka statistik.

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Elektronik UFO yang berlokasi di Jalan Tjilik Riwut Km 4,5, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2025, yang mencakup kegiatan observasi lapangan, wawancara mendalam, serta pengumpulan dokumentasi pendukung. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Informan utama dalam penelitian ini adalah Bapak Noor Ihsan selaku Promotor Toko Elektronik UFO Palangka Raya, yang dipilih karena memiliki pengetahuan dan pengalaman yang mendalam terkait manajemen pemasaran, operasional toko, serta strategi pelayanan pelanggan, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dan komprehensif sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan

triangulasi secara operasional. Validasi data dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan informan, hasil observasi langsung di lapangan, serta dokumentasi pendukung seperti foto kegiatan dan materi promosi toko. Melalui triangulasi sumber dan teknik tersebut, data yang diperoleh dinilai lebih akurat, objektif, dan mencerminkan kondisi nyata operasional Toko Elektronik UFO.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan pengelola utama di Toko Elektronik UFO Palangka Raya, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi lapangan serta literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian melalui proses interaksi peneliti di lapangan. Sumber data primer utama dalam penelitian ini adalah Bapak Noor Ihsan selaku Promotor Toko Elektronik UFO. Promotor Toko Elektronik UFO Narasumber memberikan informasi mendalam mengenai sejarah usaha, strategi pemasaran yang diterapkan, kendala operasional seperti dampak kebakaran, serta rencana pengembangan usaha ke depan. Informasi ini menjadi kunci untuk memahami bagaimana toko membangun hubungan interpersonal dengan pelanggan.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tidak langsung yang berfungsi untuk mendukung dan memperkuat hasil temuan dari data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini mencakup:

- a. Dokumentasi dan Observasi Lapangan, seperti foto kegiatan di toko, tata letak produk, serta pengamatan terhadap interaksi



langsung antara karyawan dan konsumen.

- b. Literatur dan Hasil Penelitian Terdahulu, Literatur dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital, perilaku konsumen, serta manajemen usaha kecil dan menengah (UMKM). Sumber ini mencakup kajian empiris seperti penelitian Annisa et al. (2024) mengenai pengaruh media sosial terhadap minat beli dan Khair et al. (2025) tentang pemanfaatan teknologi bagi usaha lokal, yang berfungsi sebagai landasan teoretis serta pembanding dalam menganalisis fenomena pemasaran di Toko Elektronik UFO.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi fisik toko, suasana pelayanan, dan perilaku konsumen saat berbelanja tanpa intervensi peneliti. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilaksanakan dengan teknik semi-terstruktur bersama Bapak Noor Ihsan guna menggali pandangan subjektif pengelola terkait efektivitas promosi dan kepuasan pelanggan. Dokumentasi digunakan untuk memvalidasi data melalui bukti fisik seperti foto produk dan materi promosi toko. Triangulasi metode diterapkan untuk memastikan validitas data, sehingga hasil analisis lebih akurat dan mencerminkan kondisi nyata operasional toko. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Elektronik UFO merupakan salah satu unit usaha ritel elektronik yang berkembang di Kota Palangka Raya. Usaha ini beroperasi secara mandiri dan berlokasi di kawasan pemukiman yang cukup mudah dijangkau masyarakat. Toko UFO menyediakan berbagai produk elektronik seperti televisi, kipas angin, set top box, speaker, blender, rice cooker, hingga perlengkapan rumah tangga lainnya. Selama menjalankan usaha, toko ini dikenal masyarakat sebagai ritel yang memberikan pelayanan secara langsung kepada pelanggan, sehingga interaksi tatap muka menjadi elemen utama dalam proses transaksi.

Hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Bapak Noor Ihsan serta observasi langsung di Toko Elektronik UFO menunjukkan bahwa praktik manajemen pemasaran yang diterapkan toko ini memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dibandingkan dengan toko elektronik lainnya di Palangka Raya. Temuan pertama yang paling menonjol adalah bahwa pelayanan interpersonal menjadi kekuatan utama yang menopang keberlangsungan usaha. Pelanggan yang datang ke toko tidak hanya berinteraksi untuk membeli barang, tetapi juga mendapatkan pengalaman layanan yang hangat, ramah, dan informatif. Interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan memberikan ruang bagi komunikasi dua arah yang lebih personal, sehingga pelanggan merasa dihargai dan dilibatkan dalam proses pembelian. Observasi menunjukkan bahwa karyawan menyapa setiap pelanggan dengan sopan, menawarkan bantuan, memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan, dan memastikan bahwa pelanggan memperoleh



penjelasan yang jelas mengenai spesifikasi serta fungsi barang. Pendekatan pelayanan ini memberikan kesan profesional sekaligus kekeluargaan, yang kemudian menjadi identitas kuat bagi toko tersebut.

Selain pelayanan, temuan penting lainnya berkaitan dengan pola promosi dan cara toko memperluas jangkauan pasarnya. Meskipun Toko Elektronik UFO dikenal sebagai salah satu toko elektronik terbesar di Palangka Raya, promosi yang dilakukan masih berada pada tahap yang sederhana dan lebih banyak mengandalkan media sosial dasar seperti Facebook dan WhatsApp Business. Toko rutin mengunggah foto produk, penawaran harga, serta promo musiman untuk menarik minat konsumen. Menurut hasil wawancara, strategi promosi ini cukup efektif untuk menjangkau konsumen lokal yang sudah mengenal toko, namun masih belum maksimal untuk memperoleh pelanggan baru dari luar daerah. Meskipun demikian, banyak pelanggan mengaku mengetahui produk atau promo terbaru dari postingan media sosial, yang kemudian memotivasi mereka datang langsung ke toko. Temuan lain menunjukkan bahwa promosi mulut ke mulut dari pelanggan lama memiliki pengaruh yang jauh lebih besar dibandingkan promosi digital. Kepercayaan yang dibangun melalui pelayanan yang baik membuat pelanggan tidak ragu merekomendasikan toko kepada keluarga dan teman, sehingga menciptakan efek pemasaran alami yang kuat.

Penelitian ini juga menemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap toko berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini tercermin dari banyaknya pelanggan lama yang tetap setia berbelanja, bahkan ada pelanggan dari luar kota seperti Jakarta yang tetap mengandalkan toko ini

untuk kebutuhan elektronik mereka. Ungkapan metaforis dari narasumber yang menyebut bahwa kepuasan pelanggan mencapai “bintang tujuh dari lima” mencerminkan komitmen toko dalam memberikan layanan di atas standar. Observasi di lapangan juga menunjukkan bahwa pelanggan tampak nyaman saat berada di dalam toko, tidak segan bertanya, dan terlihat percaya terhadap rekomendasi yang diberikan karyawan. Kualitas pelayanan purna jual termasuk respons cepat ketika ada keluhan atau masalah barang menjadi salah satu faktor besar yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam hal perkembangan penjualan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Elektronik UFO memiliki tingkat penjualan yang cenderung stabil dan meningkat dalam jangka panjang. Kendati demikian, penjualan sempat mengalami penurunan setelah toko mengalami musibah kebakaran pada bulan Maret. Kebakaran tersebut menyebabkan kerusakan pada bangunan dan sebagian besar stok barang, sehingga proses operasional terganggu. Namun, berkat kerja cepat dan koordinasi manajemen yang baik, toko berhasil melakukan pemulihan hingga 90% hanya dalam beberapa bulan. Pengadaan ulang stok, perbaikan toko, serta komunikasi terbuka kepada pelanggan membantu memulihkan kepercayaan dan menjaga ritme penjualan. Setelah proses pemulihan tersebut, penjualan kembali normal dan bahkan menunjukkan tren positif karena pelanggan memberikan dukungan moral dan tetap memilih UFO sebagai tempat berbelanja.

Meskipun toko memiliki kekuatan pelayanan dan basis pelanggan yang kuat, hasil penelitian juga mencatat beberapa



kendala yang signifikan dalam operasionalnya. Tantangan utama berasal dari persaingan yang semakin ketat, terutama dari toko online yang menawarkan harga murah dan pengiriman cepat. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa bertransaksi secara digital menyebabkan munculnya ancaman dari marketplace nasional. Keadaan ini membuat Toko Elektronik UFO harus terus mempertahankan keunggulan layanan yang tidak dimiliki toko online, terutama melalui interaksi interpersonal yang memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Kendala internal yang ditemukan dalam penelitian adalah sistem administrasi dan pencatatan penjualan yang masih dilakukan secara manual. Hal ini menyulitkan proses pengelolaan stok dan rekapitulasi keuangan, terutama pada periode ramai pelanggan. Meski belum menerapkan sistem digital secara penuh, manajemen mengakui bahwa modernisasi administrasi merupakan kebutuhan penting untuk mendukung efisiensi usaha.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa toko memiliki visi dan rencana pengembangan yang cukup jelas. Toko Elektronik UFO berencana memperluas dan menata ulang ruang penjualan agar produk dapat ditampilkan lebih rapi dan menarik, serta memaksimalkan pengalaman pelanggan saat berbelanja. Selain itu, toko berencana memperluas jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan platform marketplace nasional agar produk dapat dijangkau oleh konsumen luar daerah. Pengembangan ini dipandang sebagai langkah strategis untuk menghadapi perubahan pasar elektronik yang semakin digital. Di sisi lain, toko tetap mempertahankan komitmen pada pelayanan interpersonal yang sudah

menjadi nilai utama mereka, sehingga strategi digital nantinya bukan menggantikan pendekatan tradisional, melainkan menjadi pelengkap.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Elektronik UFO memiliki fondasi manajemen pemasaran yang kuat melalui pelayanan interpersonal, loyalitas pelanggan, dan strategi pengembangan yang terarah. Meskipun menghadapi tantangan baik dari internal maupun eksternal, toko mampu bertahan dan terus berkembang berkat kombinasi antara pelayanan berkualitas, promosi sederhana tetapi efektif, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan usaha.

Hasil penelitian mengenai praktik manajemen pemasaran pada Toko Elektronik UFO menunjukkan bahwa pelayanan interpersonal menjadi elemen yang paling dominan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan ini selaras dengan konsep manajemen pemasaran yang menempatkan pemahaman kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan sebagai inti dari strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Lutfina et al. (2025). Pelayanan yang diberikan oleh toko, mulai dari penyambutan yang ramah, penjelasan teknis produk secara rinci, hingga layanan purna jual, menunjukkan bahwa Toko Elektronik UFO menerapkan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada hubungan (*relationship marketing*). Pendekatan ini relevan dengan karakteristik pasar elektronik yang menuntut tingkat kepercayaan tinggi, mengingat konsumen sering kali membutuhkan pendampingan dan keyakinan sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks

tersebut, temuan lapangan memperlihatkan bahwa pelanggan merasa sangat dilibatkan dalam proses pembelian. Karyawan tidak hanya menjelaskan produk secara teknis, tetapi berusaha menyesuaikan rekomendasi dengan kebutuhan aktual pelanggan. Sikap keterbukaan dan kejujuran ini sejalan dengan hasil penelitian Nurzaman et al. (2024) yang menemukan bahwa UMKM yang mengutamakan transparansi dalam pemasaran cenderung mendapatkan loyalitas pelanggan lebih tinggi dibandingkan UMKM yang berorientasi pada penjualan semata. Toko Elektronik UFO tidak memandang pelanggan sekadar sebagai objek transaksi, tetapi sebagai mitra jangka panjang yang perlu dijaga hubungan dan kepercayaannya.

Meskipun perkembangan digitalisasi membuat konsumen semakin terbiasa melakukan pencarian dan perbandingan produk secara online, penelitian ini menemukan bahwa interaksi tatap muka masih memiliki nilai penting dalam pembelian barang elektronik. Produk elektronik tergolong kategori high involvement, sehingga pelanggan membutuhkan penjelasan mendalam sebelum memutuskan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Muslimin et al. (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang mengutamakan kedekatan dan komunikasi langsung masih menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan UMKM, terutama pada produk bernilai tinggi. Dengan demikian, pelayanan personal yang diterapkan UFO menjadi strategi diferensiasi yang sulit ditiru oleh marketplace.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa toko belum memaksimalkan pemasaran digital sebagai strategi perluasan pasar. Padahal, literatur

pemasaran digital secara konsisten menunjukkan bahwa media sosial merupakan saluran yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan brand awareness. Annisa et al. (2024) menegaskan bahwa TikTok dapat meningkatkan minat beli konsumen karena konten video singkat mampu menarik perhatian dan memberikan pemahaman produk secara cepat. Hal serupa ditegaskan oleh Khair et al. (2025), yang menemukan bahwa pemanfaatan TikTok oleh UMKM di wilayah perdesaan mampu meningkatkan penjualan dan memperluas pelanggan tanpa batas geografis. Jika dibandingkan dengan kondisi Toko Elektronik UFO yang hanya menggunakan Facebook dan WhatsApp Business secara sederhana, terlihat bahwa pemanfaatan digital marketing masih berada pada tahap awal dan belum digunakan sebagai sumber pertumbuhan pelanggan baru. Tidak optimalnya penggunaan digital marketing ini menjadi salah satu kelemahan strategis, terutama mengingat data primer menunjukkan bahwa pasar elektronik di Palangka Raya semakin dipengaruhi oleh harga dan kemudahan transaksi yang ditawarkan marketplace. Sucipto (2025) menegaskan bahwa UMKM yang mengintegrasikan strategi pemasaran digital mengalami pertumbuhan pendapatan lebih stabil dibandingkan UMKM yang masih mengandalkan metode konvensional. Dengan demikian, meskipun UFO memiliki kekuatan dalam pelayanan interpersonal, ketertinggalan dalam strategi digital dapat menurunkan daya saing dalam jangka panjang.

Selain tantangan dari luar, penelitian ini juga menemukan adanya kendala internal yang signifikan dalam operasional toko, yaitu sistem pencatatan stok dan transaksi yang masih dilakukan secara



manual. Sistem manual menyebabkan kurangnya akurasi data stok, potensi kelambatan pengadaan barang, dan peningkatan risiko kesalahan pencatatan. Temuan ini mendukung literatur yang menyebutkan bahwa banyak UMKM di Indonesia menghadapi persoalan administrasi sehingga kesulitan beradaptasi dengan kebutuhan pasar modern. Annur & Anwar (2021) menekankan bahwa manajemen yang baik mencakup pengelolaan sumber daya internal secara efisien, termasuk penggunaan teknologi administrasi yang mendukung kelancaran operasional. Dengan memperbaiki kelemahan ini, UFO dapat meningkatkan efisiensi dan menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar digital.

Data primer menunjukkan bahwa Toko UFO memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi. Hal ini dicerminkan dari banyaknya pelanggan yang kembali berbelanja, bahkan beberapa pelanggan yang tinggal di luar kota tetap memilih UFO sebagai tempat pembelian produk elektronik. Tingginya loyalitas pelanggan ini sesuai dengan konsep pemasaran modern yang menyebutkan bahwa loyalitas bukan hanya hasil dari kualitas produk, tetapi lebih pada hubungan emosional dan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan. Faktor-faktor seperti keramahan, rasa dihargai, dan layanan konsultatif memegang peranan besar dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Dalam kerangka teoritis, kondisi ini sejalan dengan penjelasan Nahayatul et al. (2025) yang menekankan bahwa di era transformasi teknologi, UMKM yang dapat memadukan nilai tradisional pelayanan dengan teknologi modern akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat.

Hasil penelitian juga mengungkapkan bagaimana Toko Elektronik UFO mampu bertahan setelah mengalami musibah kebakaran. Kecepatan toko dalam melakukan pemulihan hingga 90% menunjukkan adanya kemampuan manajerial yang solid dan respon adaptif terhadap krisis. Temuan ini sejalan dengan pandangan Syafii (2022) mengenai penelitian kualitatif yang menekankan pentingnya memahami proses yang terjadi di lapangan, terutama ketika usaha menghadapi situasi tidak terduga. Kepercayaan pelanggan yang tetap memilih UFO setelah kebakaran menandakan bahwa nilai pelayanan yang dibangun selama bertahun-tahun memberikan dampak positif nyata pada ketahanan usaha.

Integrasi antara temuan lapangan dan literatur menunjukkan bahwa Toko Elektronik UFO berada dalam posisi yang kuat dalam aspek pelayanan dan loyalitas pelanggan, namun masih membutuhkan peningkatan dalam aspek digital marketing dan manajemen internal. Kombinasi antara kekuatan dan kelemahan ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran toko berada pada fase transisi, di mana nilai-nilai tradisional seperti pelayanan ramah masih mendominasi, tetapi tuntutan modernisasi semakin mendesak. Novelty penelitian ini tampak dari bagaimana pelayanan interpersonal yang kuat dapat menjadi pondasi untuk pengembangan strategi digital yang lebih modern, bukan sebagai dua hal yang saling bertentangan, tetapi sebagai dua pendekatan yang dapat saling melengkapi.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa keberhasilan manajemen pemasaran Toko Elektronik UFO tidak hanya terletak pada kualitas produk atau harga, tetapi pada kemampuan

mempertahankan hubungan personal dengan pelanggan di tengah pasar yang semakin digital. Meskipun menghadapi tantangan baik dari internal maupun eksternal, toko memiliki potensi besar untuk berkembang dengan menggabungkan keunggulan tradisional dan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan kreatif.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai manajemen pemasaran pada Toko Elektronik UFO di Palangka Raya, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan utama toko dalam mempertahankan eksistensi dan loyalitas pelanggan terletak pada kekuatan pelayanan interpersonal yang konsisten, ramah, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Pelayanan personal ini mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dan pengalaman berbelanja yang positif, sehingga menjadi keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar elektronik yang semakin ketat, terutama dengan berkembangnya marketplace yang menawarkan harga lebih murah dan proses pembelian yang efisien secara digital. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa strategi pemasaran digital toko masih terbatas pada penggunaan media sosial dasar seperti Facebook dan WhatsApp Business, sehingga belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas sebagaimana direkomendasikan dalam berbagai studi pemasaran digital terbaru. Selain itu, sistem administrasi yang masih manual menunjukkan adanya kebutuhan untuk modernisasi pengelolaan data agar toko dapat meningkatkan efisiensi, akurasi stok, dan respon terhadap kebutuhan konsumen. Kendala internal dan eksternal

tersebut menunjukkan bahwa Toko Elektronik UFO berada pada titik transisi antara mempertahankan nilai tradisional layanan personal dan tuntutan adaptasi terhadap digitalisasi pasar. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah pentingnya bagi toko untuk mulai mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang lebih modern, seperti pemanfaatan TikTok, pembuatan konten visual kreatif, atau bahkan masuk ke marketplace nasional agar dapat memperluas jangkauan pelanggan tanpa meninggalkan karakter pelayanan yang telah menjadi ciri khas toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen: Studi literatur. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran (JUMPER)*, 2(2), 183–193.
- Annur, A. M., & Anwar, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada UMKM (Studi Usaha Jahit HANIMIST). *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1), 60-72.
- Khair, O. I., Yani, S., Amukti, R., & Aminah. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran produk UMKM pertanian di wilayah perdesaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 35–39.
- Lutfina, N. A., Firdaus, F., & Rohendi, A. (2025). KONSEP PEMASARAN INTI SEBAGAI FONDASI STRATEGI BISNIS BERORIENTASI KONSUMEN. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN (EKO-*



BISMA), 4(2), 261-266.

Muslimin, Z., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132-149.

Nahayatul, N., Safitri, D., & Astuti, D. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi teknologi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 12(1), 1526–1530.

Nurzaman, F., Yusman, F. N., & Hasanah, A. (2024). Analisis strategi marketing pada UMKM kuliner: Studi kasus Bubur Ayam Abah Oong. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 43–50.

Sucipto, S. (2025). HUBUNGAN ANTARA STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN PERTUMBUHAN PENDAPATAN UMKM DI JAWA TIMUR. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(2), 393-408.

Syafii, M. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Adalah. *Umsu. Ac. Id.*

