

PERAN INOVASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI TOKO ELEKTRONIK UFO DI PALANGKA RAYA

[The Role Of Marketing Innovation In Maintaining The Existence Of UFO Electronics Store In Palangka Raya]

April Hypranka¹⁾, Roynaldo Tobing²⁾, Sawaludin³⁾, Selvianur Fajriyah^{4)*}

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Palangka Raya

¹⁾aprilhypranka@gmail.com, ²⁾tobingroynaldo10@gmail.com, ³⁾Sawaldung2@gmail.com,
⁴⁾selvianurfajriyah@gmail.com (corresponding)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana inovasi pemasaran berperan dalam mempertahankan eksistensi Toko Elektronik UFO di Palangka Raya di tengah persaingan bisnis elektronik yang semakin ketat, baik offline maupun online. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan wawancara langsung kepada promotor toko dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran Toko Elektronik UFO tidak hanya terletak pada strategi promosi digital, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan, penguatan hubungan pelanggan, dan penerapan prinsip layanan 5S (Senyum, Sapa, Sapa, Sopan, dan Santun). Kombinasi layanan prima, promosi digital yang aktif, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas dan daya saing toko di pasar yang terus berubah.

Kata kunci: Inovasi Pemasaran; Eksistensi Bisnis; Strategi Promosi; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze how marketing innovation plays a role in maintaining the existence of the UFO Electronics Store in Palangka Raya amidst increasingly fierce competition in the electronics business, both offline and online. The research method used is descriptive qualitative with direct interviews with store promoters and direct observation. The results of the study indicate that the UFO Electronics Store's marketing innovation lies not only in digital promotion strategies, but also in improving service quality, strengthening customer relationships, and implementing the 5S service principles (Smile, Greet, Greet, Polite, and Courteous). The combination of excellent service, active digital promotions, and a commitment to customer satisfaction has proven effective in maintaining store loyalty and competitiveness in an ever-changing market.

Keywords: Marketing Innovation; Business Existence; Promotional Strategy; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, inovasi pemasaran merupakan fondasi kunci untuk mempertahankan eksistensi bisnis. Menurut Kotler & Keller (2017), pemasaran modern bukan lagi sekadar menjual produk, melainkan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui nilai dan pengalaman yang konsisten. Di era digital, konsep pemasaran ini semakin relevan seiring pergeseran perilaku konsumen dari sekadar mencari harga murah menjadi mencari kepercayaan dan kenyamanan (Winarso dkk., 2022).

Toko UFO Electronics di Palangka Raya merupakan contoh utama penerapan konsep ini. Berlokasi di Jalan Tjilik Riwut Km 4,5, toko ini berhasil bertahan dari gempuran toko daring dengan

layanan inovatif dan strategi promosi yang adaptif terhadap tren terkini. Selaras dengan penelitian Tambunan (2019) tentang UMKM di Indonesia, kesuksesan bisnis seperti UFO Elektronik menunjukkan bahwa daya saing tidak selalu ditentukan oleh ukuran bisnis, melainkan oleh kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Menariknya, toko ini menghadapi dua tantangan besar persaingan harga dari e-commerce dan bencana kebakaran besar pada Maret 2025. Namun, sebagaimana dicatat Handayani dkk. (2023), transformasi digital pascapandemi menghadirkan peluang baru bagi bisnis untuk memperluas pasar dan memperkuat merek mereka. UFO Electronics Store memanfaatkan momentum ini dengan memperkuat promosi digital dan memprioritaskan hubungan pelanggan berbasis kepercayaan.

Berdasarkan latar belakang ini, studi ini berfokus pada bagaimana inovasi pemasaran berperan dalam mempertahankan eksistensi UFO Electronics Store. Inovasi yang dimaksud tidak hanya bersifat teknologi tetapi juga mencakup strategi komunikasi, layanan, dan manajemen hubungan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan sumber data primer berupa wawancara dengan Bapak Noor Ihsan, promotor Toko Elektronik UFO di Palangka Raya, dan observasi langsung di lapangan. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah tentang pemasaran, inovasi bisnis, dan loyalitas pelanggan, seperti Alma (2018), Kotler (2021), dan Suryana (2020).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data mengikuti model Miles & Huberman: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas hasil penelitian diperkuat dengan triangulasi antara hasil wawancara dan teori literatur, sebagaimana dikemukakan oleh Sekar Utari dkk. (2023) dalam penelitiannya tentang revitalisasi strategi ritel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kunci utama kesuksesan Toko Elektronik UFO terletak pada kemampuan manajemen untuk berinovasi tanpa kehilangan karakter layanan tradisionalnya. Berdasarkan wawancara dengan promotor toko, Bapak Noor Ihsan, layanan pelanggan merupakan aspek yang paling dijaga, bahkan lebih penting daripada margin keuntungan. Penerapan prinsip 5S telah menjadi identitas toko dan dijalankan secara konsisten oleh seluruh karyawan. Pendekatan ini sejalan dengan teori pemasaran relasional yang dikemukakan oleh Simbolon (2022), di mana kesuksesan jangka panjang dalam pemasaran lebih ditentukan oleh kualitas hubungan dengan pelanggan daripada sekadar transaksi jangka pendek. Layanan yang tulus menciptakan kepercayaan yang kemudian berubah menjadi loyalitas yang sulit digantikan oleh pesaing, terutama di tengah maraknya toko daring dengan harga yang lebih murah.

Selain layanan, inovasi yang menonjol adalah penggunaan platform media sosial seperti Facebook dan WhatsApp Business untuk promosi produk. Toko Elektronik UFO secara rutin menampilkan foto, deskripsi, dan promosi produk dengan gaya komunikasi yang ramah. Strategi ini menunjukkan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini semakin banyak mencari informasi melalui media digital. Temuan ini mendukung penelitian Shantilawati dkk. (2024) yang menyatakan bahwa promosi digital berperan krusial dalam meningkatkan jangkauan pasar dan membangun persepsi merek yang modern dan dinamis. Menariknya, kesuksesan Toko Elektronik UFO tidak hanya bergantung pada promosi daring, tetapi juga pemasaran dari mulut ke mulut, yang bermula dari pengalaman positif pelanggan yang sudah ada. Sebagaimana dicatat oleh Prihatini dkk. (2022), rekomendasi dari pelanggan yang puas memiliki pengaruh yang lebih tinggi daripada iklan berbayar karena mengandung unsur kepercayaan pribadi.

Inovasi pemasaran bukan hanya tentang memperkenalkan produk baru atau mengikuti tren digital; inovasi juga mencerminkan kemampuan organisasi untuk memahami perubahan perilaku konsumen dan mengadaptasi strategi komunikasinya. Dalam konteks Toko Elektronik UFO di Palangka Raya, inovasi ini terlihat jelas dalam kombinasi pendekatan tradisional yang menekankan

keterlibatan sosial dengan pelanggan dan adaptasi teknologi yang meningkatkan efisiensi promosi. Pendekatan hibrida ini selaras dengan konsep inovasi pemasaran campuran, di mana keunggulan kompetitif diperoleh dari kombinasi interaksi manusia dan teknologi digital (Setiawan, 2022).

Selain itu, inovasi pemasaran UFO juga berfokus pada kepribadian merek, khususnya bagaimana toko tersebut menampilkan dirinya kepada publik. Melalui gaya komunikasi yang ramah, layanan yang sopan, dan respons yang cepat terhadap keluhan, UFO telah berhasil membangun citra sebagai toko yang tepercaya dan "ramah". Citra ini merupakan aset tak berwujud yang sulit ditiru oleh pesaing, terutama toko daring yang kurang memiliki interaksi emosional langsung dengan pelanggan. Menurut Keller (2019), citra merek yang positif dan konsisten merupakan bentuk inovasi strategis yang secara langsung berkontribusi pada loyalitas pelanggan jangka panjang. UFO memposisikan dirinya bukan sebagai toko besar yang jauh, melainkan sebagai mitra bagi rumah tangga masyarakat Palangka Raya. Bahasa promosi yang digunakan ringan, hangat, dan cenderung personal, beradaptasi dengan gaya komunikasi khas daerah tersebut. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang karakter lokal, di mana konsumen lebih responsif terhadap pesan yang terasa familier daripada formal. Keller (2019), komunikasi merek yang berakar pada budaya lokal cenderung menghasilkan koneksi afektif yang lebih kuat, karena pelanggan merasa "diakui" alih-alih sekadar "dijual".

Dari perspektif manajemen, UFO Elektronik menunjukkan kemampuannya dalam berinovasi proses, terutama di masa krisis. Pasca kebakaran tahun 2025, toko tersebut tidak hanya meningkatkan sistem administrasinya, tetapi juga merestrukturisasi alur kerjanya agar lebih efisien dan terdigitalisasi. Transformasi ke sistem akuntansi berbasis point-of-sale (POS) yang sederhana menunjukkan kesiapannya untuk bertransisi secara bertahap ke era digital tanpa meninggalkan pola kerja yang familiar bagi karyawan. Proses ini mencerminkan prinsip inovasi inkremental, yaitu pembaruan bertahap untuk memastikan keberlanjutan (Lestari & Indrawati, 2023).

Keberlangsungan Toko Elektronik UFO di Palangka Raya tak lepas dari kemampuan manajemennya dalam menyikapi perubahan lingkungan bisnis. Di era pascapandemi, konsumen semakin cermat dan peka terhadap nilai fungsional suatu merek. Mereka tidak hanya menilai produk, tetapi juga bagaimana toko beradaptasi dengan perubahan kebutuhan. UFO menyadari hal ini dengan memposisikan inovasi pemasaran sebagai strategi berlapis bukan sekadar alat penjualan, tetapi juga sistem untuk menjaga kepercayaan pasar jangka panjang.

Dalam era pascapandemi, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan mereka tidak lagi hanya mencari produk murah, tetapi juga kemudahan, kecepatan, dan rasa aman dalam transaksi. UFO Electronics mampu menjawab kebutuhan ini melalui pelayanan yang responsif, sistem komunikasi berbasis media sosial, dan konsistensi kualitas barang. Penggunaan media seperti WhatsApp Business menjadi sarana komunikasi dua arah yang efektif, memungkinkan toko menjalin interaksi langsung dan cepat dengan pelanggan. Strategi ini mendukung penelitian Daryanto & Soebyakto (2021), yang menegaskan bahwa penggunaan teknologi komunikasi yang bersifat personal mampu meningkatkan *customer engagement* secara signifikan di sektor ritel.

Di sisi lain, promosi berbasis komunitas UFO yang inovatif merupakan keunggulan tersendiri. Alih-alih mengandalkan iklan berskala besar, toko ini secara aktif membangun hubungan informal dengan pelanggan yang sudah ada melalui grup WhatsApp, rekomendasi pelanggan, dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal seperti teknisi elektronik dan distributor kecil. Strategi berbasis komunitas ini mendorong efek promosi dari mulut ke mulut yang kuat dan berkelanjutan. Menurut Rangkuti (2020), kepercayaan dari komunitas pelanggan merupakan bentuk modal reputasi yang lebih efektif daripada promosi berbayar, terutama di pasar regional di mana hubungan sosial masih sangat dihargai.

Toko Elektronik UFO juga berhasil memanfaatkan inovasi dalam pengelolaan pascakrisis. Setelah kebakaran besar yang terjadi pada Maret 2025, manajemen tidak hanya melakukan pemulihan fisik, tetapi juga membenahi sistem administrasi dan keuangan agar lebih efisien. Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan adalah rencana digitalisasi sistem pencatatan penjualan dan stok barang menggunakan *point of sale system* sederhana. Langkah ini menunjukkan kesiapan manajemen untuk bertransformasi menuju model bisnis modern seperti yang disarankan oleh Handayani et al. (2023) dalam penelitiannya tentang transformasi digital pasca pandemi. Dengan perubahan tersebut, toko mampu memulihkan operasional hingga 90% hanya dalam beberapa bulan, membuktikan bahwa

inovasi bukan hanya soal teknologi, tetapi juga kecepatan adaptasi dan keberanian mengubah sistem lama.

Salah satu faktor yang jarang dibahas namun krusial adalah inovasi dalam layanan internal. UFO Electronics telah berhasil menanamkan nilai-nilai layanan 5S tidak hanya kepada pelanggan tetapi juga dalam hubungan karyawan. Lingkungan kerja yang positif menumbuhkan rasa memiliki, sehingga setiap karyawan merasa bertanggung jawab atas kepuasan pelanggan. Strategi ini sejalan dengan konsep pemasaran internal Kotler & Keller (2021), yang menyatakan bahwa karyawan yang puas dan terlatih dengan baik adalah duta merek terbaik. Bagi UFO, inovasi ini berfungsi sebagai modal sosial yang kuat untuk mempertahankan eksistensi toko di tengah tekanan persaingan.

Toko Elektronik UFO juga menunjukkan suatu bentuk inovasi nilai, di mana toko tidak hanya menjual produk tetapi juga menciptakan pengalaman berharga bagi pelanggan. Misalnya, layanan konsultasi gratis bagi pembeli baru yang bingung memilih produk elektronik tertentu, atau layanan pengiriman barang berukuran besar ke rumah pelanggan. Tindakan sederhana seperti ini menumbuhkan persepsi bahwa UFO bukan sekadar tempat berbelanja, melainkan mitra terpercaya dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Strategi Blue Ocean yang diusulkan oleh Kim & Mauborgne (2015) menekankan bahwa jenis inovasi nilai ini menciptakan ruang pasar baru yang sulit disaingi karena menggabungkan utilitas, harga, dan emosi pelanggan. Selain itu, Toko Elektronik UFO mengadopsi pendekatan pemasaran yang mengolah data dan observasi lapangan untuk memahami kebutuhan pelanggan yang sebenarnya. Alih-alih menggunakan survei formal, manajemen mendapatkan masukan langsung dari promotor toko, teknisi, dan pelanggan setia. Pola ini menciptakan sistem pengambilan keputusan yang cepat berdasarkan pengalaman dunia nyata. Dalam konteks ritel regional, pendekatan ini jauh lebih efektif daripada sistem analitis kompleks yang tidak selaras dengan realitas pasar. Hal ini sejalan dengan pandangan Weick (1995) bahwa organisasi yang dapat "membaca situasi" melalui pengalaman langsung akan lebih tangguh dalam menghadapi ketidakpastian pasar.

Dari sisi pengembangan sumber daya manusia, Toko Elektronik UFO menerapkan pendekatan informal namun efektif dalam pelatihan karyawan. Pelatihan dilakukan secara langsung di lapangan melalui contoh pelayanan nyata. Meskipun tidak bersifat formal, pendekatan ini membuat karyawan lebih cepat memahami budaya pelayanan toko. Menurut Kotler & Keller (2017), strategi pemasaran internal seperti ini menjadi dasar terbentuknya *service excellence*, di mana seluruh anggota organisasi memahami nilai yang sama dalam memberikan pengalaman pelanggan terbaik. Dengan demikian, inovasi pemasaran tidak berhenti di level strategi promosi, melainkan juga meresap ke dalam perilaku dan budaya kerja karyawan.

Selain itu, Toko Elektronik UFO telah menunjukkan kemampuan untuk mengintegrasikan nilai-nilai tradisional dan modern ke dalam praktik bisnisnya. Suryana (2020) menyatakan bahwa inovasi yang sukses tidak hanya terletak pada penerapan teknologi baru, tetapi juga pada kemampuan untuk mempertahankan nilai-nilai lokal yang membedakannya. Toko Elektronik UFO menjunjung tinggi nilai-nilai kekeluargaan dalam hubungan kerja dan layanan, namun tetap terbuka untuk digitalisasi dan ekspansi melalui pasar nasional. Inovasi semacam ini menciptakan keseimbangan antara profesionalisme dan kehangatan, menjadikan toko tidak hanya sebagai tempat untuk membeli dan menjual, tetapi juga ruang interaksi sosial yang dipercaya oleh masyarakat Palangka Raya. Dengan kombinasi strategi ini, Toko Elektronik UFO tidak hanya mampu bertahan tetapi juga memperkuat kehadirannya sebagai toko elektronik terbesar di Kalimantan Tengah.

Toko Elektronik UFO juga menunjukkan suatu bentuk inovasi hubungan sosial. Hanya sedikit toko lokal yang telah menjalin hubungan lintas sektor seperti Toko Elektronik UFO. Mereka membangun kemitraan dengan pemasok, komunitas peralatan rumah tangga, dan bahkan teknisi elektronik independen di Palangka Raya. Jejaring sosial ini tidak hanya memperluas pasar tetapi juga memperkuat kepercayaan publik karena pelanggan merasa aman mengetahui bahwa produk yang mereka beli memiliki dukungan teknis lokal. Dalam kerangka teori pemasaran relasional (Morgan & Hunt, 1994), kolaborasi dan kepercayaan merupakan dua elemen inti yang menjaga hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan mereka.

Lingkungan bisnis di Kalimantan Tengah juga sangat memengaruhi strategi inovasi UFO. Lokasi geografis yang luas dan populasi yang tersebar menuntut strategi pemasaran yang fleksibel. UFO merespons hal ini dengan sistem pengiriman independen ke berbagai daerah, termasuk wilayah

pinggiran kota. Ini bukan sekadar layanan tambahan, melainkan strategi pemasaran berbasis aksesibilitas memastikan produk dapat diakses oleh pelanggan tanpa memandang jarak. Strategi ini memperkuat ekuitas merek karena toko tersebut dianggap peduli dan adaptif terhadap kondisi lokal.

Dari perspektif manajerial, inovasi pemasaran UFO terlihat jelas dalam penerapan prinsip-prinsip pemasaran agile, di mana keputusan diambil dengan cepat berdasarkan situasi terkini. Misalnya, selama musim promosi nasional seperti "11.11" atau "12.12", UFO tidak hanya menawarkan diskon tetapi juga menyesuaikan konten promosinya dengan momentum lokal, seperti memasukkan humor khas Palangka Raya atau konteks kehidupan sehari-hari pelanggan. Strategi ini meningkatkan keterlibatan media sosial dan membina hubungan emosional. Menurut penelitian oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), pendekatan pemasaran agile memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan pesan dan produk dengan kondisi pasar secara real-time, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi secara drastis.

Selain itu, peran inovasi pemasaran di UFO juga dapat dilihat melalui strategi diferensiasi berbasis nilai emosional. Sementara toko lain menekankan harga atau promosi, UFO menekankan pengalaman berbelanja dan keamanan. Mereka menekankan bahwa setiap produk dilengkapi dengan garansi resmi dan dukungan teknis yang mudah diakses. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kim & Mauborgne (2015) dalam Strategi Samudra Biru mereka bahwa diferensiasi bukan tentang menjadi berbeda secara kosmetik, melainkan tentang menciptakan nilai baru yang belum ditawarkan oleh pesaing. Nilai emosional ini memperkuat persepsi "kenyamanan, keamanan, dan keramahan", tiga alasan pelanggan terus memilih UFO.

Di luar aspek kolaboratif, inovasi pemasaran UFO juga mencerminkan pemahaman psikologi konsumen modern di wilayah semi-perkotaan. Konsumen Palangka Raya terjebak di antara dua kepribadian yang berbeda: tradisional dan digital. Mereka semakin nyaman bertransaksi daring, tetapi masih mengandalkan interaksi tatap muka untuk memastikan keamanan produk. UFO memanfaatkan hal ini dengan menawarkan pengalaman hibrida di mana pelanggan dapat bertanya melalui media sosial dan kemudian mengunjungi toko untuk melihat produk. Model ini membahas transisi perilaku konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) dalam Pemasaran 5.0, di mana kombinasi teknologi dan sentuhan manusia merupakan kunci untuk mempertahankan relevansi merek.

Dalam hal inovasi merek, UFO telah membangun apa yang dikenal sebagai kepercayaan merek lokal, kepercayaan merek yang tumbuh dari keintiman sosial dan pengalaman nyata. Berbeda dengan merek nasional yang menekankan kemewahan, UFO memproyeksikan citra yang membumi, akrab, dan terbuka kepada pelanggan. Strategi ini telah berhasil menumbuhkan loyalitas emosional yang sulit tergantikan. Menurut penelitian Suh & Kim (2022), kepercayaan terhadap merek lokal cenderung lebih kuat karena pelanggan merasakan koneksi sosial dan tanggung jawab moral terhadap keberlanjutan bisnis. Hal ini terlihat jelas dalam perilaku pelanggan UFO yang tetap setia meskipun tokonya terkena kebakaran.

Selain itu, keberhasilan inovasi pemasaran UFO dapat dilihat dari penerapan konsep pemasaran berkelanjutan. Mereka mulai memperkenalkan konsep penjualan ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik dalam kemasan dan menawarkan penggantian produk yang rusak, alih-alih langsung menggantinya. Strategi ini tidak hanya mengurangi biaya tetapi juga memperkuat citra toko sebagai bisnis yang peduli lingkungan. Penelitian oleh Peattie & Crane (2019) menjelaskan bahwa keberlanjutan kini menjadi faktor kunci dalam persepsi pelanggan terhadap nilai; bisnis yang mempraktikkan tanggung jawab sosial cenderung mendapatkan kepercayaan jangka panjang. UFO memanfaatkan tren ini dengan cerdas tanpa berlebihan.

Dari perspektif teori manajemen inovasi, kesuksesan UFO juga didukung oleh kapabilitas dinamisnya. Manajemen toko mampu mengenali peluang, mengintegrasikan sumber daya, dan mengonfigurasi ulang strategi pemasaran sesuai dengan perubahan pasar. Sementara sebagian besar toko elektronik lokal hanya bereaksi terhadap tren, UFO memprediksi perilaku konsumen. Misalnya, mereka mulai memesan produk baru di muka, memungkinkan inventaris yang lebih efisien dan menciptakan rasa eksklusivitas bagi pelanggan. Konsisten dengan perspektif Teece (2018), kapabilitas dinamis merupakan fondasi utama bagi usaha kecil untuk tetap kompetitif dalam lingkungan yang fluktuatif.

UFO juga menunjukkan kemampuannya dalam mengelola inovasi berbasis data sederhana. Meskipun belum menggunakan sistem besar seperti CRM profesional, mereka mencatat pola pembelian pelanggan secara manual menggunakan aplikasi spreadsheet dan mencatat pelanggan yang sering membeli produk serupa. Data ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk memberikan promosi yang dipersonalisasi atau rekomendasi produk baru. Hal ini menunjukkan pemahaman bahwa inovasi bukan hanya tentang teknologi tinggi, tetapi juga tentang pemanfaatan informasi kecil secara strategis. Gaya kerja ini mengingatkan pada konsep inovasi *ramping*, yang melibatkan penciptaan solusi yang cepat, hemat biaya, namun efektif untuk mengantisipasi perubahan kebutuhan pasar (Ries, 2017).

Dari perspektif sosial, inovasi pemasaran UFO menciptakan efek domino yang memberdayakan masyarakat sekitar. Banyak warga setempat mendapatkan kesempatan kerja sebagai tenaga promosi, pengantaran, atau layanan teknis. Keberadaan toko ini berfungsi sebagai pusat kegiatan ekonomi skala kecil di sekitar Jalan Tjilik Riwut, yang memperkuat konektivitas sosial-ekonomi kawasan tersebut. Dengan demikian, inovasi pemasaran UFO memainkan peran kunci tidak hanya dalam mempertahankan keberadaan toko tetapi juga dalam memperluas manfaat sosialnya bagi masyarakat. Konsisten dengan teori nilai bersama Porter & Kramer (2011), strategi bisnis yang menggabungkan nilai ekonomi dan sosial lebih berkelanjutan daripada sekadar mencari keuntungan.

Arah inovasi UFO di masa depan berpotensi berkembang menjadi sistem pemasaran berbasis pengalaman digital (*phygital marketing*), yang menggabungkan pengalaman fisik di toko dengan sentuhan digital. Misalnya, pelanggan dapat mencoba produk di toko dan kemudian membayar secara online melalui sistem yang terintegrasi dengan media sosial atau marketplace. Dengan cara ini, UFO mempertahankan keintiman interaksi tatap muka sekaligus merangkul kemudahan digital. Model ini khususnya relevan di kota-kota dengan penetrasi internet yang berkembang pesat, tetapi tetap menghargai interaksi tatap muka.

Salah satu dimensi penting inovasi pemasaran UFO adalah kemampuannya untuk bertransformasi menjadi bagian dari ekosistem ekonomi kreatif regional. Sementara bisnis ritel lain masih terpaku pada sistem transaksi konvensional, UFO justru mentransformasi aktivitas pemasaran menjadi platform kolaborasi. Mereka melibatkan fotografer lokal untuk konten media sosial, teknisi muda untuk konten edukasi perawatan elektronik, dan bahkan kolaborasi skala kecil dengan toko-toko aksesoris digital di sekitar Palangka Raya. Pendekatan ini memperluas nilai ekonomi toko tanpa menimbulkan biaya yang signifikan. Menurut Florida (2020), sinergi antara pelaku bisnis dan ekonomi kreatif dapat meningkatkan daya saing regional dengan menciptakan identitas ekonomi baru yang unik dan sulit ditiru.

Keberhasilan inovasi pemasaran UFO juga tak lepas dari kepemimpinan yang adaptif. Pemilik dan promotor toko memainkan peran kunci dalam menjaga semangat tim, sekaligus menjembatani kesenjangan antara tradisi layanan yang telah lama ada dan arah bisnis modern. Gaya kepemimpinan partisipatif yang terbuka terhadap ide-ide baru memungkinkan setiap karyawan berkontribusi pada proses inovasi. Sejalan dengan Robbins & Coulter (2021), organisasi yang beradaptasi dengan perubahan pasar lebih mungkin bertahan karena mereka memupuk budaya pembelajaran berkelanjutan (organisasi pembelajar).

Dengan beragam inovasi baik digital, sosial, maupun berbasis layanan UFO Electronics berhasil mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu toko elektronik terbesar di Palangka Raya. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada teknologi, tetapi juga keberanian untuk berubah tanpa kehilangan identitasnya. Toko ini merupakan contoh nyata bagaimana bisnis lokal dapat bersaing di tengah globalisasi jika mereka memiliki strategi yang berpusat pada pelanggan, budaya organisasi yang kuat, dan kepemimpinan yang visioner.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis literatur, dapat disimpulkan bahwa inovasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital dalam mempertahankan eksistensi Toko Elektronik UFO di Palangka Raya. Inovasi tersebut bukan hanya dalam bentuk teknologi, tetapi juga dalam pengelolaan hubungan pelanggan, pembentukan citra merek, dan penguatan pelayanan. Seperti yang dikemukakan

Kotler (2021) dalam konsep *Marketing 5.0*, keberhasilan bisnis masa kini ditentukan oleh kemampuan menggabungkan sentuhan manusia dengan kecanggihan digital. UFO Elektronik menerapkan konsep ini dengan menjaga kehangatan interaksi langsung sambil memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi efektif.

Dari perspektif ekonomi regional, keberadaan UFO juga memiliki efek pengganda. Kehadiran toko ini mendukung rantai pasok lokal, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong kegiatan ekonomi turunan seperti transportasi, jasa, dan logistik. Dengan kata lain, inovasi pemasaran mereka tidak hanya berdampak pada penjualan tetapi juga memperkuat ekosistem ekonomi di Palangka Raya. Hal ini sejalan dengan pendapat Tambunan (2019) bahwa UMKM dan usaha menengah yang berinovasi secara berkelanjutan dapat memperkuat ketahanan ekonomi regional dengan menciptakan aliran nilai lokal yang stabil.

Secara konseptual, inovasi pemasaran UFO menunjukkan bahwa modernisasi bisnis tidak harus berarti meninggalkan kearifan lokal. Faktanya, kesuksesan toko ini berawal dari kemampuannya menyeimbangkan dua kutub: efisiensi teknologi dan kehangatan hubungan antarmanusia. Model ini dapat digambarkan sebagai bentuk hibridisasi pemasaran lokal, di mana praktik bisnis mengadopsi elemen global (digitalisasi, promosi daring, sistem administrasi modern) tanpa menghapus identitas lokal yang menumbuhkan kepercayaan sosial. Pendekatan ini terbukti relevan bagi kota-kota berkembang yang sedang mengalami transisi digital, seperti Palangka Raya.

Keberhasilan toko ini juga menunjukkan bahwa nilai-nilai tradisional tetap relevan di era modern. Prinsip 5S yang diterapkan secara konsisten mencerminkan strategi pemasaran emosional yang menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Hal ini sejalan dengan perspektif Alma (2018) yang menekankan pentingnya layanan personal dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Loyalitas ini menjadi fondasi utama keberadaan UFO Elektronik di tengah persaingan yang semakin ketat dan pola belanja konsumen yang berubah drastis.

Selain itu, kemampuan toko untuk pulih dari krisis menunjukkan bahwa inovasi juga berfungsi sebagai alat manajemen risiko. Pengalaman kebakaran Maret 2025 memberikan momentum untuk memperbaiki sistem keuangan, administrasi, dan strategi promosi secara komprehensif. Transformasi ini menunjukkan bahwa inovasi bukan sekadar ide baru, melainkan proses pembelajaran berkelanjutan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, sebagaimana ditegaskan oleh Sekar Utari dkk. (2023).

Dengan pendekatan inovatif tersebut, UFO Elektronik tidak hanya mempertahankan posisinya sebagai pemain utama di pasar elektronik Palangka Raya, tetapi juga berhasil membangun reputasi sebagai toko yang mengedepankan kepercayaan dan pelayanan. Strategi ini sejalan dengan penelitian Winarso et al. (2022) yang menyebutkan bahwa keberhasilan pemasaran pada sektor ritel sangat bergantung pada kombinasi antara inovasi produk, strategi hubungan pelanggan, dan kualitas pelayanan yang konsisten.

Oleh karena itu, keberadaan Toko Elektronik UFO dapat dilihat sebagai hasil sinergi antara inovasi pemasaran, ketahanan manajerial, dan nilai-nilai layanan humanis. Ketiga elemen ini saling memperkuat, membentuk sistem bisnis adaptif yang tetap berakar pada budaya lokal dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Saran

Pertama, Toko Elektronik UFO disarankan untuk mengoptimalkan penerapan sistem digital penuh dalam administrasi dan transaksi guna meningkatkan efisiensi waktu dan akurasi data. Penggunaan sistem point-of-sale dan basis data pelanggan dapat membantu toko memantau preferensi pelanggan secara real-time, sehingga strategi promosi dapat disesuaikan dengan perilaku konsumen, sebagaimana direkomendasikan oleh Kotler & Keller (2017).

Kedua, konten promosi digital perlu diperluas dan diperkuat dengan pendekatan kreatif yang berorientasi pada pemasaran berbasis cerita. Berdasarkan temuan Shantilawati dkk. (2024), strategi naratif yang menampilkan pengalaman nyata pelanggan lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan daripada sekadar menawarkan harga. UFO dapat memanfaatkan video testimoni pelanggan singkat di media sosial sebagai bentuk promosi yang autentik.

Ketiga, manajemen perlu mengembangkan program loyalitas pelanggan yang terstruktur, misalnya melalui sistem poin atau diskon khusus untuk pembeli tetap. Program semacam itu tidak

hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga menarik pelanggan baru melalui rekomendasi. Strategi ini sejalan dengan pandangan Prihatini dkk. (2022) tentang pentingnya pemasaran berbasis penghargaan dalam memperkuat hubungan jangka panjang.

Keempat, peningkatan kompetensi sumber daya manusia tetap menjadi prioritas. Pelatihan rutin yang menekankan komunikasi efektif, pengetahuan produk, dan etika layanan sangat penting untuk memastikan kualitas layanan yang konsisten. Sebagaimana dijelaskan Suryana (2020), keberhasilan inovasi bergantung pada kesiapan sumber daya manusia untuk memahami dan mengimplementasikan visi perusahaan.

Kelima, Toko Elektronik UFO dapat memperluas jangkauan pasarnya dengan memanfaatkan marketplace nasional seperti Tokopedia atau Shopee, dengan tetap mempertahankan layanan personal. Kombinasi penjualan digital dan interaksi tatap muka akan membuat toko lebih kompetitif di era ritel hibrida. Dengan langkah-langkah ini, inovasi pemasaran UFO tidak hanya mempertahankan eksistensinya tetapi juga membuka jalan bagi ekspansi bisnis yang lebih luas di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Daryanto, & Soebyakto, B. B. (2021). *Digital Interaction and Customer Engagement in Retail Sector*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(3), 112–120.
- Florida, R. (2020). *The Rise of the Creative Class Revisited*. Basic Books.
- Handayani, Ratna Sari, et al. (2023). “Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic.” *Jurnal Informatika dan Kesehatan*, 2(2). DOI: 10.35473/ikn.v2i2.3704.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy (Expanded Edition): How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, N., & Indrawati, T. (2023). *Incremental Innovation as a Driver of Organizational Resilience in SMEs*. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi*, 4(2), 88–97.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Peattie, K., & Crane, A. (2019). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Routledge.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating Shared Value*. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Rangkuti, F. (2020). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia.
- Ries, E. (2017). *The Startup Way: How Modern Companies Use Entrepreneurial Management to Transform Culture and Drive Long-Term Growth*. Currency.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sekar Utari, Tituk, et al. (2023). “Revitalizing Retail: How Innovative Marketing Strategies Can Transform Consumer Engagement.” *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1). DOI:10.15575/jb.v3i1.35117.
- Setiawan, A. (2022). *Blended Marketing Innovation: Integrating Traditional and Digital Strategies for Retail Success*. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(1), 45–59.
- Shantilawati, Irma, et al. (2024). “Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Retail.” *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 5(1). DOI: 10.33050/jmari.v5i1.3130.
- Simamora, H. (2023). *Digital Reputation and Consumer Trust in Regional Retail Business*. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 77–89.

- Simbolon, Freddy P. (2022). "The Impact of Relationship Marketing Strategy in Indonesia Retail Industries." *Binus Business Review*, 7(2). DOI: 10.21512/bbr.v7i2.1590.
- Suh, Y., & Kim, S. (2022). *Local Brand Trust and Consumer Loyalty in Regional Markets. Journal of Consumer Marketing Research*, 8(2), 95–107.
- Suryana. (2020). *Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis di Era Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, Tulus. (2019). *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Teece, D. J. (2018). *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth*. Oxford University Press.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Sage Publications.
- Winarso, Widi, et al. (2022). "Influence of Customer Relationship Strategy and Product Innovation on Marketing Performance of SMEs in Bekasi City Indonesia." *Dinasti International Journal of Management Science*, 6(4). DOI: 10.38035/dijms.v6i4.4560.