



## JURNAL ILMIAH Ekonomi Modern dan Tradisional

Journal website: <https://jiemt.hellowpustaka.id/index.php>

ISSN: 3063-9344 (Online)  
<https://doi.org/10.61166/jiemt.v2i1.30>

Vol. 2 No. 1 (2025)  
pp. 91-98

Research Article

# Manajemen Pemasaran Usaha Servis Elektronik Barokah Cahaya Teknik Lamongan

Salim Ubaidillah

Universitas Islam Lamongan, Indonesia

Correspondent: [Salim12@gmail.com](mailto:Salim12@gmail.com) 



Copyright © 2024 by Authors, Published by Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern dan Tradisional. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : Okct 10, 2024  
Accepted : Feb 15, 2025

Revised : Nove 18, 2024  
Available online : Apr 01, 2025

**How to Cite:** Ubaidillah, S. (2025). Manajemen Pemasaran Usaha Servis Elektronik Barokah Cahaya Teknik Lamongan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern Dan Tradisional*, 2(1), 91-98. <https://doi.org/10.61166/jiemt.v2i1.30>

### Abstrak.

Barokah cahaya teknik Lamongan merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang servis elektronik, melayani perbaikan perangkat rumah tangga seperti televisi, kulkas, mesin cuci, dan perangkat elektronik lainnya. Metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data utama berupa wawancara dengan pemilik usaha serta beberapa pelanggan di Barokah cahaya teknik Lamongan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Barokah cahaya teknik Lamongan berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan akan layanan yang cepat, terpercaya, dan berbiaya terjangkau, terutama dalam perbaikan perangkat elektronik rumah tangga. Barokah cahaya teknik mampu memperluas basis pelanggan dan mempertahankan keberlanjutan usahanya di tengah persaingan.

**Kata Kunci:** Manajemen, Pemasaran, Usaha, Servis Elektronik

## PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah proses strategis yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran secara efektif dan efisien (Annur & Anwar, 2021). Manajemen pemasaran fokus utamanya adalah menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mencapai tujuan bisnis melalui pengembangan produk atau layanan, penentuan harga yang kompetitif, distribusi yang tepat, serta promosi yang menarik (Syaipudin & Awwalin, 2023). Barokah cahaya teknik Lamongan merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang servis elektronik, melayani perbaikan perangkat rumah tangga seperti televisi, kulkas, mesin cuci, dan perangkat elektronik lainnya.

Barokah cahaya teknik memanfaatkan manajemen pemasaran yang efektif untuk mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan di pasar lokal Lamongan. Beragam layanan yang ditawarkan meliputi perbaikan perangkat elektronik, penggantian suku cadang, hingga konsultasi terkait perawatan perangkat elektronik (Vincent & Sulaiman, 2021). Layanan ini dirancang untuk menjawab kebutuhan sehari-hari masyarakat yang sangat bergantung pada perangkat elektronik untuk menunjang aktivitas pelanggannya (Kalsum et al., 2023). Layanan dalam manajemen pemasaran dapat menjadi salah satu sumber mempertahankan bisnis (Salam & Kho, 2023).

Sebagai salah satu pusat layanan elektronik terkemuka di Lamongan, Barokah cahaya teknik memahami betapa pentingnya memberikan pelayanan yang cepat dan andal bagi pelanggan. Kehidupan modern sangat bergantung pada perangkat elektronik rumah tangga seperti kulkas, mesin cuci, televisi, dan lainnya. Ketika perangkat ini mengalami kerusakan, gangguan pada aktivitas harian pelanggan menjadi tak terelakkan. Barokah cahaya teknik berkomitmen memberikan solusi perbaikan yang cepat agar kebutuhan pelanggan tetap terpenuhi tanpa hambatan berarti.

Barokah cahaya teknik dalam memberikan layanan perbaikan, Barokah cahaya teknik memastikan setiap proses dilakukan dengan standar tinggi. Para teknisi yang berpengalaman dan terlatih selalu menggunakan metode terbaik dalam mendiagnosis dan memperbaiki masalah perangkat elektronik. Menurut (Syaipudin & Amalia, 2023) dengan teknologi terkini dan alat pendukung yang modern, kualitas perbaikan dijamin agar pelanggan merasa puas dan yakin dengan hasil yang diberikan.

Pelanggan Barokah cahaya teknik di Lamongan membutuhkan layanan servis yang cepat, terpercaya, dan berbiaya terjangkau, terutama untuk perangkat elektronik rumah tangga yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Manajemen

pemasaran yang diterapkan oleh Barokah cahaya teknik Lamongan menunjukkan pentingnya pendekatan yang holistik dalam membangun usaha yang berkelanjutan. Menurut (Syaipudin, 2023) dengan terus berinovasi, memberikan pelayanan terbaik, dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, usaha ini berhasil mempertahankan posisinya di pasar lokal (Hardana & Damisa, 2022). Tujuan penelitian ini guna menganalisis Manajemen Pemasaran Usaha Servis Elektronik Barokah cahaya teknik Lamongan.

## **METODE**

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan yaitu riset yang dilaksanakan untuk mencari fakta yang sebenarnya (Sugiyono, 2018). Data tersebut diolah dan dideskripsikan yang akan menghasilkan narasi deskriptif yang berisi gambar, kutipan, atau data yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data menurut Miles dan Huberman, melalui beberapa tahapan yang mencakup kondensasi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan. Penelitian lapangan ini dilaksanakan pada Usaha Servis Elektronik Barokah cahaya teknik Lamongan. Teknik utama pengumpulan data adalah mewawancarai informan, yaitu pemilik dan karyawan di Usaha Servis Elektronik Barokah cahaya teknik Lamongan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis manajemen pemasaran atas Usaha Servis Elektronik Barokah cahaya teknik Lamongan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kebutuhan utama pelanggan adalah layanan servis yang cepat, terpercaya, dan berbiaya terjangkau, terutama untuk perangkat elektronik rumah tangga seperti televisi, kulkas, dan mesin cuci. Hal ini menunjukkan bahwa Barokah cahaya teknik mampu memahami kebutuhan dasar pasar lokal Lamongan yang bergantung pada perangkat elektronik untuk menunjang aktivitas sehari-hari.

Manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Barokah cahaya teknik Lamongan menunjukkan pentingnya pendekatan yang holistik dalam membangun usaha yang berkelanjutan. Menurut (Syaipudin & Luthfi, 2024) dengan terus berinovasi, memberikan pelayanan terbaik, dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, usaha ini berhasil mempertahankan posisinya di pasar lokal. Dalam memenuhi kebutuhan ini, Barokah cahaya teknik mengedepankan manajemen pemasaran yang efektif dengan fokus pada kepuasan pelanggan.

Pertama, Layanan cepat menjadi keunggulan utama karena pelanggan tidak ingin mengalami gangguan aktivitas terlalu lama akibat kerusakan perangkat elektronik. Menurut Maulana (2024) kecepatan pelayanan ini didukung oleh tim

teknisi yang berpengalaman dan proses kerja yang terorganisir, sehingga mempercepat waktu perbaikan tanpa mengorbankan kualitas. Pentingnya layanan yang cepat dapat menjadikan pelanggan sangat puas dengan hasil kerja teknisi, ini dapat menjukukan profesionalisme dari para teknisi.

Kedua, kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan Barokah cahaya teknik. Dalam bisnis layanan, terutama yang berkaitan dengan perbaikan perangkat elektronik. Menurut Hermawati (2023) pelanggan harus merasa yakin bahwa mereka mendapatkan layanan yang tidak hanya cepat tetapi juga berkualitas dan transparan. Kepercayaan ini tidak bisa diperoleh begitu saja, maka dibangun melalui konsistensi dalam kualitas layanan dan komitmen untuk memberikan solusi terbaik. Barokah cahaya teknik memahami pentingnya faktor ini dan selalu memastikan bahwa setiap aspek operasional, dari diagnosis hingga perbaikan, dilakukan dengan penuh tanggung jawab.

Salah satu cara Barokah cahaya teknik membangun kepercayaan pelanggan adalah dengan menerapkan standar tinggi dalam setiap proses perbaikan. Teknisi yang berpengalaman dilibatkan dalam setiap tahapan perbaikan untuk memastikan bahwa perangkat elektronik yang diperbaiki berfungsi dengan optimal setelahnya. Dengan menggunakan prosedur yang telah teruji dan standar kualitas yang ketat, Barokah cahaya teknik menunjukkan komitmennya untuk memberikan hasil yang dapat diandalkan. Menurut Santoso Dkk (2019) yaitu memberikan rasa aman kepada pelanggan tentang perangkat elektronik yang akan ditangani oleh ahli yang mengerti benar cara memperbaiki masalah secara profesional.

Ketiga, transparansi dalam komunikasi adalah aspek lain yang memperkuat hubungan antara Barokah cahaya teknik dan pelanggan. Kepercayaan yang dibangun tidak hanya bergantung pada hasil perbaikan tetapi juga pada seberapa jelas informasi yang diberikan kepada pelanggan mengenai status perangkat mereka, biaya perbaikan, dan langkah-langkah yang diambil oleh teknisi. Dengan memberikan penjelasan yang jelas dan terbuka mengenai masalah yang ditemukan serta estimasi biaya yang dibutuhkan, Barokah cahaya teknik memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil. Komunikasi yang baik antara teknisi dan pelanggan juga memungkinkan adanya umpan balik yang berguna, sehingga pelanggan merasa lebih terlibat dalam proses perbaikan dan memberikan rasa kepuasan yang lebih besar

Keempat, aspek biaya yang terjangkau menjadi salah satu daya tarik utama bagi pelanggan Barokah cahaya teknik. Dengan menawarkan harga yang kompetitif, usaha ini mampu menarik perhatian berbagai kalangan pelanggan di Lamongan, baik dari kalangan menengah ke atas maupun kalangan menengah ke bawah. Dalam bisnis layanan servis elektronik, biaya sering kali menjadi faktor penentu bagi pelanggan dalam memilih tempat perbaikan. Barokah cahaya teknik memahami pentingnya

menawarkan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih. Menurut Salam dan Kho (2023) hal ini tidak hanya meningkatkan volume pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas karena pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan layanan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Strategi harga yang terjangkau juga memainkan peran penting dalam menjaga relevansi Barokah cahaya teknik di tengah ketatnya persaingan dengan pusat layanan elektronik lainnya. Banyak pesaing yang mungkin menawarkan harga yang lebih rendah, namun Barokah cahaya teknik tetap berhasil mempertahankan posisinya dengan mengedepankan kualitas dan kepercayaan pelanggan. Menurut Rofiq (2021) dengan menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas layanan yang tidak dikorbankan, Barokah cahaya teknik mampu menciptakan diferensiasi yang jelas dari pesaingnya. Hal ini memungkinkan mereka untuk terus berkembang di pasar lokal Lamongan meskipun banyak alternatif layanan lain yang tersedia. Selain itu, pendekatan harga yang bersaing memungkinkan Barokah cahaya teknik untuk menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai segmen, memperluas pasar mereka, dan memastikan kelangsungan usaha jangka panjang.

## KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Barokah cahaya teknik Lamongan berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan akan layanan yang cepat, terpercaya, dan berbiaya terjangkau, terutama dalam perbaikan perangkat elektronik rumah tangga. Keunggulan utama terletak pada kecepatan layanan, kepercayaan pelanggan yang dibangun melalui standar tinggi dalam perbaikan, serta transparansi komunikasi mengenai status perangkat dan biaya perbaikan. Harga yang kompetitif membantu usaha ini mempertahankan posisinya di pasar lokal yang kompetitif, dengan tetap menjaga kualitas layanan yang tidak dikorbankan. Barokah cahaya teknik mampu memperluas basis pelanggan dan mempertahankan keberlanjutan usahanya di tengah persaingan.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Barokah cahaya teknik telah berhasil menjawab kebutuhan pelanggan dengan baik. Dengan menggabungkan kecepatan, kepercayaan, dan keterjangkauan dalam pelayanannya, Barokah cahaya teknik tidak hanya mempertahankan posisinya di pasar lokal tetapi juga terus membangun loyalitas pelanggan untuk keberlanjutan usahanya.

## REFERENSI

- Aini, N., & Alimuddin, F. (2023). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Pada Bisnis Catering Pedesaan di Leworeng Kab. Soppeng. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 132-143.
- 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.
- Awwalin, I. N., Syaipudin, L., & Luthfi, A. (2025). Analisis Respon Publik Melalui Sosial Media Facebook terhadap Wacana Kenaikan Pajak Pasca Pilpres 2024 pada Media Pemberitaan. *AKSAYA: Jurnal Rumpun Akuntansi Publik*, 1(1), 01-08.
- Eliya, S., & Suprpto, Y. (2022). Perancangan Pemasaran Digital Pada Usaha Royal Catering. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 424-432.
- Hardana, A., & Damisa, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner. *Medani: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 16-22.
- Helmy, B. J., Syaipudin, L., Harimulyono, N., & Luthfi, A. (2025). Konsep Bisnis Industri Rumah Tangga Perspektif Teori Hubungan Manusia Elton Mayo. *ALTAMKIN: Jurnal Ekonomi Berbasis Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 30-36.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14-28.
- Indie, J. J., & Graciafernandy, M. A. (2023, August). EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR PENENTU KINERJA PEMASARAN: STUDI EMPIRIS PADA UMKM CATERING DI KOTA SEMARANG. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL UNARS* (Vol. 2, No. 1, pp. 324-332).
- Kalsum, E. U., Sipahutar, E. S., & Purba, I. G. (2023). Perlindungan hukum konsumen dalam layanan purna jual Produk Sharp Indonesia. *Jurnal Normatif*, 3(1), 271-275.
- Kusnandi, W., Syaipudin, L., & Luthfi, A. (2024). Strategi Penjualan dan Pemasaran dalam Bisnis Dagang Retail di Toko Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern dan Tradisional*, 1(1), 1-13.
- Lubis, L. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Bisnis pada Umkm Falisha Catering Medan. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(3).
- Maulana, A., Purnamasari, I., & Maulana, I. (2024). Rancang Bangun Website Layanan Jasa Reparasi Alat Elektronik Rumah Tangga Menggunakan Framework Laravel (Studi Kasus: Cv. Xyz). *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 12(3).

- Purnama, C., Rahmah, M., & Fatmah, D. (2022). Self-efficacy, innovative work behavior and job performance in digital printing. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(1), 1-10.
- Purnama, C., Rahmah, Z. Z., Fatmah, D., Rahmah, M., Hasani, S., Rahmah, Y., & Mutfarida, B. (2024). Investigasi peran temporal kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 390-400.
- Purnama, R., Wahyuni, S., & Lestari, M. (2024). Pentingnya Laporan Keuangan dalam Usaha Mikro. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 8(2), 88-97.
- Purwatiningsih, A. P., & Pamungkas, I. D. (2022, July). Pemanfaatan Pemasaran Digital Melalui Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Catering Pedesaan. Seminar Nasional 2022-NBM Arts.
- Rahmah, Z. Z., Mutfarida, B., Purnama, C., Fatmah, D., Rahmah, M., Hasani, S., & Rahmah, Y. (2024). MANAJEMEN PENDAPATAN NASIONAL DAN KESEJAHTERAAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM: ANALISIS KRITIS. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 21(1), 32-44.
- Rawis, J. E., & Pangemanan, S. P. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Catering Miracle di Kecamatan Ranotana Weru Kota Manado. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 3672-3679.
- Rofiq, A. (2021). Analisis Kesiapan Sertifikasi ISO 9001: 2015 Dengan Metode Gap Analysis Tools Guna Meningkatkan Mutu Pada Perusahaan Jasa Servis Elektronik CV Berkah Bersama Putra. *SIJIE Scientific Journal of Industrial Engineering*, 2(2), 75-79.
- Salam, R., & Kho, A. (2023). Pengaruh Manajemen Pemasaran Virtual Terhadap Produk UMKM. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 1(2), 198-207.
- Santoso, D., Indarto, I., & Santoso, A. (2019). Pelatihan Pemasaran Elektronik Bagi Usaha Kecil Difabel (E-Marketing Training for Diffable Small Business). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1).
- Setiyariski, R., Kristiutami, Y. P., Dewi, K., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran Digital bagi Usaha Kuswini Catering di Masa Pandemi Covid-19.
- Sihotang, E. T., Nita, R. A., Budiana, K. M., Yutanto, H., & Ekaningtyas, D. (2024). Pendampingan Pemasaran Digital Melalui Pemanfaatan Landing Page sebagai Media Promosi Usaha Katering. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 15(2), 238-245.
- Sofiana, S. (2021). Strategi Pemasaran Catering Dapur Titto Melalui Facebook Dan Instagram (Doctoral dissertation, STKIP PGRI BANGKALAN).

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syaipudin, L. (2023). Contribution Of Young Entrepreneurs In Building The Creative Economy Of Village Communities. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 80-98.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31-42.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2023). Analysis Traditional Market Revitalization For Economic Improvement of Kras Market Kediri. *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(02), 32-41.
- Syaipudin, L., & Luthfi, A. (2024). Pengaruh Financing to Debt Ratio dan Net Profit Margin terhadap Profitabilitas Bank Muamalat Indonesia Periode 2013-2022. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Publik, Manajemen dan Perbankan*, 1(1), 10-21.
- Tisya, V. A., & Prakosa, A. (2021). Pelatihan Pengembangan Manajemen Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 Bagi Usaha Catering Bu Parini di Kecamatan Danurejan DIY. *ABDIMAS NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 42-50.
- Vincent, W., & Sulaiman, F. (2021). Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan di Prima Elektronik Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 40-45.
- Wahjono, W., & Ismanto, A. C. (2024). Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Mengakses Media Sosial Sebagai Upaya Penguatan Pemasaran Usaha Kuliner. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 19(2), 111-118.
- Wijayanti, R. (2020). *Pemanfaatan Laporan Laba Rugi untuk Menilai Kinerja Keuangan UMKM*. Yogyakarta: Penerbit UGM Press.
- Yuliana, R., & Handayani, M. (2021). Peran Pemerintah dalam Pemberdayaan UMKM melalui Literasi Keuangan. *Jurnal Ekonomi Daerah*, 5(2), 101-110.