

PENGELOLAAN USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN

Ika Nur Iliza¹, Indah Ayu Febriana², Slamet Gunawan³, Muhammad Khafidz
Alfaza⁴, Ferida Rahmawati⁵

Pendidikan Agama Islam/Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan

ika.nur.iliza24103@mhs.uingusdur.ac.id¹

indah.ayu.febriana24113@mhs.uingusdur.ac.id²

slamet.gunawan24093@mhs.uingusdur.ac.id³

muhammad.khafidz.alfaza24150@mhs.uingusdur.ac.id⁴

ferida.rahmawati@uingusdur.ac.id⁵

ABSTRACT

Business management and marketing strategies play an important role in increasing consumer interest amid increasingly competitive business competition. This study aims to examine the concepts and principles of business management, marketing strategies in the business world, factors that influence consumer interest, as well as challenges and solutions in business management and marketing. The research method used is a qualitative descriptive approach by utilizing various relevant literature sources. The results of the study indicate that effective business management must be supported by proper planning, organizing, implementation, and supervision principles so that the business can operate optimally. In addition, marketing strategies such as promotion, product innovation, the use of digital media, and improving service quality have proven effective in attracting consumer interest in products and services offered. Consumer interest is influenced by several factors, including product quality, price, service, consumer needs, and the development of technology and social media. In practice, business owners face various challenges, such as market competition, changes in consumer behavior, limited capital, and lack of digital marketing skills. Therefore, solutions are needed in the form of business innovation, improving the quality of human resources, utilizing digital technology, and implementing creative and adaptive marketing strategies so that businesses can survive and continue to grow. With proper business management and marketing strategies, consumer interest can increase and provide a positive impact on business sustainability and development.

Keywords: business management, marketing strategy, consumer interest, business world, digital marketing.

ABSTRAK

Pengelolaan usaha dan strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konsep dan prinsip pengelolaan usaha, strategi pemasaran dalam dunia bisnis, faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen, serta tantangan dan solusi dalam pengelolaan usaha dan pemasaran.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan berbagai sumber literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan usaha yang efektif perlu didukung oleh prinsip perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang baik agar usaha dapat berjalan secara optimal. Selain itu, strategi pemasaran seperti promosi, inovasi produk, pemanfaatan media digital, serta peningkatan kualitas pelayanan terbukti mampu menarik minat konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Minat konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, kebutuhan konsumen, serta perkembangan teknologi dan media sosial. Dalam pelaksanaannya, pelaku usaha menghadapi berbagai tantangan, antara lain persaingan pasar, perubahan perilaku konsumen, keterbatasan modal, dan kurangnya kemampuan dalam pemasaran digital. Oleh sebab itu, diperlukan solusi berupa inovasi usaha, peningkatan kualitas sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi digital, serta penerapan strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif agar usaha mampu bertahan dan terus berkembang. Dengan pengelolaan usaha dan strategi pemasaran yang tepat, minat konsumen dapat meningkat sehingga memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan dan perkembangan usaha.

Kata Kunci: pengelolaan usaha, strategi pemasaran, minat konsumen, dunia usaha, pemasaran digital.

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha pada era modern mengalami perubahan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi, globalisasi, dan meningkatnya persaingan pasar. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu mengelola usaha secara efektif serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar keberlangsungan bisnis tetap terjaga dan minat konsumen dapat meningkat. Pengelolaan usaha tidak hanya berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan bisnis, tetapi

juga mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan agar tujuan usaha dapat tercapai secara optimal. Dalam praktiknya, keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan pasar yang terus berubah.

Saat ini, minat konsumen menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Konsumen

cenderung lebih selektif dalam memilih produk atau jasa berdasarkan kualitas, harga, pelayanan, dan kemudahan memperoleh informasi. Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana memperoleh informasi produk. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui promosi digital, peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga yang sesuai, serta pengembangan produk berdasarkan kebutuhan pasar.

Di sisi lain, masih banyak pelaku usaha yang menghadapi berbagai kendala dalam mengelola usaha dan menerapkan strategi pemasaran secara efektif. Rendahnya kemampuan manajerial, keterbatasan modal, kurangnya pemanfaatan teknologi, serta ketidakmampuan memahami

perilaku konsumen menjadi faktor yang menyebabkan usaha sulit berkembang. Kondisi tersebut banyak ditemukan pada usaha mikro, kecil, dan menengah yang masih memiliki keterbatasan sumber daya dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Apabila pengelolaan usaha tidak dilakukan dengan baik, maka kegiatan operasional usaha menjadi kurang terarah dan dapat menurunkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mengenai konsep dan prinsip pengelolaan usaha yang tepat agar pelaku usaha mampu meningkatkan efektivitas operasional dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Pemanfaatan pemasaran digital dan media sosial terbukti mampu memperluas jangkauan promosi serta mempermudah komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Selain itu, kualitas produk, harga, lokasi, pelayanan, dan promosi

juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, pengelolaan usaha dan strategi pemasaran merupakan dua aspek yang saling berkaitan dalam menciptakan keberhasilan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada pembahasan mengenai konsep dan prinsip pengelolaan usaha, strategi pemasaran dalam dunia usaha, faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen, serta tantangan dan solusi dalam pengelolaan usaha dan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya pengelolaan usaha dan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen serta mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha di era modern. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif, inovatif, dan

sesuai dengan perkembangan pasar serta kebutuhan konsumen.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research), yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik pengelolaan usaha dan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel ilmiah, dan sumber terpercaya lainnya yang memiliki keterkaitan dengan konsep pengelolaan usaha, strategi pemasaran, serta perilaku konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dengan cara membaca, menelaah, dan mencatat informasi penting dari berbagai literatur yang sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis), yaitu dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tema-tema utama yang meliputi konsep pengelolaan usaha,

strategi pemasaran, faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen, serta tantangan dan solusi dalam implementasinya. Hasil analisis kemudian disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai keterkaitan antara pengelolaan usaha dan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Konsep Dan Prinsip Pengelolaan Usaha

Pengelolaan merupakan istilah yang berasal dari kata *management* yang berkaitan dengan proses mengatur, mengarahkan, dan menjalankan suatu kegiatan agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik. Dalam Kamus Bahasa Indonesia, pengelolaan dipahami sebagai proses melaksanakan suatu kegiatan dengan melibatkan orang lain, menyusun kebijakan organisasi, serta melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan agar berjalan sesuai tujuan. Secara umum, pengelolaan juga dapat dimaknai sebagai upaya mengubah atau mengembangkan sesuatu

menjadi lebih baik, lebih teratur, dan lebih bermanfaat sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan (Pascalliono Julian Suawa, Novie R. Pioh, 2021).

Usaha merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan dengan memanfaatkan modal tertentu untuk memperoleh keuntungan. Kegiatan usaha dilakukan secara terus-menerus dan terarah, baik oleh individu maupun kelompok, dengan tujuan menghasilkan pendapatan atau laba. Usaha dapat berbentuk badan hukum maupun tidak berbadan hukum serta didirikan dan beroperasi pada suatu tempat tertentu sesuai dengan bidang kegiatan yang dijalankan (Indra Lila Kusuma, Tira Nur Fitria, Maya Widyana Dewi, 2021). Jadi, Pengelolaan usaha merupakan proses mengatur, menjalankan, dan mengawasi seluruh kegiatan usaha melalui fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan agar tujuan usaha dapat tercapai secara efektif dan efisien. Pengelolaan usaha juga bertujuan untuk menjaga keberlangsungan bisnis, meningkatkan keuntungan, serta

mengembangkan usaha agar mampu bertahan dan bersaing dalam dunia usaha (Suhardiyah, Puspa, Widodo, & Sasmita, 2020).

Konsep pengelolaan usaha tidak hanya berfokus pada pengaturan kegiatan usaha, tetapi juga menekankan kemampuan pelaku usaha dalam mengambil keputusan, mengelola risiko, dan menciptakan inovasi bisnis. Pelaku usaha dituntut untuk memahami kondisi pasar serta kebutuhan konsumen agar usaha yang dijalankan mampu berkembang dan menyesuaikan diri dengan perubahan zaman. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung efektivitas operasional maupun kegiatan pemasaran produk. Dengan pengelolaan yang baik, usaha dapat berjalan lebih terarah, efisien, dan memiliki daya saing yang lebih tinggi. (Kojongian, Lopian, & Lumanauw, 2021).

Prinsip pengelolaan usaha merupakan pedoman dasar yang digunakan pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis agar usaha dapat berjalan secara terarah dan mencapai tujuan yang

diharapkan. Salah satu prinsip utama dalam pengelolaan usaha adalah efisiensi, yaitu kemampuan memanfaatkan sumber daya seperti modal, tenaga kerja, dan waktu secara optimal tanpa menimbulkan pemborosan. Selain efisiensi, efektivitas juga menjadi prinsip penting karena berkaitan dengan kemampuan usaha dalam mencapai target yang telah direncanakan sebelumnya. Penerapan kedua prinsip tersebut dapat membantu pelaku usaha meningkatkan kinerja bisnis serta menjaga keberlangsungan usaha secara lebih baik (Muhaimin & Cahyaningrum, 2024).

Selain efisiensi dan efektivitas, pengelolaan usaha juga didasarkan pada prinsip tanggung jawab, disiplin, dan inovasi dalam menjalankan kegiatan bisnis. Pelaku usaha perlu memiliki sikap jujur, disiplin, serta bertanggung jawab terhadap produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Inovasi juga menjadi hal penting karena kondisi pasar dan kebutuhan konsumen terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan ide dan pembaruan agar produk tetap diminati masyarakat. Di samping itu, pelayanan yang baik kepada konsumen dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap usaha yang dijalankan (Natamulia & Karlimah, 2023).

Penerapan prinsip-prinsip pengelolaan usaha secara tepat dapat membantu kegiatan bisnis berjalan lebih teratur dan berkembang dengan baik. Pelaku usaha juga perlu membangun hubungan yang baik dengan tenaga kerja maupun konsumen agar tercipta kerja sama yang harmonis dalam menjalankan usaha. Selain itu, kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas pengelolaan dan pelayanan kepada konsumen. Dengan pengelolaan usaha yang baik,

tujuan bisnis akan lebih mudah tercapai serta mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut (Telaumbanua & Laia, 2023).

Strategi Pemasaran Dalam Dunia Usaha

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan yang disusun secara terarah dan sistematis oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan, menawarkan, serta mendistribusikan produk baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus menciptakan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan. Lebih dari sekadar aktivitas penjualan, strategi pemasaran mencakup proses perencanaan yang matang, pengambilan keputusan yang tepat, serta pengelolaan sumber daya agar seluruh kegiatan usaha dapat berjalan secara efektif dan efisien (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2016).

Dalam perkembangan dunia usaha saat ini, strategi pemasaran

menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki kemampuan dalam menciptakan keunggulan agar produk yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen. Nilai ekonomi suatu perusahaan sangat ditentukan oleh bagaimana proses produksi dijalankan, bagaimana produk dipasarkan, serta bagaimana produk tersebut dikonsumsi oleh masyarakat (Assauri, 2018).

Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya sangat bergantung pada kemampuannya dalam memahami dinamika pasar. Perusahaan perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai kebutuhan, keinginan, serta perilaku konsumen yang terus berubah seiring perkembangan zaman. Oleh karena itu, analisis pasar menjadi langkah penting yang harus dilakukan untuk mengidentifikasi peluang sekaligus tantangan yang terdapat dalam industri (Alma, 2018).

Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan pengelompokan pasar atau segmentasi pasar. Segmentasi ini dilakukan dengan cara membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan karakteristik yang serupa, sehingga perusahaan dapat lebih fokus dalam menentukan target pasar yang ingin dicapai. Setelah itu, perusahaan harus menetapkan posisi pasar (market positioning) agar produk yang dihasilkan memiliki citra yang kuat dan mampu bersaing dengan produk lainnya di pasar (Tjiptono, 2019).

Dalam rangka memasuki pasar yang telah ditentukan, perusahaan memerlukan strategi khusus yang dikenal dengan istilah market entry strategy. Strategi ini dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti pengembangan usaha secara internal, kerja sama dengan perusahaan lain, maupun melalui akuisisi. Pemilihan strategi tersebut sangat bergantung pada kemampuan serta tujuan jangka panjang perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya (Kotler, 2017).

Selanjutnya, konsep bauran pemasaran (marketing mix) menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan dalam strategi pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk harus mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen, harga harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat, distribusi harus mudah dijangkau, dan promosi harus dilakukan secara efektif melalui berbagai media yang relevan agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi pemasaran juga mengalami perubahan ke arah digital. Pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya menjadi sarana yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan dengan metode konvensional (Sari, 2022).

Selain itu, kegiatan promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pemasaran langsung, promosi dari mulut ke mulut, penggunaan influencer, serta pemasangan iklan melalui media digital maupun cetak. Kegiatan promosi yang dilakukan secara konsisten akan membantu meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat (Rahmawati, 2021).

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan juga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran modern. Perusahaan dituntut untuk mampu menjaga kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, pelayanan yang baik dan komunikasi yang efektif menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sistem yang menghubungkan

perusahaan dengan pasar secara berkelanjutan. Keberhasilan penerapan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami pasar, beradaptasi terhadap perubahan, serta melakukan inovasi secara terus-menerus guna menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Dalam implementasinya, strategi pemasaran juga dapat dilihat melalui praktik pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu contoh yang umum ditemukan adalah UMKM di bidang kuliner dan fashion yang memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace untuk meningkatkan penjualan. UMKM tersebut menerapkan strategi promosi berbasis konten visual dan interaksi langsung dengan konsumen untuk meningkatkan daya tarik produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki modal besar. Secara umum, tren pemasaran

digital di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan berbagai kajian literatur pemasaran modern, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya pengguna internet dan smartphone. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk beralih dari strategi konvensional menuju digital marketing yang lebih efektif, cepat, dan terukur dalam menjangkau konsumen (Fadliana, 2023).

Berdasarkan analisis penulis, penerapan strategi pemasaran dalam dunia usaha saat ini tidak lagi hanya bergantung pada metode tradisional seperti promosi langsung dan media cetak, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi cenderung lebih unggul dalam persaingan karena dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun komunikasi yang lebih cepat, serta meningkatkan loyalitas pelanggan

melalui interaksi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, integrasi antara strategi pemasaran konvensional dan digital menjadi kunci penting dalam mempertahankan daya saing usaha di era modern.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang berkeaja dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan di aktualisasikan (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Kemudian ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen yaitu diantaranya: Pertama, faktor pekerjaan secara signifikan membentuk daya beli konsumen. Tingkat pendapatan yang stabil dan besaran penghasilan bulanan akan secara

langsung memengaruhi kemampuan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki fleksibilitas lebih besar dalam memilih produk premium atau berbelanja lebih sering, sementara mereka dengan pendapatan terbatas akan lebih mempertimbangkan aspek fungsionalitas dan keterjangkauan harga.

Selanjutnya, gaya hidup merefleksikan pola hidup, nilai-nilai, dan preferensi individu yang turut menentukan pilihan konsumsi. Setiap individu mengembangkan pola hidup unik yang mencakup kegiatan, minat, dan opini, yang pada gilirannya memengaruhi jenis produk yang dianggap relevan dan sesuai dengan identitas mereka. Misalnya, individu dengan gaya hidup sehat akan lebih tertarik pada produk organik atau perlengkapan olahraga, menunjukkan bagaimana preferensi gaya hidup menjadi pendorong minat beli. Motivasi juga memainkan peran sentral dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dorongan internal yang bersifat pribadi dan unik bagi setiap

individu akan memandu mereka dalam memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan spesifik. Motivasi ini bisa berasal dari berbagai sumber, seperti kebutuhan akan pengakuan, pemenuhan diri, kenyamanan, atau sekadar keinginan untuk mencoba hal baru. Memahami motif di balik pembelian dapat membantu pemasar menyelaraskan nilai produk dengan aspirasi konsumen.

Selanjutnya yaitu faktor sosial menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu bersifat individual, melainkan seringkali dipengaruhi oleh interaksi dan norma dalam lingkungan sosial. Lingkaran terdekat seperti keluarga, rekan kerja, dan teman dapat berperan sebagai pemberi rekomendasi, standar perbandingan, atau bahkan penekan sosial yang mendorong minat beli terhadap produk tertentu. Pengaruh ini sering terlihat dalam tren konsumsi yang viral atau pembelian yang didasari oleh status sosial. Kemudian harga terus menjadi salah satu penentu utama minat beli konsumen. Penawaran harga yang menarik, seperti diskon,

promosi "beli satu gratis satu" (buy 1 get 1), atau strategi penetapan harga kompetitif, seringkali menjadi stimulus kuat yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi nilai terhadap produk seringkali dikaitkan dengan harganya, di mana diskon dapat menciptakan persepsi adanya keuntungan ekonomis.

Minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yang menggambarkan tahapan perilaku konsumen sebelum hingga sesudah melakukan pembelian. Indikator pertama adalah pencarian informasi. Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Kesadaran tersebut mendorong konsumen untuk mencari berbagai informasi yang relevan, baik melalui media digital, rekomendasi orang lain, iklan, maupun pengalaman pribadi. Proses pencarian informasi ini penting karena menjadi dasar bagi konsumen dalam memahami manfaat, kualitas, harga, serta keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator kedua adalah evaluasi alternatif. Setelah

memperoleh informasi yang dianggap cukup, konsumen akan melakukan proses penilaian terhadap berbagai pilihan produk atau jasa yang tersedia. Dalam tahap ini, konsumen membandingkan beberapa alternatif berdasarkan aspek tertentu, seperti kualitas produk, harga, merek, kemudahan memperoleh produk, hingga kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Evaluasi alternatif dilakukan agar konsumen dapat menentukan pilihan yang dianggap paling mampu memberikan manfaat dan kepuasan (Sinaga S. A., 2024).

Selanjutnya, indikator ketiga yaitu melakukan pembelian. Tahap ini merupakan bentuk realisasi dari minat beli konsumen setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Apabila tidak terdapat faktor penghambat, seperti perubahan harga, ketidaksesuaian produk, atau pengaruh lingkungan, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang telah dipilih. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi hasil akhir dari proses

pertimbangan yang dilakukan sebelumnya. Berikutnya adalah perilaku pasca pembelian. Setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh. Apabila produk atau jasa mampu memenuhi harapan konsumen, maka akan muncul kepuasan yang dapat mendorong pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, apabila produk atau jasa tidak memberikan kepuasan, konsumen cenderung menunjukkan sikap negatif, seperti merasa kecewa, tidak melakukan pembelian ulang, bahkan menghindari penggunaan produk atau jasa tersebut pada masa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator minat beli meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat referensial menggambarkan keinginan

konsumen untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain. Minat preferensial berkaitan dengan adanya preferensi atau pilihan utama konsumen terhadap suatu produk dibandingkan produk lain yang sejenis. Sementara itu, minat eksploratif menunjukkan perilaku konsumen yang aktif mencari informasi mengenai produk atau jasa guna memperkuat keyakinannya sebelum melakukan keputusan pembelian. Keempat indikator tersebut mencerminkan bagaimana minat beli konsumen terbentuk melalui proses yang sistematis dan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan rasional maupun emosional.

Tantangan dan Solusi dalam Pengelolaan Usaha dan Strategi Pemasaran

Membangun bisnis merupakan proses yang penuh rintangan, di mana wirausahawan harus siap menghadapi risiko kegagalan, kerja keras intensif, tekanan emosional, serta komitmen tinggi demi meraih keuntungan. Secara umum, terdapat tiga tantangan utama yang sering dihadapi, yaitu kurangnya

pengetahuan, terbatasnya akses terhadap pinjaman, dan tingginya tingkat persaingan. Tantangan Utama dalam pengelolaan usaha dan strategi pemasaran meliputi :

Di era ekonomi digital, keberhasilan bisnis tidak lagi bergantung pada faktor produksi konvensional seperti tanah, bangunan, tenaga kerja, atau modal, melainkan pada pengetahuan sebagai elemen kunci yang tertanam dalam pikiran manusia, didukung oleh kecerdasan sumber daya manusia, menjadi penentu utama kesuksesan usaha. Untuk memaksimalkan nilai pengetahuan, diperlukan kolaborasi dengan pihak eksternal.

a. Kecerdasan buatan (AI) kini mampu menggantikan sebagian tugas manusia dalam produksi barang dan jasa, baik melalui perangkat keras maupun lunak, sehingga menjadi alat pendukung pengambilan keputusan. Produksi ilmu pengetahuan mutakhir menjadi fondasi kewirausahaan, dipengaruhi faktor internal seperti motivasi, perilaku, orientasi kerja,

kreativitas, dan inovasi, serta faktor eksternal seperti keluarga, masyarakat, pendidikan, dan teknologi (Kasidi, 2020).

Kesenjangan digital menambah kompleksitas, di mana akses tidak merata terhadap internet dan teknologi menghambat peluang bisnis. Hal ini memaksa wirausahawan beradaptasi cepat untuk mengoptimalkan teknologi, menghindari kendala seperti integrasi data, analisis yang akurat, dan tindakan tepat (Rukmana Arief Yanto, Budi Harto, 2021). Perkembangan teknologi yang pesat juga berisiko membuat inovasi saat ini usang, sehingga wirausahawan wajib terus belajar. Selain itu, isu etis terkait AI dan otomatisasi termasuk dampaknya pada lapangan kerja menjadi perdebatan krusial (Zahra, Andini, Putri, & Keling, 2024)

- b. Keterbatasan Akses Pinjaman
Modal usaha esensial untuk ekspansi dan pengembangan pasar. Mengandalkan modal pribadi sering kali menghambat

pertumbuhan, sehingga akses luas ke layanan pinjaman menjadi kebutuhan mendesak (Slamet, 2017).

- c. Persaingan Ketat

Persaingan sengit menuntut wirausahawan menonjolkan keunggulan produk melalui promosi efektif, inovasi barang, desain kemasan menarik, serta analisis kompetitif berdasarkan harga, layanan, dan fitur relevan (Slamet, 2017).

Solusi pengelolaan usaha dan strategi pemasaran untuk mengatasi tantangan tersebut, berikut strategi kunci dalam pengelolaan usaha dan strategi pemasaran, antara lain :

1. Pemanfaatan Teknologi untuk Efisiensi

Teknologi menjadi tulang punggung peningkatan produktivitas di era digital. Adopsi NoSQL dan kompresi data membantu mengelola volume data besar, mempercepat keputusan, serta meningkatkan interaksi bisnis-pemerintah masyarakat (Aulia, et al., 2023).

2. Inovasi Produk dan Layanan

Penggunaan teknologi ini juga mempercepat pengambilan keputusan, dengan tujuan meningkatkan pengelolaan partisipasi publik serta interaksi antar-bisnis dan industri. Melalui pemanfaatan teknologi informasi, diharapkan tercipta layanan publik yang lebih optimal beserta peningkatan kolaborasi antara pemerintah, bisnis, industri, dan masyarakat (Harahap & Harahap, 2023).

3. Pembangunan Jaringan dan Kolaborasi

Inovasi krusial untuk bertahan di tengah persaingan, dengan fokus menciptakan nilai unik yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperluas pasar melalui teknologi.

4. Kemitraan Strategis

Kolaborasi dengan mitra sevisi, seperti bundling produk fesyen dan aksesoris, serta partisipasi di pameran/webinar, dapat berbagi sumber daya dan memangkas biaya, misalnya gudang bersama.

5. Pengelolaan Keuangan yang Cermat

Kelola arus kas dengan teliti melalui pencatatan pendapatan-

pengeluaran akurat, adaptasi terhadap pembayaran digital dan biaya iklan, untuk menjaga stabilitas bisnis (Gulo et al., 2024)

Di tengah tantangan era digital, diperlukan perpaduan antara teknologi mutakhir, kreativitas inovatif, strategi pemasaran yang handal, kerjasama yang kuat, serta pengelolaan finansial yang bijaksana.

Dengan mengoptimalkan teknologi guna menaikkan efisiensi, menciptakan inovasi pada produk dan layanan, serta memperluas jaringan lewat kolaborasi, para wirausaha muda mampu mengukuhkan tempat mereka di pasar.

Tak kalah krusial, kemampuan untuk terus belajar dan beradaptasi dengan segala perubahan. Era digital membuka peluang tak terbatas bagi individu berani yang menyongsong tantangan dengan strategi kokoh dan visi yang jernih. Melalui pendekatan semacam ini, wirausaha muda akan sanggup bertahan dan berkembang, sekaligus memainkan peran strategis di panggung pasar global.

E. Kesimpulan

Pengelolaan usaha dan strategi pemasaran merupakan dua aspek yang saling berkaitan dan sangat menentukan keberhasilan bisnis, terutama dalam meningkatkan minat konsumen. Pengelolaan usaha yang baik mencakup fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan sehingga operasional bisnis dapat berjalan efektif dan efisien. Selain itu, prinsip-prinsip seperti efisiensi, efektivitas, tanggung jawab, disiplin, dan inovasi menjadi dasar penting agar usaha dapat bertahan dan berkembang.

Di sisi lain, strategi pemasaran yang tepat seperti penerapan segmentasi pasar, positioning, marketing mix (produk, harga, tempat, promosi) serta pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace terbukti dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor seperti pendapatan, gaya hidup, motivasi, lingkungan sosial, serta harga dan promosi.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa tantangan utama dalam pengelolaan usaha adalah kurangnya

pengetahuan, keterbatasan modal/pinjaman, dan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, solusi yang dapat dilakukan pelaku usaha meliputi pemanfaatan teknologi, inovasi produk dan layanan, kolaborasi jaringan bisnis, kemitraan strategis, serta pengelolaan keuangan yang lebih cermat. Dengan penerapan pengelolaan usaha yang terarah dan strategi pemasaran yang adaptif, usaha akan lebih mampu bersaing dan meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aulia, B. W., Rizki, M., Prindiyana, P., & Surgana, S. (2023). Peran Krusial Jaringan Komputer dan Basis Data dalam Era Digital. *JUSTINFO | Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 1(1), 9–20. <https://doi.org/10.33197/justinfo.v011.iss1.2023.1253>
- Fadliana, A. N. (2023). Analisis Perencanaan dan Strategi Pemasaran Digital Perusahaan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2).
- Gulo, Ebenezer, Denisman Laila, Y.

- B. (2024). Cara Wirausaha Muda Menghadapi Tantangan di Era Digital pemahaman tentang transformasi digital mungkin memperlambat kemajuan bisnis . tantangan di era digital dengan mengimplementasikan strategi yang sesuai dan. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(4), 10–23.
- Harahap, A. F. R., & Harahap, A. M. (2023). Peran digitalisasi dalam meningkatkan partisipasi publik pada pengambilan keputusan tata negara. *Jurnal Education: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 9(2), 769.
- Indra Lila Kusuma, Tira Nur Fitria, Maya Widyana Dewi, M. S. (2021). PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN SEBAGAI PELUANG BISNIS UNTUK GENERASI MILENIAL DI SOLORAYA SELAMA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Budimas*, 03(02), 315–321.
- Kasidi. (2020). TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA EKONOMI DIGITAL. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(1), 17–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.31331/jee.v1i1.1223>
- Khotimah & Febriansyah, 2018. (2018). The effect of ease of use, consumer confidence & advertising creativity on consumer buying interest. *JMSAB: Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kojongian, V., Lapian, J., & Lumanauw, B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Cool Supermarket. *Jurnal EMBA*, 9(4), 811–820. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36618>
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Muhaimin, F. I., & Cahyaningrum, S. E. (2024). Pelatihan Dan Optimalisasi Produk Halal Dan Manajemen Usaha Di UMKM Roti Dan Kue. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1), 53–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/abdi.v10i1.30866>
- Natamulia, G., & Karlimah. (2023). Literasi Digital Safety Guru Sekolah Dasar Mengenai Pengamanan Identitas Digital. *PEDADIDAKTIKA : JURNAL ILMIAH PENDIDIKAN GURU SEKOLAH DASAR*, 10(1), 111–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/pedadidaktika.v10i1.53688>
- Pascalliono Julian Suawa, Novie R. Pioh, W. W. (2021). Manajemen Pengelolaan Dana Revitalisasi Danau Tondano Oleh Pemerintah Kabupaten Minahasa (Studi Kasus Di Balai Wilayah Sungai Sulawesi). *Jurnal Govenance*, 1(2), 1–10.
- Philip Kotler; Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Rahmawati, N. (2021). Peranan Bauran Pemasaran terhadap Minat Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Rukmana Arief Yanto , Budi Harto, H. G. (2021). Analisis Urgensi

- Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan Arief. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, 13(1), 8–23.
- Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 2(1), 54–63.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35957/forbiswira.v14i1.7961>
- Sari, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Sinaga S. A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Lokaria Coffee Shop. *Jesya Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 1–66.
- Slamet, W. A. (2017). Kewirausahaan Enterpreneur Agribusiness: Stary Your Own Business. In *Jaring Inspirasi: Yogyakarta*.
- Suhardiyah, M., Puspa, U., Widodo, W., & Sasmita, Y. (2020). Legalisasi dan Pengelolaan Usaha Pada UMKM. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 45–53.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.1.1.2340>
- Telaumbanua, M., & Laia, O. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Digital Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian UPC Diponegoro. *Jurnal Emba*, 11(4), 491–499.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51971>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Ansi Offset.
- Zahra, S., Andini, Z. R., Putri, L. S., & Keling, M. (2024). Studi Literatur: Tantangan Dan Peluang Kewirausahaan Di Era Digital. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah*