

Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Toko Amanda Jaya Kota Gorontalo

Irmawati Adam¹, Kurniadi K. Hasan², Sabriana Oktaviani Gintulangi³

^{1&3}Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Bina Taruna Gorontalo, ²Ilmu Administrasi Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo

Corresponding Author: Irmawati Adam, e-mail: irmawatinadam@gmail.com¹, yadichz@gmail.com², sabrianna05@gmail.com³

Published: August , 2025

ABSTRAK

This study aims to analyze business development strategies to increase consumer interest at Toko Amanda Jaya in Gorontalo City. The research method used is qualitative descriptive through observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that the utilization of social media is still minimal, business management is not well-structured, and human resource skills in digital marketing are limited, resulting in decreased consumer attraction. From a management perspective, business operations still rely heavily on the owner, and task allocation among employees is unclear. Meanwhile, in terms of basic operations, skills in digital marketing and customer service still need improvement. Therefore, it is necessary to optimize the use of social media consistently, implement more professional management in business governance, and enhance human resource capacity through training. By applying these strategies, Toko Amanda Jaya is expected to increase consumer interest, strengthen competitiveness, and be able to adapt to the developments of the modern market.

Keywords: Business Development Strategy, Consumer Interest, Social Media, Human Resources

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat dapat mengubah dunia usaha yang sedang bersaing dengan ketat dikalahkan nasional bahkan internasional. Kebanyakan masyarakat berinisiatif untuk mendirikan sebuah usaha dibandingkan menjadi karyawan di perusahaan orang lain bahkan banyak juga yang menganggur karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut data BPS (2020), permasalahan tentang pengangguran dapat terselesaikan dengan melakukan sebuah usaha. Pengembangan usaha kecil sebagai basis ekonomi kerakyatan merupakan salah satu langkah strategi yang perlu ditindak lanjuti dengan langkah nyata.

Perekonomian di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah perkembangan pergerakan ekonomi dunia yang menyebabkan munculnya istilah pasar ritel. Pasar ritel pada prinsipnya merupakan tempat usaha yang di dalamnya terdapat mekanisme antara pedagang eceran dengan konsumen akhir atas barang-barang tertentu dalam partai (jumlah) kecil maupun satuan. Dalam perkembangannya, pasar ritel terbagi menjadi dua bagian yaitu pasar modern diantaranya adalah minimarket, supermarket, dan hypermarket. Sedangkan warung serta toko kelontong merupakan bentuk dari pasar ritel tradisional. Minimarket merupakan bentuk pasar modern yang mudah untuk dijumpai dimanapun, keadaan ini berbanding terbalik dengan kondisi dari pasar tradisional yang semakin lama semakin menghilang. Hal ini menjadi ancaman bagi para pedagang kecil yang biasanya melakukan kegiatan di pasar ritel tradisional karena keterbatasan modal. Jika kondisi seperti ini tetap dibiarkan, maka pelaku usaha pasar tradisional akan kehilangan mata pencahariannya (Zarkasi & Ispriyarso, 2019).

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, strategi pengembangan usaha menjadi kunci utama dalam meningkatkan minat konsumen. Usaha yang mampu beradaptasi dan

menerapkan inovasi yang relevan akan lebih mudah menarik perhatian serta loyalitas pelanggan. Salah satu strategi efektif adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memberikan nilai tambah. Selain itu, penerapan teknologi digital seperti media sosial dan platform e-commerce dapat memperluas jangkauan pemasaran dan memudahkan konsumen dan mengakses produk.

Perkembangan usaha di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren positif, terutama didorong oleh digitalisasi, pertumbuhan ekonomi dalam perekonomian nasional. Namun, tantangan seperti fluktuasi daya beli masyarakat, kompetisi pasar yang ketat, dan perubahan teknologi juga memengaruhi pola pertumbuhan usaha secara keseluruhan.

Di tingkat regional, khususnya di Provinsi Gorontalo, sektor ritel juga menunjukkan dinamika yang cukup menarik. Laporan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Gorontalo (2023) mencatat bahwa jumlah pusat perbelanjaan dan minimarket meningkat rata-rata 6-8% per tahun. Meskipun demikian, kehadiran e-commerce mulai memberi tekanan pada ritel fisik, terlihat dari penurunan rata-rata jumlah pengunjung harian di beberapa pusat perbelanjaan sebesar 10-15% sejak 2020. Persaingan tidak hanya datang dari pemain besar nasional, tetapi juga dari jaringan minimarket dan toko ritel lokal yang agresif mengembangkan cabang.

Dalam konteks ini, pusat perbelanjaan lokal seperti Plaza Amanda Jaya menghadapi tantangan ganda. Di satu sisi, lokasi yang strategis di pusat Kota Gorontalo memberi keuntungan aksesibilitas. Namun, di sisi lain, berdasarkan observasi awal dan data kunjungan yang diperoleh dari media sosial, tingkat engagement online masih rendah dan aktivitas promosi belum optimal dalam menjangkau segmen konsumen muda yang menjadi potensi di pasar utama.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat agar Plaza Amanda Jaya mampu mempertahankan eksistensi, meningkatkan minat kunjungan konsumen dan bersaing di tengah transformasi perilaku ini berfokus pada perumusan strategi yang menggabungkan penguatan kualitas layanan, pemanfaatan promosi digital sebagai upaya meningkatkan minat konsumen secara berkelanjutan.

Pencapaian tujuan bisnis untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pelanggan memerlukan strategi yang tepat untuk menjangkau konsumen. Dalam ilmu pemasaran, salah satu penggunaan strategis yang terkait adalah penciptaan bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran ini sering digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Dalam aspek tata kelola usaha, Toko Amanda Jaya masih mengandalkan sistem pengelolaan sederhana yang bergantung pada pemilik. Pembagian tugas antar karyawan belum terstruktur, penataan produk di toko masih seadanya, dan strategi promosi belum didasarkan pada analisis kebutuhan konsumen. Pengelolaan keuangan pun belum menggunakan sistem yang terorganisir, sehingga rawan terjadi ketidakakuratan dalam pencatatan. Tata kelola yang belum profesional ini tentu berdampak pada efektivitas usaha dan menurunkan daya saing toko di tengah kompetisi dengan ritel modern.

Sementara itu, dari sisi sumber daya manusia (SDM), manajemen karyawan di Toko Amanda Jaya belum memiliki pembagian kerja yang jelas dan belum mendapatkan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan, baik dalam pelayanan maupun penguasaan teknologi. Selain itu, belum ada sistem motivasi atau insentif yang mampu mendorong karyawan bekerja lebih optimal. Kondisi ini berdampak pada rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga turut memengaruhi minat mereka untuk berbelanja di toko.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan dalam tiga aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa Toko Amanda Jaya menghadapi kendala yang cukup serius dalam mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis permasalahan dari setiap subfokus dan merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat, sehingga Toko Amanda Jaya mampu meningkatkan daya saing serta menarik kembali minat konsumen di era persaingan bisnis ritel yang semakin ketat.

Namun seiring berjalannya waktu, pada tahun 2017 toko ini mulai mengalami penurunan pelanggan serta beberapa masalah lain seperti minimnya pemahaman karyawan terhadap sosial

media. Keterbatasan pemahaman karyawan tentang teknologi dapat memengaruhi efektivitas kegiatan yang dilakukan, karena kegiatan tersebut melibatkan praktik langsung. Pendekatan ini relevan dengan pemasaran dan penjualan online. Selain itu, jaranganya melakukan pemasaran secara online/offline menyebabkan penurunan potensi keuntungan, ketidaksesuaian aktivitas pemasaran dengan kondisi bisnis, kerugian yang lebih besar dan juga dapat membuat bisnis kesulitan bersaing dengan kompetitor. Dan untuk persaingan bisnis saat ini, karena banyaknya kompetitor di platform online, toko Amanda Jaya mengalami penurunan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, toko Amanda Jaya melakukan strategi agar bisa menarik kembali pelanggan dengan menyediakan produk yang dibutuhkan anak-anak hingga orang dewasa dengan kualitas yang lebih baik.

Dalam ruang lingkup bisnis banyak pengusaha yang mampu bersaing sehingga memperoleh pendapatan yang sangat menguntungkan. Hal ini juga dirasakan oleh Toko Amanda Jaya, Toko Amanda Jaya merupakan toko yang menjual berbagai macam produk mulai dari keperluan sekolah, perlengkapan kantor, serta pakaian mulai dari pakaian anak-anak sampai orang dewasa. Namun pada kenyataannya, toko ini menghadapi sejumlah kendala, seperti minimnya pemahaman karyawan tentang teknologi, dan jaranganya melakukan pemasaran secara online dan offline. Maka hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Amanda Jaya Kota Gorontalo. Toko Amanda Jaya menyediakan berbagai macam produk. Toko Amanda Jaya juga menggunakan media sosial sebagai salah satu wadah untuk membantu mempromosikan produk untuk menarik minat beli konsumen serta toko ini memiliki karyawan yang dapat di andalkan untuk membantu proses pengelolaan toko.

Ada beberapa jenis produk tersedia. Kategori pakaian dewasa mencakup berbagai jenis baju pria dan wanita, seperti baju terusan wanita, daster, baju kaos untuk pria dan wanita, kemeja pria dan wanita, serta jaket pria/wanita. Selain itu kategori ini juga mencakup sepatu dan sandal untuk pria/wanita. Ada juga kategori pakaian anak-anak mencakup kaos untuk anak perempuan dan laki-laki, serta sandal dan sepatu anak. Ketiga, kategori keperluan sekolah dan perlengkapan kantor terdiri dari berbagai produk alat tulis, dan perlengkapan kerja seperti pensil, pulpen, buku tulis, kertas HVS, dan lainnya. Dan terakhir, kategori perlengkapan sholat menyediakan berbagai kebutuhan ibadah seperti mukena, sajadah, dan kemeja koko untuk pria.

Harapannya untuk itu, dalam meningkatkan jumlah pembeli maka hal paling penting yang harus diperhatikan yaitu memperkuat promosi secara online maupun offline, memperhatikan pembaruan untuk tata kelola toko agar bisa menarik konsumen, serta pentingnya melakukan pelatihan terkait penggunaan teknologi pada karyawan toko agar masalah-masalah yang timbul dapat teratasi dengan baik sehingga membuat konsumen tertarik untuk berbelanja.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian ditetapkan di Toko Plaza Amanda Jaya, yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman No. 17, Kelurahan Limba U Satu, Kota Gorontalo. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas yang mudah dijangkau dan relevansi dengan fokus penelitian.

Metode penelitian kualitatif dipandang tepat karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang menekankan pemahaman terhadap fenomena secara mendalam pada kondisi alamiah. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang melakukan pengamatan, interaksi, dan interpretasi terhadap data di lapangan. Menurut Sugiyono (dalam Syahrizal & Jailani, 2023), penelitian kualitatif memungkinkan eksplorasi fenomena sosial secara holistik, sehingga dapat menggambarkan realitas yang terjadi apa adanya tanpa manipulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini akan diuraikan data hasil penelitian berupa hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan penelitian, terkait dengan indikator atau sub-sub fokus yang digunakan untuk mengamati objek penelitian ini yaitu Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Toko Amanda Jaya Kota Gorontalo Indikator atau sub-sub fokus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Pemanfaatan teknologi, Tata Kelola usaha dan Manajemen SDM.

Berdasarkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi, diuraikan masing-masing indikator atau sub fokus penelitian sebagai berikut:

Pemanfaatan Teknologi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi di Toko Amanda Jaya masih tergolong rendah. Promosi produk sebagian besar dilakukan secara konvensional melalui informasi dari mulut ke mulut dan pemasangan spanduk, sedangkan pemanfaatan media sosial hanya dilakukan pada awal pembukaan usaha dan tidak lagi dikelola secara konsisten. Hal ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar serta rendahnya interaksi dengan konsumen secara digital. Selain itu, sistem pencatatan transaksi masih dilakukan secara manual menggunakan buku tulis, sehingga rawan terjadi kesalahan pencatatan dan sulit digunakan untuk analisis perkembangan usaha. Minimnya pemanfaatan teknologi ini membuat Toko Amanda Jaya kurang kompetitif dibandingkan dengan toko-toko ritel lain yang sudah aktif menggunakan platform digital dan sistem manajemen berbasis teknologi. Hasil wawancara dengan informan (AD) selaku pemilik toko menyatakan sebagai berikut:

"Saya melihat sosial media itu sudah jadi "etalase utama" untuk usaha. Kalau dulu orang lihat toko fisik dulu, sekarang mereka biasanya cek Instagram, TikTok, atau bahkan WhatsApp Business sebelum memutuskan beli".

Hasil wawancara dengan informan (NA) selaku Karyawan toko menyatakan sebagai berikut:

"Ada beberapa kendala dalam pemanfaatan sosial media untuk mendukung pengembangan usaha. Pertama, dari sisi konten, seringkali kami kesulitan menjaga konsistensi posting. Kadang ide konten ada banyak, tapi waktu untuk membuat dan mengelolanya terbatas karena harus tetap fokus pada pekerjaan di toko. Akibatnya, akun sosial media kadang aktif, kadang juga sepi".

Hasil wawancara dengan informan (RD) selaku Masyarakat menyatakan sebagai berikut:

"Toko itu bisa sepi karena mungkin cara menjualnya kurang menarik pembeli, dan mungkin sudah ada banyak pesaing yang lebih menarik. Sekarang juga sudah masanya teknologi, jadi ada toko online atau online shop. Banyak pembeli yang beralih ke toko online karena di sana banyak pilihan barang yang mungkin dibutuhkan pembeli"

Wawancara dengan pemilik toko menunjukkan adanya kesadaran bahwa media sosial kini menjadi etalase utama bagi usaha. Namun, keterbatasan waktu dan kemampuan dalam pengelolaan konten membuat media sosial tidak dikelola secara rutin, sebagaimana diungkapkan oleh karyawan toko. Dari sisi masyarakat, toko dinilai kurang menarik karena tidak mengikuti perkembangan tren digital dan kalah bersaing dengan toko online yang menawarkan kemudahan serta variasi produk lebih luas.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa meskipun ada kesadaran pentingnya teknologi, keterbatasan dalam pengelolaan dan pemanfaatannya menjadi kendala utama. Toko Amanda Jaya perlu melakukan transformasi digital melalui pengelolaan media sosial yang konsisten, penerapan sistem pencatatan berbasis aplikasi, serta inovasi strategi pemasaran online agar mampu meningkatkan daya saing di era digital.

Tata Kelola Usaha

Tata ruang toko juga belum sepenuhnya mendukung kenyamanan pelanggan, karena penataan produk kurang terorganisir. Selain itu, strategi manajemen toko belum berbasis pada analisis kebutuhan pasar dan tren konsumen, sehingga daya saing toko relatif lemah dibandingkan kompetitor yang lebih modern. Hasil wawancara dengan informan (AD) selaku pemilik toko menyatakan sebagai berikut:

"Dari sisi harga, saya sesekali memberikan promo atau penawaran khusus, terutama saat momen tertentu, untuk menarik perhatian konsumen baru sekaligus menjaga hubungan dengan pelanggan lama".

Hasil wawancara dengan informan (MM) selaku Masyarakat menyatakan sebagai berikut:

"Mungkin toko itu sepi karena pembeli tidak tertarik membeli barang yang dijual. Toko tersebut mungkin juga tidak sering mengganti atau menambahkan barang-barang yang sedang diminati oleh pembeli, sehingga membuat toko tersebut tidak ramai".

Pemilik toko menyatakan bahwa strategi promosi masih terbatas pada pemberian promo saat momen tertentu untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Karyawan mengungkapkan keterbatasan dalam pengelolaan media sosial karena kurangnya waktu dan konsistensi. Sementara itu, masyarakat menilai daya tarik toko rendah karena kurangnya variasi produk dan minimnya pembaruan barang sesuai tren pasar, sehingga konsumen cenderung beralih ke toko lain atau belanja online.

Secara keseluruhan, Toko Amanda Jaya memiliki kesadaran akan pentingnya teknologi dan strategi pemasaran modern, namun penerapannya masih minim. Perlu adanya transformasi digital, perbaikan tata ruang toko, pengelolaan produk yang sesuai tren, serta strategi pemasaran berbasis kebutuhan konsumen agar daya saing toko dapat meningkat di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

Manajemen SDM

Dalam hal SDM, penelitian menunjukkan bahwa kemampuan tenaga kerja cukup memadai untuk menjalankan operasional dasar, namun keterampilan dalam aspek pelayanan pelanggan, pemanfaatan sosial media, serta inovasi masih perlu ditingkatkan. Ketersediaan pelatihan atau program pengembangan kompetensi relatif minim, sehingga pegawai cenderung bekerja berdasarkan kebiasaan lama tanpa adanya peningkatan keterampilan baru. Tingkat motivasi kerja juga dipengaruhi oleh keterbatasan insentif dan kurangnya pembagian peran yang jelas dalam struktur organisasi toko. Hasil wawancara dengan informan (SA) selaku Karyawan toko menyatakan sebagai berikut:

“Sebagai karyawan toko, peran saya dalam mendukung strategi pengembangan usaha cukup penting meskipun skalanya berbeda dengan owner. Saya biasanya menjadi pihak yang langsung berinteraksi dengan konsumen, sehingga bisa memberikan pelayanan terbaik dan menjaga agar pengalaman belanja mereka menyenangkan. Dari situ, saya bisa menyampaikan masukan atau keluhan konsumen kepada atasan supaya bisa dijadikan bahan evaluasi”.

Hasil wawancara dengan informan (NA) selaku Karyawan toko menyatakan sebagai berikut:

“Sebagian besar dari kami belajar secara otodidak, jadi hasilnya kadang bagus, kadang biasa saja. Tantangannya adalah kami juga harus membagi waktu antara mengurus toko secara langsung dengan mengelola sosial media. Jadi, keterampilan ada, tapi belum cukup maksimal untuk benar-benar menarik konsumen dalam skala besar”.

Wawancara memperkuat temuan tersebut. Pemilik toko menyatakan promosi masih terbatas pada pemberian diskon pada momen tertentu. Karyawan mengungkapkan peran penting mereka dalam menjaga pelayanan pelanggan dan menyampaikan masukan dari konsumen, tetapi keterbatasan kemampuan dan waktu membuat pengelolaan sosial media belum maksimal. Masyarakat menilai daya tarik toko rendah karena kurangnya variasi produk dan inovasi, sehingga lebih memilih berbelanja di toko online yang lebih modern.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Toko Amanda Jaya memiliki potensi berkembang, namun menghadapi kendala pada pemanfaatan teknologi, tata kelola manajemen, dan pengembangan SDM. Upaya transformasi digital, peningkatan kompetensi karyawan melalui pelatihan, penataan ruang toko yang lebih nyaman, serta strategi pemasaran berbasis tren konsumen sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

PEMBAHASAN

Dalam pengembangan usaha, pemanfaatan teknologi memiliki peran yang penting sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Dari sudut pandang owner, media sosial tidak hanya digunakan untuk meningkatkan brand awareness, tetapi juga sebagai alat untuk menjalin interaksi langsung dengan pelanggan, membangun kepercayaan melalui testimoni, serta mengikuti tren yang sedang berkembang. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga konsistensi dalam membuat konten dan mengukur efektivitas strategi promosi yang dijalankan.

Dari sisi sistem pengelolaan usaha, saat ini penerapan manajemen masih bersifat semi-terstruktur. Pengelolaan operasional, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia sudah

memiliki pola dasar, tetapi masih sangat bergantung pada pemilik usaha. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk membangun sistem yang lebih mandiri agar bisnis dapat berjalan dengan stabil meskipun owner tidak selalu terlibat langsung.

Karyawan memiliki peran penting dalam mendukung strategi pengembangan usaha. Mereka tidak

hanya menjalankan tugas operasional di toko, tetapi juga menjadi pihak yang berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Selain itu, karyawan juga terlibat dalam membantu promosi, menjaga kualitas pelayanan, serta menyampaikan masukan dari konsumen kepada pemilik usaha. Kendati demikian, keterampilan karyawan dalam pemanfaatan media sosial masih terbatas. Mereka mampu melakukan hal-hal dasar seperti memposting konten sederhana dan membalas pesan, namun belum sepenuhnya menguasai teknik kreatif maupun strategi digital marketing yang lebih kompleks.

Kendala lain yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial adalah kurangnya konsistensi dalam pengelolaan akun, keterbatasan waktu karena fokus utama tetap pada operasional toko, serta minimnya kemampuan teknis dalam pembuatan konten yang menarik. Selain itu, anggaran untuk promosi berbayar juga masih terbatas, sehingga dampak dari strategi pemasaran digital belum optimal.

Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial telah menjadi salah satu strategi utama dalam menarik minat konsumen. Akan tetapi, agar strategi ini dapat berjalan lebih efektif, diperlukan penguatan di sisi sumber daya manusia, baik melalui pelatihan karyawan maupun penambahan tenaga khusus yang fokus pada pengelolaan media sosial. Dengan demikian, usaha dapat lebih konsisten dalam menjangkau konsumen baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan lama.

Pemanfaatan Teknologi

Pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, menjadi salah satu instrumen utama dalam pengembangan usaha modern. Pada Toko Amanda Jaya, media sosial sudah mulai digunakan, namun implementasinya belum dilakukan secara konsisten dan terencana. Promosi masih cenderung bergantung pada cara-cara konvensional, sehingga daya jangkauan pasar menjadi terbatas. Padahal, konsumen saat ini lebih banyak mengakses informasi melalui platform digital, sehingga kurangnya optimalisasi strategi promosi online dapat berdampak langsung pada menurunnya minat belanja konsumen.

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan dengan konsumen, memperkuat loyalitas, serta menciptakan diferensiasi merek. Dengan demikian, kelemahan Toko Amanda Jaya dalam mengelola media sosial menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi yang tersedia dengan strategi usaha yang dijalankan. Hal ini dapat menghambat proses adaptasi usaha terhadap dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, kurangnya alokasi anggaran untuk promosi digital juga menjadi kendala tersendiri. Dalam banyak kasus, keterbatasan dana sering membuat pelaku usaha skala kecil dan menengah lebih fokus pada kebutuhan operasional daripada strategi pemasaran jangka panjang. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), investasi pada promosi digital memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan brand awareness sekaligus memperluas basis konsumen. Oleh karena itu, Toko Amanda Jaya perlu menyeimbangkan prioritas antara operasional dengan strategi pemasaran berbasis teknologi agar dapat bertahan dan berkembang di era digitalisasi.

Tata Kelola Usaha

Dari aspek tata kelola, Toko Amanda Jaya masih menunjukkan pola manajemen semi-terstruktur di mana sebagian besar fungsi strategis, termasuk promosi, keuangan, dan operasional, bergantung pada pemilik usaha. Ketergantungan ini menunjukkan lemahnya sistem manajemen yang seharusnya dapat berjalan secara mandiri. Griffin (2013) menegaskan bahwa keberhasilan manajemen ditentukan oleh adanya perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang berjalan secara terpadu. Ketidadaan sistem yang jelas membuat operasional toko berisiko mengalami ketidakstabilan ketika pemilik tidak terlibat secara langsung.

Selain itu, pembagian tugas antar karyawan belum tertata secara formal. Hal ini mengakibatkan potensi terjadinya tumpang tindih pekerjaan yang dapat memengaruhi efektivitas

kerja. Dalam perspektif Robbins dan Coulter (2012), struktur organisasi yang baik harus mampu menciptakan kejelasan peran dan tanggung jawab sehingga dapat mengurangi konflik kerja dan meningkatkan produktivitas. Kondisi Toko Amanda Jaya yang belum memiliki standar layanan baku menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih berpotensi inkonsisten.

Kurangnya pencatatan keuangan yang sistematis juga menjadi salah satu kelemahan dalam tata kelola usaha. Pencatatan yang tidak terstruktur menyulitkan proses evaluasi kinerja keuangan dan perencanaan strategi jangka panjang. Menurut Warren, Reeve, dan Duchac (2016), sistem akuntansi yang baik merupakan instrumen vital dalam memastikan keberlanjutan usaha karena dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai posisi finansial. Oleh karena itu, pembenahan tata kelola melalui pembentukan SOP, pembagian tugas yang jelas, serta pencatatan keuangan yang lebih sistematis menjadi langkah mendesak bagi Toko Amanda Jaya.

Manajemen SDM

Karyawan memiliki peran sentral dalam mendukung strategi pengembangan usaha, terutama karena mereka berinteraksi langsung dengan konsumen. Pada Toko Amanda Jaya, peran karyawan sudah terlihat dalam hal pelayanan dan promosi sederhana melalui media sosial. Namun, keterampilan yang dimiliki masih terbatas. Karyawan hanya mampu melakukan posting konten dasar serta menjawab pesan pelanggan, tetapi belum menguasai strategi pemasaran digital secara lebih kompleks. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan keterampilan yang dapat menghambat pengembangan usaha.

Menurut Armstrong dan Taylor (2014), pengembangan SDM memerlukan pelatihan berkelanjutan agar tenaga kerja dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Toko Amanda Jaya belum menyediakan program pelatihan khusus, baik dalam aspek pelayanan maupun pemasaran digital. Akibatnya, potensi karyawan tidak dimaksimalkan secara optimal. Tanpa pengembangan kompetensi, karyawan cenderung hanya menjadi pelaksana teknis dan tidak dapat berkontribusi lebih jauh dalam strategi pengembangan usaha.

Selain itu, multitugas yang dibebankan kepada karyawan, seperti melayani konsumen di toko sekaligus mengelola akun media sosial, dapat menurunkan kualitas kerja. Drucker (1999) menekankan pentingnya spesialisasi dan pembagian kerja yang efektif agar organisasi dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas layanan. Tanpa adanya tenaga khusus yang menangani media sosial, efektivitas strategi pemasaran digital Toko Amanda Jaya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pengembangan SDM melalui pelatihan digital marketing dan pembagian tugas yang lebih terfokus agar karyawan dapat berperan sebagai aset strategis dalam mendukung pengembangan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Toko Amanda Jaya Kota Gorontalo”, yang berfokus pada pemanfaatan media sosial, tata kelola usaha, dan sumber daya manusia, dapat disimpulkan beberapa hal penting.

Pertama, aspek pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, masih belum digunakan secara optimal. Hal ini berdampak pada keterbatasan jangkauan promosi dan menurunnya daya tarik konsumen. Padahal, dalam era digitalisasi, strategi pemasaran berbasis media sosial menjadi instrumen penting dalam membangun citra merek sekaligus memperluas pangsa pasar.

Kedua, tata kelola usaha masih menghadapi kendala pada manajemen operasional, strategi pemasaran, serta pencatatan keuangan yang belum terstruktur dengan baik. Ketergantungan yang tinggi pada pemilik usaha menunjukkan lemahnya sistem manajemen yang mandiri, sehingga berpotensi menghambat keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Ketiga, sumber daya manusia yang tersedia masih terbatas baik dari sisi jumlah maupun keterampilan. Karyawan belum sepenuhnya mampu mendukung strategi digital marketing dan belum mendapatkan pelatihan yang memadai dalam pelayanan maupun pengelolaan promosi online. Kondisi ini berimplikasi pada rendahnya efektivitas pelayanan serta pelaksanaan strategi pengembangan usaha.

Secara keseluruhan, strategi pengembangan usaha di Toko Amanda Jaya perlu diarahkan pada tiga aspek fundamental, yaitu peningkatan pemanfaatan media sosial secara strategis, perbaikan tata kelola manajemen usaha yang lebih terstruktur dan mandiri, serta penguatan kapasitas sumber daya manusia. Dengan demikian, usaha tidak hanya mampu meningkatkan minat konsumen, tetapi juga dapat memperkuat daya saing dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Adolph, R. (2016). *Kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*. 1–23.
- Fauzi, I. D., & Gofur, A. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Fit And Health Indonesia Cabang Cilandak Jakarta Selatan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(5), 444–4452.
- Fuad, M, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y, E, F. (2018). Pengantar Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 1(Jakarta), 25–42.
- Marliani, L. (2018). Definisi Administrasi Dalam Berbagai Sudut Pandang. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Galuh*, 5(4), 17–18.
- nurwayakkuba, hj hasn. (2023). Islamic Economics and Business Journal Islam Palm Sugar Business Development Model In Increasing Household Income According To Islamic Economic Islamic Economics and Business Journal. 5(2), 68–82.
- Safrawali, S., & Siregar, B. (2022). Penerapan Administrasi Bisnis dan Administrasi Perkantoran Modern di Kota Medan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 2(2), 364–375. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v2i2.267>
- Shafa, N. (2019). Pengertian dan Ruang Lingkup Administrasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Yessica, D. F. (2019). Penerapan Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Penjualan Mebel Pada “Ud. Jati Agung” Kutukulon – Jetis – Ponorogo. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- Sulaiman, A., & Asmawi, A. (2022). Strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan profitabilitas pada Rich’s Coffe. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 19-29.
- Wardana, M. H., & Sitania, F. D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Kedai Kabur Bontang. *Jurnal Teknik Industri (JATRI)*, 1(1), 10-17.
- Wijaya, W., Yulianeu, Y., Syaifuddin, T., & Wulan, H. S. (2017). Strategi pengembangan usaha cv. steba advertising semarang dalam meningkatkan pendapatan. *Journal of Management: Jurnal Ilmiah Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pandanaran*, 3(3).
- Alviana, N., & Asra, M. (2024). Peningkatan Minat Konsumen Melalui Strategi Pemasaran: Peningkatan Minat Konsumen Melalui Strategi Pemasaran. *Iltizam: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(1), 121-132.
- Fadhil, R., Nurba, D., Rizal, K., Dahlan, D., & Mahdi, S. (2022). Strategi Pengembangan Visualisasi Desain Kemasan Kopi Arabika Gayo untuk Meningkatkan Preferensi Minat Konsumen. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 32(3), 229-238.
- Karimah, J. S., Tupa, N., & Azizah, L. (2024). Inovasi Strategi Pengembangan Motif Batik Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mancanegara (pada Batik Manggur Desa Triwung Kidul–Kademangan–Probolinggo). *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 2(1), 399-408.
- Amanah, D., Simarmata, M. E. D., & Harahap, D. A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Hamper “Kasih Kamu” Bandung. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 72-79.
- Azhary, M. R., Agung, M., Prahaski, N., Ulin, T. T., & Suhairi, S. (2023). Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 356-364.
- Febriyani, F. (2017). Pengaruh strategi pemasaran dan pengembangan produk terhadap minat beli. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 4(2), 243-247.
- Masaguni¹, O. S., Patadjenu, W., Hasan, K. K., Katili, A. Y., & Pasingi, M. R. Pemanfaatan artificial intelligence (ai) dalam meningkatkan inklusi ekonomi dan keuangan.