

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA GELANG MANIK AESTHETIC “MANIK YUK!” DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Ayu Nurmala¹, Ermita Asih², Noriko Vika Prasetyono³, Sri Rahayu⁴,
Retno Purwani Setyaningrum⁵

Email: nurmalaa2912@gmail.com¹, ermitagokasih28@gmail.com², vikanorikovika@gmail.com³,
rahayuus524@gmail.com⁴, retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id⁵

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

manik aesthetic “Manik Yuk!” dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif berbasis studi literatur melalui pengkajian teori dan penelitian terdahulu tanpa pengumpulan data langsung. Objek penelitian meliputi daya tarik produk, strategi pemasaran online dan offline, inovasi produk, serta strategi pengembangan usaha, dengan “Manik Yuk!” sebagai studi kasus penerapan teori. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui pengelompokan informasi, interpretasi teori, dan pengaitan dengan kondisi nyata usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha memiliki potensi berkembang karena produk yang aesthetic, harga terjangkau, dan konsep handmade yang unik, namun masih menghadapi kendala berupa pemasaran yang belum optimal, kurangnya konsistensi promosi, serta inovasi produk yang belum berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi berupa peningkatan daya tarik visual produk, optimalisasi pemasaran digital melalui konten yang kreatif dan konsisten, serta pengembangan inovasi produk secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen secara optimal.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Usaha, Minat Beli Konsumen, Pemasaran Digital, Inovasi Produk.

ABSTRACT

The aesthetic bead product "Manik Yuk!" (Manik Yuk!) increased consumer purchasing interest using a qualitative, descriptive approach based on literature studies through theoretical review and previous research without direct data collection. The research objectives included product appeal, online and offline marketing strategies, product innovation, and business development strategies, with "Manik Yuk!" as a case study for the application of the theory. Data analysis was conducted using descriptive qualitative methods through information grouping, theoretical interpretation, and linking it to actual business conditions. The results indicate that the business has growth potential due to its aesthetic products, affordable prices, and unique handmade concept. However, it still faces obstacles such as suboptimal marketing, lack of consistent promotions, and unsustainable product innovation. Therefore, strategies are needed to enhance product visual appeal, optimize digital marketing through creative and consistent content, and develop sustainable product innovations to optimally enhance competitiveness and consumer purchasing interest.

Keywords: Business Development Strategy, Consumer Purchasing Interest, Digital Marketing, Product Innovation, MSMEs.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, tren fashion khususnya aksesoris handmade seperti gelang manik mengalami peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa. Produk dengan konsep aesthetic, unik, dan personal menjadi daya tarik tersendiri karena mampu merepresentasikan gaya individu. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha kreatif berbasis kerajinan tangan.

Usaha “Manik Yuk!” hadir sebagai salah satu bentuk usaha kreatif yang menawarkan gelang manik dengan konsep aesthetic, warna yang menarik, serta harga yang terjangkau. Selain itu, usaha ini juga memiliki tujuan untuk membangun brand lokal yang mampu bersaing di pasar aksesoris handmade dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta berencana memperluas pasar melalui marketplace. Hal ini sejalan dengan perkembangan digital saat ini yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif. Namun, di balik peluang tersebut, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh usaha “Manik Yuk!”, seperti semakin banyaknya kompetitor dengan produk serupa serta strategi pemasaran yang belum optimal. Kondisi ini dapat mempengaruhi perkembangan usaha dan minat beli konsumen. Jika tidak diatasi dengan strategi yang tepat, maka usaha akan sulit berkembang dan bersaing secara maksimal.

Menurut penelitian (Rahayu & Hidayah, 2023) inovasi produk dan kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan sangat berpengaruh terhadap perkembangan UMKM. Selain itu, (Pratama Riski Danan et al., 2025) menjelaskan bahwa strategi pemasaran, baik secara online maupun offline, memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen.

Sejalan dengan itu, (Yudiawan Markiz, 2022) menyatakan bahwa daya tarik produk dan promosi yang efektif menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Artinya, produk yang menarik saja tidak cukup tanpa didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk melakukan analisis terhadap strategi pengembangan usaha yang tepat pada “Manik Yuk!” agar mampu meningkatkan daya saing serta minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi usaha “Manik Yuk!” sebagai salah satu usaha aksesoris handmade yang sedang berkembang, serta menganalisis strategi pengembangan usaha yang tepat agar mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pengembangan tersebut terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mengembangkan usaha secara lebih optimal dan berkelanjutan. Strategi pengembangan usaha pada dasarnya adalah cara yang dilakukan pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya agar bisa bertahan dan bersaing. Strategi ini bisa berupa inovasi produk, peningkatan kualitas, hingga pemanfaatan teknologi digital. Menurut konsep pemasaran modern strategi pengembangan tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga bagaimana usaha mampu menciptakan nilai bagi konsumen. Hal ini bisa dilakukan melalui desain produk yang menarik, kualitas yang baik, serta pelayanan yang memuaskan.

Penelitian terbaru oleh Pramudita dkk. (2024) menjelaskan bahwa pengembangan UMKM sangat dipengaruhi oleh inovasi produk, branding, dan pemasaran digital. UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial dan marketplace cenderung lebih cepat berkembang karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, Yani dkk. (2023) menyebutkan bahwa inovasi desain dan kemampuan mengikuti tren menjadi kunci utama dalam mempertahankan minat konsumen, terutama pada produk fashion dan aksesoris.

Penelitian lain oleh Manurung dkk. (2025) juga menunjukkan bahwa strategi pengembangan seperti peningkatan kualitas produk, promosi digital, dan variasi produk berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan UMKM. Kaitannya dengan “Manik

Yuk!” adalah Strategi yang dilakukan seperti menambah variasi desain, memperbaiki packaging, serta memanfaatkan media sosial dan marketplace sudah sesuai dengan teori pengembangan usaha modern.

Minat beli konsumen adalah keinginan atau ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melihat atau mengetahui produk tersebut. Minat beli biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, tampilan, dan promosi. Dalam teori perilaku konsumen, minat beli muncul karena adanya rangsangan dari luar, misalnya visual produk yang menarik atau promosi yang efektif. Produk dengan tampilan aesthetic dan mengikuti tren biasanya lebih mudah menarik perhatian konsumen, terutama anak muda.

Menurut penelitian Ruhayat dkk. (2023), minat beli konsumen UMKM sangat dipengaruhi oleh pemasaran digital, terutama melalui media sosial yang menampilkan foto dan video produk secara menarik. Selanjutnya, Lestari dkk. (2023) menjelaskan bahwa harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli. Selain itu, Sari dkk. (2023) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk dan pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli pada produk “Manik Yuk!” dipengaruhi oleh desain yang aesthetic, harga terjangkau, kualitas produk, serta promosi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi usaha, peneliti melakukan wawancara pendahuluan dengan pemilik usaha “Manik Yuk!”. Hasil wawancara menunjukkan bahwa usaha ini memiliki potensi yang cukup baik karena produk gelang manik yang dibuat mengikuti tren aesthetic yang sedang diminati konsumen. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi, di antaranya promosi yang belum dilakukan secara konsisten, pemanfaatan media sosial yang belum optimal, serta inovasi produk yang masih terbatas pada variasi desain tertentu. Selain itu, usaha belum memanfaatkan marketplace secara maksimal sehingga jangkauan pemasaran masih relatif terbatas. Temuan awal tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan analisis lebih lanjut mengenai strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan guna meningkatkan minat beli konsumen.

Kajian Literatur

Dimensi dan Elemen Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha yang dilakukan secara tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen. Produk yang memiliki desain menarik, inovasi yang berkelanjutan, pemasaran yang efektif, serta pengelolaan usaha yang baik akan menciptakan nilai tambah bagi konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pengembangan usaha menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Strategi pengembangan usaha yang dilakukan secara tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen. Produk yang memiliki desain menarik, inovasi yang berkelanjutan, pemasaran yang efektif, serta pengelolaan usaha yang baik akan menciptakan nilai tambah bagi konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pengembangan usaha menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

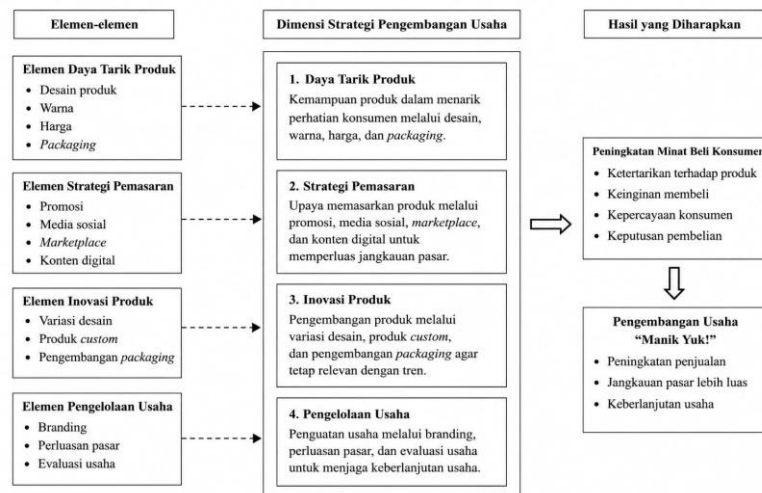
Dalam penelitian ini, strategi pengembangan usaha dianalisis melalui empat dimensi utama, yaitu daya tarik produk, strategi pemasaran, inovasi produk, dan pengelolaan usaha. Dimensi daya tarik produk mencakup elemen desain produk, kombinasi warna, harga, serta packaging yang digunakan. Keempat elemen tersebut berperan dalam menciptakan kesan pertama yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dimensi strategi pemasaran meliputi elemen promosi, pemanfaatan media sosial, penggunaan marketplace, dan pembuatan konten digital. Elemen-elemen tersebut menjadi

sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen untuk memperkenalkan produk serta meningkatkan jangkauan pemasaran. Selanjutnya, dimensi inovasi produk terdiri atas elemen variasi desain, pengembangan produk custom, dan pembaruan packaging. Inovasi dilakukan untuk menjaga daya saing produk agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar yang terus berkembang. Adapun dimensi pengelolaan usaha mencakup elemen branding, perluasan pasar, dan evaluasi usaha. Ketiga elemen tersebut berfungsi untuk mendukung keberlanjutan usaha melalui perencanaan dan pengelolaan yang lebih terarah.

Dimensi dan Elemen Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen dalam penelitian ini dipahami melalui beberapa dimensi, yaitu ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk membeli, kepercayaan terhadap produk, dan keputusan pembelian. Dimensi ketertarikan terhadap produk ditunjukkan melalui elemen desain yang menarik dan kualitas produk yang baik. Dimensi keinginan membeli dipengaruhi oleh kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen serta kebutuhan yang ingin dipenuhi. Sementara itu, dimensi kepercayaan konsumen mencakup kualitas pelayanan dan testimoni pelanggan yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Adapun dimensi keputusan pembelian ditunjukkan melalui kesesuaian antara harapan konsumen dengan produk yang diterima sehingga mendorong terjadinya pembelian.



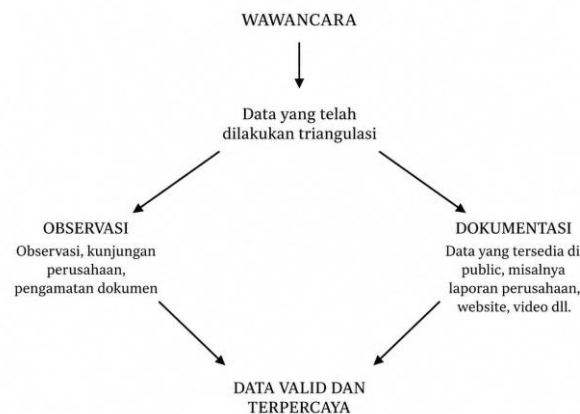
Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, strategi pengembangan usaha merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Strategi tersebut dapat dianalisis melalui beberapa dimensi utama, yaitu daya tarik produk, strategi pemasaran, inovasi produk, dan pengelolaan usaha. Setiap dimensi memiliki elemen-elemen yang mendukung keberhasilan usaha dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing produk.

Daya tarik produk meliputi desain, warna, harga, dan packaging yang mampu memberikan kesan positif kepada konsumen. Strategi pemasaran meliputi promosi, pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten digital yang berfungsi memperluas jangkauan pasar. Inovasi produk meliputi variasi desain, produk custom, dan pengembangan packaging untuk mempertahankan ketertarikan konsumen. Sementara itu, pengelolaan usaha mencakup branding, perluasan pasar, dan evaluasi usaha yang bertujuan menjaga keberlanjutan usaha. Keempat dimensi tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya mendukung pengembangan usaha "Manik Yuk!" secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian: Kualitatif dengan Pendekatan Studi Literatur Penelitian yang digunakan termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif berbasis studi literatur, seluruh pembahasan dilakukan dengan mengkaji dan menganalisis berbagai teori serta hasil penelitian terdahulu tanpa melakukan pengumpulan data secara langsung di lapangan. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang dikaji, khususnya terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli. Objek penelitian ini mencakup berbagai variabel penting, yaitu daya tarik produk, strategi pemasaran baik secara online dan juga offline, inovasi produk, serta strategi pengembangan usaha, yang semuanya berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, subjek penelitian yang digunakan sebagai konteks penerapan teori adalah usaha kecil “Manik Yuk!” yang dijadikan sebagai studi kasus untuk melihat bagaimana konsep konsep tersebut diterapkan dalam praktik nyata. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mengelompokkan informasi berdasarkan tema, menginterpretasikan isi teori, serta mengaitkannya dengan kondisi nyata pada usaha yang dikaji, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif. Proses analisis ini juga melibatkan penarikan kesimpulan dan pemberian rekomendasi atau solusi yang relevan, seperti peningkatan daya tarik visual produk, optimalisasi strategi pemasaran digital, serta pengembangan inovasi produk secara berkelanjutan, sehingga hasil kajian tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga aplikatif dalam mendukung pengembangan usaha secara lebih terarah dan berkelanjutan.



Gambar 2. Triangulasi Studi Literatur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian literatur serta analisis terhadap usaha “Manik Yuk!” sebagai objek penelitian, diperoleh beberapa temuan terkait kondisi usaha dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pertama, berdasarkan hasil pengamatan terhadap produk yang ditawarkan, diketahui bahwa “Manik Yuk!” memproduksi gelang manik dengan desain yang mengikuti tren aesthetic yang sedang diminati, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa. Gelang yang dibuat memiliki variasi warna yang beragam serta model yang sederhana namun menarik. Selain itu, produk dibuat secara handmade sehingga memberikan kesan unik dan tidak pasaran. Dari segi harga, produk yang ditawarkan tergolong terjangkau sehingga sesuai dengan daya beli target konsumen.

Kedua, dari hasil pengamatan pada aktivitas pemasaran, diketahui bahwa “Manik Yuk!” telah menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk mempromosikan produk. Namun, promosi yang dilakukan masih belum konsisten. Hal ini terlihat dari

frekuensi posting yang tidak rutin serta konten yang masih sederhana, seperti hanya berupa foto produk tanpa adanya variasi konten lain seperti video, testimoni, atau promosi interaktif. Selain itu, pemanfaatan fitur media sosial seperti reels dan story juga belum maksimal. Penelitian (Pratama Riski Danan et al., 2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran, baik online maupun offline, memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan dan minat beli konsumen. Ketiga, berdasarkan hasil identifikasi terhadap perkembangan produk, ditemukan bahwa “Manik Yuk!” telah melakukan beberapa inovasi, seperti menambah variasi desain gelang serta memperbaiki tampilan packaging dari yang sebelumnya menggunakan plastik biasa menjadi ziplock hologram yang lebih menarik. Meskipun demikian, inovasi yang dilakukan masih terbatas dan belum menunjukkan pembaruan secara berkala.

Keempat, dari hasil analisis terhadap pengelolaan usaha, diketahui bahwa “Manik Yuk!” telah memiliki rencana pengembangan usaha, seperti memperluas pemasaran ke marketplace dan meningkatkan kualitas produk. Namun, pelaksanaan dari rencana tersebut belum berjalan secara maksimal dan masih dalam tahap pengembangan.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa usaha “Manik Yuk!” memiliki potensi yang cukup baik untuk berkembang karena didukung oleh produk yang menarik dan sesuai tren. Namun, masih terdapat beberapa kendala yang ditemukan, seperti pemasaran yang belum optimal, inovasi yang belum berkelanjutan, serta strategi pengembangan usaha yang belum dijalankan secara maksimal.

Produk menurut (P. T. Kotler & Lee, 2009, sebagaimana dikutip dalam (Yudiawan Markiz, 2022) memiliki pengertian sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Bila dilihat dari pemahaman produsen, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan atau dijual kepada konsumen sebagai usaha untuk mencapai tujuan bisnis atau organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen pun melakukan pertimbangan dan melakukan pembelian pada produk yang menurut konsumen tersebut memiliki daya tarik.

Daya tarik produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen lebih cenderung melakukan penilaian pada saat awal membeli seperti melihat dari tampilan visual produk, seperti desain dan warna. Produk yang menarik secara visual akan lebih mudah menarik perhatian dan menimbulkan keinginan untuk membeli. Secara teoritis, hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa stimulus visual dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Selain itu, dalam teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), daya tarik produk berperan penting dalam tahap awal, yaitu menarik perhatian dan menumbuhkan minat konsumen.

Dalam usaha “Manik Yuk!” ini, daya tarik produk dapat terlihat dari desain gelang yang aesthetic, variasi warna yang menarik, serta konsep handmade yang unik, hal tersebut menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan daya tarik produk melalui inovasi desain dan penyajian visual yang lebih menarik.

Tidak hanya daya tarik produk yang perlu di perhatikan, tetapi dari segi pemasaran juga sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan produk yang di jual, pemasaran juga dapat melalui Online ataupun Offline. Pemasaran online didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas promosi berbasis internet yang bertujuan membangun komunikasi interaktif, meningkatkan brand awareness, dan mendorong keputusan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, sebagaimana dikutip dalam (Pratama Riski Danan et al., 2025). Platform digital seperti media sosial memberikan peluang untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya relatif efisien, keberhasilan pemasaran online ini mencakup kualitas konten yang di buat oleh brand, penggunaan platformnya yang mudah, kecepatan respons, serta efektivitas iklan digital

(Ighomereho et al., 2022 dalam (Pratama Riski Danan et al., 2025)

Sedangkan pemasaran offline lebih merujuk pada aktivitas promosi dan penjualan produk melalui interaksi langsung atau media non-digital, seperti event, iklan cetak, promosi lokasi, dan display fisik (Kotler & Keller, 2009 dalam Pratama,dkk., 2025). Pendekatan ini menekankan pengalaman personal, membangun kepercayaan konsumen, dan memberikan kepuasan instan karena konsumen dapat langsung menerima produknya (Chiang et al., 2018 dalam (Pratama Riski Danan et al., 2025). Pemasaran offline ini umum digunakan dengan meliputi kualitas pelayanan, kemudahan akses lokasi, dan efektivitas promosi di titik pada saat penjualan.

Jika strategi pemasarannya yang belum optimal menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan minat beli konsumen. Hal ini bisa terjadi karena produk yang memiliki daya tarik tinggi tidak akan dikenal secara luas tanpa adanya promosi yang efektif, bukan hanya melakukan promosi pada saat awal melakukan penjualan saja.

Dalam teori bauran pemasaran (marketing mix) Product, Price, Place, Promotion (4P) yaitu, promosi merupakan elemen penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Kurangnya konsistensi dalam promosi serta belum maksimalnya pemanfaatan media digital dapat menyebabkan rendahnya jangkauan pasar.

Pada usaha “Manik Yuk!” ini, pemasaran telah dilakukan melalui media sosial, namun belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, solusi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan frekuensi promosi, membuat konten visual yang menarik, memanfaatkan fitur media sosial seperti reels dan story pada Instagram maupun WhatsApp, serta menggunakan testimoni pelanggan sebagai strategi pemasaran. Dengan demikian, jangkauan pasar dapat meningkat dan minat beli konsumen dapat lebih optimal.

Setelah melakukan pemasaran, inovasi produk juga menjadi hal penting dalam pengembangan usaha, karena pemasaran hanya berfungsi untuk memperkenalkan dan menjual produk, sedangkan inovasi berfungsi untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Menurut Kalil & Aenurohman (2020) dalam (Rahayu & Hidayah, 2023). Inovasi produk harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam lingkungan dan pasar global yang berubah dengan cepat. Inovasi produk yang sukses membutuhkan proses yang tepat dan lingkungan yang mendukung. Inovasi merupakan produk, layanan, ide dan konsep baru.

Inovasi produk merupakan faktor penting dalam menjaga daya saing usaha. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang baru, unik, dan mengikuti tren. Tanpa inovasi, produk akan mudah kehilangan daya tarik di pasar. Dalam teori kewirausahaan, inovasi merupakan kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan desain, variasi produk, maupun peningkatan kualitas.

Pada usaha “Manik Yuk!”, inovasi yang dilakukan yaitu dengan adanya penambahan variasi desain dan penggunaan packaging yang lebih menarik, seperti yang pada saat awal menjual menggunakan packaging plastik OPP dan mengupgrade ke packaging ziplock hologram. Namun, inovasi tersebut juga perlu dilakukan secara berkelanjutan agar produk tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, solusi yang dapat dilakukan adalah melakukan riset tren yang kekinian secara berkala, mengembangkan produk custom, serta menciptakan desain yang memiliki ciri khas pada usaha “Manik Yuk!” ini.

Setelah melakukan pemasaran dan inovasi produk, terdapat strategi pengembangan usaha yang menjadi tahap penting karena berfungsi untuk mengarahkan pertumbuhan bisnis secara terencana dan berkelanjutan, Jika strategi pengembangan usaha tidak dilakukan, produk yang akan dijual akan berjalan tanpa arah yang jelas, dikarenakan usaha hanya akan berjalan secara spontan tanpa adanya perencanaan jangka panjang, sehingga sulit untuk berkembang secara signifikan.

Menurut Sumarsid, dkk (2023:101) dalam Khairani, dkk., 2026. Strategi adalah suatu seni yang menggunakan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, di mana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar.

Menurut Rizky, (2022) dalam Khairani, dkk., 2026. Pengembangan usaha adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang serta pengembangan diri yang dapat berkontribusi mewujudkan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Mahendra.I.H.A, (2022) menyatakan bahwa Strategi pengembangan adalah suatu tujuan jangka panjang yang akan dicapai dengan cara efektif dan efisien melalui perencanaan terstruktur. Strategi pengembangan mempengaruhi kegiatan usaha atau organisasi karena bersifat jangka panjang, paling lama berjangka lima tahun.

Strategi pengembangan usaha merupakan langkah penting dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis. Hal ini terjadi karena tanpa strategi yang jelas, usaha akan sulit berkembang dan bersaing di pasar. Dalam teori manajemen strategis, pengembangan usaha dilakukan melalui perencanaan yang terarah, baik jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang. Strategi ini mencakup peningkatan produksi, perluasan pasar, serta penguatan branding yang dimiliki usaha.

Pada usaha “Manik Yuk!” ini, strategi pengembangan telah dibuat, seperti memperluas pemasaran melalui media sosial dan marketplace, meningkatkan kualitas produk, serta membangun kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, solusi yang dapat dilakukan adalah menjalankan strategi tersebut secara konsisten, melakukan evaluasi secara berkala, serta menyesuaikan strategi dengan perkembangan pasar.

Untuk memperkuat hasil penelitian, peneliti kembali melakukan wawancara akhir dengan pemilik usaha “Manik Yuk!”. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa pemilik usaha menyadari pentingnya konsistensi promosi melalui media sosial dan perlunya inovasi produk secara berkelanjutan agar mampu bersaing dengan produk sejenis. Pemilik usaha juga menyampaikan rencana untuk memperluas pemasaran melalui marketplace dan meningkatkan variasi desain produk sesuai dengan tren yang berkembang. Hasil wawancara akhir ini menunjukkan bahwa temuan penelitian sejalan dengan kondisi nyata yang dialami oleh usaha “Manik Yuk!” serta mendukung rekomendasi strategi pengembangan yang telah dirumuskan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dari berbagai referensi jurnal yang kami kutip, usaha gelang manik aesthetic “Manik Yuk!” menunjukkan potensi perkembangan yang cukup besar di tengah meningkatnya tren aksesoris handmade di kalangan remaja dan mahasiswa. Produk yang ditawarkan memiliki daya tarik tersendiri melalui desain yang aesthetic, perpaduan warna yang menarik, serta konsep handmade yang memberikan kesan unik dan eksklusif dibandingkan produk massal lainnya. Selain itu, harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor pendukung meningkatnya minat beli konsumen. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa keberhasilan usaha dipengaruhi oleh kualitas produk, daya tarik desain, harga, serta strategi pemasaran yang efektif baik secara online maupun offline. Namun demikian, usaha “Manik Yuk!” masih menghadapi beberapa kendala seperti promosi media sosial yang belum konsisten, strategi pemasaran yang belum optimal, serta inovasi produk yang masih perlu dikembangkan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengembangan usaha melalui peningkatan kualitas dan variasi produk, optimalisasi pemasaran digital yang kreatif dan interaktif, serta penerapan strategi bisnis yang lebih terarah agar usaha “Manik Yuk!”

mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan eksistensinya dalam industri aksesoris handmade.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa daya tarik produk, strategi pemasaran, inovasi produk, dan pengembangan usaha memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus kajian yang mengintegrasikan keempat aspek tersebut secara khusus pada usaha gelang manik handmade aesthetic “Manik Yuk!” serta mengaitkannya dengan kondisi aktual usaha mikro yang sedang berkembang. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai strategi pengembangan usaha kreatif berbasis produk handmade dalam meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Putra, I. G. (2017). Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran prinsip & penerapan. Yogyakarta: Andi, 81.
- Nursiska, L., dkk. (2019). Rencana bisnis aksesoris Palm’s Craft. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(4), 199–203.
- Yudiawan, M. Y., & Asmanih, A. (2022). Pengaruh daya tarik dan promosi terhadap minat beli konsumen. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 815-823.
- Yani, A., dkk. (2023). Inovasi Produk UMKM dalam Mengikuti Tren Pasar.
- Sari, E. Y., dkk. (2023). Strategi Pemasaran dan Kepercayaan Konsumen pada UMKM.
- Rahayu, P. R., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 448-456.
- Ruhyat, D., dkk. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Konsumen UMKM. <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL>
- Pramudita, R., dkk. (2024). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digital.
- Danan Pratama, R., Permadi, H., & Masrifah, I. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Offline Terhadap Penjualan Kopi Jago di PT Solusi Satuan Berjalan Melawai Jakarta Selatan. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 291-302.
- Masrifah, I. (2025). Pengaruh strategi pemasaran online dan offline terhadap penjualan Kopi Jago di PT Solusi Satuan Berjalan Melawai Jakarta Selatan. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 291–302.
- Manurung, E. F., dkk. (2025). Strategi Pengembangan UMKM terhadap Minat Beli Konsumen. *Lestari*.