



Analisis Keuntungan Maksimum Penjualan Sandal dan Sepatu Toko Iksan di Kelurahan Siranindi

¹**Adhwa Al Faatin**

¹Program Studi Administrasi Publik, Universitas Tadulako

²**Muhammad Agung Ananta Praja**

²Program Studi Administrasi Publik, Universitas Tadulako

³**Moh Naif**

³Program Studi Administrasi Publik, Universitas Tadulako

⁴**Ario**

⁴Program Studi Administrasi Publik, Universitas Tadulako

⁵**Suasa**

⁵Program Studi Administrasi Publik, Universitas Tadulako

⁶**Dandan Haryono**

⁶Program Studi Administrasi Publik, Universitas Tadulako

⁷**Nurhayati Hamid**

⁷Program Studi Administrasi Publik, Universitas Tadulako

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.KM. 9, Tondo, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah
94148

Korespondensi penulis: adhwaaalfaatin249@email.com

Abstract. In the business world, particularly in the retail sector, market dynamics demand entrepreneurs to continuously adapt to sustain their businesses and maximize profits. However, this presents major challenges, including limited innovation in product design and the lack of utilization of social media as a marketing tool. This research aims to analyze the challenges and opportunities faced by Toko Iksan, which operates in the sale of sandals and shoes in Kelurahan Siranindi. The research method employs a qualitative descriptive approach through semi-structured interviews with the business owner and direct observation. The research results indicate that Toko Iksan faces significant challenges, such as increasing local competition, changes in consumption patterns due to online shopping trends, and limited capital. Business revenue mostly only covers operational needs without room for development. However, there is significant potential to enhance competitiveness through product design innovation, adoption of digital marketing, and market diversification. By utilizing digital technology such as social media and e-commerce platforms, as well as government support in training and access to capital, Toko Iksan can optimize profits and ensure business sustainability amidst increasingly intense competition

Keywords: digital marketing; MSMEs; product innovation; technology adaptation

Abstrak. Dalam dunia usaha, khususnya di sektor ritel, dinamika pasar menuntut pengusaha untuk terus beradaptasi guna mempertahankan keberlangsungan bisnis dan memaksimalkan keuntungan. Namun, hal ini memiliki tantangan utama yang meliputi terbatasnya inovasi dalam desain produk dan kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan dan peluang usaha Toko Iksan, yang bergerak dalam penjualan sandal dan sepatu di Kelurahan Siranindi. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Iksan menghadapi tantangan besar, seperti peningkatan persaingan lokal, perubahan pola konsumsi akibat tren belanja online, dan keterbatasan modal. Pendapatan usaha sebagian besar hanya mampu menutupi

kebutuhan operasional tanpa ada ruang untuk pengembangan. Namun, terdapat potensi signifikan untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi desain produk, adopsi pemasaran digital, dan diversifikasi pasar. Dengan pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan platform e-commerce, serta dukungan pemerintah dalam pelatihan dan akses modal, Toko Iksan dapat mengoptimalkan keuntungan dan memastikan keberlanjutan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat

Kata Kunci: adaptasi teknologi; inovasi produk; pemasaran digital; UMKM

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha, khususnya di sektor ritel, dinamika pasar menuntut pengusaha untuk terus beradaptasi guna mempertahankan keberlangsungan bisnis dan memaksimalkan keuntungan (Cipta et al., 2020). Usaha sandal dan sepatu yang dimulai oleh Toko Iksan sejak 2009 di Kelurahan Siranindi telah mengalami berbagai tantangan, termasuk fluktuasi permintaan, keterbatasan modal, dan meningkatnya persaingan. Dalam percakapan, Iksan menyampaikan bahwa usaha ini berkembang dari modal kecil secara bertahap dan pernah menghadapi tantangan besar, seperti kurangnya dukungan pemerintah saat terjadi bencana. Namun, ia mampu mempertahankan usahanya hingga kini dengan berfokus pada kebutuhan operasional harian meski menghadapi persaingan ketat, perubahan preferensi konsumen ke platform daring, dan menurunnya loyalitas pelanggan (Narsa, 2019).

Tantangan utama usaha ini meliputi terbatasnya inovasi dalam desain produk dan kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran (Agustina & Management, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan berbasis data seperti analisis kebutuhan konsumen dan tren pasar mampu memberikan wawasan untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif. Penting untuk memahami kebutuhan konsumen dan tren pasar terkini sebagai dasar untuk mengidentifikasi peluang inovasi dan merancang strategi pemasaran yang efektif (Asep Effendi, 2020). Usaha seperti Toko Iksan memerlukan inovasi dalam desain produk, strategi diferensiasi, dan integrasi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing.

Namun, tantangan semakin kompleks, termasuk peningkatan persaingan di pasar lokal dan pengaruh dari e-commerce yang membuat sebagian konsumen beralih ke belanja daring (Ni Wayan Eka Wijayanti, Ni Wayan Suardiati Putri & , Kadek Suryati, Ketut Sepdyana Kartini , I Wayan Gede Wardika, 2021). Ditambah lagi, efek dari gempa bumi dan tsunami yang melanda wilayah ini pada tahun 2018 telah memberikan dampak besar terhadap kondisi ekonomi dan operasional UMKM, termasuk Toko Iksan. Dalam menghadapi tantangan tersebut, penting untuk memperhatikan inovasi produk, strategi pemasaran, serta adaptasi terhadap teknologi digital sebagai upaya mempertahankan daya saing di tengah pasar yang berubah(Nurhajra & Almahdali, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi dalam desain produk, penggunaan e-commerce, dan strategi pemasaran berbasis digital sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan UMKM (Candraningrat et al., 2020). Dalam konteks ini, beberapa UMKM telah berhasil menggunakan platform seperti Tokopedia, Shopee, dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, dukungan pemerintah melalui infrastruktur dan pelatihan teknis terbukti penting dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis UMKM (Sulaksono et al., 2021).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk sandal dan sepatu, memahami tren pasar terkini, mengidentifikasi peluang inovasi dalam desain dan kualitas produk, serta merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan secara offline maupun online. Studi ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi konkret bagi Toko Iksan untuk memanfaatkan peluang pasar dan mengatasi tantangan yang ada melalui pendekatan berbasis data dan teknologi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggali secara mendalam kebutuhan dan preferensi konsumen, tren pasar, strategi pemasaran yang efektif baik secara offline maupun online, serta tantangan yang dihadapi Toko Iksan dalam mengelola bisnis sandal dan sepatu di Kelurahan Siranindi. Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan pelanggan untuk memahami persepsi mereka terhadap produk dan layanan. Observasi langsung dilakukan untuk menganalisis aktivitas toko, tata letak produk, dan interaksi dengan pelanggan..

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara kepada seorang pelaku usaha, Bapak Iksan, yang telah menjalankan bisnis penjualan sandal dan sepatu selama 15 tahun sejak 2009. Hasil wawancara menunjukkan perkembangan bisnis yang diawali dengan modal kecil dan bertumbuh secara bertahap. Saat ini, bisnis tersebut menghadapi berbagai tantangan seperti peningkatan jumlah pesaing dan perubahan perilaku konsumen akibat tren belanja online (Mutmainah et al., 2022).

Ini menunjukkan bahwa Toko Iksan menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan daya saing di tengah perubahan pola konsumsi dan meningkatnya jumlah pesaing di wilayah Kelurahan Siranindi. Wawancara dengan pemilik usaha mengungkapkan bahwa meskipun ada lonjakan penjualan selama momen tertentu seperti hari raya, secara keseluruhan, tingkat penjualan harian cenderung menurun. Hal ini terutama disebabkan oleh dua faktor utama yaitu dominasi e-commerce yang menawarkan kemudahan belanja online dan semakin banyaknya pelaku usaha sejenis di tingkat lokal. Selain itu, kendala modal dan kurangnya strategi pemasaran yang inovatif memperburuk kondisi, sementara adopsi teknologi seperti media sosial untuk promosi belum dimanfaatkan secara maksimal (Puji et al., 2021).

Dari segi keuntungan, pemilik usaha menyebutkan bahwa saat ini pendapatan hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan operasional seperti listrik dan keperluan keluarga. Pemanfaatan media sosial atau strategi pemasaran digital lainnya tidak digunakan dalam usaha ini, sehingga aktivitas pemasaran sepenuhnya bersifat konvensional. Kendala utama dalam pengembangan usaha adalah keterbatasan modal dan kurangnya daya beli konsumen akibat banyaknya pesaing (Sari et al., 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha sandal dan sepatu milik Bapak Iksan mencerminkan karakteristik usaha mikro dan kecil yang berada di wilayah semi-perkotaan atau pedesaan. Meskipun telah bertahan selama lebih dari satu dekade, usaha ini menghadapi tantangan signifikan dalam hal persaingan, perubahan perilaku konsumen, dan adaptasi teknologi. Berdasarkan hasil penelitian dari dokumen-dokumen terkait (Sukma Indah, Aris Soeslistyo, 2019).

Selain itu, penelitian ini memperkuat urgensi dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan digital dan bantuan modal untuk UMKM seperti Toko Iksan. Langkah ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pemulihan ekonomi pascabencana di wilayah tersebut. Kombinasi strategi konvensional dan modern yang berbasis teknologi dapat menjadi solusi holistik untuk memperkuat posisi Toko Iksan di pasar yang semakin kompetitif (Muhammad Ahsan Samad et al., 2020).

Terdapat kesenjangan yang signifikan antara kondisi aktual dengan potensi optimal Toko Iksan. Analisis mengidentifikasi beberapa aspek penting yang dapat ditingkatkan, termasuk

inovasi produk, strategi pemasaran, dan penggunaan teknologi digital (Ni Wayan Eka Wijayanti, Ni Wayan Suardiati Putri & , Kadek Suryati, Ketut Sepdyana Kartini , I Wayan Gede Wardika, 2021). UMKM yang telah mengadopsi pemasaran digital dan e-commerce dilaporkan mampu meningkatkan penjualan hingga 20%, sebagaimana yang ditemukan dalam studi serupa (Nurhajra & Almahdali, 2022). Berikut adalah table perbandingan antara dua kondisi.

Tabel 1.
Perbandingan Antara Kondisi Aktual dan Kondisi Ideal

Aspek	Kondisi Aktual	Kondisi Ideal	Rekomendasi
Pemasaran	Mengandalkan pelanggan lokal; tidak menggunakan media sosial	Menggunakan media sosial dan platform e-commerce	Pelatihan digital marketing dan pembukaan toko online
Strategi Promosi	Diskon pada periode tertentu	Promosi berkelanjutan dengan iklan digital	Penggunaan iklan berbayar di platform digital
Jangkauan Konsumen	Konsumen lokal	Konsumen regional dan nasional	Penggunaan marketplace untuk memperluas pasar

Langkah-langkah tersebut diyakini dapat meningkatkan daya saing Toko Iksan, memperluas pasar, dan meningkatkan keuntungan. Peningkatan penggunaan teknologi digital serta strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menjadi solusi jangka panjang untuk keberlanjutan bisnis (Laila Fitriyatus Sholichah & Rahayu Mardikaningsih, 2024). Selain itu, adopsi teknologi untuk pemasaran daring dapat membantu Toko Iksan bersaing di pasar digital, yang telah menjadi tren utama dalam perilaku konsumen modern (Asep Effendi, 2020)

Penjualan sandal dan sepatu pada usaha milik Bapak Iksan memiliki dinamika yang khas, terutama di tengah kompetisi dengan pelaku usaha lain dan perkembangan digitalisasi pasar. Berdasarkan wawancara, usaha ini mengalami puncak penjualan pada hari-hari besar seperti menjelang lebaran, sedangkan pada hari-hari biasa keuntungan cenderung minim. Tantangan seperti keterbatasan modal dan persaingan dari toko-toko yang memanfaatkan media online menjadi hambatan utama bagi keberlanjutan usaha ini (Rahmatul Jannatin N, M. Wahyu Wardhana, , Rudi Haryanto, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi, seperti pemasaran berbasis media sosial atau e-commerce, dapat membantu usaha kecil menjangkau pelanggan lebih luas dan meningkatkan pendapatan. Strategi ini terbukti efektif pada UMKM yang menerapkannya, sebagaimana dijelaskan dalam dokumen terkait penggunaan strategi pemasaran digital (Sono et al., 2023)

Namun, pendekatan ini belum dimanfaatkan oleh usaha Bapak Iksan, yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Di sisi lain, usaha ini menunjukkan daya tahan yang baik di tengah berbagai tantangan, termasuk bencana seperti tsunami, karena pengelolaannya yang bertahap dengan modal kecil di awal. Pendekatan konvensional ini serupa dengan usaha ritel tradisional yang tetap bertahan meskipun bersaing dengan ritel modern, sebagaimana dijelaskan dalam studi tentang ritel di dokumen lain(Musyarof et al., 2024). Pada studi tersebut, toko kecil mempertahankan keberadaan mereka dengan inovasi sederhana seperti peningkatan pelayanan pelanggan dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen (Sukma

Indah, Aris Soeslistyo, 2019). Strategi ini dapat diterapkan pula pada usaha sandal dan sepatu, sambil perlahan mengintegrasikan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing.

Dalam konteks pendapatan, pengendalian ekonomi juga mencakup penerapan promosi yang tepat sasaran, seperti diskon terbatas pada periode tertentu yang dapat meningkatkan penjualan tanpa mengurangi keuntungan secara signifikan. Strategi ini dapat diperkuat dengan program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan konsumen setia di tengah meningkatnya persaingan. Dukungan pemerintah, baik melalui pelatihan teknis maupun bantuan modal, juga menjadi faktor penting dalam membantu UMKM seperti Toko Iksan mengelola ekonominya secara lebih efektif (Zhou, 2019). Dengan pengelolaan keuangan yang terencana dan pemanfaatan teknologi digital, Toko Iksan dapat mengoptimalkan struktur biayanya, meningkatkan keuntungan, dan memastikan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang.

Akhirnya, keberlanjutan usaha kecil juga bergantung pada keberhasilan adaptasi terhadap perubahan eksternal seperti kebijakan pemerintah, fluktuasi ekonomi, dan peristiwa bencana (Fauzi et al., 2023). Implementasi program pelatihan dan peningkatan kapasitas untuk pemilik usaha dan karyawan sangat penting untuk mengatasi hambatan tersebut. Selain itu, peran pemerintah dalam memberikan akses kepada teknologi dan pelatihan berbasis digital akan sangat membantu UMKM dalam mengoptimalkan operasional dan strategi bisnis mereka (Halpiah, 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Iksan, sebagai usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan sandal dan sepatu, memiliki daya tahan yang cukup baik meskipun menghadapi berbagai tantangan, seperti meningkatnya persaingan lokal, perubahan pola konsumsi akibat tren belanja online, dan keterbatasan modal. Namun, usaha ini masih belum sepenuhnya memanfaatkan peluang yang ada, terutama dalam inovasi produk dan pemasaran digital. Penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan strategi pemasaran berbasis teknologi dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Selain itu, dukungan pemerintah berupa pelatihan teknis dan akses permodalan sangat diperlukan untuk membantu Toko Iksan mengoptimalkan potensinya. Dengan pendekatan berbasis data, inovasi produk, dan adopsi teknologi, usaha ini dapat meningkatkan efisiensi operasional, menarik lebih banyak konsumen, dan mencapai keberlanjutan jangka panjang di tengah persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T. S. E., & Management. (2019). *DENGAN LINEAR PROGRAMMING MELALUI METODE SIMPLEKS Teguh Sriwidadi ; Erni Agustina*. 9, 725–741.
- Asep Effendi. (2020). Sales Volume and Production Costs Against Company Revenue : A Case Study in the Indonesia Stock Exchange 2014-. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 10(68), 144–152.
- Candraningrat, Januar Wibowo, & Rud iSantoso. (2020). PEMBUATAN DIGITAL MARKETING DAN MARKETING CHANNEL UNTUK UKM PJ COLLECTION. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 05(01).
- Cipta, H., Aragani, Z., & Sari, E. T. (2020). MAXIMUM PROFIT ANALYSIS OF JATIROSO CATERING SERVICE. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4(07), 51–57.
- Fauzi, A., Setiawan, S. P., Hamidah, N., & Adityn, M. (2023). Transformasi Intelijen Bisnis Pasca-Pandemi Covid-19 : Pengaruh Influencer Terhadap Minat Pembeli di E-Commerce. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 708–720.
- Halpiah, H. A. P. (2022). Implementasi akuntansi sebagai strategi bisnis umkm. *JURNAL ILMIAH Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 308–321. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.1034>

- Laila Fitriyatus Sholichah, & Rahayu Mardikaningsih. (2024). ANALISIS PENGARUH PROMOSI DIGITAL, CITRA MEREK, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SANDAL DAN SEPATU DI KEPUH KIRIMAN WARU. *Jurnal Investasi Alam*, 5(1), 617–636.
- Muhammad Ahsan Samad, Erdiyansyah, & Rina Wulandari. (2020). Evaluasi Kebijakan Pemerintah Pasca Bencana (Studi Kasus Bencana di Sulawesi Tengah). *Jurnal Ilmu Administrasi*, 9(1), 15–24.
- Musyarof, A. N., Wahyudi, A., Budiyanto, D., Daffa, M., & Firdaus, E. (2024). Strategi Kampanye Kreatif Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Sepatu dan Sandal Needshoes). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3).
- Mutmainah, I., Yulia, I. A., & Mahfudi, A. Z. (2022). Gap Analysis Untuk Mengetahui Kinerja Implementasi Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka. *JMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 19–34. <https://doi.org/10.37641/jmkes.v10i1.934>
- Narsa, R. I. M. (2019). The Effects of Earnings Volatility , Net Income and Comprehensive Income on Stock Prices on Banking Companies on the Indonesia Stock Exchange. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 18–24.
- Ni Wayan Eka Wijayanti, Ni Wayan Suardiati Putri, I. G. P. E. S., & , Kadek Suryati, Ketut Sepdyana Kartini , I Wayan Gede Wardika, E. D. K. (2021). Pelatihan bisnis online menggunakan aplikasi shopee. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(1), 206–215.
- Nurhajra, A., & Almahdali, F. (2022). Kajian Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada Industri UMKM di Kota Palu Pasca Gempa Bumi Tsunami dan Likuifaksi. *JMA : JOURNAL OF METAVERSE ADPERTISI*, 1(1), 58–68.
- Puji et al. (2021). *KEWIRAUSAHAAN* (1st ed.). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Rahmatul Jannatin N, M. Wahyu Wardhana, , Rudi Haryanto, A. P. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*, 2(2).
- Sari, P. D., Prasetyo, H. D., & Sari, P. D. (2023). *DENGAN SISTEM OBRAL DI TOKO SEPATU (Studi Kasus Toko Sepatu Arya Wringinanom , Gresik)*. 2(1), 46–49.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324.
- Sukma Indah, Aris Soeslyto, M. S. W. S. (2019). STUDI PERSAINGAN USAHA TOKO RITEL TRADISIONAL DAN TOKO RITEL MODERN DI DESA SUNGAI DANAU KECAMATAN SATUI KABUPATEN TANAH BUMBU KALSEL. *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)*, 3(2), 285–292.
- Sulaksono, S., Wibowo, A., & Handayani, Y. (2021). Pengaruh Perputaran Modal Kerja dan Perputaran Kas Terhadap Profitabilitas. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 6(1), 79–87.
- Zhou, J. (2019). *Application of Derivatives in Economic Management*. 232(Icadce), 682–683.