

Analisis Strategi Kompetitif dan Kelayakan Bisnis Adreena Shoes dalam Menghadapi Persaingan Industri Sepatu Online

Rafik Yusup¹, Hani Humaeriyah²

Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia^{1,2}

*Email rafikyusup17@gmail.com; hani.humaeriyah@umbandung.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 21-01-2026
Disetujui 01-02-2026
Diterbitkan 03-02-2026

ABSTRACT

This study analyzes the competitive strategy and business feasibility of Adreena Shoes amidst the fierce competition in the digital footwear market. While the industry offers massive opportunities, the low barrier to entry has created a saturated market. Using a descriptive qualitative approach, this research dissects how Adreena Shoes navigates this landscape through differentiation and multi-aspect feasibility analysis. The findings reveal that Adreena Shoes successfully occupies a strategic "middle ground" between luxury retail brands and conventional market traders. The combination of premium local materials from Cibaduyut and real-time interaction via Live Streaming serves as a primary driver for building digital trust. Technically and operationally, the adoption of marketplace technology and the roadmap for formalization through the OSS system confirm that this business is not only feasible but also poised for sustainable growth.

Keywords: Competitive Strategy; Business Feasibility; Local Footwear; Digital Marketing; OSS.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kompetitif dan kelayakan bisnis Adreena Shoes di tengah saturasi pasar alas kaki digital. Industri sepatu di Indonesia kini telah bergeser dari sekadar kebutuhan fungsional menjadi instrumen gaya hidup, yang memicu persaingan pasar yang sangat padat (crowded market). Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini membedah posisi Adreena Shoes lewat kacamata strategi diferensiasi dan studi kelayakan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Adreena Shoes berhasil mengisi celah pasar (market gap) dengan strategi "Substitusi Cerdas"—menjadi penengah antara brand retail mewah dan pedagang konvensional. Kualitas material premium khas Cibaduyut serta interaksi intensif melalui Live Streaming menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan digital. Dari sisi operasional dan legalitas, pemanfaatan teknologi marketplace serta perencanaan formalisasi melalui sistem OSS menegaskan bahwa bisnis ini layak dan memiliki potensi keberlanjutan jangka panjang.

Katakunci: Strategi Kompetitif; Kelayakan Bisnis; Sepatu Lokal; Pemasaran Digital; OSS.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Yusup, R., & Humaeriyah, H. (2026). Analisis Strategi Kompetitif dan Kelayakan Bisnis Adreena Shoes dalam Menghadapi Persaingan Industri Sepatu Online. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2), 2773-2781. <https://doi.org/10.63822/s5kbp006>

PENDAHULUAN

Pergeseran fungsi sepatu dari sekadar alas kaki menjadi atribut gaya hidup (*lifestyle*) telah mengubah peta industri alas kaki di Indonesia secara drastis., fenomena ini memicu pertumbuhan pasar yang agresif, namun di sisi lain menciptakan iklim persaingan yang sangat ketat atau sering disebut *hyper-competition*. Rendahnya hambatan masuk (*barrier to entry*) di platform digital membuat siapa saja bisa menjadi pemain baru, mengakibatkan pasar menjadi sangat jenuh.

Namun, keberlanjutan sebuah bisnis di pasar yang padat tidak hanya bergantung pada produk yang bagus, tetapi juga pada analisis kelayakan yang komprehensif. Masalah utama yang sering dihadapi brand lokal baru adalah ketidakmampuan dalam memetakan strategi kompetitif yang tepat dan kurangnya evaluasi terhadap berbagai aspek kelayakan bisnis, mulai dari perilaku konsumen hingga aspek pemasaran. Tanpa strategi yang kuat, bisnis akan sulit bertahan di tengah gempuran kompetitor besar di marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop.

Di tengah hiruk-pikuk persaingan tersebut, **Adreena Shoes** mencoba bertahan dengan memanfaatkan basis produksinya di sentra sepatu Cibaduyut. Tantangan utamanya bukan sekadar menjual produk, melainkan bagaimana menciptakan nilai tambah di hadapan konsumen yang semakin kritis. Seperti yang diungkapkan oleh Harahap & Nasution (2025), sekadar hadir secara *online* tidak lagi cukup; UMKM dituntut untuk merancang strategi pemasaran digital yang interaktif agar mampu mendongkrak volume penjualan.

Penelitian ini hadir untuk membedah lebih dalam: apakah strategi "jalan tengah" yang diambil Adreena Shoes—menawarkan kualitas premium dengan harga miring—benar-benar layak dipertahankan? Mengingat banyak usaha serupa yang gugur di tahun-tahun awal karena gagal membaca peta persaingan. Analisis ini akan meninjau Adreena Shoes dari berbagai aspek kelayakan bisnis, mulai dari kekuatan pasar, efisiensi teknis, hingga kesiapan legalitasnya

TINJAUAN PUSTAKA

Studi Kelayakan Bisnis (SKB) Menurut Kasmir dan Jakfar (2012), studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidaknya usaha tersebut dijalankan. Dalam perspektif manajemen, SKB berfungsi sebagai alat pengambilan keputusan untuk meminimalkan risiko kegagalan. Aspek-aspek yang dikaji meliputi aspek pemasaran, teknis, perilaku konsumen, hingga keuangan, yang secara kolektif menentukan keberlanjutan sebuah entitas bisnis.

Strategi Kompetitif (Competitive Strategy) Dalam teori klasik Porter (1980), perusahaan hanya punya dua pilihan ekstrem untuk menang: jadilah yang termurah (*cost leadership*) atau jadilah yang paling beda (*differentiation*). Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya fleksibilitas. Chandra et al. (2025) menemukan bahwa merek lokal kini mampu "mencuri" pangung dari produk impor justru dengan mengawinkan desain kreatif dan harga yang kompetitif. Ini yang disebut sebagai strategi substitusi yang cerdas.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

1. Product (Produk): Menyangkut kualitas, desain, dan fitur.
2. Price (Harga): Strategi penetapan harga yang kompetitif untuk menjangkau daya beli target pasar.

3. Place (Tempat): Dalam konteks online, ini merujuk pada aksesibilitas marketplace.
4. Promotion (Promosi): Penggunaan media sosial dan fitur *live shopping* sebagai sarana komunikasi pemasaran modern.

Kepercayaan di Era Digital Berjualan di dunia maya adalah soal mengelola persepsi risiko. Fadilla et al. (2025) dalam risetnya menegaskan sebuah fakta menarik: meski pemasaran digital bisa membuat sebuah produk viral, pada akhirnya kualitas produk-lah yang menentukan apakah konsumen akan membeli lagi atau tidak. Lebih jauh, Rolando & Chondro (2025) menyoroti bahwa di tengah banjirnya produk palsu, ulasan pelanggan (*customer reviews*) dan interaksi yang "manusiawi" menjadi mata uang baru untuk membeli kepercayaan konsumen.

Analisis SWOT Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) digunakan untuk mengevaluasi posisi organisasi di lingkungan bisnisnya. Analisis ini membantu manajemen untuk memanfaatkan peluang eksternal dengan menggunakan kekuatan internal, serta memitigasi ancaman dari persaingan pasar yang padat.

Perspektif Studi Kelayakan Kelayakan bisnis tidak bisa hanya dilihat dari tebalnya margin keuntungan. Lutfia et al. (2025) mengingatkan bahwa bagi UMKM sepatu, efisiensi rantai pasok dan kepatuhan terhadap regulasi adalah fondasi yang tak boleh diabaikan. Tanpa legalitas seperti NIB, sebuah usaha akan sulit naik kelas menjadi entitas yang *bankable* atau layak didanai perbankan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif. Alih-alih hanya berkutat pada angka statistik, metode ini dipilih untuk menggali pemahaman mendalam mengenai pola strategi yang diterapkan Adreena Shoes.

- Pengumpulan Data: Data digali langsung melalui observasi partisipatif pada aktivitas "dapur" operasional Adreena Shoes di Shopee dan TikTok Shop. Data pembanding diambil dari studi literatur terhadap 15 referensi jurnal terkini dan regulasi terkait.
- Analisis Data: Data yang terkumpul dibedah menggunakan pisau analisis SWOT yang dikuantifikasi melalui matriks IFAS (*Internal Factors*) dan EFAS (*External Factors*) untuk mendapatkan posisi strategis yang akurat, serta diuji kelayakannya berdasarkan standar studi kelayakan bisnis.

Objek dalam penelitian ini adalah unit usaha Adreena Shoes, sebuah bisnis local yang bergerak di bidang industri sepatu dan sandal Wanita. berbasis online yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adreena Shoes merupakan bisnis UMKM yang berfokus pada sepatu dan sandal wanita dengan spesialisasi sepatu formal dan kasual yang elegan. Berlokasi di Bandung, bisnis ini memanfaatkan keunggulan geografis yang dekat dengan pusat produksi sepatu (Cibaduyut) untuk mendapatkan bahan baku sintesis premium dengan biaya yang efisien.

Analisis Aspek Perilaku Konsumen Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada responden didapatkan data mengenai persepsi konsumen terhadap produk Adreena Shoes sebagai berikut:

1. Kualitas dan Desain: Data lapangan menunjukkan mayoritas responden memberikan apresiasi tinggi terhadap aspek visual dan material produk, dengan raihan rata-rata skor pada rentang 4 - 5

dalam skala 5. ini mengindikasikan bahwa segmentasi pasar wanita pada kategori usia produktif (18-35 tahun) memiliki standar ekspektasi yang tinggi terhadap estetika "elegan". Bagi kelompok konsumen ini, sepatu bukan sekadar alas kaki, melainkan instrumen penunjang kepercayaan diri untuk aktivitas harian. Validasi dari responden ini membuktikan bahwa proposisi nilai yang ditawarkan Adreena Shoes telah selaras dengan kebutuhan pasar, di mana kualitas bahan yang dipilih mampu memenuhi ekspektasi visual maupun fungsional pelanggan.

2. **Faktor Keputusan Pembelian:** Melalui analisis lebih mendalam pada data testimoni pelanggan di berbagai *platform online shop*, terungkap bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh faktor harga semata. Aspek kenyamanan, yang direpresentasikan melalui penggunaan sol yang empuk serta bobot sepatu yang ringan, muncul sebagai faktor determinan utama. Ini mengonfirmasi bahwa strategi *Value for Money* yang diusung Adreena Shoes telah berhasil dieksekusi dengan tepat. Konsumen merasa mendapatkan nilai manfaat (kenyamanan dan daya tahan) yang melampaui biaya yang mereka keluarkan. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif bagi Adreena Shoes di tengah padatnya persaingan industri sepatu online, di mana kepercayaan konsumen seringkali dibangun melalui bukti fisik kenyamanan produk yang dirasakan langsung.

Senada dengan temuan Fadilla et al. (2025), meskipun strategi digital marketing sangat krusial, kualitas produk tetap menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Bagi Adreena Shoes, kualitas sol yang empuk dan bahan premium dari Cibaduyut bukan sekadar nilai tambah, melainkan fondasi utama untuk bersaing dengan brand besar seperti Aerostreet maupun Buccheri (Chandra et al., 2025)."

Analisis Aspek Pemasaran (Strategi Kompetitif) Adreena Shoes menggunakan pendekatan *Marketing Mix 4P* dan strategi Diferensiasi Porter untuk bertahan di pasar yang padat:

1. **Product (Produk):** Adreena Shoes mengusung nilai keunikan melalui perpaduan desain modern yang estetik namun tetap mempertahankan aspek fungsionalitas bagi penggunaannya. Keunggulan utama produk ini terletak pada jaminan kualitas material yang bersumber langsung dari Cibaduyut, yang secara historis dikenal sebagai pusat keunggulan produksi sepatu di Indonesia. Pemanfaatan keterampilan pengrajin lokal ini tidak hanya menjamin mutu fisik produk yang tahan lama, tetapi juga memberikan nilai sentimental sebagai produk *local pride* yang mampu bersaing dengan *brand* manufaktur besar.
2. **Price (Harga):** Penetapan harga pada kisaran Rp110.000 hingga Rp180.000 merupakan langkah strategis untuk menjangkau segmen pasar menengah ke bawah dan milenial yang sensitif terhadap harga namun tetap menginginkan kualitas. Jika dikomparasikan dengan produk sejenis di pusat perbelanjaan atau butik yang seringkali menyentuh angka di atas Rp300.000, Adreena Shoes berhasil menciptakan proposisi nilai yang kuat. Strategi ini memungkinkan bisnis untuk melakukan penetrasi pasar secara cepat di tengah banyaknya pilihan produk pesaing di platform digital.
3. **Place (Distribusi):** Pemilihan saluran distribusi yang berfokus penuh pada ekosistem digital seperti Shopee, TikTok Shop, dan Instagram merupakan keputusan strategis untuk meminimalkan beban operasional (*Operational Expenditure/OPEX*). Dengan meniadakan kebutuhan akan toko fisik, perusahaan mampu mengalokasikan efisiensi biaya sewa dan pemeliharaan gedung ke dalam penurunan harga jual produk tanpa mengurangi margin keuntungan. Model distribusi ini juga memberikan fleksibilitas akses bagi konsumen di seluruh Indonesia untuk menjangkau produk secara *real-time*.

4. Promotion (Promosi): Dalam aspek promosi, Adreena Shoes mengadopsi teknik komunikasi pemasaran yang interaktif melalui penggunaan fitur *Live Streaming* secara intensif. Pendekatan ini diperkuat dengan penggunaan iklan berbayar (*ads*) di berbagai platform media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Analisis data internal menunjukkan bahwa interaksi secara langsung saat sesi *live* mampu membangun kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas di mata konsumen jauh lebih efektif dibandingkan dengan promosi melalui foto produk statis. Konsumen mendapatkan visualisasi produk yang lebih nyata, yang pada akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam ekosistem perdagangan digital saat ini, metode pemasaran konvensional yang hanya mengandalkan foto produk statis mulai mengalami penurunan efektivitas. Berdasarkan observasi pada operasional Adreena Shoes, pemanfaatan fitur *Live Streaming* telah menjadi instrumen vital dalam menjembatani jarak psikologis antara penjual dan pembeli. Meskipun secara fisik konsumen tidak dapat meraba tekstur atau material produk, *Live Streaming* memberikan solusi berupa "validasi visual" secara langsung. Melalui interaksi *real-time*, calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan mendetail dan melihat produk dari berbagai sudut pandang (aspek fungsionalitas dan estetika). Hal ini secara efektif mampu menjawab keraguan instan yang sering menjadi penghambat dalam transaksi *online*. Dengan demikian, kualitas pemasaran yang interaktif bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan prasyarat mutlak untuk membangun kepercayaan (*trust*) yang berujung pada keputusan pembelian spontan maupun terencana. Selain itu, keberhasilan Adreena Shoes juga ditentukan oleh kemampuannya dalam membaca peluang dari perilaku belanja konsumen. Dengan memanfaatkan data kebiasaan pelanggan—seperti waktu aktif berbelanja dan preferensi desain yang sering ditanyakan saat siaran langsung—perusahaan dapat menyelaraskan ketersediaan stok dengan ekspektasi pasar. Pola adaptasi terhadap kebiasaan konsumen ini menciptakan siklus pemasaran yang lebih efisien dan personal, sehingga mampu menciptakan loyalitas di tengah persaingan pasar yang sangat padat. Penggunaan fitur *Live Streaming* oleh Adreena Shoes bukan hanya alat promosi, tetapi sarana untuk membangun brand awareness dan keterlibatan langsung secara *real-time*. Hal ini sejalan dengan penelitian Harahap & Nasution (2025) yang menyatakan bahwa konten interaktif mampu memangkas jarak antara penjual dan pembeli dalam ekosistem e-commerce, sehingga meningkatkan konversi penjualan secara signifikan.
5. Analisis Perbandingan dengan Pesaing Untuk memahami sejauh mana daya saing Adreena Shoes di pasar yang padat, dilakukan analisis komparatif dengan membagi pesaing ke dalam dua kutub ekstrem: Bucchini sebagai representasi *market leader* di pusat perbelanjaan (Mall), dan Pedagang Pasar/Pinggiran sebagai representasi pemain harga terendah.

Tabel 1 perbandingan dengan pesaing.

Atribut perbandingan	Brand retail (buccheri)	Pedagang pasaran	Adreena shoes
Rentang harga	RP350.000- RP1.500.000	RP75.000- RP100.000	RP110.000- RP180.000
Kualitas material	Kulit asli dan sintetis grade A	Sintetis standar	Sintetis premium
Desain	<i>Eksklusif</i> dan formal	Klasik	Modern, Elegan dan Fungsional

Aksesibilitas	Showroom mall dan website	Lapak fisik	Marketplace dan live shopping
Interaksi Konsumen	Costumer service	Langsung tatap muka	Interaktif social media
Citra Produk	Prestige dan Kemewahan	Komoditas dan murah	Kualitas mewah, harga ramah

Adreena Shoes menempati **posisi "The Sweet Spot"**. Adreena tidak mencoba bersaing harga dengan pedagang pasar yang menjual produk kualitas rendah, melainkan menawarkan alternatif bagi konsumen kelas menengah yang menginginkan kualitas *mall* dengan harga terjangkau. Strategi ini memvalidasi teori Chandra et al. (2025) bahwa konsumen modern semakin rasional dalam mencari *value for money*.

Analisis Matriks SWOT (IFAS dan EFAS)

Penerapan matriks ini bertujuan untuk mengukur kekuatan respon perusahaan terhadap kondisi internal dan eksternal, sebagaimana disarankan oleh Noorcahyo & Ali (2025).

Tabel 2 IFAS

Factor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Kualitas material premium Cibaduyut	0.20	4	0.80
Harga kompetitif	0.10	4	0.40
Interaksi live streaming	0.10	4	0.60
Desain elegan	0.15	4	0.60
Kelemahan			
Belum memiliki toko fisik	0.10	2	0.20
Ketergantungan algoritma <i>marketplace</i>	0.15	2	0.30
Belum adanya legalitas formal (NIB/OSS)	0.10	2	0.20
Total skor IFAS	1.00	22	3.10

Kekuatan Internal (IFAS Skor: 3.10): Kekuatan utama Adreena bukan pada modal besar, melainkan pada kualitas produk dan interaksi langsung. Kemampuan Adreena menampilkan detail produk lewat *live streaming* menjadi kekuatan dahsyat yang sulit ditiru oleh kompetitor yang hanya mengandalkan foto katalog.

Tabel 3 EFAS

Factor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Tren belanja online	0.40	4	1.60

Dukungan pemerintah (NIB/OSS)	0.15	3	0.45
Ancaman			
Perang harga dengan produk impor	0.30	4	1.20
Kenaikan harga bahan baku	0.20	4	0.80
Total skor EFAS	1.00	15	4.05

Peluang Eksternal (EFAS Skor: 4.05): Pasar merespons positif. Tren secara online dan dukungan pemerintah terhadap produk lokal (seperti kemudahan OSS) menjadi angin segar yang mendorong skor eksternal Adreena ke posisi "Kuat". Secara keseluruhan, Adreena Shoes berada di kuadran Agresif, yang artinya perusahaan ini dalam kondisi prima untuk melakukan ekspansi pasar, bukan sekadar bertahan.

Analisis Aspek Teknis dan Teknologi Dalam menjaga keberlangsungan bisnis di pasar yang padat, Adreena Shoes tidak hanya mengandalkan keunggulan desain, tetapi juga menjadikan pemanfaatan teknologi sebagai tulang punggung (*backbone*) operasional perusahaan. Transformasi digital ini mencakup beberapa pilar utama yang mendukung efisiensi teknis:

Integrasi Ekosistem Marketplace dan Logistik Otomatis Adreena Shoes mengintegrasikan seluruh proses manajemen pesanan melalui *dashboard* marketplace (Shopee dan TikTok Shop). Teknologi ini memungkinkan sinkronisasi data stok secara *real-time* dan integrasi logistik otomatis (*API tracking*). Dampaknya, perusahaan dapat mengeliminasi proses administrasi manual yang rawan akan kesalahan manusia (*human error*). Pengelolaan ratusan pesanan dapat dilakukan secara terpusat tanpa memerlukan banyak staf administratif, yang secara langsung menekan beban gaji karyawan dan meningkatkan margin keuntungan.

Digitalisasi Sistem Pembayaran dan Akuntabilitas Finansial Pemanfaatan sistem pembayaran digital (e-wallet, transfer bank otomatis, hingga fitur PayLater) memberikan kemudahan dan keamanan transaksi bagi konsumen. Dari sisi manajemen, hal ini menciptakan transparansi arus kas (*cash flow*) yang akurat. Setiap transaksi tercatat secara otomatis dalam sistem, memudahkan proses rekonsiliasi keuangan harian dan penyusunan laporan laba-rugi tanpa perlu pencatatan manual yang membuang waktu.

Efisiensi Biaya Operasional (Low-Cost Operational Model) Efisiensi teknis yang tinggi ini merupakan kunci bagi bisnis skala UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar. Dengan memanfaatkan fitur *cloud-based* yang disediakan oleh platform digital, Adreena Shoes mampu menjalankan model bisnis yang "ramping" (*lean business model*). Seluruh sumber daya yang berhasil dihemat dari sisi administratif dialokasikan kembali untuk meningkatkan kualitas produksi dan skalabilitas iklan digital (Facebook/TikTok Ads).

Selain itu, fitur *Live Streaming* berfungsi ganda: sebagai alat promosi dan alat validasi. Konsumen bisa melihat langsung kelenturan sol sepatu, yang secara psikologis menurunkan keraguan (*perceived risk*) mereka untuk berbelanja barang yang tidak bisa disentuh secara fisik. Ini membuktikan bahwa dengan penguasaan teknologi yang tepat, batasan antara UMKM dan bisnis retail besar semakin menipis.

Optimalisasi Data untuk Pengambilan Keputusan Selain sebagai alat transaksi, teknologi juga digunakan Adreena Shoes untuk membaca algoritma perilaku konsumen. Melalui data analitik yang tersedia di platform digital, manajemen dapat mengetahui jam-jam sibuk kunjungan, model sepatu yang paling sering dilihat, hingga efektivitas promosi tertentu. Data inilah yang menjadi basis pengambilan

keputusan strategis dalam menentukan jumlah stok dan jenis desain yang akan diproduksi di periode berikutnya, sehingga risiko *deadstock* (stok mengendap) dapat diminimalisir.

Analisis Aspek Hukum dan Sosial Meskipun saat ini Adreena Shoes masih beroperasi dalam skala industri rumah tangga (*home industry*), manajemen telah memiliki peta jalan (*roadmap*) yang jelas terkait pemenuhan legalitas usaha. Langkah ini diambil sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi sekaligus instrumen penguatan posisi tawar di pasar.

Akselerasi Legalitas melalui Sistem OSS dan NIB Adreena Shoes telah merencanakan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem *Online Single Submission* (OSS). Di era ekonomi digital, NIB berfungsi sebagai identitas tunggal pelaku usaha yang mengintegrasikan berbagai izin lainnya. Bagi Adreena Shoes, kepemilikan NIB merupakan langkah awal untuk bertransformasi dari sektor informal menjadi formal. Hal ini memberikan kepastian hukum yang fundamental dalam menjalankan operasional bisnis harian maupun dalam menjalin kontrak kerja sama dengan pihak ketiga (supplier bahan baku dan mitra logistik).

Kredibilitas dan Aksesibilitas Finansial (Bankability) Secara strategis, kepemilikan dokumen hukum yang lengkap bertujuan untuk membangun kredibilitas di mata institusi perbankan. Dalam jangka panjang, pertumbuhan bisnis akan membutuhkan suntikan modal yang lebih besar untuk ekspansi produksi. Dengan memiliki legalitas yang sah, Adreena Shoes memenuhi kriteria sebagai unit usaha yang *bankable*, sehingga memudahkan proses pengajuan pembiayaan atau kredit usaha. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitor setingkat pedagang pinggir yang mayoritas belum tersentuh oleh formalitas hukum.

Perlindungan Konsumen dan Kepatuhan UU ITE Dalam konteks perdagangan elektronik (*e-commerce*), aspek hukum berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen. Dengan mendaftarkan usaha secara resmi, Adreena Shoes memberikan jaminan perlindungan kepada konsumen sesuai dengan amanat UU ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik). Legalitas ini menegaskan bahwa Adreena Shoes adalah entitas bisnis yang bertanggung jawab, yang pada akhirnya akan meningkatkan *brand trust* dan loyalitas pelanggan. Konsumen merasa lebih aman bertransaksi pada unit usaha yang memiliki kejelasan identitas hukum dibandingkan toko online anonim yang berisiko tinggi terhadap praktik penipuan.

Mitigasi Risiko Hukum dan Pengembangan Merek Langkah pengurusan legalitas ini juga berfungsi sebagai upaya mitigasi risiko hukum di masa depan, terutama terkait hak kekayaan intelektual (merek dagang). Dengan basis hukum yang kuat, Adreena Shoes dapat melindungi nama mereknya dari potensi plagiasi atau penyalahgunaan oleh pihak lain. Hal ini memastikan bahwa investasi yang dikeluarkan untuk membangun *brand image* "Adreena" memiliki perlindungan hukum yang permanen, mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang di tengah persaingan pasar yang sangat padat.\\

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari serangkaian analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa Adreena Shoes layak secara bisnis dan memiliki daya saing yang kuat. Keberhasilannya bukan kebetulan, melainkan hasil dari strategi "Substitusi Cerdas" mengisi celah kosong di pasar dengan produk berkualitas namun terjangkau. Efisiensi operasional berbasis teknologi dan kemauan untuk mengurus legalitas formal menjadi indikator kuat bahwa bisnis ini siap untuk keberlanjutan jangka panjang.

Untuk menjaga momentum ini, disarankan agar Adreena Shoes segera menuntaskan pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) merek agar tidak mudah dijiplak. Selain itu, inovasi desain harus terus dipacu mengikuti tren *fast fashion* tanpa mengorbankan kenyamanan yang selama ini menjadi ciri khasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir, & Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Global Edition: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).
- Chandra, S. F., et al. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet. *JAEM: Journal of Academic Economic Management*.
- Fadilla, M. D., et al. (2025). Peran Digital Marketing Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Tadbir Peradaban*.
- Harahap, F. A. T., & Nasution, M. I. P. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sepatu. *PENG: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Lutfia, A., et al. (2025). Analisis Studi Kelayakan UMKM Produsen Sepatu Bogor. *Musytari: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Mulasih, S., & Saefullah, A. (2024). Tren Pemasaran Digital: Perbandingan Facebook Ads Dan Google Ads. *JURRIE: Jurnal Riset dan Inovasi Ekonomi*.
- Noorcahyo, D., & Ali, H. (2025). Analisis SWOT IFAS, EFAS Dan SPACE Matriks. *JPKN: Jurnal Penelitian Komunikasi Nasional*.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Rolando, B., & Chondro, J. (2025). The Influence Of Customer Reviews On Trust And Purchase Decisions. *IJEBS: International Journal of Economics and Business Studies*.
- Siti Hudaeyah. (2025). *Skripsi: Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Perilaku Konsumen*. School of Management Budi Bakti.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Lembaga Pengelola OSS. (2024). *Panduan Pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB)*.