

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan industri alas kaki global dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan pesat hal ini karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan tren fashion. Data Statista (2025) menunjukkan bahwa pada tahun 2024 nilai pasar alas kaki global mencapai lebih dari USD 412 miliar dan diperkirakan terus tumbuh dengan rata – rata 5,9% hingga 2028. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat modern.¹ Secara nasional, Indonesia menjadi produsen sepatu terbesar di Asia Tenggara. Menurut laporan *Indonesia Business Association Italy (IBAI, 2024)* pada tahun 2024 nilai pasar alas kaki mencapai USD 5,49 miliar dan diperkirakan akan terus meningkat.² Selain itu nilai ekspor alas kaki Indonesia pada kuartal I tahun 2025 mencapai USD 1,89 miliar dan meningkat 13,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Sehingga Indonesia menempati posisi ke-6 dunia sebagai eksportir alas kaki.³

¹ Statista Res. Dept., “Running Footwear – Indonesia (Statista Outlook),” *Statista* (Statista, 2025), <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/footwear/running-footwear/indonesia>.

² “The Footwear Market in Indonesia Is Projected to Reach USD 5.49 Billion in 2024 ,” *IBAI – News* (Indonesian Footwear, Apparel & Textile Association , 2024), <https://www.ibai.or.id/news/item/5128-the-footwear-market-in-indonesia-is-projected-to-reach-usd-5-49-billion-in-2024.html>.

³ Antara News Agency, “Indonesia’s Footwear Exports Reach Rp30.6 Trillion in Q1,” (Antara News Agency, 2025), <https://en.antaranews.com/news/359117/indonesias-footwear-exports-reach-rp306-trillion-in-q1>.

Seiring dengan pertumbuhan industri alas kaki, salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan pesat adalah sepatu lari (*running footwear*). Data Statista menunjukkan bahwa pada tahun 2025 pendapatan pasar sepatu lari di Indonesia diperkirakan mencapai USD 213 juta dan meningkat menjadi USD 285 juta pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan sekitar 6%.⁴ Peningkatan ini didorong oleh semakin populernya aktivitas lari sebagai bagian dari gaya hidup sehat masyarakat, terutama di kalangan anak muda yang memanfaatkan aplikasi olahraga seperti Strava untuk mencatat dan membagikan aktivitas olahraga mereka.⁵

Beragam *event* lari diselenggarakan dan mampu menarik ribuan peserta dari berbagai wilayah. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang menunjukkan beberapa *event* lari yang diselenggarakan di Kota Kediri pada tahun 2025.

Tabel 1. 1
Data *Event* Lari Kota Kediri Tahun 2025

Nama <i>Event</i>	Kategori Lomba	Jumlah Peserta
Kediri Half Marathon	Half Marathon 21K	4000
MAPAN Color Run	7K	2700
East Java Running Festival	5K, 10K, dan Fun Walk	1280
Bhakta Run	5K Fun Run	500

Sumber: Sosial Media Instagram Kedirirunners

⁴ “Indonesia’s Footwear Exports Reach Rp30.6 Trillion in Q1 ,” *ANTARA News* (ANTARA , 2025), <https://en.antaranews.com/news/359117/indonesias-footwear-exports-reach-rp306-trillion-in-q1>.

⁵ Kaesya Imar Aulia K, “Analisis Aplikasi Strava Terhadap Kegiatan Olahraga Lari Pagi,” *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek* 4, no. 11 (2024): 2–3.

Berdasarkan tabel 1.1 banyaknya *event* lari di Kota Kediri dengan jumlah peserta yang cukup besar menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga lari. Tren ini turut mempengaruhi gaya hidup sekaligus mempengaruhi pola konsumtif masyarakat terhadap produk sepatu dan pakaian olahraga. Seiring berkembangnya tren tersebut muncul sebutan “pelari kalcer (pelari *culture*)” dimana individu yang tidak hanya sekedar berlari saja tetapi juga menjadikan kegiatan lari sebagai bagian dari dorongan FoMO (*Fear of Missing Out*) terhadap tren yang sedang populer.⁶ Fenomena ini dapat mendorong masyarakat untuk mengikuti tren yang sedang berkembang, termasuk dalam penggunaan produk olahraga yang mendukung aktivitas lari. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi selektif dalam pemilihan merek, kualitas, maupun variasi produk yang digunakan. Dengan berkembangnya komunitas pelari dan maraknya *event running* di Kota Kediri, kondisi tersebut membuka peluang dan tantangan bagi toko retail sepatu untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat.

Persaingan usaha yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan memenangkan pasar. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan produk sehingga menjadi lebih selektif dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi yang adaptif terhadap perubahan pasar guna mempertahankan eksistensi bisnis dan menarik perhatian konsumen. Strategi

⁶ Adithya Yohannes Manurung et al., “Pelari Kalcer : Antara Identitas , Eksistensi , Dan Gaya Hidup” 04, no. 01 (2025): 694.

tersebut menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing di tengah persaingan bisnis yang terus berkembang.⁷

Selain itu perkembangan teknologi digital turut mempengaruhi pola persaingan dalam dunia bisnis retail. Pelaku usaha saat ini tidak hanya dituntut menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perkembangan pasar melalui pemanfaatan pemasaran online. Pemanfaatan media digital dapat membantu perusahaan menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu menentukan strategi bersaing yang sesuai agar mampu mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing.⁸

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis merupakan bagian dari *ikhtiar* manusia untuk memperoleh rezeki yang halal. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk bekerja keras dan mengembangkan usahanya, tetapi juga menjalankan aktivitas bisnis berdasarkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab. Persaingan dalam dunia usaha dipandang sebagai sesuatu yang wajar selama dilakukan dengan cara yang benar dan tidak merugikan pihak lain.

⁷ Sayda Firdausi Nuzula, Nilna Fauza, Dhiya'u Shidiqy, "Strategi Marketing Mix Klinik Paradise Parisudha Desa Sumberagung Plosoklaten Kediri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan," *Al-Muraqabah* 04 (2024): 105–6.

⁸ Afifah Abdatillah Ulfi Dina Hamida, "Peran Promosi Online Shop Instagram Dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare Di KDKoreamask Kediri," *Istithmar* 6, no. 7 (2022): 85.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۚ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Terjemahnya: *"Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan".*⁹

Menurut tafsir Tafsir Al-Misbah, ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah Swt. memberikan kemudahan kepada manusia untuk memanfaatkan sumber daya yang ada di bumi sebagai sarana memperoleh rezeki. Perintah untuk menjelajahi bumi menunjukkan bahwa manusia didorong untuk bekerja keras, berusaha, berinovasi, serta memanfaatkan berbagai peluang usaha secara optimal. Namun, seluruh aktivitas ekonomi tersebut harus dilakukan dengan cara yang halal serta berlandaskan nilai-nilai kejujuran, amanah, dan tanggung jawab.¹⁰

Sejalan dengan prinsip tersebut, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu mengelola usahanya secara profesional agar tetap mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Upaya tersebut tidak hanya diwujudkan melalui penyediaan produk yang berkualitas, tetapi juga melalui penerapan strategi bersaing yang mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen tanpa mengabaikan etika bisnis Islam. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan suatu strategi yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam membangun keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

⁹ QS. Al-Mulk (67): 15.

¹⁰ Norma Azmi Farida, "Tafsir Surat Al-Mulk Ayat 15," Tafsiralquran.id, 2020, <https://tafsiralquran.id/tafsir-surat-al-mulk-ayat-15-berkelanalah-hingga-sadar-kefanaan-dunia-dan-kekekalan-allah/>.

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penerapan strategi bersaing yang tepat dalam mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Porter mengemukakan bahwa strategi bersaing berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan mampu membedakan dirinya dari para pesaing melalui nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.¹¹ Menurut Porter perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui tiga strategi generik yaitu keunggulan biaya (*cost leadership*), strategi diferensiasi (*differentiation*), dan strategi fokus (*focus strategy*).¹² Strategi keunggulan biaya (*cost leadership*) merupakan upaya perusahaan menjadi pemimpin dalam efisiensi biaya, sehingga mampu menawarkan harga jual yang lebih kompetitif dibanding pesaing. Strategi diferensiasi (*differentiation*) menekankan keunikan produk atau layanan yang membedakan dengan para pesaing. Strategi fokus (*focus*) upaya perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang ditujukan pada segmen pasar tertentu.¹³

Ketiga strategi generik tersebut merupakan upaya yang dapat digunakan perusahaan untuk menghadapi persaingan dalam industri. Menurut Porter perusahaan perlu menganalisis berbagai aktivitas dan sumber daya yang dimiliki untuk menentukan strategi yang paling efektif dalam menciptakan keunggulan bersaing. Sejalan dengan itu Kotler mengemukakan bahwa keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan, melalui harga yang lebih rendah atau

¹¹ Werner R. Murhadi, *Manajemen Strategi* (Makassar: Intelektual Karya Nusantara, 2024), 114.

¹² M Micheal and Achmad Fajri, "Analisis Strategi Keunggulan Biaya, Diferensiasi, Dan Fokus Pada Industri Kuliner Morning Glory & Co Eatery Bandung," *Academic Research Paper*, 2017, 6.

¹³ Sriyono Sigit Hermawan, *Manajemen Strategi & Resiko* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020), 56-57.

manfaat yang lebih besar dibandingkan pesaing.¹⁴ Kemampuan menciptakan keunggulan bersaing tersebut menjadi faktor penting dalam menjaga kelangsungan bisnis, karena perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang pada akhirnya tercermin pada kinerja dan pencapaian profitabilitas perusahaan.¹⁵

Kondisi persaingan juga terjadi pada bisnis retail sepatu olahraga di berbagai daerah, termasuk di Kota Kediri. Persaingan bisnis retail sepatu olahraga di Kota Kediri tergolong cukup ketat dengan adanya sekitar 65 toko sepatu olahraga yang masih aktif beroperasi.¹⁶ Dari jumlah tersebut, peneliti memilih 4 toko retail dengan rating teratas dari Google Maps untuk dijadikan perbandingan dalam penelitian ini.

Tabel 1. 2
Data Perbandingan Toko Sepatu Olahraga di Kediri

Toko	Sneakerzone	Rank Sport	Izzul Sport	Wijaya Sport
Rentang Harga	• Harga strandart retail. • Sering memberikan diskon. • Diskon 15% • Rp 176.000 – Rp 2.196.000	• Penetapan harga sesuai harga retail. • Stabil dan konsisten. • Pemberian diskon pada produk tertentu. • Diskon 10% Rp 244.000 – Rp 3.960.000	• Penetapan harga sesuai harga retail. • <i>Free gift</i> di setiap pembelian produk sepatu. • Diskon 10% • Jarang memberikan diskon besar. • Rp 185.000 – Rp 2.350.000.	• Sesuai harga retail. • Tidak banyak diskon. • Diskon 10% • Rp 260.000 – Rp 2.499.000

¹⁴ Imam Hanafi Eva Sundari, *Strategi Pemasaran* (Riau: UIR Press, 2022), 11.

¹⁵ Indah Mutiara2 Efandri Agustian, “Penerapan Strategi Generik Porter Untuk Peningkatan Persaingan Bisnis Rich Fried Chicken Di Kota Jambi,” *Prima IV*, no. II (2023): 26.

¹⁶ Polomap, “Toko Sepatu Kediri,” *id.polomap.com*, 2018, <https://id.polomap.com/kediri/toko-sepatu>.

Toko	Sneakerzone	Rank Sport	Izzul Sport	Wijaya Sport
Variasi dan Kualitas Produk	• Lengkap: sepatu olahraga, <i>life style, equipment</i>, dan <i>apparel</i>. • Stok produk banyak. • Variasi model dan <i>brand</i> beragam. • Kualitas original <i>brand</i> lokal dan global.	• Lengkap: sepatu olahraga, <i>life style, apparel & equipment</i>. • Stok produk lebih sedikit • Variasi <i>brand</i> terbatas. • Kualitas produk original <i>brand</i> lokal dan global.	• Lengkap: sepatu olahraga, <i>life style</i>, dan <i>equipment</i> • Stok produk terbatas. • Kualitas produk original brand lokal.	• Terbatas pada sepatu olahraga tertentu, untuk <i>equipment</i> lebih lengkap, dan <i>apparel</i>. • Stok produk terbatas. • Kualitas produk original <i>brand</i> lokal.
Pemasaran/ Branding	• Konten IG dan tiktok aktif, • Penjualan <i>online</i> dan <i>offline</i> sangat baik. • Membuat <i>event</i> dan <i>sponsorship</i> dengan komunitas olahraga. • Pemberian promo dan diskon menarik. • <i>Brand image</i> kuat di kalangan anak muda dan klub olahraga.	• Konten IG aktif, tidak memiliki tiktok per cabang. • Membuat <i>event</i> dan <i>sponsor</i>. • Pemberian promo menarik.	• Konten minim dan <i>feed</i> kurang terkonsep. • <i>Branding</i> sederhana lebih ke penjualan <i>offline</i>. • Pemberian <i>gift</i> dan promo sebagai daya tarik toko.	• Sosial media kurang aktif. • Lebih menekankan pada penjualan <i>offline</i>. • Promo terbatas. • Banyak stok grosir pada produk <i>equipment</i>.
Pelayanan Penjualan	• Karyawan responsif dan edukatif. • <i>Display</i> toko terlihat modern dan tertata rapih. • Pelayanan profesional.	• Pelayanan pelanggan dinilai cukup responsif. • <i>Display</i> toko tertata dengan baik. • Pelayanan Profesional.	• Pelayanan dilakukan secara personal kepada pelanggan. • Penataan <i>Display</i> toko masih terbatas.	• Pelayanan <i>offline</i> cukup responsif berdasarkan observasi. • Pelayanan secara online masih terbatas. • Pelayanan masih personal.
Penjualan	• <i>Store</i> 6 cabang di Indonesia.	• Memiliki 62 <i>store</i> di	• <i>Store</i> hanya 1 tidak	• Memiliki 2 <i>store</i> di

Toko	Sneakerzone	Rank Sport	Izzul Sport	Wijaya Sport
	• Platform <i>E-commerce</i> 2 aktif, <i>delivery order</i> dan website resmi aktif.	Indonesia. • Platform <i>E-commerce</i> 3 dan website resmi aktif.	memiliki cabang. • Platform <i>E-commerce</i> 2 tidak aktif.	Indonesia. • Platform <i>E-commerce</i> 2 aktif.
Target Pasar	• <i>Middle up segmen</i>. • Anak muda dan komunitas olahraga.	• <i>Middle up segmen</i>. • Segmen umum dan pecinta olahraga.	• <i>Middle low segmen</i>. • Pelajar dan pecinta olahraga.	• <i>Middle low segmen</i>. • Segmen lokal, instansi, dan pembelian grosir.
Rating Customer G-Maps 2025	• 4,9 ★ (901 ulasan)	• 4,9★ (752 ulasan)	• 4,5 ★ (251 ulasan)	• 4,3 ★ (630 ulasan)¹⁷

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa masing-masing toko sepatu olahraga di Kota Kediri memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing dalam menarik konsumen. Sneakerzone unggul pada diskon yang menarik, pelayanan yang responsif, variasi produk yang lengkap, serta aktivitas pemasaran digital dan *branding* yang kuat, serta kedekatan dengan segmen pasar tertentu. Rank Sport lebih unggul pada jaringan toko yang luas yang memungkinkan toko ini menjangkau pasar yang lebih besar. Sementara itu, Izzul Sport memiliki keunggulan pada pemberian *free gift* yang menjadi daya tarik bagi konsumen khususnya pelajar. Adapun Wijaya Sport unggul pada penyediaan produk *equipment* olahraga serta layanan pembelian dalam jumlah besar untuk instansi maupun klub olahraga.

¹⁷ Data di Ulasan Google Maps, Wawancara dan Observasi Lapangan 12 November 2025.

Dari data tersebut Sneakerzone diindikasikan memiliki posisi yang relatif lebih unggul dibanding tiga pesaing lainnya terutama pada aspek harga, variasi produk, serta pemasaran dan *branding*. Sebagai penguat temuan tersebut, peneliti menggunakan data penilaian konsumen untuk menggambarkan persepsi terhadap nilai yang diberikan oleh Sneakerzone. Oleh karena itu, dalam penelitian ini keunggulan bersaing dianalisis melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan.

Tabel 1. 3
Data Awal Keunggulan Bersaing

Aspek Penilaian	Indikator	Penilaian Konsumen
Keunikan Produk atau Layanan	Originalitas, model terkini, kualitas produk	• Produk <i>Up to date</i>. • Produk original dan kualitas oke sekali.
Variasi Produk atau Layanan	Kelengkapan dan banyaknya pilihan produk	• Toko sepatu terlengkap • Pilihan produk lengkap, bagus dan banyak pilihannya. • Variasi produk banyak dan terkini.
Reputasi Perusahaan	Kepercayaan konsumen terhadap toko	• Beberapa kali pembelian kualitas selalu konsisten dan sangat <i>recommended</i>. • <i>Trusted store</i>, banyak pilihan dan kualitasnya terjamin. • Produk yang dijual di toko ini original dan terpercaya, jadi tidak ragu untuk membeli.
Pengalaman Pelanggan	Kenyamanan toko, pelayanan, dan kemudahan transaksi	• Pelayanan online atau offline cepat dan responsif. • Inden produk cukup 3 hari, pemesanan hari ini dikirim pada hari itu juga. • Jika ada barang yang cacat bisa di retur dan diganti baru. • Ada gratis ongkirnya.

Aspek Penilaian	Indikator	Penilaian Konsumen
		• <i>Shopkeeper</i> ramah serta dapat merekomendasikan sepatu sesuai kebutuhan. • <i>Display</i> produk menarik dan tertata dengan baik.¹⁸

Sumber data: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan data awal pada Tabel 1.3 konsumen memberikan penilaian yang positif terhadap Sneakerzone dari berbagai aspek, seperti kualitas produk, variasi, harga, pelayanan, serta pengalaman berbelanja. Produk yang original, lengkap, dan mengikuti tren menunjukkan adanya indikasi penerapan unsur diferensiasi. Di sisi lain adanya promo dan diskon menunjukkan indikasi penerapan strategi biaya rendah. Sneakerzone Kota Kediri tidak hanya menyediakan produk olahraga yang lengkap dan original, tetapi juga aktif melakukan pendekatan kepada komunitas olahraga melalui *event*, sponsorship, dan kolaborasi dengan komunitas lari maupun sepak bola. Hal tersebut menunjukkan bahwa Sneakerzone lebih fokus pada segmen pecinta olahraga.

Namun demikian, kondisi tersebut belum dapat menjelaskan secara pasti strategi yang sebenarnya diterapkan dalam mencapai keunggulan tersebut. Berdasarkan perspektif strategi generik Porter, perusahaan idealnya memiliki kejelasan dalam menentukan strategi utama, karena penerapan beberapa strategi secara bersamaan berpotensi menimbulkan kondisi *stuck in the middle* yaitu situasi ketika perusahaan tidak mampu mencapai keunggulan biaya, diferensiasi, maupun fokus secara optimal, sehingga dapat berdampak pada

¹⁸ Data awal wawancara pelanggan Sneakerzone, ulasan Google Maps, dan marketplace pada 12 November 2025.

rendahnya daya saing dan profitabilitas.¹⁹ Sementara itu Sneakerzone menunjukkan adanya indikasi penerapan beberapa unsur strategi secara bersamaan, sehingga arah strategi yang digunakan belum terlihat secara jelas.²⁰

Sebagai upaya untuk memperkuat dan membandingkan temuan yang diperoleh di lapangan, peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi bersaing. Penelitian Dian Sulistyawati (2022) meneliti strategi bersaing pada hotel syariah dengan pendekatan Five Forces Porter yang menunjukkan penerapan strategi diferensiasi, biaya rendah, dan fokus.²¹ Penelitian Cica Wani (2019) pada bisnis travel menunjukkan penerapan strategi generik Porter untuk menciptakan nilai tambah pelanggan.²² Penelitian Sri Devita Sari (2023) pada UMKM aksesoris menunjukkan bahwa strategi biaya rendah, diferensiasi, dan fokus mampu meningkatkan pendapatan usaha.²³ Penelitian Nupurmasiyah (2022) pada industri *furniture* menemukan bahwa strategi diferensiasi digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk.²⁴ Sementara itu, penelitian Elina Marlina (2022) pada UMKM sepatu Solidshoes menunjukkan bahwa kombinasi strategi generik Porter efektif dalam meningkatkan daya saing usaha.²⁵

¹⁹ Michael E Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, 1st ed. (New York: Free Press, 1980), 42.

²⁰ Hasil Wawancara dan Observasi pada Sneakerzone Kota Kediri Pada Tanggal 15 November 2025.

²¹ Dian Sulistyawati, "Analisis Porter Five Forces Dalam Upaya Meningkatkan Strategi Bersaing (Studi Kasus Hotel Welirang Syari'ah Kota Kediri)" (2022).

²² Cica Wani, "Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Pada Pt. Riau Wisata Hati Tour And Travel Di Pekanbaru," *Universitas Islam Riau* (Universitas Islam Riau, 2019).

²³ Sri Devita Sari, "Strategi Bersaing Usaha Lapak Kece Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam" (UIN Datokarama Palu, 2023).

²⁴ Nupurmasiyah, "Penerapan Strategi Generik Michael E Porter Pada Pengembangan Produk Furniture CV Cipta Graha Probolinggo" (UIN KHAS Jember, 2022).

²⁵ Elina Marlina, "Analisis Strategi Bersaing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Industri Sepatu Solidshoes Kabupaten Bogor," *Repository UINJKT* (2022).

Dalam penelitian – penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji hubungan antara implementasi strategi generik Porter dengan peningkatan keunggulan bersaing pada sektor retail sepatu. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa perlunya penelitian yang mengkaji bagaimana penerapan strategi bersaing pada bisnis retail mampu meningkatkan keunggulan bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat. Di sisi lain, Sneakerzone menunjukkan indikasi penerapan beberapa unsur strategi secara bersamaan, sehingga belum terlihat secara jelas strategi utama yang digunakan dalam mencapai keunggulan bersaing. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut guna memahami strategi yang diterapkan serta kontribusinya terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Strategi Generik Porter dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus di Sneakerzone Kota Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana implementasi strategi Generik Porter di Sneakerzone Kota Kediri?
- b. Bagaimana strategi generik Porter berkontribusi dalam meningkatkan keunggulan bersaing Sneakerzone Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini pada dasarnya untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Adapun tujuan tersebut sebagai berikut:

- a. Untuk menjelaskan implementasi strategi Generik Porter di Sneakerzone Kota Kediri.
- b. Untuk menjelaskan kontribusi strategi Generik Porter dalam meningkatkan keunggulan bersaing di Sneakerzone Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekonomi dan manajemen bisnis. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya dalam mengkaji penerapan strategi Generik Porter.

2. Kegunaan Secara praktis

a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa saran atau informasi kepada pelaku usaha, khususnya kepada *owner* Sneakerzone Kota Kediri dalam menerapkan strategi bersaing yang tepat untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi dunia akademik, khususnya bagi mahasiswa dan dosen di FEBI UIN Syekh Wasil Kediri sebagai referensi dalam memahami dan

mengembangkan kajian strategi bersaing berdasarkan teori Generik Porter. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk studi lanjutan dengan topik serupa, serta memperkaya literatur di bidang strategi persaingan bisnis dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat dalam memahami strategi bersaing yang diterapkan pelaku usaha, sehingga dapat menambah wawasan dalam memilih produk secara cermat dan rasional. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan perbandingan untuk masyarakat yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut di masa mendatang.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas pola pikir peneliti serta meningkatkan pemahaman mengenai penerapan strategi bersaing berdasarkan teori Porter dalam dunia usaha. Melalui proses pengumpulan data langsung di lapangan peneliti memperoleh pengalaman praktis yang dapat memperdalam wawasan dalam analisis strategi kompetitif dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

E. Penelitian Terdahulu

1. Analisis *Porter Five Forces* Dalam Upaya Meningkatkan Strategi Bersaing (Studi Kasus Hotel Welirang Syari'ah Kota Kediri) Oleh Dian Sulistyawati (2022) mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Kediri.²⁶

Penelitian ini menemukan bahwa hotel tersebut menerapkan strategi diferensiasi melalui layanan syari'ah, biaya rendah dengan harga terjangkau, dan strategi fokus pada konsumen muslim. Strategi yang diterapkan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha sehingga dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian saat ini memiliki kesamaan pada penelitian terdahulu yang memiliki fokus pada strategi bersaing menurut teori porter.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada fokus penelitian, dimana penelitian terdahulu dilakukan pada sektor jasa perhotelan syariah yang menekankan pada strategi pengelolaan layanan dan penerapan nilai-nilai syariah dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Sedangkan penelitian ini berfokus pada usaha retail sepatu yaitu Sneakerzone di Kota Kediri dengan mengkaji implementasi strategi generik Porter seperti strategi biaya rendah, diferensiasi, dan fokus untuk meningkatkan keunggulan bersaing di bidang penjualan produk fashion khususnya sneaker. Teori yang digunakan penelitian terdahulu *five forces porter* sedangkan penelitian saat ini menggunakan *generik porter*.

²⁶ Dian Sulistyawati, "Analisis Porter Five Forces Dalam Upaya Meningkatkan Strategi Bersaing (Studi Kasus Hotel Welirang Syari'ah Kota Kediri)."

2. Analisis Strategi Keunggulan Bersaing pada PT. Riau Wisata Hati Tour and Travel di Pekanbaru Oleh Cica Wani (2019) mahasiswi Universitas Islam Riau.²⁷

Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan PT. Riau Wisata Hati Tour and Travel di Pekanbaru menerapkan strategi generik Porter melalui keunggulan biaya, diferensiasi layanan, dan fokus sehingga mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama menggunakan teori strategi Generik Porter sebagai dasar dalam menganalisis keunggulan bersaing. Perbedaan dengan penelitian saat ini terletak pada objek dan fokus penelitian, penelitian terdahulu berfokus pada perusahaan jasa perjalanan umrah, sedangkan penelitian ini fokus pada sektor retail sepatu, yaitu Sneakerzone. Penelitian saat ini juga mengkaji bagaimana strategi generik Porter berkontribusi dalam meningkatkan keunggulan bersaing, sementara penelitian terdahulu mengkaji penerapan strategi Porter dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

3. Strategi Bersaing Usaha Lapak Kece Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam Oleh Sri Devita Sari (2023) mahasiswi UIN Datokarama Palu²⁸

Penelitian ini menunjukkan bahwa usaha Lapak Kece menerapkan strategi bersaing melalui keunggulan biaya, diferensiasi produk, dan fokus

²⁷ Cica Wani, "Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Pada Pt. Riau Wisata Hati Tour And Travel Di Pekanbaru."

²⁸ Sari, "Strategi Bersaing Usaha Lapak Kece Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam."

pasar dengan menjaga kualitas produk, mengikuti tren aksesoris, serta memanfaatkan media sosial untuk memperluas pemasaran sehingga mampu meningkatkan pendapatan usaha. Kesamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi Generik Porter yang untuk meningkatkan daya saing. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fokus kajian, dimana penelitian terdahulu menekankan pada peningkatan pendapatan usaha aksesoris dari perspektif ekonomi Islam, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada implementasi strategi generik Porter untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada usaha penjualan sepatu Sneakerzone Kota Kediri.

4. Penerapan Strategi Generik Michael E Porter Pada Pengembangan Produk *Furniture* CV Cipta Graha Probolinggo Oleh Nupurmasiyah (2022) mahasiswi UIN KHAS Jember²⁹

Penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk *furniture* dilakukan melalui beberapa tahap mulai dari pengajuan ide hingga komersialisasi. Selain itu, perusahaan menerapkan strategi Generik porter yaitu diferensiasi dengan menciptakan produk yang unik dan berkualitas untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama mengkaji penerapan strategi generik Porter dalam suatu usaha serta menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk menganalisis strategi yang diterapkan perusahaan. Perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu fokus pada

²⁹ Nupurmasiyah, "Penerapan Strategi Generik Michael E Porter Pada Pengembangan Produk Furniture CV Cipta Graha Probolinggo."

penerapan strategi generik Porter dalam pengembangan produk *furniture*, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti lebih menekankan pada implementasi strategi generik Porter dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada usaha retail sepatu Sneakerzone di Kota Kediri.

5. Analisis Strategi Bersaing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Industri Sepatu Solidshoes Kabupaten Bogor Oleh Elina Marlina (2022), mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta³⁰

Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi generik Porter dilakukan melalui strategi diferensiasi, biaya rendah, dan fokus untuk meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tersebut mampu membantu perusahaan dalam menarik konsumen serta meningkatkan posisi bersaing di pasar. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama menggunakan teori strategi generik Porter sebagai dasar analisis dan bertujuan melihat bagaimana strategi tersebut diterapkan untuk menghadapi persaingan bisnis. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fokus analisis. Penelitian terdahulu meneliti penerapan strategi generik Porter pada usaha yang berbeda dengan fokus pada penerapan strategi dalam kegiatan usaha secara umum, sedangkan penelitian saat ini meneliti toko retail sepatu Sneakerzone di Kota Kediri dengan fokus yang lebih spesifik pada bagaimana implementasi strategi generik Porter dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

³⁰ Marlina, "Analisis Strategi Bersaing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Industri Sepatu Solidshoes Kabupaten Bogor."