

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil penelitian

##### 1. Gambaran umum toko Sepatwo Lawas

Sepatwo lawas merupakan salah satu toko sepatu di Banjarmasin yang menjual khusus sepatu buatan Indonesia atau lebih banyak di sebut orang sepatu lokal, toko ini awalnya berawal dari berjualan hanya menggunakan media sosial instagram pada tahun 2019 setelah setahun barulah memiliki toko offline dimana melonjak nya permintaan, dengan itu di tahun 2020 sepatwo lawas mulai membuka toko *offline*, toko ini menyediakan berbagai macam merek dan model sepatu.

Sepatwo lawas sendiri memenyebut diri mereka sebagai toko pertama sebagai penyedia khusus sepatu jadul, hal unik inilah yang membuat sepatwo lawas ini beda dari toko sepatu lainnya, dimana biasanya kalau ingin mendapatkan sepatu jadul itu terdapat di pasar-pasar, yang sekarang juga sudah tidak terlalu banyak menjual sepatu-sepatu tersebut di antaranya *runner, kodaci, warior, dragon fly*, yang sekarang sepatu tersebut juga banyak membuat inovasi dengan model-model yang juga sudah mengikuti perkembangan dan semuanya tersedia di sepatwo lawas.

Toko ini memiliki dua orang pengelola setiap harinya yang mana di antaranya ada *owner* dan juga satu karyawan yang mana mereka bergantian mengelola toko tersebut dimana sang *owner* mengelola toko tersebut dari buka sampai pada siang hari lalu di siang hari di lanjutkan

oleh karyawannya total jam oprasional toko ini, toko ini mulai beroperasi dari pukul 10.00 sampai 22.00 dan ada waktu istirahat di pukul 18.00 lalu kembali beroperasi di pukul 19.00, sekarang toko ini tidak hanya menjual sepatu jadul tapi juga menjual sepatu lokal kekinian di antaranya ada Patrobas, Ventela, Jhonson, Lose Project, Burned, Brodo, Kofaku, Maximall Footwear, dan masih banyak brand sepatu yang tersedia di sepatwo lawas total ada sekitar ada 12 pemasok sepatu yang tersedia di sepatwo lawas.

Berjalan selama 6 tahun ini sepatu lawas tumbuh menjadi bagian toko sepatu yang sangat memberi kemudahan untuk para konsumen dan juga sebagai pelopor memunculkan berbagai toko sepatu yang lainnya yang hadir di Banjarmasin, toko ini beralamat di Jalan Belitung Darat No 16, Belitung Selatan, Kec Banjarmasin Barat, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70116.

## **2. Data strategi bersaing toko Sepatwo Lawas**

### **a. Data**

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi di lapangan mengenai menggunakan teori strategi bersaing Michael porter terdiri dari 5 aspek yaitu

#### **1) Pesaing Baru**

Sepatwo Lawas memiliki pesaing akan tetapi mereka tidak menanggapi pesaing baru yang bermunculan merupakan pesaing, Mereka beranggapan kepada rezeki itu masing-

masing sudah di tentukan, hal ini merujuk kepada etika bisnis islam tentang tauhid yaitu kesatuan.

Sepatwo Lawas sedikit banyaknya ada dampak pesaing baru yaitu ketika pembeli mencari sepatu dengan brand yang di inginkan, contoh saja karna ukuran habis mereka memilih ketempat lain untuk membeli sepatu tersebut. Strategi menghadapi pesaing baru yang di lakukan oleh Sepatwo Lawas yaitu lewat instgaram pribadi mereka.

Kendala dalam melakukan strategi oleh Sepatwo Lawas yaitu berupa coustomer yang tidak serius untuk membeli sepatu lewat media sosial instagram yang biasanya banyak calon pembeli yang hanya menanyakan promo tanpa membeli.

## **2) Ancaman Dari Produk Pengganti**

Cara Sepatwo Lawas dalam menghadapi ancaman produk pengganti yaitu Sepatwo Lawas memberikan informasi mengenai kualitas dan kenyamanan dari sepatu lokal yang tidak kalah nya dari sepatu luar.

## **3) Daya tawar Pembeli**

Sepatwo Lawas mengalami penawaran pembeli lebih kuat pada saat menjelang Ramadhan, Lebaran, dan tahun baru. Cara Sepatwo Lawas dalam menghadapi daya tawar Pembeli yang lebih kuat yaitu tetap meberikan informasi harga kepada calon coustomer dengan memberikan informasi harga dari pabrik. Agar penjualan Sepatwo Lawas tetap tinggi mereka

tetap mengedapankan promosi melalui media sosial Instagram mereka.

#### **4) Daya tawar pemasok**

Sepatwo lawass memiliki beberapa pemasok atau suplayer berjumlah 12 pemasok. Sepatwo Lawas menentukan pemasok yang masuk adalah dengan meminta langsung ke setiap pemasok yang produk nya tertarik untuk di jual oleh pemilik dari Sepatow Lawas.

Bagi Sepatwo Lawas dalam 5 tahun terakhir ini mereka sangat bertumpu kepada dua suplayer yaitu Kodaci dan Warior. Untuk hal ini Sepatwo Lawas di berikan keleluasaan oleh dua brand yaitu kodaci dan warior.

#### **5) Persaingan antar pesaing/ Rivalitas**

Sepatwo lawas menghadapi persaingan antar pesaing yaitu dengan cara tetap konsisten dalam mengiklan dan memberikan informasi tentang sepatu lokal.

Persaingan dirasa sengit karna di sekitar Sepatwo Lawas banyak bermunculan toko sepatu lain, akan tetapi di toko lain tersebut hanya menjual dari satu pemasok sehingga hanya di brand sepatu tertentu.

Dari pesaing lainil Sepatwo Lawas lebih mengambil kesempatan untuk dekat dengan calon konsumen dengan menanggapi segala pertanyaan dari coustomer.

Tabel 4. 1 Matrik Strategi Bersaing Toko Sepatwo Lawas

Pesaing Baru	Ancaman produk pengganti	Daya tawar pembeli	Daya tawar pemasok	Pesaing antar pesaing
1.Ada pesaing	1.Cara menghadapi	1.Daya tawar pembeli paling kuat yaitu pada saat ramadan dan lebaran.	1.Sepatwo Lawas punya 12 pemasok	1.Sepatwo Lawas menghadapi pesaing
2.Ada dampak pesaing baru	2.Ada dampak pesaing baru	2.Cara Sepatwo Lawas menghadapi penawaran yang kuat yaitu dengan menginformasikan harga dan juga harga membeli dari pabrik	2.Sepatwo Lawas menentukan pemasok yang masuk yaitu meminta langsung ke pemasok	2.Sepatwo Lawas menghadapi pesaing dengan konsiten memberikan informasi sepatu lokal
3.Strategi menghadapi pesaing baru hanya menggunakan instagram	3.Strategi menghadapi pesaing baru hanya menggunakan instagram	3.Agar penjual tetap tinggi	3.dalam 5 tahun terakhir mereka	3.Persaingan dirasa sengit karna di sekitar toko terdapat banyak toko sepatu
4.Kendala di hadapi yaitu calon pembeli hanya menanyak diskon	4.Kendala di hadapi yaitu calon pembeli hanya menanyak diskon			

		<p>Sepatwo Lawas tetap mekukan promosi</p>	<p>sangat bertumpu pada dua suplayer Kodci dan Warior</p> <p>4.Sepatwo Lawas di berikan keleleuasa n oleh dua pemasok yaitu Kodaci dan Warior</p>	<p>baru tapi hanya menjual satu produk tertentu</p> <p>3.Dari pesaing lain</p> <p>Sepatwo Lawas lebih dekata kepada calon pembeli</p>
--	--	--	---	---

## B. Pembahasan

### 1. Strategi yang di gunakan Sepatwo Lawas

Strategi bersaing yang digunakan oleh Sepatwo Lawas dalam menarik minat konsumen sangat efektif dan terfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang utama. Salah satu platform media sosial yang mereka andalkan dengan maksimal adalah Instagram. Melalui Instagram, mereka tidak hanya melakukan promosi, tetapi juga

menjadikannya sebagai sarana utama untuk berinteraksi dengan konsumen dan memasarkan produk secara langsung. Media sosial ini memungkinkan mereka untuk menjangkau calon pembeli yang lebih luas dan beragam, sekaligus membangun hubungan yang lebih personal dengan pengikut mereka. Dengan menggunakan berbagai fitur Instagram, seperti postingan gambar, video, cerita (stories), dan iklan berbayar, Sepatwo Lawas dapat menampilkan produk secara menarik dan kreatif, serta memberikan informasi terbaru mengenai penawaran khusus, diskon, atau event yang sedang berlangsung. Selain itu, Instagram juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online, karena mereka dapat langsung mengakses tautan atau fitur beli sekarang yang terhubung dengan platform e-commerce mereka. Oleh karena itu, penggunaan Instagram tidak hanya sebagai alat untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai tempat untuk melakukan transaksi jual beli, yang semakin meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

## **2. Analisis strategi bersaing toko Sepatwo Lawas dalam perpektif**

### **Michael Porter**

Dari hasil penelitian yang di dapat dari Sepatwo Lawas mereka menggunakan 5 strategi bersaing dari michael porter dimana mereka mengaplikasikan nya juga di balut dengan etika bisnis islam.

#### **a. Pesaing baru**

Sepatwo Lawas, meskipun menghadapi banyak pesaing

baru yang bermunculan di kota Banjarmasin, mereka memiliki pandangan yang berbeda dalam menyikapi persaingan ini. Mereka beranggapan bahwa rezeki setiap orang sudah ditentukan dan tidak terpengaruh oleh kehadiran pesaing baru. Pandangan ini sangat sejalan dengan prinsip etika bisnis dalam Islam, yang menekankan pada konsep kesatuan dan keberkahan dalam setiap usaha. Dalam etika bisnis Islam, ada keyakinan bahwa segala sesuatu yang terjadi, termasuk dalam dunia usaha, sudah digariskan oleh Allah SWT, dan setiap orang akan mendapatkan rezeki yang telah ditentukan-Nya. Oleh karena itu, Sepatwo Lawas tidak merasa terancam oleh keberadaan pesaing baru, karena mereka percaya bahwa rezeki setiap orang sudah diatur dengan adil, dan yang terpenting adalah tetap berusaha dengan baik dan mengikuti prinsip-prinsip yang benar dalam bisnis.

Meski begitu, mereka tetap menyadari bahwa adanya pesaing baru sedikit banyak mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal pemilihan produk. Sebelum banyaknya pesaing, jika pembeli datang mencari sepatu tertentu dan sepatu yang mereka inginkan tidak tersedia, kebanyakan dari mereka akan memilih sepatu lain yang ada di toko Sepatwo Lawas.

Namun, dengan banyaknya pilihan dari pesaing baru, ada kalanya pembeli memilih untuk pergi ke toko lain ketika mereka tidak menemukan ukuran atau merek yang mereka inginkan. Hal

ini menunjukkan adanya perubahan dalam pola perilaku konsumen, yang sebelumnya lebih santai dalam membeli, menjadi lebih terfokus pada sebuah merek tertentu.

Namun, meskipun ada dampak tersebut, Sepatwo Lawas tetap mempertahankan sikap positif dan tidak merasa terlalu terbebani oleh persaingan. Mereka terus menerapkan strategi bersaing yang sederhana namun efektif, yaitu dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi utama mereka. Dalam hal ini, mereka menggunakan Instagram untuk mengupdate stok sepatu yang tersedia di toko, serta menampilkan sepatu-sepatu baru yang baru saja masuk. Melalui postingan di feed dan stories Instagram, Sepatwo Lawas dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, sekaligus menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan audiens mereka. Hal ini sejalan dengan etika bisnis Islam yang mengajarkan untuk tidak berputus asa dan terus berusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan usaha melalui cara yang jujur dan terbuka.

Namun, dalam pelaksanaannya, Sepatwo Lawas menghadapi kendala yang cukup berarti dalam strategi ini. Salah satu kendala utama yang mereka hadapi adalah banyaknya calon pembeli yang tidak serius atau hanya bertanya tentang promo tanpa berencana untuk melakukan pembelian. Kondisi ini seringkali membuat mereka kesulitan dalam memprioritaskan

pesan dari konsumen yang benar-benar berminat untuk membeli sepatu.

Kendala ini, meskipun menantang, juga mengajarkan Sepatwo Lawas untuk terus memperbaiki sistem komunikasi mereka dengan pelanggan. Dalam hal ini, mereka bisa menerapkan sistem manajemen pesan yang lebih baik, seperti membuat kategori pesan yang lebih jelas antara calon pembeli yang serius dan yang hanya bertanya-tanya. Ini juga menjadi kesempatan bagi Sepatwo Lawas untuk semakin meningkatkan pelayanan pelanggan, yang merupakan salah satu nilai penting dalam etika bisnis Islam. Dalam Islam, prinsip amanah (kejujuran) dan ihsan (memberikan pelayanan terbaik) sangat ditekankan dalam berbisnis, sehingga penting bagi Sepatwo Lawas untuk selalu memberikan perhatian yang penuh kepada pelanggan yang benar-benar berniat membeli, serta menjaga komunikasi yang baik dan saling menguntungkan.

Secara keseluruhan, meskipun menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kendala dalam penggunaan media sosial untuk promosi, Sepatwo Lawas tetap menjalankan usahanya dengan prinsip yang kuat, yaitu berpegang pada keyakinan bahwa rezeki sudah diatur oleh Allah SWT, serta berusaha memberikan pelayanan terbaik dengan tetap menjaga nilai-nilai etika bisnis Islam. Dengan sikap yang optimis dan fokus pada usaha yang dilakukan dengan cara yang benar, Sepatwo Lawas

dapat terus bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

b. Ancaman Dari Produk Pengganti

Cara Sepatwo Lawas dalam menghadapi ancaman produk pengganti, seperti brand-brand sepatu luar seperti Adidas, Nike, dan lainnya, yang sudah teruji dan diakui kualitasnya, adalah dengan mengedepankan etika bisnis yang jujur dan transparan. Sebagai brand sepatu lokal, Sepatwo Lawas menekankan pentingnya kualitas dan kenyamanan produk yang tidak kalah dengan sepatu luar. Dengan berfokus pada kualitas produk, serta memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai keunggulan sepatu lokal, Sepatwo Lawas berharap dapat memperkuat posisi di pasar, memastikan kepercayaan konsumen, dan membuktikan bahwa sepatu lokal layak menjadi pilihan utama tanpa perlu dipandang sebelah mata hal ini menekankan pentingnya etika bisnis islam, seperti transparansi dan kejujuran dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas produk. Ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan membuktikan bahwa sepatu lokal memiliki daya saing yang kuat.

c. Daya tawar Pembeli

Sepatwo Lawas menghadapi peningkatan permintaan yang lebih tinggi saat menjelang bulan Ramadhan, Lebaran, dan tahun

baru, di mana daya tawar pembeli juga semakin kuat. Dalam Islam, salah satu prinsip penting dalam bisnis adalah kejujuran dan keterbukaan dalam transaksi (QS. Al-Baqarah: 282), yang tercermin dalam cara Sepatwo Lawas memberikan informasi harga kepada calon pelanggan. Sepatwo Lawas dengan bijak memberikan informasi harga yang transparan, diiringi dengan penjelasan mengenai harga dari pabrik yang tidak dapat dijual lebih murah atau lebih mahal. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk menghindari praktik yang menipu atau merugikan konsumen, sebagaimana ditegaskan dalam hadis Rasulullah SAW: "Jual beli yang jujur dan tidak menipu akan mendatangkan keberkahan." (HR. Bukhari).

Selain itu, dalam menghadapi daya tawar yang tinggi, Sepatwo Lawas tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan, baik yang baru maupun yang lama, dengan menyediakan promosi melalui media sosial, terutama Instagram. Ini juga mencerminkan prinsip tawakkul (berserah diri kepada Allah setelah berusaha) dan ihsan (berbuat baik) dalam Islam, di mana mereka berusaha memberikan pelayanan yang lebih baik dan akses informasi yang mudah bagi pelanggan, tanpa mengabaikan kualitas dan keadilan dalam transaksi.

Dengan memadukan strategi pemasaran yang etis dan transparansi harga, Sepatwo Lawas tidak hanya menjaga kelangsungan bisnis tetapi juga memenuhi prinsip-prinsip etika

bisnis Islam yang mengutamakan kejujuran, keadilan, dan pelayanan yang baik.

d. Daya tawar pemasok

Sepatwo Lawas memiliki 12 pemasok, yang sebagian besar merupakan brand lokal terkenal di Indonesia. Dalam memilih pemasok, Sepatwo Lawas mengutamakan beberapa kriteria seperti ketahanan, kenyamanan, dan model sepatu yang diminati oleh konsumen. Dalam etika bisnis Islam, salah satu prinsip yang sangat ditekankan adalah kejujuran dan keterbukaan dalam setiap transaksi. Dalam hal ini, Sepatwo Lawas menunjukkan sikap terbuka dengan berkomunikasi langsung dengan setiap pemasok untuk memastikan bahwa produk yang dijual sesuai dengan standar yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, serta memastikan bahwa produk tersebut tidak menipu konsumen (QS. Al-Baqarah: 282).

Sepatwo Lawas juga sangat bergantung pada dua pemasok utama mereka dalam lima tahun terakhir, yaitu Kodaci dan Warrior. Dalam Islam, keadilan (al-Adl) dan salim al-'amal (terhindar dari perbuatan yang merugikan) adalah nilai-nilai penting yang perlu dijaga dalam hubungan bisnis. Dengan memilih pemasok yang memiliki kualitas yang baik dan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, Sepatwo Lawas menghindari potensi kerugian yang dapat timbul akibat produk

yang kurang memadai. Kodaci yang dikenal dengan sepatu jadul yang tahan lama dan Warrior yang cocok digunakan oleh pelajar dengan desain modern, memberikan kontribusi besar terhadap penjualan Sepatwo Lawas, dan ini mencerminkan kesesuaian antara etika bisnis Islam yang mengutamakan kualitas dan keadilan dalam memperoleh produk.

Selain itu, dalam hubungan dengan pemasok, Sepatwo Lawas mendapat keleluasaan dari kedua pemasok besar mereka—Kodaci dan Warrior—sebagai bentuk penghargaan atas tingginya penjualan produk mereka. Dalam Islam, memberi keleluasaan atau toleransi dalam berbisnis juga dapat dilihat sebagai manifestasi dari ihsan (berbuat baik) dan saling menguntungkan (mutual benefit), yang mana kedua belah pihak saling mendapatkan manfaat yang adil. Dalam hal ini, Sepatwo Lawas dan pemasok seperti Kodaci dan Warrior berkolaborasi secara saling menguntungkan dengan menjaga etika dalam berbisnis, baik dari segi kualitas produk, transparansi harga, maupun komunikasi yang baik antar pihak.

Dengan mengikuti prinsip-prinsip tersebut, Sepatwo Lawas tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga menjaga integritas dan keadilan dalam setiap aspek hubungan bisnis mereka, yang sesuai dengan ajaran etika bisnis Islam.

e. Persaingan antar pesaing/ Rivalitas

Dalam menghadapi persaingan, Sepatwo Lawas mengaplikasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang menekankan pada kejujuran, transparansi, dan komunikasi yang baik. Salah satu cara yang digunakan oleh Sepatwo Lawas untuk tetap konsisten dalam mengiklankan dan memberikan informasi tentang sepatu lokal adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi terkait harga, kualitas, dan kenyamanan sepatu. Hal ini sejalan dengan prinsip al-bay' (jual beli) dalam Islam, yang menuntut agar transaksi dilakukan dengan cara yang transparan dan adil, tanpa adanya penipuan (QS. Al-Baqarah: 282). Sepatwo Lawas memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada pelanggan adalah akurat, yang tidak hanya memperkuat reputasi bisnis mereka tetapi juga mengedepankan prinsip kejujuran dalam setiap promosi.

Persaingan yang ketat di sekitar Sepatwo Lawas, di mana banyak toko sepatu lain yang hanya menjual satu brand tertentu, membuat Sepatwo Lawas memiliki keunggulan dalam hal keragaman produk dan pelayanan. Dalam Islam, al-'adl (keadilan) adalah nilai penting yang mengajarkan agar setiap pihak diperlakukan dengan adil. Dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memilih dari berbagai produk berkualitas dari berbagai pemasok, Sepatwo Lawas menerapkan prinsip ini. Mereka tidak memaksakan satu pilihan, melainkan menawarkan berbagai opsi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Sepatwo Lawas juga lebih mendekatkan diri dengan calon pelanggan melalui komunikasi yang aktif dan responsif terhadap pertanyaan-pertanyaan mereka. Dalam etika bisnis Islam, komunikasi yang baik dan cepat adalah bagian dari ihsan (berbuat baik), yang menunjukkan perhatian dan rasa tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Menanggapi pertanyaan pelanggan dengan cepat, baik melalui online maupun offline, mencerminkan sikap yang menghargai waktu dan kebutuhan mereka.

Selain itu, dengan mengedepankan informasi secara online, Sepatwo Lawas memudahkan calon konsumen untuk memperoleh informasi tanpa harus datang langsung ke toko. Hal ini sesuai dengan prinsip tawarruq dalam Islam, di mana transaksi dapat dilakukan dengan cara yang memudahkan kedua belah pihak tanpa adanya kerugian bagi salah satu pihak. Sepatwo Lawas memanfaatkan teknologi untuk mengatasi kendala jarak dan waktu, yang tentunya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian hanya dengan memilih produk yang diinginkan secara online.

Secara keseluruhan, Sepatwo Lawas tidak hanya mengandalkan teori persaingan dari Michael Porter, tetapi juga mengintegrasikan etika bisnis Islam dalam setiap langkah mereka. Melalui prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, komunikasi yang baik, dan pelayanan yang terbaik, Sepatwo Lawas mampu menghadapi persaingan dengan bijak dan menjaga hubungan

yang baik dengan pelanggan dan pemasok. Prinsip kesatuan dalam Islam, yang mengajarkan agar setiap elemen dalam bisnis bekerja bersama dengan harmonis, tercermin dalam upaya Sepatwo Lawas menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan kebutuhan konsumen.

