

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SEPATU KULIT DALAM  
MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF  
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(STUDI KASUS DI UD.VISTRAND SHOES PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**NILA RISKIATUL JAZILA**

**NIM : 4117362**

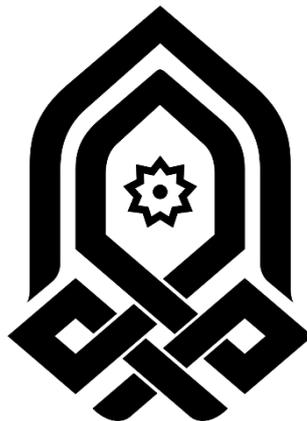
**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

**2022**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SEPATU KULIT DALAM  
MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF  
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(STUDI KASUS DI UD.VISTRAND SHOES PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**NILA RISKIATUL JAZILA**

**NIM : 4117362**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nila Riskiatul Jazila  
NIM : 4117362  
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Sepatu Kulit dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di UD.Vistrand Shoes Pekalongan)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 8 Mei 2022

Yang Menyatakan



## NOTA PEMBIMBING

**Mohammad Rosyada, M. M.**

Jl. KH Ahmad Dahlan No. 1 Tirto Pekalongan

Lamp. : 2 (dua eksemplar)

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nila Riskiatul Jazila

KepadaYth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Pekalongan

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : **Nilu Riskiatul Jazila**

NIM : **4117362**

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK SEPATU KULIT DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di UD.Vistrand Shoes Pekalongan)**

Naskah tersebut telah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 8 Mei 2022

Pembimbing,



**Mohammad Rosyada, M. M.**

NIP. 19860727 201903 1 006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan [www.febi.iainpekalongan.ac.id](http://www.febi.iainpekalongan.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Nila Riskiatul Jazila**  
NIM : **4117362**  
Judul : **Strategi Promosi Produk Sepatu Kulit dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di UD.Vistrand Shoes Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 24 Mei 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

**M. Shulthoni, Lc., M.A., M.S.I., Ph.D**  
NIP. 197507062008011016

Penguji II

**Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I**  
NIP. 198402222019031003

Pekalongan, 24 Mei 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.**  
NIP. 197502201999032001

## ABSTRAK

### **NILA RISKIATUL JAZILA. Strategi Pemasaran Produk Sepatu Kulit dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di UD.Vistrand Shoes Pekalongan).**

Strategi pemasaran adalah rencana perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan keadaan lingkungan atau tingkat persaingan yang berubah-ubah perusahaan harus dapat mengantisipasi terjadinya penurunan dengan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran UD.Vistrand Shoes Pekalongan ada tiga cara yaitu dengan strategi promosi berupa potongan harga, kualitas pelayanan sales, dan garansi service produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk sepatu kulit Vistrand Shoes Pekalongan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan strategi pemasaran tersebut ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan menggunakan sampel sebanyak 10 orang. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data yaitu memeriksa kebenaran dengan cara melakukan perbandingan antara data hasil wawancara dengan data hasil observasi apakah sesuai atau tidak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga strategi pemasaran Vistrand tersebut, Vistrand dapat terus berkembang dan tetap lebih unggul dari pesaingnya. Walaupun ada beberapa pesaingnya, Vistrand tetap memiliki keunggulan kompetitif. Dan dalam perspektif etika bisnis Islam, strategi pemasaran yang dilaksanakan di UD.Vistrand Shoes Pekalongan belum sesuai dengan etika bisnis Islam dilihat dari pelaksanaan strategi promosinya, kualitas pelayanan, dan garansi *service*-nya masih terdapat beberapa permasalahan dari konsumen. Dan perlu adanya evaluasi kepada SDM-nya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Garansi *Service*

## ABSTRACT

### **NILA RISKIATUL JAZILA. Marketing Strategy for Leather Shoes in Improving Competitive Advantage from the Perspective of Islamic Business Ethics (Case Study at UD.Vistrand Shoes Pekalongan).**

Marketing strategy is a long-term plan for achieving a company's goals by understanding the needs of customers and creating a distinct and sustainable competitive advantage. With changing environmental conditions or the level of competition, companies must be able to anticipate a decline with a good marketing strategy. There are several marketing strategies such as product innovation, pricing approach, promotion planning etc. UD.Vistrand Shoes Pekalongan uses three of them, namely promotional strategies in the form of price discounts, quality of sales services, and product service guarantees. The purpose of this study was to determine the marketing strategy of the leather shoe product of Vistrand Shoes Pekalongan in increasing competitive advantage and the marketing strategy from the perspective of Islamic business ethics.

This research is a type of qualitative research. Data collection methods in this study were observation, interviews, and documentation. By using a sample of 10 people. The sampling technique was the purposive sampling method. This study uses a data triangulation technique, namely checking the truth by comparing the interview data with the observation data whether it is appropriate or not.

The results showed with the three Vistrand marketing strategies, Vistrand can continue to grow and remain superior to its competitors. Although there are several competitors, Vistrand still has a competitive advantage. And in the perspective of Islamic business ethics, the marketing strategy implemented at UD.Vistrand Shoes Pekalongan is in accordance with Islamic business ethics seen from the implementation of its promotional strategy, service quality, and service guarantee that nothing is prohibited in Islam. However, it is necessary to evaluate human resources.

Keywords: Marketing Strategy, Service Quality and Service Guarantee

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H. selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan.
2. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan.
3. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
4. Happy Sista Devy, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
5. Mohammad Rosyada, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
8. Bapak, Ibu, kakak, adek, pasangan, dan teman-teman yang selalu mendoakan,

mendukung dan menyemangati saya baik dalam bentuk dukungan material maupun moral.

9. Segenap keluarga UD.Vistrand Shoes Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah berjasa dan membantu dalam penyusunan skripsi.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 8 Mei 2022



Penulis

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>TRANSLITERASI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	13
E. Sistematika Pembahasan.....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>16</b>
A. Landasan Teori .....	16
1. Keunggulan Kompetitif .....	16
2. Etika Bisnis Islam .....	17
3. Strategi .....	20
4. Pemasaran .....	21
5. Promosi .....	23
6. Kualitas Pelayanan.....	31
7. Garansi <i>Service</i> .....	31
B. Telaah Pustaka .....	33
C. Kerangka Berpikir .....	36

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Jenis Penelitian .....	38
B. Pendekatan Penelitian.....	38
C. Setting Penelitian.....	39
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	39
E. Sumber Data .....	41
F. Teknik Pengumpulan Data .....	42
G. Teknik Keabsahan Data.....	45
H. Metode Analisis Data .....	47
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum UD.Vistrand Shoes Pekalongan.....	50
1. Lokasi UD.Vistrand Shoes Pekalongan.....	50
2. Sejarah Berdirinya UD.Vistrand Shoes Pekalongan.....	50
3. Struktur Organisasi .....	53
4. Uraian Tugas.....	54
5. Informan Penelitian.....	55
6. Kondisi Perusahaan.....	56
7. Produk UD.Vistrand Shoes Pekalongan .....	56
B. Analisis Strategi Pemasaran UD.Vistrand Shoes Pekalongan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.....	62
1. Strategi Pemasaran dan Promosi UD.Vistrand Shoes Pekalongan...62	
2. Kualitas Pelayanan UD.Vistrand Shoes Pekalongan .....	67
3. Garansi Service UD.Vistrand Shoes Pekalongan .....	70
C. Analisis Strategi Pemasaran UD.Vistrand Shoes Pekalongan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.....	73
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>I</b>

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan

Fenom-fenom dalam bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a	أ = aa	أ = ā
إ = i	إي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

## 3. Ta Marbutah

*Ta Marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة Ditulis *mar'atun jamīlah*

*Ta Marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة Ditulis *Fātimah*

خاتمة Ditulis *Khatmah*

#### 4. *Syaddad* (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا Ditulis *Rabbanā*

الْبِرِّ Ditulis *al-birr*

#### 5. Kata Sandang (Artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس Ditulis *asy-syamsu*

الرجل Ditulis *ar-rajulu*

السيدة Ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	Ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	Ditulis	<i>al-jalāl</i>

## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ' /.

Contoh:

أمرت	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>syai'un</i>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Penjualan UD.Vistrand Shoes Pekalongan, 6

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu, 34

Tabel 4.1 Daftar Informan Penelitian, 55

Tabel 4.2 Klasifikasi Model dan Harga Produk Sepatu Kulit, 56

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 36
- Gambar 3.1 Triangulasi Metode, 46
- Gambar 4.1 Struktur Organisasi, 53
- Gambar 4.2 Model Sepatu Wanita Tinggi 7 Cm, 59
- Gambar 4.3 Model Sepatu Wanita Tinggi 5 Cm, 59
- Gambar 4.4 Model Sepatu Wanita Flatshoes, 60
- Gambar 4.5 Model Sepatu Wanita Boots, 60
- Gambar 4.6 Model Sepatu Pria Simple Karet, 61
- Gambar 4.7 Model Sepatu Pria Boots, 61
- Gambar 4.8 Gudang Sepatu Vistrand Pekalongan, 62
- Gambar 4.9 Nota Potongan Harga Promosi, 65
- Gambar 4.10 Wawancara Dengan Manager Vistrand, 66
- Gambar 4.11 Wawancara Dengan Dian Fatiha Selaku Sales Vistrand, 69
- Gambar 4.12 Sales Melayani Konsumen, 70
- Gambar 4.13 Sepatu *Service-an*, 73

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Pedoman Wawancara, I

Lampiran 2 Transkrip Wawancara, VI

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian, XXIX

Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian, XXX

Lampiran 5 Dokumentasi, XXXI

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup, XXXVI

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi seperti sekarang ini persaingan dunia usaha semakin tinggi karena semakin banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama atau sejenis. Ini merupakan tantangan bagi para pelaku usaha untuk mencari ide atau inovasi bagaimana usaha yang dimilikinya tetap berjalan dan berkembang ditengah banyaknya usaha-usaha yang serupa. Industri sepatu di Indonesia bisa dikatakan salah satu bidang industri yang tumbuh dan berkembang sangat pesat. Berkembangnya industri sepatu ini dikarenakan semakin tingginya tingkat permintaan pasar. Sehingga banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang memiliki ide untuk memenuhi permintaan akan produk sepatu tersebut. Tujuan suatu industri didirikan yaitu untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang optimal. Tentunya untuk mencapai tujuan tersebut para pelaku usaha harus melakukan upaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan melakukan inovasi-inovasi yang baru. Beberapa upaya yang bisa dilakukan yaitu dengan cara strategi pemasaran produk yang berbeda dari lainnya, memberikan pelayanan dengan sangat baik, memberikan jaminan garansi *service*, dan lain sebagainya. Sehingga usahanya akan terus berkembang, konsumen tetap berlangganan, dan selalu lebih unggul dari pesaingnya (kompetitor).

Pada tahun 2020, di seluruh dunia tengah dilanda wabah virus corona (pandemi covid-19). Pandemi covid-19 ini mengakibatkan perekonomian

diseluruh dunia mengalami penurunan yang sangat drastis termasuk di Indonesia. Wabah covid-19 telah hampir melumpuhkan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan tentunya telah membawa dampak perubahan pada tatanan pola hidup masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Ariyanto &dkk., 2021). Keadaan semakin sulit dikarenakan adanya pembatasan terkait hal-hal tertentu yang berhubungan dengan semua kegiatan masyarakat yang tujuannya yaitu untuk memutus mata rantai penyebaran virus covid-19. Pemerintah memberikan himbauan untuk melaksanakan ibadah, kerja, sekolah dan aktivitas lainnya dirumah saja. Hal inilah yang kemudian menjadi permasalahan kompleks di masyarakat. Dengan kondisi yang seperti itu dalam melakukan aktivitas sehari-hari dan juga dalam mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup dirasakan semakin sulit karena ruang gerak menjadi sangat terbatas (Soetjipto, 2020).

Hal itu tentu sangat berpengaruh di semua bidang termasuk di bidang usaha industri yang segala kegiatan usahanya harus dilakukan secara langsung. Termasuk kegiatan pendistribusian barang dari pabrik ke distributor, lalu dari distributor ke pengecer, dan kemudian pengecer ke konsumen. Kegiatan ekonomi secara garis besar tersebut tidak dapat dilakukan secara online. Banyak usaha-usaha yang mengalami penurunan pendapatan sampai mengalami gulung tikar (Lestari, 2021). Dikarenakan para pelaku usaha tidak siap menghadapi permasalahan yang ada pada usahanya selama pandemi berlangsung dan tidak menemukan solusi. Pada masa pandemi tentunya para pelaku usaha diharuskan dapat menganalisa

kemungkinan resiko-resiko yang akan dihadapi dan menemukan ide atau solusi bagaimana usahanya tetap dapat berjalan dengan baik dan tidak mengalami kebangkrutan.

Pada skripsi Eka Sapitri (2021) mahasiswa UIN Sultan Thaha Saifuddin yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Percetakan D\_Three Advertising di Kelurahan Solok Sipin Kecamatan Danau Sipin Kota Jambi”. Hasil penelitian ini yaitu dengan strategi pemasaran dengan harga yang kompetitif mampu meningkatkan keunggulan kompetitif atau daya saing perusahaan. Adanya pandemi ini persaingan usaha semakin ketat dimana pelaku usaha harus dapat mempertahankan keunggulan yang dimiliki dimana keunggulan tersebut tidak dimiliki oleh pesaingnya sehingga konsumen tidak berpaling. Pelaku usaha harus menciptakan ide atau inovasi baru yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Ide yang diterapkan tentunya juga harus menyesuaikan kondisi sulit yang saat ini dihadapi semua orang. Salah satu yang dapat dilakukan yaitu strategi pemasaran dengan memberikan diskon atau potongan harga yang lebih besar dari sebelumnya. Tentunya di kondisi ekonomi yang sulit, harga merupakan faktor terbesar seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Sehingga ini perlu menjadi pertimbangan strategi bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya.

Pada skripsi Ayu Nurmalintang (2017) mahasiswa IAIN Raden Intan Lampung yang berjudul “Strategi Pemasaran BMT dalam Meningkatkan

Keunggulan Kompetitif dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang)”. Hasil penelitian ini yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik maka dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Dalam mengembangkan sebuah usaha yang baik bisa dilihat dari segi kualitas pelayanan yang diberikan penjual kepada pembeli. Pelayanan yang baik dan menyenangkan akan menciptakan citra perusahaan yang baik juga dimata konsumen. Pelayanan yang baik berkualitas bukan hanya mengantar dan melayani tetapi juga memahami, mengerti, dan merasakan. Salah satu pelayanan kepada konsumen yaitu dengan menggunakan jasa sales promotion untuk memasarkan suatu produk. Secara langsung sales dapat memperkenalkan atau menawarkan produk kepada konsumen. Sehingga penjelasan mengenai manfaat produk, kualitas, kelebihan, harga dan lain sebagainya dari produk dapat langsung diketahui oleh konsumen. Tolak ukur kualitas pelayanan dalam Islam yaitu pelayanan yang sesuai dengan standarisasi syariat Islam (Sunardi & Handayani, 2014).

Selain dengan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang baik, pelaku usaha dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan memberikan jaminan garansi *service*. Seperti pada skripsi Reny Maulida Rahmad (2012) mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”. Pada hasil penelitian tersebut diperoleh penjelasan bahwa dengan memberikan jaminan garansi *service* pelanggan akan lebih percaya pada perusahaan. Jaminan garansi *service* ini merupakan salah satu keunggulan suatu perusahaan

yang mampu menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian. Ini dikarenakan tidak semua usaha memberikan jaminan garansi *service* terhadap produknya. Garansi *service* juga salah satu bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap konsumen. Tentunya konsumen akan merasa senang ketika produk yang dibelinya itu cacat atau rusak kemudian dapat diperbaiki tanpa harus membayar atau mengeluarkan biaya lagi (Wulan, 2018).

Dari banyaknya usaha industri di Indonesia, terdapat salah satu usaha distributor di Kota Pekalongan yaitu UD.Vistrand Shoes. UD.Vistrand Shoes Pekalongan ini merupakan salah satu cabang *franchise* (waralaba) perusahaan sepatu kulit Purwokerto yang berada di Pekalongan. Dengan melakukan *survey* pasar, *survey* lokasi, dan pertimbangan yang matang maka berdirilah vistrand di Pekalongan kurang lebih 7 tahun yang lalu lebih tepatnya pada tanggal 1 Agustus 2016. Berikut data penjualan Vistrand dari tahun 2018–2021:

**Tabel 1.1****Data Penjualan UD.Vistrand Shoes Pekalongan**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun (Pcs)</b>			
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Januari	498	1.083	973	958
Februari	594	983	813	746
Maret	765	765	574	1.076
April	736	330	21	1.120
Mei	645	564	33	582
Juni	340	701	550	1.303
Juli	544	553	943	635
Agustus	873	1.034	779	834
September	1.000	1.059	1.113	1.054
Oktober	1.138	1.053	790	1.246
November	871	622	833	1.379
Desember	918	508	857	1.438
<b>Jumlah</b>	<b>8622</b>	<b>9.255</b>	<b>8.279</b>	<b>12.371</b>

*Sumber : Data internal UD.Vistrand Shoes Pekalongan*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021, sebelum pandemi (2018-2019) penjualan Vistrand stabil. Sedangkan penjualan Vistrand paling sedikit ada pada tahun 2020 dimana pandemi virus covid-19 mewabah. Sesudah pandemi membaik (2021) penjualan juga stabil bahkan cenderung mengalami peningkatan. Jadi, dapat

kita simpulkan bahwa penjualan di UD. Vistrand Shoes Pekalongan sebelum pandemi dan sesudah pandemi mengalami perbedaan yang cukup signifikan. UD. Vistrand Shoes menawarkan produk sepatu berbahan baku kulit dengan kualitas tinggi, mutu yang terjamin, dan awet tahan lama karena terbuat dari kulit sapi asli bukan dari bahan oscar atau kulit sintetis. Vistrand menyediakan sepatu untuk laki-laki maupun wanita. Target pemasaran vistrand itu sendiri yaitu sekolah-sekolah, balai desa, dan kantor-kantor yang notabene memiliki penghasilan tetap. Karena dalam penjualannya, vistrand lebih mengutamakan sistem angsuran atau kredit dibandingkan dengan sistem *cash* atau tunai. Kredit disini harga akan sesuai dengan *price list* yang ada sedangkan jika *cash* mendapat diskon atau potongan harga sebesar Rp20.000 dari *price list*. Pemberian diskon ini dijalankan sejak awal berdirinya perusahaan sebagai cara untuk meningkatkan pendapatan dan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif merupakan upaya perusahaan dalam mempertahankan keunggulan yang dimiliki dan lebih tinggi dari para pesaingnya (kompetitor). Apabila sebuah perusahaan mampu melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh pesaing maka bisa dikatakan disitulah keunggulan dari perusahaan tersebut.

Bisnis atau usaha pada konsepnya merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Banyak cara yang dilakukan penjual atau pelaku usaha untuk menarik minat pembeli dalam mengembangkan usahanya agar konsumen senang terhadap produk yang dijual, merasa puas, dan menjadi langganan pada usahanya tersebut. Salah

satu caranya yaitu dengan strategi pemasaran dengan pemberian diskon. Tidak dapat dipungkiri bahwa peran diskon mampu menarik minat pembeli terutama pada kaum hawa. Akan tetapi dengan menggunakan diskon ini berdampak pada persaingan antar pelaku usaha. Oleh karenanya, penerapan sistem diskon juga perlu memperhatikan hal-hal yang menjadikan persaingan usaha menjadi tidak sehat atau dengan menghalalkan segala cara.

Vistrand menawarkan dua harga yang berbeda dilihat dari transaksi yang dilakukan. Yang pertama, harga dengan sistem diskon (*cash*) ditawarkan kepada konsumen tidak sesuai dengan *price list* tetapi dipotong harganya sebesar Rp20.000. Potongan harga yang didapatkan konsumen merupakan bentuk apresiasi ataupun pembeda karena konsumen telah melakukan pembayaran dengan cepat tanpa tempo. Yang kedua yaitu sistem kredit, harga yang ditawarkan sesuai dengan *price list* tanpa adanya tambahan apapun. Namun di masa pandemi ini, sedikit berbeda karena potongan harga yang diberikan cukup besar nominalnya. Potongan harga yang diberikan antara sepatu laki-laki maupun wanita agak berbeda. Pada sepatu laki-laki diberikan potongan harga sebesar Rp70.000 sedangkan sepatu wanita diberikan potongan harga hanya Rp50.000 pada semua model sepatu.

Potongan harga tersebut diberikan kepada konsumen dengan ketentuan transaksi pembelian dengan cara cash atau langsung bayar tanpa sistem kredit atau angsuran. Itu artinya harga akan sesuai dengan *price list* jika konsumen membeli sepatu dengan cara kredit. Pemberian diskon yang diterapkan Vistrand bisa dikatakan cukup besar dan ini menjadikan

persaingan usaha yang serupa menjadi semakin ketat. Namun, di sisi lain beberapa sales Vistrand memberikan potongan harga yang berbeda pada konsumen yang berbeda. Artinya sales tidak memberikan persamaan dalam memberikan diskon kepada konsumen. Sehingga ketika konsumen mengetahui hal tersebut, konsumen merasa dibedakan lalu komplain dan menganggap bahwa Vistrand memberikan diskon secara tidak adil.

Dalam suatu usaha strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak luas atau masyarakat. Menerapkan konsep pemasaran baiknya bagi pelaku usaha muslim haruslah sesuai dengan prinsip syariah yaitu tidak melakukan penipuan, tidak mengingkari janji, dan tidak dengan iklan porno. Selain itu, penjual atau produsen harus jujur serta detail dalam menyampaikan apapun informasi tentang produknya dan tidak melebih-lebihkan sehingga pembeli tidak merasa ditipu (Asmaniah, 2007). Dalam prinsip syariah seorang penjual haruslah berjualan dengan jujur dan menjelaskan secara detail apa saja keunggulan produk serta kekurangannya. Sehingga pembeli tidak merasa tertipu karena produk yang dibeli sesuai dengan detail yang dijelaskan penjual.

Pada dasarnya pemasaran yang dilakukan UD.Vistrand Shoes sedikit berbeda dengan sistem pemasaran pada umumnya seperti model toko atau outlet (*offline*) dan *online*. Tetapi dengan menggunakan perantara sales (*personal selling*) untuk memasarkan produknya dengan cara mendatangi konsumen dan menawarkannya secara langsung. Jika pada umumnya dari pusat atau pabriknya didistribusikan ke distributor kemudian dari distributor

ke pengecer lalu dari pengecer barulah sampai kepada konsumen. Lain halnya dengan Vistrand, distributornya langsung memasarkannya kepada konsumen tanpa melalui pengecer atau toko dengan menggunakan jasa sales. Sehingga perlu adanya kualitas pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen agar konsumen merasa senang dan puas. Sales Vistrand sendiri dalam menyampaikan diskon belum terlalu menjelaskan secara detail bagaimana dan berapa potongan harga yang ditentukan perusahaan. Sehingga konsumen masih belum paham mengenai diskon yang ditawarkan.

Selain itu, di UD.Vistrand Shoes memberikan jaminan garansi service kepada konsumen dengan jangka waktu yang lama atau seumur hidup (*lifetime*). Dimana ketika konsumen membeli sepatu dan sepatu tersebut rusak maka konsumen dapat menggunakan haknya yaitu jaminan garansi service ini. Seperti rusak karena alasnya lepas, warna memudar, ada bagian yang mengelupas, karet hak ilang, dan lain sebagainya. Namun untuk beberapa *service* kerusakan ada yang dikenakan biaya kepada konsumen yaitu ganti sol dan kerusakan yang cukup banyak. Vistrand sendiri tidak transparansi atau tidak menjelaskan ketentuan dari awal mengenai jaminan garansi servicenya itu seperti apa. Tentunya banyak konsumen yang menyangka bahwa sepatu yang rusak seperti apapun dapat di *service* tanpa adanya tambahan biaya karena tidak dijelaskan secara detail oleh sales. Ini yang menjadi masalah ketika konsumen dikenakan biaya untuk membayar lagi.

Dalam hal tanggungjawab pengembalian *service*-an kepada konsumen masih dikatakan lalai atau kurang baik. Karena pada kenyataannya jangka

waktu pengembalian *service*-an cukup lama sampai berbulan-bulan bahkan banyak *service*-an yang tidak sampai kembali ke konsumen karena berbagai sebab. Misalnya kelalaian sales ketika menerima sepatu yang akan di *service* dengan tidak langsung dicatat dibuku atau lupa untuk mencatatnya dibagian admin. Sebab lainnya karena sales tidak segera mengembalikan *service*-an kepada konsumen setelah *service*-an tersebut sudah selesai diperbaiki. Hal ini menjadi masalah karena konsumen sudah memberikan kepercayaan kepada sales namun dari pihak sales melakukan kelalaian. Sehingga konsumen merasa UD.Vistrand tidak amanah dalam hal menangani *service*-an. Dari pihak manager vistrand juga masih kurang tanggap dalam menangani masalah ini karena tidak adanya aturan yang tegas. Terdapat beberapa komplain dari konsumen mengenai masalah *service*-an ini sehingga perlu adanya solusi dari permasalahan ini.

Dalam penerapan strategi pemasaran dengan cara pemberian diskon, kualitas pelayanan, dan jaminan garansi *service* ini diharapkan mampu untuk meningkatkan keunggulan kompetitif namun tetap memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. UD.Vistrand Shoes Pekalongan ini bisa dikatakan salah satu perusahaan yang cukup menarik untuk diteliti dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut bisa tetap bertahan, berkembang, dan tetap unggul walaupun ditengah kondisi ekonomi yang sulit selama masa pandemi sedangkan para pesaingnya ada yang mengalami kerugian bahkan sampai gulung tikar.

Dari pemaparan latar belakang diatas, maka dirasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SEPATU KULIT DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI UD.VISTRAND SHOES PEKALONGAN)”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan diatas maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk sepatu kulit Vistrand Shoes Pekalongan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk sepatu kulit Vistrand Shoes Pekalongan ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk sepatu kulit Vistrand Shoes Pekalongan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk sepatu kulit Vistrand Shoes Pekalongan ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Setelah dilakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil setelah dilakukannya penelitian ini diharapkan bisa menyampaikan informasi yang dapat menjadi salah satu rujukan untuk menambah pengetahuan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Penulis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan literatur ataupun perbandingan untuk melakukan penelitian lainnya yang akan meneliti di bidang ekonomi syariah khususnya hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

###### **b. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu kontribusi bagi pengusaha UD. Vistrand Shoes Pekalongan untuk lebih meningkatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang sesuai dengan prinsip syariah.

###### **c. Bagi Instansi Perguruan Tinggi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru

dan tambahan referensi bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab menitikberatkan pada permasalahan yang berbeda, meskipun begitu pada hakekatnya tetap ada koherensi di tiap babnya sehingga tetap berkaitan dari bab satu hingga bab lainnya. Sistematika pembahasan sebagai berikut.

Bab I adalah Pendahuluan pada bagian ini menjadi pembuka judul skripsi yang dipilih. Karena menjadi pembuka judul skripsi maka pada bab ini berisi tentang menjelaskan faktor-faktor apa yang menjadi alasan penulis memilih judul tersebut, tidak hanya itu saja di dalam bab ini juga berisikan tentang mengemukakan hal-hal yang melatarbelakangi permasalahan yang akan diteliti.

Bab II adalah Kerangka Teori yang memuat teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori perlu ditempatkan di bagian awal setelah Pendahuluan agar dapat dipahami teori yang menginterpretasikan dalam penelitian ini.

Bab III adalah Metode Penelitian ditempatkan dibagian awal setelah teori-teori karena setelah pembahasan teori, prosedur yang dilakukan penulis selanjutnya yaitu membuat metode penelitian untuk mendapatkan data, mendapatkan informasi untuk memperoleh jawaban atas permasalahan dalam

penelitian, menurunkan pemecahan yang ada sekarang berdasarkan data-data di penyajian data, menganalisis, dan menginterpretasikan.

Bab IV adalah Hasil Penelitian dan Pembahasan dapat dijelaskan sebagai pemikiran asli penulis untuk memberikan penjelasan dan interpretasi atas hasil 10 penelitian yang telah dianalisis guna menjawab permasalahan dalam penelitiannya. Hasil Penelitian dan Pembahasan merupakan bahasan terhadap temuan yang diperoleh. Bagian ini berisi paparan objektif peneliti terhadap hasil-hasil penelitian, antara lain: penemuan-penemuan penelitian, penjelasan serta penafsiran dari data dan hubungan yang diperoleh.

Bab V adalah Penutup, bagian ini merupakan bagian untuk mengakhiri sebuah penelitian yang telah dibuat, yaitu berisi penegasan kembali hal-hal yang telah diuraikan atau dijabarkan pada bagian pokok pembahasan dalam sebuah penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (1989). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Bina Aksara.
- Ariyanto, A., & dkk. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (H. Wijoyo, D. Sunarsi, & I. Indrawan (ed.)). CV INSAN CENDEKIA MANDIRI.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ZPgkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=strategi+pemasaran+di+masa+pandemi&ots=DLPj3q1eEW&sig=JTjcSYAKOpOJz7OGdNc68Oowwh4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=strategi+pemasaran+di+masa+pandemi&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ZPgkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=strategi+pemasaran+di+masa+pandemi&ots=DLPj3q1eEW&sig=JTjcSYAKOpOJz7OGdNc68Oowwh4&redir_esc=y#v=onepage&q=strategi+pemasaran+di+masa+pandemi&f=false)
- Asmaniah, Y. (2007). *Bauran Promosi dalam Perspektif Islam*. Universitas Islam Negeri Malang.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Badroen, F. (2007). *Etika Bisnis dalam Islam*. Kencana Prenada Media Group.
- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1).  
<https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>
- Basrowi, B., & Suwandi, S. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Kencana Persada Group.
- Craven, D. W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Penerbit Erlangga.
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media.
- Gunawan, I. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Bumi Aksara.
- Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Bumi Aksara.
- Heidrachman, R., Irawan, I., & Sukanto, R. (1989). *Pengantar Ekonomi Perusahaan Buku 2*. BPEE.

- Hidayat, T. (2006). Garansi dan Penerapannya Perspektif Hukum Islam. *Al-Mawaridi edisi XV*, 113.
- Irawan, P. (2006). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. DIA Fisip UI.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. PT Mizan Pustaka.
- Kuncoro, M. (2020). *Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif di Era Industri 4.0* (R. I. Utami (ed.)). CV. ANDI OFFSET.
- Lestari, A. (2021). *Analisis Kondisi Usaha Kecil di Masa Pandemi Covid-19 dan Strategi Pengembangan Usaha Kecil di Kota Jambi*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2003). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2015). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara.
- Nasir, M. (2008). *Metode Penelitian*. Galia Indonesia.
- Nasution, S. (1995). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Bumi Aksara.
- Nasution, S. (2006). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. PT. Bumi Aksara.
- Pasaribu, C., & Lubis, S. K. (1996). *Hukum Perjanjian dalam Islam*. Sinar Grafika.
- Rahayu, I. T., Ardani, T. A., & Wahyudi, S. (2004). *Observasi dan Wawancara*. Bayumedia Publishing.
- Rahayu, I. T., Ardani, T. A., Wahyudi, S., & Basuki, I. (2005). *Observasi dan Wawancara*. Bayumedia Publishing.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rezki, M. A., & Hapsari, D. R. (2019). Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 38–54. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.17.1.38-54>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (S. Sobirin (ed.); 1 ed.). CV SAH MEDIA.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Universitas Brawijaya Press.

- Soetjipto, H. N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*. Penerbit K-Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sunardi, S., & Handayani, S. (2014). Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia. *Islaminomic Jurnal*.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2013). *Managemen Pemasaran*. CAPS.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. ANDI OFFSET.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, A., Fathurrohman, Y. E., Mathory, S. E. A. S., & Purnomo, R. E. Y. J. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi* (Ronald Wantriantos (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Wulan, A. A. (2018). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Garansi Lifetime Produk Tupperware*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.

*Lampiran 1*

**PEDOMAN WAWANCARA**

**A. Pemilik Usaha / Owner UD.Vistrand Shoes Pekalongan**

**a. Identitas Informan**

Nama :

Umur :

Tanggal wawancara :

**b. Pertanyaan**

1. Kapan bapak memulai usaha ini?
2. Apa alasan memilih menjalankan usaha ini?
3. Berapakah modal awal dalam membuka usaha ini?
4. Berapakah jumlah awal karyawan pada saat usaha ini berdiri?
5. Berapakah jumlah karyawan sekarang?
6. Berapa kisaran harga produk yang dijual?
7. Bagaimana cara menetapkan harga pada produk?
8. Apakah ada pembukuan keuangan?
9. Apakah produk buatan sendiri?
10. Berapa rata-rata penghasilan perbulan / perharinya?

## PEDOMAN WAWANCARA

### B. Manager UD.Vistrand Shoes Pekalongan

#### a. Identitas Informan

Nama :

Umur :

Tanggal wawancara :

#### b. Pertanyaan

1. Bagaimana strategi pemasaran perusahaan ini?
2. Bagaimana cara penjualan produk dilakukan?
3. Apa bahan baku yang digunakan?
4. Ada berapa macam atau model produk yang dijual?
5. Bagaimana kualitas produk yang dijual?
6. Apakah harga produk yang ditetapkan dapat diterima baik oleh konsumen?
7. Apakah ada usaha sejenis atau pesaing yang berada di sekitar lokasi? Jika ada bagaimana perusahaan dalam menghadapi pesaing?
8. Apa saja strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif?
9. Apakah perusahaan melakukan kegiatan promosi?
10. Bagaimana promosi dilakukan?
11. Apa alasan perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan promosi?
12. Apakah promosi yang dilakukan berjalan baik? bisakah dikatakan efektif?
13. Apakah kegiatan promosi akan berlangsung lama?

14. Apa yang menjadi kendala bagi perusahaan dalam melakukan promosi?
15. Bagaimana pelayanan yang diberikan terhadap konsumen?
16. Bagaimana perusahaan mengedukasi sales dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik?
17. Apakah ada garansi terhadap produk yang dijual?
18. Apa garansi yang ditawarkan perusahaan?
19. Apakah perusahaan sudah mempunyai nama baik di mata konsumen?  
Buktinya apa?
20. Bagaimana perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif?
21. Dengan kondisi ekonomi seperti sekarang ini, apakah kegiatan perusahaan tetap bisa berjalan dengan baik?

## PEDOMAN WAWANCARA

### C. Sales UD.Vistrand Shoes Pekalongan

#### a. Identitas Informan

Nama :

Umur :

Tanggal wawancara :

#### b. Pertanyaan

1. Siapa nama anda?
2. Apa pendidikan terakhir?
3. Berapa lama bekerja di perusahaan ini?
4. Sebagai sales, etika apa saja yang telah dimiliki?
5. Sudahkah bekerja secara profesional?
6. Bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen?
7. Bagaimana menghadapi konsumen yang menawarharga?
8. Menurut anda, sikap apa saja yang diperlukan sebagai sales?
9. Apakah sales menerima ketentuan atau kebijakan dari perusahaan dan menjalankannya dengan baik?
10. Apa kontribusi yang diberikan terhadap perusahaan?

## PEDOMAN WAWANCARA

### D. Pelanggan UD.Vistrand Shoes Pekalongan

#### a. Identitas Informan

Nama :

Umur :

Tanggal wawancara :

#### b. Pertanyaan

1. Siapa nama anda?
2. Dimana tempat tinggal anda?
3. Menurut anda bagaimana produk ini?
4. Sudah berapa kali membeli produk ini?
5. Apa yang paling anda sukai dari produk ini?
6. Apa yang paling anda tidak sukai dari produk ini?
7. Bagaimana menurut anda mengenai promosi yang ditawarkan?
8. Bagaimana menurut anda mengenai pelayanan sales yang diberikan?
9. Bagaimana menurut anda mengenai garansi service yang diberikan?
10. Apakah anda merasa puas?
11. Kalau puas apa alasan anda? Kalau tidak puas apa alasan anda?
12. Apakah ada saran atau masukan terhadap perusahaan?

*Lampiran 2*

**TRANSKIP WAWANCARA**

**A. Pemilik Usaha / Owner UD.Vistrand Shoes Pekalongan**

**a. Identitas Informan**

Nama : Kusdiyono Darmojo

Umur : 42 tahun

Tanggal wawancara : 8 Mei 2022

**b. Pertanyaan**

1. Kapan bapak memulai usaha ini?

Jawaban : 1 Agustus 2016

2. Apa alasan memilih menjalankan usaha ini?

Jawaban : Karena usaha sepatu ini menurut saya memiliki peluang yang cukup besar.

3. Berapakah modal awal dalam membuka usaha ini?

Jawaban : Rp100.000.000

4. Berapakah jumlah awal karyawan pada saat usaha ini berdiri?

Jawaban : Awal vistrand di pekalongan hanya ada 8 karyawan, yaitu 3 sales, 3 supir, 1 kolektor dan 1 manager yang sekaligus merangkap menjadi admin.

5. Berapakah jumlah karyawan sekarang?

Jawaban : Ada 23 orang

6. Berapa kisaran harga produk yang dijual?

Jawaban : Untuk sepatu cewek kisaran harga Rp230.000 – Rp325.000  
sedangkan untuk sepatu pria kisaran harga Rp325.000 –  
Rp550.000.

7. Bagaimana cara menetapkan harga pada produk?

Jawaban : Harga jual produk kami ditetapkan dari hasil perhitungan  
harga beli lalu ditambah biaya *overhead* seperti biaya  
transport. Lalu ditambahkan juga perhitungan biaya dilihat  
dari tenggang waktu yang cukup lama.

8. Apakah ada pembukuan keuangan?

Jawaban : Iya ada mbak. Untuk administrasi perusahaan agar perusahaan  
memiliki manajemen yang baik.

9. Apakah produk buatan sendiri?

Jawaban: Vistrand Pekalongan cabang *franchise* dari Vistrand  
Purwokerto jadi produk vistrand adalah produk sendiri yang  
asli dari Purwokerto.

10. Berapa rata-rata penghasilan perbulan?

Jawaban : Penghasilan perharinya rata-rata Rp10.000.000, jadi untuk  
perbulannya kisaran Rp300.000.000. Tetapi itu belum  
termasuk biaya diluar kendali (pengeluaran).

## TRANSKIP WAWANCARA

### B. Manager UD.Vistrand Shoes Pekalongan

#### a. Identitas Informan

Nama : Teguh Yulianto

Umur : 42 tahun

Tanggal wawancara : 28 April 2022

#### b. Pertanyaan

1. Bagaimana strategi pemasaran perusahaan ini?

Jawaban : Strategi pemasaran yaitu dengan strategi promosi berupa potongan harga, pelayanan sales yang baik, dan garansi *service* produk.

2. Bagaimana cara penjualan produk dilakukan?

Jawaban : Dengan cara keliling menggunakan mobil Grandmax dengan perantara sales.

3. Apa bahan baku yang digunakan?

Jawaban : Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan sepatu vistrand ya kulit sapi asli.

4. Ada berapa macam atau model produk yang dijual?

Jawaban : Sepatu wanita ada 39 model dan sepatu pria ada 37 model.

5. Bagaimana kualitas produk yang dijual?

Jawaban : Produk sepatu yang kami jual bisa dikatakan kualitasnya tinggi, mutu terjamin, dan awet tahan lama karena terbuat

dari kulit sapi asli bukan dari bahan oscar atau kulit sintetis.

6. Apakah harga produk yang ditetapkan dapat diterima baik oleh konsumen?

Jawaban : Memang tidak semua konsumen menerima harga yang ditetapkan, tetapi yang menjadi target perusahaan kami yaitu konsumen yang memang sangat memperhatikan keunggulan kualitas.

7. Apakah ada usaha sejenis atau pesaing yang berada di sekitar lokasi? Jika ada bagaimana perusahaan dalam menghadapi pesaing?

Jawaban : Ada mbak. Kami selalu mengutamakan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Misal ada komplain sesegera mungkin kami respon dan kami selalu meningkatkan semua kualitas.

8. Apa saja strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif?

Jawaban : Dengan strategi promosi, kualitas pelayanan, dan garansi *service* produk. Semua strategi tersebut dioptimalkan sehingga menjadi keunggulan yang dimiliki perusahaan kami.

9. Apakah perusahaan melakukan kegiatan promosi?

Jawaban : Iya mbak. Dengan cara memberikan potongan harga.

10. Bagaimana promosi dilakukan?

Jawaban : Dengan perantara sales dan sales mengkomunikasikan kepada

konsumen secara langsung.

11. Apa alasan perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan promosi?

Jawaban : Strategi promosi di perusahaan kami yaitu dengan potongan harga yang lebih besar dari potongan harga sebelumnya. Faktor harga dimana-mana sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang pembeli. Ketika harga yang ditawarkan lebih murah dengan kualitas yang sama atau hampir sama maka minat beli konsumen akan cukup tinggi.

12. Apakah promosi yang dilakukan berjalan baik? bisakah dikatakan efektif?

Jawaban : Dilihat dari data penjualan selama promosi berupa potongan harga dilakukan bisa dikatakan efektif dan berjalan baik. Karena penjualan semakin meningkat setiap harinya.

13. Apakah kegiatan promosi akan berlangsung lama?

Jawaban : Kami belum tahu mbak. Menunggu keputusan owner selanjutnya akan sampai kapan promosi dilakukan.

14. Apa yang menjadi kendala bagi perusahaan dalam melakukan promosi?

Jawaban : Untuk kendala mungkin di bagian sales mbak untuk bagaimana mengkomunikasikan promosi tersebut kepada konsumen dengan baik. Dan kendala lainnya jika promosi potongan harga berakhir atau dihilangkan maka penjualan akan menurun.

15. Bagaimana pelayanan yang diberikan terhadap konsumen?

Jawaban : Kami mengarahkan sales untuk selalu bersikap baik, ramah, dan memuaskan pelanggan secara maksimal.

16. Bagaimana perusahaan mengedukasi sales dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik?

Jawaban : Mengarahkan dan ketika *briefing* membahas tentang evaluasi kinerja sales.

17. Apakah ada garansi terhadap produk yang dijual?

Jawaban : Iya ada mbak.

18. Apa garansi yang ditawarkan perusahaan?

Jawaban : Kami menawarkan garansi *service* produk seumur hidup.

19. Apakah perusahaan sudah mempunyai nama baik di mata konsumen?

Buktinya apa?

Jawaban : Bisa dikatakan sudah ada nama baik *vistrand* di luar sana. Terutama di kalangan pelanggan yang sudah berkali-kali membeli sepatu di *vistrand* dan mengetahui kualitas sepatu *vistrand* yang memang sudah tidak perlu diragukan.

20. Bagaimana perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif?

Jawaban : Selalu ber-inovasi baik dari segi strategi pemasaran, kualitas pelayanan, garansi *service*, memperbanyak model sepatu, dan lain-lain.

21. Dengan kondisi ekonomi seperti sekarang ini, apakah kegiatan perusahaan tetap bisa berjalan dengan baik?

Jawaban : Alhamdulillah, tetap bisa berjalan dengan baik mbak. Bahkan ketika ada promosi potongan harga ini omset penjualan justru semakin meningkat.

## TRANSKIP WAWANCARA

### C. Sales UD.Vistrand Shoes Pekalongan

#### a. Identitas Informan

Nama : Fitriyah  
Umur : 38 tahun  
Tanggal wawancara : 28 April 2022

#### b. Pertanyaan

1. Siapa nama anda?

Jawaban : Fitriyah

2. Apa pendidikan terakhir?

Jawaban : SMA

3. Berapa lama bekerja di perusahaan ini?

Jawaban : Sudah 3 tahun.

4. Sebagai sales, etika apa saja yang telah dimiliki?

Jawaban : Saya berusaha selalu melayani pelanggan dengan baik dan ramah mbak walau terkadang mempunyai masalah pribadi tapi saya berusaha tetap profesional.

5. Sudahkah bekerja secara profesional?

Jawaban : Insya Allah sudah.

6. Bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen?

Jawaban : Saya berikan pelayanan yang terbaik semampu saya.

7. Bagaimana menghadapi konsumen yang menawar harga?

Jawaban : Saya memberikan penjelasan bahwa produk sepatu yang dijual

vistrand adalah sepatu yang kualitasnya tinggi, awet tahan lama, dan juga saya beritahu bahwa ada garansi *service* jika sepatu yang dibeli rusak.

8. Menurut anda, sikap apa saja yang diperlukan sebagai sales?

Jawaban : Harus sabar, jujur, ramah, loyalitas, dan profesional.

9. Apakah sales menerima ketentuan atau kebijakan dari perusahaan dan menjalankannya dengan baik?

Jawaban : Iya menerima. Berusaha dijalankan dengan baik.

10. Apa kontribusi yang diberikan terhadap perusahaan?

Jawaban : Mengusahakan untuk mencapai target setiap bulannya dan menjaga nama baik vistrand.

## TRANSKIP WAWANCARA

### a. Identitas Informan

Nama : Dian Fatiha  
Umur : 24 tahun  
Tanggal wawancara : 28 April 2022

### b. Pertanyaan

1. Siapa nama anda?

Jawaban : Dian Fatiha

2. Apa pendidikan terakhir?

Jawaban : SMK

3. Berapa lama bekerja di perusahaan ini?

Jawaban : 1 tahun

4. Sebagai sales, etika apa saja yang telah dimiliki?

Jawaban : Jujur ketika jualan, ramah sama pelanggan, tidak marah ketika konsumen minta ini itu.

5. Sudahkah bekerja secara profesional?

Jawaban : Menurut saya sendiri sih, saya masih kurang profesional.  
Karena terkadang ketika ada masalah pribadi di rumah saya belum bisa mengontrol emosi saya ketika sudah bekerja.

6. Bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen?

Jawaban : Saya berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik sebisa saya.

7. Bagaimana menghadapi konsumen yang menawar harga?

Jawaban : Ya wajar konsumen pasti menawar harga ya mbak. Sekalipun mereka pelanggan vistrand terkadang saya temui masih ada yang menawar. Saya paling mengingatkan lagi dan menanyakan kepada konsumen sudah berapa kali membeli sepatu di vistrand lalu apakah sepatunya awet atau tidak.

8. Menurut anda, sikap apa saja yang diperlukan sebagai sales?

Jawaban : Menurut saya sih sales ya harus ramah kuncinya. Kalo ramah dan memuaskan konsumen otomatis konsumen akan berlangganan karena merasa dilayani dengan sangat baik.

9. Apakah sales menerima ketentuan atau kebijakan dari perusahaan dan menjalankannya dengan baik?

Jawaban : Iya menjalankan dengan baik contohnya ketika ada promo terbaru saya segera mungkin menginformasikan kepada konsumen.

10. Apa kontribusi yang diberikan terhadap perusahaan?

Jawaban : Berusaha untuk selalu mencapai target.

## TRANSKIP WAWANCARA

### a. Identitas Informan

Nama : Anisa  
Umur : 30 tahun  
Tanggal wawancara : 28 April 2022

### b. Pertanyaan

1. Siapa nama anda?

Jawaban : Anisa

2. Apa pendidikan terakhir?

Jawaban : SMA

3. Berapa lama bekerja di perusahaan ini?

Jawaban : 3 tahun

4. Sebagai sales, etika apa saja yang telah dimiliki?

Jawaban : Ramah, berusaha selalu sopan, tidak mudah marah, berusaha untuk dekat dengan konsumen.

5. Sudahkah bekerja secara profesional?

Jawaban : Insya Allah sudah.

6. Bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen?

Jawaban : Saya selalu berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen yang minta model sepatu yang khusus, selalu sabar, amanah, dan selalu bersikap ramah.

7. Bagaimana menghadapi konsumen yang menawar harga?

Jawaban: Saya berikan penjelasan tentang kualitas dan harga itu

sebanding.

8. Menurut anda, sikap apa saja yang diperlukan sebagai sales?

Jawaban : Harus sabar, ramah, baik, amanah, profesional, dan loyalitas terhadap perusahaan.

9. Apakah sales menerima ketentuan atau kebijakan dari perusahaan dan menjalankannya dengan baik?

Jawaban : Dijalankan dengan baik sesuai kebijakan perusahaan.

10. Apa kontribusi yang diberikan terhadap perusahaan?

Jawaban : Saya berusaha untuk selalu mencapai target dan membangun citra perusahaan yang baik di mata konsumen.

## TRANSKIP WAWANCARA

### D. Pelanggan UD.Vistrand Shoes Pekalongan

#### a. Identitas Informan

Nama : Ibu Anisa  
Umur : 35 tahun  
Pekerjaan : Sekretaris Balai Desa Sokorejo Kec. Ulujami  
Tanggal wawancara : 26 April 2022

#### b. Pertanyaan

1. Siapa nama anda?

Jawaban : Anisa

2. Dimana tempat tinggal anda?

Jawaban : Ulujami

3. Menurut anda bagaimana produk ini?

Jawaban : Menurut saya sepatu vistrand kualitas memang bagus mbak.

4. Sudah berapa kali membeli produk ini?

Jawaban : Sudah 3 kali.

5. Apa yang paling anda sukai dari produk ini?

Jawaban : Sepatunya awet tahan lama.

6. Apa yang paling anda tidak sukai dari produk ini?

Jawaban : Ada beberapa yang tidak saya sukai modelnya mbak.

7. Bagaimana menurut anda mengenai promosi yang ditawarkan?

Jawaban : Cukup menarik minat saya buat membeli sepatunya sih mbak.

Karena potongan harganya cukup besar.

8. Bagaimana menurut anda mengenai pelayanan sales yang diberikan?

Jawaban : Salesnya baik mbak. Kita minta model apa bisa dicarikan dimobil sama ramah juga tidak cemberut ketika melayani pembeli.

9. Bagaimana menurut anda mengenai garansi *service* yang diberikan?

Jawaban : Cukup baik.

10. Apakah anda merasa puas?

Jawaban : Cukup puas.

11. Kalau puas apa alasan anda? Kalau tidak puas apa alasan anda?

Jawaban : Ya puas karena memang potongan harganya cukup besar, pelayanannya baik ramah, dan ada garansi *service*-nya.

12. Apakah ada saran atau masukan terhadap perusahaan?

Jawaban : Saran saya sih, model sepatunya perlu ditambah lagi supaya pembeli punya lebih banyak pilihan.

**a. Identitas Informan**

Nama : Bapak Slamet  
Umur : 46 tahun  
Pekerjaan : Staff di Balai Desa Kaliombo Kec. Paninggaran  
Tanggal wawancara : 26 April 2022

**b. Pertanyaan**

1. Siapa nama anda?

Jawaban : Slamet

2. Dimana tempat tinggal anda?

Jawaban : Ulujami

3. Menurut anda bagaimana produk ini?

Jawaban : Bagus mbak kualitasnya.

4. Sudah berapa kali membeli produk ini?

Jawaban : 3 kali

5. Apa yang paling anda sukai dari produk ini?

Jawaban : Awet tahan lama. Ada garansi *service*-nya juga.

6. Apa yang paling anda tidak sukai dari produk ini?

Jawaban : Saya tidak suka yang model ujung sepatunya terlalu lancip mbak.

7. Bagaimana menurut anda mengenai promosi yang ditawarkan?

Jawaban : Cukup menarik.

8. Bagaimana menurut anda mengenai pelayanan sales yang diberikan?

Jawaban : Cukup baik mbak, ramah juga.

9. Bagaimana menurut anda mengenai garansi *service* yang diberikan?

Jawaban : Bagus mbak. Karena yang lainnya tidak ada garansi *service* jadi ini ya salah satu yang menarik di Vistrand..

10. Apakah anda merasa puas?

Jawaban : Cukup puas.

11. Kalau puas apa alasan anda? Kalau tidak puas apa alasan anda?

Jawaban : Potongan harganya cukup gede, pelayanan salesnya baik, juga garansi servicenya ada.

12. Apakah ada saran atau masukan terhadap perusahaan?

Jawaban : Saran saya sih Vistrand harus terus mempertahankan kualitas dan keunggulan yang dimiliki.

**a. Identitas Informan**

Nama : Ibu Lila  
Umur : 36 tahun  
Pekerjaan : Guru Paud Cerdas Sokorejo Kecamatan Ulujami  
Tanggal wawancara : 26 April 2022

**b. Pertanyaan**

1. Siapa nama anda?

Jawaban : Lila

2. Dimana tempat tinggal anda?

Jawaban : Ulujami

3. Menurut anda bagaimana produk ini?

Jawaban : Suka mbak. Bagus model sepatunya juga kualitasnya emang bagus.

4. Sudah berapa kali membeli produk ini?

Jawaban : 3 kali mbak.

5. Apa yang paling anda sukai dari produk ini?

6. Jawaban : Awet tahan lama sepatunya.

7. Apa yang paling anda tidak sukai dari produk ini?

Jawaban : Hampir suka semua.

8. Bagaimana menurut anda mengenai promosi yang ditawarkan?

Jawaban : Cukup menarik mbak. Harga lebih murah tapi kualitasnya tetap sama.

9. Bagaimana menurut anda mengenai pelayanan sales yang diberikan?

Jawaban : Sudah bagus mbak.

10. Bagaimana menurut anda mengenai garansi service yang diberikan?

Jawaban : Cukup baik mbak.

11. Apakah anda merasa puas?

Jawaban : Puas karena memang sepatunya nyaman dipakai, potongan harganya menarik, pelayanannya baik, dan ada garansinya juga.

12. Kalau puas apa alasan anda? Kalau tidak puas apa alasan anda?

Jawaban : Karena Vistrand memenuhi kebutuhan saya yang memang perlu sepatu.

13. Apakah ada saran atau masukan terhadap perusahaan?

Jawaban : Pertahankan kualitasnya saja mungkin mbak. Selebihnya sudah baik.

**a. Identitas Informan**

Nama : Ibu Mardiyah  
Umur : 39 tahun  
Pekerjaan : Guru SDN 8 Bendan Pekalongan  
Tanggal wawancara : 26 April 2022

**b. Pertanyaan**

1. Siapa nama anda?

Jawaban : Mardiyah

2. Dimana tempat tinggal anda?

Jawaban : Pekalongan

3. Menurut anda bagaimana produk ini?

Jawaban : Bagus kualitasnya.

4. Sudah berapa kali membeli produk ini?

Jawaban : 4 kali ini mbak

5. Apa yang paling anda sukai dari produk ini?

Jawaban : Sepatunya nyaman dipakai, awet, tahan lama, ada garansinya juga.

6. Apa yang paling anda tidak sukai dari produk ini?

Jawaban : Mengenai garansi *service* nya saya tidak suka karena cukup lama sepatu dikembalikan ke saya lagi. Juga sales harus selalu diingatkan.

7. Bagaimana menurut anda mengenai promosi yang ditawarkan?

Jawaban : Cukup menarik minat saya untuk membeli.

8. Bagaimana menurut anda mengenai pelayanan sales yang diberikan?

Jawaban : Mungkin menurut saya untuk sales kurang ngobrol atau bercanda yang terlalu ketika melayani konsumen.

9. Bagaimana menurut anda mengenai garansi *service* yang diberikan?

Jawaban : Masih kurang dalam hal pengembalian sepatu kepada konsumen.

10. Apakah anda merasa puas?

Jawaban : belum puas karena alasan yang tak sebutin tadi mbak.

11. Kalau puas apa alasan anda? Kalau tidak puas apa alasan anda?

Jawaban : Karena alasan yang tak sebutin tadi mbak.

12. Apakah ada saran atau masukan terhadap perusahaan?

Jawaban : Untuk perusahaan bisa lebih diperhatikan lagi mengenai garansi *service* dan meningkatkan lagi loyalitas setiap sales.

**a. Identitas Informan**

Nama : Ibu Nanik  
Umur : 34 tahun  
Tanggal wawancara : 26 April 2022

**b. Pertanyaan**

1. Siapa nama anda?

Jawaban : Nanik

2. Dimana tempat tinggal anda?

Jawaban : Pekalongan

3. Menurut anda bagaimana produk ini?

Jawaban : Bagus mbak.

4. Sudah berapa kali membeli produk ini?

Jawaban : 5 kali

5. Apa yang paling anda sukai dari produk ini?

Jawaban : Awet dan nyaman dipakai.

6. Apa yang paling anda tidak sukai dari produk ini?

Jawaban : Hampir suka semua mbak.

7. Bagaimana menurut anda mengenai promosi yang ditawarkan?

Jawaban : Cukup bagus mbak. Potongan harganya cukup besar jadi saya bisa sedikit berhemat.

8. Bagaimana menurut anda mengenai pelayanan sales yang diberikan?

Jawaban : Salesnya ramah dan baik

9. Bagaimana menurut anda mengenai garansi *service* yang diberikan?

Jawaban : Bagus mbak. Ditempat lain yang produknya sama tidak ada garansinya.

10. Apakah anda merasa puas?

Jawaban : Puas mbak.

11. Kalau puas apa alasan anda? Kalau tidak puas apa alasan anda?

Jawaban : Semuanya bagus mbak. Dari pelayanan, produknya semuanya bagus.

12. Apakah ada saran atau masukan terhadap perusahaan?

Jawaban : Terus pertahankan kualitas dan keunggulannya.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM 5 Rowotaku Kajen Kab Pekalongan Kode Pos 51161  
www.febi.iainpekalongan.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : B-574/In.30/TU.IV/TL.00/05/2022  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

12 Mei 2022

Yth. Manager UD.Vistrand Shoes Pekalongan  
Ditempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Nila Riskiatul Jazila  
NIM : 4117362  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul **"Strategi Pemasaran Produk Sepatu Kulit dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di UD.Vistrand Shoes Pekalongan)"**

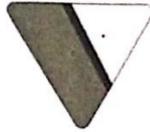
Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:  
  
Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H  
NIP. 197502201999032001  
Dekan



## **UD. VISTRAND SHOES PEKALONGAN**

**Jl. Supriyadi Tegalrejo Pekalongan  
00760/11.07/PK.3/X/2010 No.Telp 085879725600**

---

### **SURAT KETERANGAN PENELITIAN** **No. 1/XII/05/2022**

Yang bertanda tangan dibawah ini Manager UD.Vistrand Shoes Pekalongan menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Nila Riskiatul Jazila  
NIM : 4117362  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Yang bersangkutan telah melaksanakan Penelitian di UD.Vistrand Shoes Pekalongan sejak 28 April sampai 10 Mei 2022 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK SEPATU KULIT DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di UD.Vistrand Shoes Pekalongan).

Demikian surat keterangan ini disampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 11 Mei 2022

Teguh Yulianto