

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti mendeskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung.

#### **A. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industri Hanger “Ayam jago” Tulungagung**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung

pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar.<sup>1</sup>

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoodinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seekfetif mungkin.<sup>2</sup>

#### 1) Produk

Produk adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar.<sup>3</sup> Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.

Strategi produk yang diterapkan oleh Home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung dengan selalu menjaga kualitas yang ada. Dengan cara pemilihan bahan baku yang terbaik seperti penggunaan besi (kawat) yang mempunyai ketebalan yang tebal dan tidak mudah melengkung dan penggunaan UCP (pengkilat) yang mengkilat. Selain dengan membeli bahan baku yang terbaik, dalam menjaga kualitas produk hanger “Ayam

---

<sup>1</sup>Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm. 5

<sup>2</sup> *Ibid.* hlm. 79

<sup>3</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 10

Jago” dengan selalu mengontrol atau pengecekan ulang hasil dari produksi hanger.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Mahesti (2016) ) dengan objek penelitian pada Batik Asky Pekalongan. Bahwasannya dengan selalu menjaga kualitas atau mutu produk maka minat atau permintaan konsumen akan terus naik.<sup>4</sup> Strategi produk yang diterapkan home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung dengan strategi produk yang dilakukan oleh Batik Azki Pekalongan ini mempunyai kesamaan dengan tetap mempertahankan mutu dan kualitas produk maka produk akan lebih diminati oleh konsumen.

Home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung juga sudah mematenkan merk “Ayam Jago” untuk menghindari adanya peniruan merk dari usaha-usaha lain dan dapat memberi nilai tersendiri terhadap produk hanger pada home industri ini. Selain itu, secara pengamatan peneliti kemasan dari Home industri hanger “Ayam Jago” ini sudah memiliki kemasan yang cukup menarik dan rapi.

Menurut Nembah F. Hartimbul Ginting bahwasannya, keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Rizqi Marhesti, *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Batik Asky Pekalongan*. (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2016)

<sup>5</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 10

Menurut Kasmir, strategi produk yang perlu harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:<sup>6</sup>

- a) Menentukan Logo dan Motto
  - b) Menciptakan Merk
  - c) Menciptakan Kemasan
  - d) Keputusan Label
- 2) Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.<sup>7</sup> Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain *biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar*. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.<sup>8</sup>

Dalam penentuan harga home industri hanger “Ayam Jago” menentukan berdasarkan produk yang dihasilkan dan tidak menipu konsumen dengan harga yang tidak sesuai, serta penetapan harga pada home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung terbentuk dari jumlah biaya ditambah dengan persentase laba atau keuntungan (*margin*) yang diinginkan perusahaan.

---

<sup>6</sup> Kasmir. *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 174-175

<sup>7</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*.... hal. 10

<sup>8</sup> Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*... hal.79

. Dalam penetapan harga ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari Rizqi Mahesti (2016) dengan objek penelitian pada Batik Asky Pekalongan. Hasil penelitiannya dalam penetapan harga juga disesuaikan dengan kualitas produk, harga tidak menipu.<sup>9</sup>

Penetapan harga pada home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung juga memiliki kesamaan dengan penelitian Ni’matul Maula (2016) dengan objek penelitian di Sandal Bandol Nanang Collection, bahwasannya alam penetapan harga *home industry* Nanang Collection menggunakan metode harga jual diperoleh dari jumlah biaya ditambah dengan persentase laba atau keuntungan (*margin*) yang diinginkan perusahaan. Harga yang diberikan kepada konsumen tergantung kualitas, jenis, dan ukuran sandal bandol.

Strategi harga sesuai dengan tujuan perusahaan, dengan disesuaikan penetapan harga pada home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung memiliki tujuan memberikan kesan bahwa mutu dan kualitas produk hanger “Ayam Jago” bagus dan terjamin mutunya.

Menurut Kasmir, penetapan harga sesuai dengan mutu produk ini memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga yang ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa

---

<sup>9</sup> Rizqi Marhesti, *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Batik Asky Pekalongan*. (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2016)

produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.<sup>10</sup>

### 3) Tempat dan Distribusi

Dalam distribusi home industri hanger “Ayam Jago” menyiapkan mobil (pick up) untuk mengantarkan barang pesanan kepada konsumen. Pesanan diantar sesuai dengan pesanan konsumen. Menyiapkan kendaraan untuk mengantar pesanan konsumen ini membantu konsumen yang tidak dapat langsung mengambil barang ke home industri ini.

Ketepatan waktu dalam melayani pesanan konsumen ini diterapkan oleh home industri ini dan selama berdirinya home industri ini belum pernah konsumen merasakan keterlambatan, ini dikarenakan home industri hanger “Ayam jago” menerapkan pemesanan antar barang satu minggu sebelum antar barang. Ini dilakukan untuk menghindari keterlambatan pengiriman barang dan produksi barang.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.<sup>11</sup>

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai

---

<sup>10</sup> Kasmir. *Kewirausahaan...*hal. 176

<sup>11</sup> Kasmir. *Kewirausahaan...*hal.180

dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Strategi distribusi yang dilakukan home industri hanger “Ayam jago” Tulungagung memiliki kesamaan dengan penelitian Suindrawati bahwa toko jesy busana muslim menyediakan fasilitas layanan pesan antar barang sampai tujuan, bertujuan memberikan kemudahan pada konsumen.<sup>12</sup>

#### 4) Promosi

Menurut Swastha, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.<sup>13</sup>

Dengan meninjau kegiatan promosi pada home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung, pertama kali pendiraannya dalam promosi langsung mendatangi konsumen dan menawari produknya. Pada akhirnya konsumen cocok dengan produk yang ditawarkan. Kecocokan dengan produk ini menyebabkan pedagang-pedagang memberi tahu pedagang lain untuk membeli produk pada home industri hanger “Ayam jago”

---

<sup>12</sup> Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*. (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).

<sup>13</sup> Swasta, Busu, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1997.

Tulungagung. Beberapa konsumen yang datang pada Home industri hanger “Ayam Jago” ini karena rekomendasi dari pedagang lain atau promosi mulut ke mulut (*word of mouth*). Dan saat ini home industri hanger “Ayam Jago” tidak melakukan promosi menggunakan media-media perantara melainkan menggunakan cara manual yaitu langsung mempromosikan pada konsumen.

Jurnal penelitian I Komang Gede Aditya Wiraguna (2016), dalam penelitiannya pada PT Kelapa Gading Denpasar, menyebutkan bahwasannya promosi yang dilakukan oleh PT Kelapa Gading Denpasar kurang tepat dan efektif. Penggunaan media elektronik dalam kegiatan promosi masih belum digunakan, perusahaan hanya mengandalkan media cetak serta upaya promosi dari mulut ke mulut (*word to mouth*).<sup>14</sup>

Menurut Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A , kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi yang terdiri dari:<sup>15</sup>

- 1) Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.
- 2) Personal selling, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

---

<sup>14</sup> I Komang Gede Aditya Wiraguna. *Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di PT Kelapa Gading Denpasar*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 13 No. 3, Juni 2016

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 268

- 3) Sales promotion, merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen pameran, pertunjukan dan lainnya.
- 4) Publicity, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk dalam media cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Jika ditinjau dengan teori promosi, promosi yang dilakukan oleh home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung ini lebih menggunakan personal selling yaitu dengan langsung menjelaskan atau mempresentasikan produk ke konsumen, yang pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli.

Terbatasnya alat promosi yang digunakan, home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung lebih mengandalkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang menyebabkan ketertarikan dan akan menyebarkan dari mulut ke mulut. Promosi yang digunakan masih manual dan sebaiknya alat promosi yang digunakan lebih beragam agar masyarakat lebih mengetahui dan tertarik dengan produk yang digunakan.

Menurut penelitian Eriza Yolanda Maldina, promosi perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Dalam melakukan promosi, penelitian yang dilakukan pada Butik

Calista ini melakukan kegiatan pameran, *Bazaar*, serta melakukan promosi secara komunikatif untuk membuat para calon pembeli antusias dengan promosi yang dilakukan.<sup>16</sup>

## **B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industri Hanger “Ayam Jago” Tulungagung Perspektif Etika Bisnis Islam**

Berdasarkan uraian mengenai strategi pemasaran (bauran pemasaran) di home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung sebagaimana telah tersebut diatas, maka penulis menganalisa kesesuaian antara strategi pemasaran dalam persprktif etika bisnis Islam sebagai berikut:

### **a. Produk**

Etika bisnis yang sesuai syariah berlandaskan iman kepada Allah dan Rasul-nya atau menjalankan segala perintah Allah dan Rasul-Nya dan menjauhi larangan Allah dan Rasul-Nya. Dengan demikian perilaku dalam bisnis hendaknya sesuai dengan yang dianjurkan oleh Allah dan Rasul-Nya, menghindari yang dilarang Allah dan Rasul-Nya serta menjauhi produk yang dilarang Allah dan Rasul-Nya

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan

---

<sup>16</sup> Eriza Yolanda maldina, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*. (Palembang : UIN Raden Fatah,2016)

keinginan pelanggan. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>17</sup>

Produk yang dijual home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung merupakan produk halal yang tidak dilarang oleh agama Islam, selain itu produk hanger merupakan produk yang dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari untuk menjemur pakaian serta hanger jilbab digunakan untuk menggantung jilbab agar tampak lebih rapi.

Home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung selalu membuat produk yang berkualitas bagus dan selalu menjaga mutu produk, ini bisa dilihat pada kepuasan konsumen dan ketelitian pimpinan dalam pengecekan barang serta adanya peneguran karyawan apabila ada barang yang tidak layak. Produk yang bermutu jelas merupakan kepentingan produsen atau perusahaan terutama untuk memperluas wilayah pemasarannya. Dengan demikian pelanggan atau konsumen akan merasa puas dan diharapkan akan kembali bertransaksi lagi di lain waktu.

Dapat disimpulkan bahwa produk yang dihasilkan home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, karena home industri hanger “Ayam Jago” menggunakan bahan baku yang berkualitas untuk menjaga kualitas produk . Salah

---

<sup>17</sup> Sulyanto, *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 83

satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggungjawab yang diharapkan adalah tanggungjawab yang berkeseimbangan (*balamce*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat.<sup>18</sup>

Sebagaimana firman-Nya:

وَقَالَ مُوسَىٰ رَبِّي أَعْلَمُ بِمَن جَاءَ بِهُ هُدًىٰ مِّنْ عِنْدِهِ، وَمَنْ تَكُونُ لَهُ، عَقِبَةُ الدَّارِ صَلِّ إِنَّهُ، لَا يُفْلِحُ  
الظَّالِمُونَ (٣٨)

Artinya: “Musa menjawab: “Tuhanku lebih mengetahui orang yang (patut) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang akan mendapat kesudahan (yang baik) di negeri akhirat. Sesungguhnya tidaklah akan mendapat kemenangan orang-orang yang zalim”. (QS. Al- Qasas, 28:37)<sup>19</sup>

Dari firman Allah SWT diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya, menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong. Kebohongan itu akan menyebabkan ketidaktentraman, sebaliknya kejujuran akan melahirkan ketenangan. Lebih jauh mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu, identik dengan bersikap tidak adil. Bahkan secara tidak langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli. Penindasan merupakan

---

<sup>18</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN-Malang Press, 2007), hlm. 23

<sup>19</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam...* hlm. 27

kezaliman, karena sesungguhnya orang-orang yang zalim tidak akan pernah mendapatkan keuntungan.<sup>20</sup>

b. Harga

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.<sup>21</sup> Harga yang tidak transparan mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan), namun hak pembeli harus tetap dihormati. Dalam arti penjual harus bersikap toleran terhadap kepentingan pembeli, terlepas apakah ia sebagai konsumen tetap maupun bebas (*insidentil*).

Bukankah sikap toleran itu akan mendatangkan rahmat dari Allah SWT sebagai sabda Rasulullah saw dalam sebuah hadithnya yang diriwayatkan Imam Bukhari dari Aliy ibn Ayyash, dari Abu Ghassan Muhammad ibn Mutarrif, dari Muhammad ibn al-Munkadiri dari Jabir ibn ‘Abd Allah radiy Allah ‘anhuma : “*Sesungguhnya Rasulullah saw bersabda : Allah telah memberi rahmat kepada seseorang yang bersikap toleran ketika membeli, menjual dan menagih janji (utang)*”(HR. Al-Bukhari).<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*,... hlm. 26-27

<sup>21</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanam Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 358-361

<sup>22</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*,... hlm. 31

Dalam penetapan harga home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung disesuaikan dengan mutu yang diberikan. Serta tidak adanya perbedaan harga antara konsumen yang membeli banyak atau sedikit harga yang diterapkan sama. Apabila harga naik dikarenakan bahan baku untuk pembuatan produk hanger juga naik.

Menurut Abdullah dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/ produk.<sup>23</sup>

Menurut peneliti harga yang diterapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual ini berarti sesuai dengan etika bisnis Islam, karena harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas produk dan tidak ada perbedaan harga antara konsumen beli banyak atau sedikit dan tidak ada perbedaan antara konsumen baru atau lama.

#### c. Distribusi

Distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.<sup>24</sup> Strategi pemasaran yang ketiga yaitu dengan memberikan fasilitas distribusi barang atau fasilitas pesan antar kepada konsumen. Dengan menyiapkan mobil khusus (pick up) untuk mengantar barang pesanan konsumen. Sehingga konsumen yang tidak

---

<sup>23</sup> Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004. hlm. 46

<sup>24</sup> Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis...* hlm. 91

dapat mengambil barang sendiri pada home industri ini dapat menggunakan fasilitas ini.

Menurut Muhammad, etika dalam bauran pemasaran salah satunya adalah etika dalam distribusi, yaitu:<sup>25</sup>

- 1) Kecepatan dan keutuhan barang
- 2) Keamanan dan keutuhan barang
- 3) Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat
- 4) Konsumen mendapat pelayanan dalam konteks promosi

Menurut peneliti strategi yang ketiga ini sesuai dengan etika bisnis Islam karena mengutamakan kecapatan, kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam proses distribusi barang dan transaksi.

#### d. Promosi

Adapun strategi pemasaran yang keempat yang diterapkan oleh home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung yaitu promosi. Promosi yang dilakukan home industri hanger “Ayam Jago” yaitu dengan promosi pribadi yang dilanjutkan dengan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh para pedagang yang sudah menjadi konsumen home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung.

Promosi pribadi dengan menjelaskan kualitas barang dan harga kepada konsumen secara langsung, dengan memberi penjelasan kualitas yang diberikan memiliki mutu yang bagus dan harga yang diterapkan sesuai kualitas yang diberikan. Tanpa melebih-lebihkan kualitas yang diberikan dan harga yang sudah diterapkan home

---

<sup>25</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam...* hlm. 101

industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung. Promosi dilakukan tanpa adanya pemaksaan dan penipuan kualitas dan harga yang diberikan.

Dapat dikatakan bahwa perusahaan ini tidak melakukan usaha promosi secara langsung sebagaimana yang telah dilakukan oleh perusahaan lain. Perusahaan ini cukup melakukan promosi melalui perusahaan itu yaitu menghasilkan produk hanger yang sesuai dengan selera konsumen serta tidak mengecewakan konsumen.

Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan atau memberikan informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.<sup>26</sup> Tak diragukan bahwasannya ketidakjujuran adalah bentuk kecurangan yang paling jelek. Al-Qur’an dengan tegas melarang ketidakjujuran itu.<sup>27</sup> Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَخَوْنُوا أَمْنِيَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (٢٧)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu sedang kamu mengetahui”. (QS. An-Anfal, 8:27)<sup>28</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan promosi yang dilakukan pihak home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung layak dan sesuai dengan etika bisnis Islam dimana faktor kejujuran sangat diupayakan tanpa menipu konsumen.

<sup>26</sup> Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004. hlm. 46

<sup>27</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 83

<sup>28</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*. (Bandung: Sygma, 2007)hlm. 180