

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Gambaran Umum Usaha Caffé Bambu

Caffe Bambu ini didirikan oleh salah satu masyarakat asli Pamekasan bernama Bapak Mukit melakukan pengembangan usaha di Kabupaten Sampang, saat pertama kali membuka usaha tepat pada tahun 2016 melakukan usahanya di pinggir jalan atau yang sering kita dengar dengan sebutan pedagang kaki lima berjalan dengan berjualan nasi seiringnya waktu tepat pada tahun 2017 usaha yang dijalankan sempat digerebek oleh aparat satuan polisi pamong praja maka dari itu usaha yang dijalankan sempat goyah. Pada awal tahun 2018 Bapak mukit selaku pemilik usaha berpikir secara keras untuk melakukan dan mencari inovasi terbaru untuk membuka usaha yang lebih menjanjikan. Dari pemikiran yang positif untuk membuka usaha yang baru tepat pada tahun 2018 Bapak mungkid mencari tempat atau membeli tanah yang strategis untuk dijadikan usaha *Caffe*.

Tepat pada tahun 2019 Bapak mukit *launching* usaha *Caffenya* yang ada di jalan makbul kabupaten Sampang tempat ini dipilih karena berdasarkan yang disampaikan oleh beliau tempatnya sangat strategis, dikarenakan tempatnya banyak lalu lalang masyarakat, pada awal membuka usaha *Caffe* Bambu pertama dilakukan dengan bekerja sendiri, hal ini dilakukan karena pemilik usaha harus tahu terkait manajemen dan strategi yang harus dijalankan untuk mengelola *Caffe* Bambu tersebut. Dengan seiring berjalannya waktu dan seiring perkembangan usaha yang dijalankan Bapak mungkin memutuskan untuk merekrut karyawan kurang lebih 6 sampai 7 orang karyawan.¹

2. Lokasi Usaha Caffe Bambu

¹ Mukit, *Pemilik Usaha Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu, 21 Mei 2023)

Caffe Bambu berlokasi di Jalan Makboel Kabupaten Sampang. Usaha Caffe bambu didirikan di Jalan Makboel karena menjadi salah satu tempat yang strategis dan ramai. Secara geografis Kabupaten sampang menjadi salah satu kota yang ada di pulau madura yang menjaadi akses utama untuk menuju kota surabaya.

Untuk memperoleh data dan menganalisi data tersebut, peneliti terjun ke lapangan langsung dengan menggunakan prosedur pengumpulan data yang telah dipilih sebelumnya, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Prosedur pengumpulan data yang dilakukan merujuk pada fokus penelitian yang telah peneliti tentukan yaitu:

3. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Caffe Bambu

Caffe Bambu merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang kuliner, memiliki pangsa pasar yang bisa diterima dari semua kalangan, baik anak sekolah, mahasiswa bahkan untuk masyarakat secara umum sehingga memerlukan suatu strategi perencanaan pemasaran. Hal ini dijawab langsung oleh pemilik usaha berikut hasil wawancaranya:

“Perencanaan pemasaran yang saya lakukan adalah yang pertama mencari informasi terkait keadaan sekitar selanjutnya membuat rencana apa saja yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai yang sedang dibutuhkan lingkungan sekitar, yang kedua menentukan tujuan dalam usaha yang saya jalankan.”²

Dari penyampaian diatas dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan di caffe Bambu adalah melakukan pengamatan terhadap lingkungan sekitar selanjutnya membuat rencana apa saja yang akan ditawarkan kepada masyarakat menyesuaikan dengan hasil informasi yang sudah dicari.

Strategi pemasaran menjadi salah satu elemen penting dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis, karena dengan adanya pemasaran masyarakat dapat menerima suatu informasi sehingga mengetahui usaha yang dijalankan dan hal apa saja yang ditawarkan.

² Mukit, *Pemilik Usaha Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

Menggali informasi lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Caffe Bambu, peneliti mencoba menanyakan secara langsung kepada bapak Mukit selaku pemilik usaha, berikut ini informasi dari hasil wawancara:

“Terkait strategi pemasaran yang dilakukan pada caffe bambu ini, menggunakan dengan dua cara yang pertama melakukan strategi pemasaran secara *online* dan yang kedua melakukan secara *offline*, bentuk strategi pemasaran *online* yaitu dengan menggunakan sosial media untuk memberikan informasi terhadap khalayak umum seperti menggunakan *Instagram*, *Facebook* dan grup *whatsap* dari sosial media kami bisa memberikan suatu informasi yang berkaitan dengan caffe Bambu ini, seperti adanya diskon, atau adanya *event*. Hal ini dinformasikan dengan membuat pamflet yang keren sehingga orang tertarik untuk membaca informasi ini sedangkan bentuk strategi pemasaran *offline*-nya yaitu melalui media cetak seperti banner dan melalui mulut ke mulut.”³

Penyampaian dari hasil wawancara ini semakin diperkuat oleh salah satu karyawan caffe Bambu berikut ini petikan wawancaranya:

“Pemasaran yang dilakukan di caffe Bambu ini menggunakan media sosial baik *Instagram*, *Facebook* dan grup *Waatschap* hal ini dilakukan karena lebih cepat nyampeknnya dan lebih luasnya informasi”⁴

Penyampaian yang disampaikan oleh Moh. Fathur Rahman disini diperkuat oleh Doifal yang mengatakan sebagai berikut:

“untuk menarik pelanggan caffe bambu selain melakukan pemasaran secara *online* juga memasang baner besar di depan caffe sehingga orang akan melihat selain itu pengunjung banyak datang karena rekomendasi dari mulut ke mulut”⁵

Strategi pemasaran yang dilakukan di caffe Bambu menggunakan dengan dua cara yang pertama menggunakan strategi pemasaran secara *online* dengan menggunakan media sosial yang kedua menggunakan strategi pemasaran secara *offline* dengan mencetak banner besar dan ditarok depan Caffe serta dari mulut ke mulut.

Wawancara diatas sesuai dengan hasil observasi yang peneliti lakukan yang mana Caffe Bambu melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial dan mencetak banner yang besar dan ditarok depan Caffe sehingga orang secara umum akan melihatnya.

³ Mukit, *Pemilik Usaha Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

⁴ Moh. Fathur Rahman *Karyawan Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

⁵ Doifal *Karyawan Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

Terdapat konsep pemasaran yang dilakukan oleh Caffe Bambu hal ini disampaikan oleh pemilik usaha Caffe Bambu berikut petikan wawancaranya:

“Konsep pemasaran yang saya lakukan adalah konsep produk, yang mana dalam konsep ini memperhatikan produk yang baik sesuai dengan yang di minati oleh konsumen dengan harga yang murah, yang selanjutnya menggunakan konsep penjualan yang dalam hal ini dalam melakukan penjualan selalu melakukan promo untuk konsumen.”⁶

Dari hasil wawancara di atas diketahui Caffe Bambu menggunakan salah satu konsep pemasaran yaitu konsep produk dalam konsep produk ini pemilik usaha memperhatikan produk yang akan dijual menyesuaikan dengan yang diinginkan konsumen tentu dengan harga yang murah, selain itu juga menggunakan konsep penjualan, yang mana pemilik usaha melakukan penjualan selalu melakukan promo.

Penyampaian dari hasil wawancara ini semakin diperkuat oleh salah satu karyawan caffe Bambu berikut wawancaranya:

“Caffe Bambu melakukan penjualan yang paling diminati konsumen secara umum seperti biasa dijual di tempat lain dan juga menjual produk dengan inovasi baru, serta melakukan promo yang diberikan kepada konsumen.”⁷

Penyampaian ini memperkuat apa yang disampaikan oleh pemilik usaha yang mana Caffe Bambu melakukan penjualan produk sesuai yang diinginkan oleh konsumen dan biasanya banyak dijual ditempat lain akan tetapi juga melakukan penjualan produk baru hasil inovasi sendiri. Selain itu Caffe Bambu juga menerapkan promo dalam melakukan pemasaran. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti yang mana hasilnya bahwa memang Caffe Bambu melakukan penjualan yang diminati oleh konsumen dan memang juga menjual makanan seperti tempat makan yang lainnya serta juga selalu menerapkan promo.

Setiap usaha yang dijalankan memerlukan strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran terdapat komponen pemasaran hal ini juga dilakukan oleh Caffe Bambu berikut penyampaianya:

⁶ Mukit, *Pemilik Usaha Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

⁷ Rizky, *Karyawan Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

“Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Sehingga saya selaku pemilik usaha menentukan segmen mana yang bisa memberikan dampak baik, maka dari itu saya memilih segmentasi geografis yang mana saya memilih wilayah sampang secara umum dan Jl. Makbol secara khusus sebagai tempat dan target wilayah pemasaran. Serta menggunakan segmentasi tingkah laku yang mana dalam hal ini produk yang dijual menyesuaikan terhadap apa yang menjadi selera konsumen, maka dari itu saya selaku pemilik usaha memperhatikan terkait segmentasi ini⁸

Pemilik usaha Caffe Bambu memperhatikan terkait segmentasi dikarenakan pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan, sehingga pemilik usaha Caffe Bambu ini dalam usaha memperhatikan segmentasi geografis sehingga dapat diputuskan untuk membuka usaha dan melakukan pemasaran di daerah sampang secara umum dan di Jl. Makbol secara khusus, karena di daerah jalan Makbol terdapat penduduk yang banyak dan terdapat di pinggir jalan, serta dekat dengan aktivitas sekolah. Selain itu juga memperhatikan segmentasi tingkah laku dalam hal ini pemilik usaha memperhatikan produk yang dijual mengikuti selera/kebutuhan dari konsumen.

Mengelola suatu usaha dengan baik itu menjadi tuntutan untuk bagaimana dalam mempertahankan bahkan dalam mengembangkan usaha apalagi dewasa ini begitu sengit persaingan dalam dunia usaha maka dari itu setiap usaha yang dijalankan harus ada target yang akan dicapai. Statmen ini juga dibenarkan oleh pemilik usaha Caffe Bambu berikut hasil wawancaranya:

“Pasti setiap orang yang memiliki usaha memiliki target yang akan dicapai begitupun dengan saya tentunya juga memiliki target konsumen yang akan dicapai seperti penduduk sekitar, siswa dan mahasiswa agar usaha saya tetap memiliki keuntungan yang besar.”⁹

Bapak Mukit selaku pemilik usaha Caffe Bambu memiliki dan menetapkan target dalam menjalankan usahanya, target yang ingin dicapai salah satunya adalah bisa mengembangkan atau memperbesar usaha yang dijalankan, bisa memiliki keuntungan yang

⁸ Mukit, *Pemilik Usaha Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

⁹ Mukit, *Pemilik Usaha Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

besar dan ingin memberikan dampak positif yaitu dengan memberikan pekerjaan terhadap orang yang sedang membutuhkan.

Penyampaian yang disampaikan oleh pemilik usaha semakin diperkuat oleh salah satu penyampaian dari karyawan Caffe Bambu berikut petikan wawancaranya:

“saya selaku karyawan di Caffe Bambu dikasih tau oleh pemilik usaha ini bahwasanya Caffe Bambu ini memiliki target untuk mengembangkan usaha dan juga ingin memiliki banyak pengunjung supaya bisa memiliki keuntungan.”¹⁰

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh salah satu karyawan Caffe Bambu dapat disimpulkan bahwa memang Caffe Bambu menerapkan target dalam menjalankan usahanya.

Pelaku bisnis memperhatikan usahanya supaya selalu diingat oleh kalangan masyarakat, tentu ini juga menjadi bagian yang diperhatikan oleh pemilik usaha Caffe Bambu berikut ini informasi yang disampaikan:

“Caffe Bambu ini adalah tempat santai, nongkrong, makan bersama keluarga atau teman sehingga saya selaku pemilik usaha juga harus memikirkan bagaimana Caffe Bambu ini selalu diingat oleh konsumen sehingga menjadi pilihan untuk bersantai ngopi, ataupun makan, maka dari itu saya mengadakan event live musik, dan juga melakukan promo, dengan seperti ini konsumen akan mengingat bahwa di Caffe Bambu selalu mengadakan promo dan mengadakan event.”¹¹

Penyampaian ini diperkuat oleh salah satu karyawan Caffe Bambu berikut petikan wawancaranya:

“di Caffe Bambu ini memang selalu mengadakan *event live* musik, bahkan dalam setiap minggunya pasti ada, selain itu juga melakukan promo, dan diskon untuk para pengunjung.”¹²

Pemilik Caffe Bambu melakukan berbagai cara untuk memastikan usaha yang dijalankan dapat diingat oleh konsumen, salah satu yang dilakukan adalah mengadakan *event live* musik karena Caffe Bambu ini adalah tempat bersantai, ngopi, makan bersama keluarga atau teman dan juga selalu melakukan kegiatan promo.

¹⁰ Abd. Razak, *Karyawan Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

¹¹ Mukit, *Pemilik Usaha Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

¹² Rahmat Hidayat, *Karyawan Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

Dari hasil wawancara diatas sesuai dengan hasil observasi yang peneliti lakukan yang mana bahwa Caffe Bambu melakukan berbagai cara untuk memastikan usaha yang dijalankan dapat diingat oleh konsumen, salah satu yang dilakukan adalah mengadakan *event live* musik dan melakukan promo dan diskon.

a. Produk

Caffe Bambu merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner sehingga menjual produk/makanan. Terdapat penyampaian yang dilakukan oleh Mukit berikut ini penyampaiannya:

“Produk/makanan yang dijual di Caffe Bambu ini selalu diperhatikan yang artinya menjual produk yang dibutuhkan dan diminati oleh konsumen selain itu juga menjual produk dengan inovasi baru yang tidak dijual ditempat lain, hal ini dilakukan untuk menarik minat beli konsumen serta produk yang digunakan dijamin kehalalannya”¹³

Bapak Mukit selaku pemilik usaha memperhatikan produk yang dijual dengan cara menjual produk/makanan yang sesuai dengan apa yang diminati oleh konsumen dan juga menjual produk yang baru. Penyampaian yang dilakukan oleh pemilik usaha semakin kuat karena terdapat informasi yang disampaikan oleh salah satu pengunjung Caffe Bambu berikut hasil wawancaranya:

“di Caffe Bambu ini menjual produk/makanan yang memang banyak diminati banyak orang selain itu juga menjual produk baru yang tidak dijual ditempat lain sehingga kalau mau beli produk itu harus ke Caffe Bambu”¹⁴

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh salah satu pengunjung Caffe Bambu memang menjual produk/makanan yang sesuai dengan apa yang diminati oleh konsumen dan juga menjual produk yang baru. Tidak hanya itu, salah satu karyawan menjelaskan produk yang mereka jual melalui wawancara secara langsung:

“Produk yang saya jual mulai dari makanan ringan sampai berat seperti kentang goreng, sosis goreng, nasi ayam goreng dan berbagai minuman seperti kopi hitam, Joshua, nutrisari, es teh, dll”¹⁵

¹³ Mukit, *Pemilik Usaha Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

¹⁴ Muhammad, *Pengunjung Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

¹⁵ Rizky, *Karyawan Usaha Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

Hal ini semakin diperkuat dengan hasil observasi yang peneliti lakukan yang mana Caffe Bambu memperhatikan produk yang dijual dengan menjual produk yang memang banyak diminati dan menjual produk baru.

b. Harga

Selain produk, harga menjadi salah satu bagian penting dalam pemasaran, hal ini dibenarkan oleh pemilik usaha Caffe Bambu berikut petikan wawancaranya:

“Harga yang saya tetapkan pada produk yang saya jual sudah terjangkau oleh kalangan pelajar dan mahasiswa, ada sebagian yang sama dengan harga ditempat lain dan juga ada produk yang lebih murah dari pada tempat lain.”¹⁶

Ada beberapa produk yang harganya sama dengan tempat lain akan tetapi juga ada produk yang harganya lebih murah, hal ini dilakukan karena harga menjadi salah satu bagian penting yang diperhatikan oleh konsumen.

Hal ini dibenarkan oleh salah satu pengunjung Caffe Bambu berikut informasi yang disampaikan:

“Harga disini murah-murah samalah di tempat lain cuman disini banyak produk yang lebih murah daripada tempat lain.”¹⁷

Dari hasil wawancara diatas sesuai dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti, yang mana dalam observasi yang dilakukan menghasilkan penetapan harga yang dilakukan oleh pemilik usaha itu sudah terjangkau oleh kalangan pelajar dan mahasiswa serta menerapkan harga yang sama terhadap beberapa produk akan tetapi ada pada produk lainnya juga menetapkan harga yang lebih murah.

Penyampaian ini semakin kuat berdasarkan informasi dari salah satu pengunjung berikut informasi yang disampaikan:

“Di Caffe ini harganya murah-murah, selain murah makanan yang dijual juga enak, banyak pilihan, porsinya juga sesuai jadi saya kira dengan harga yang murah ini sangat puaslah karena mendapatkan makanan yang enak dan banyak pilihannya.”¹⁸

¹⁶ Mukit, *Pemilik Usaha Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

¹⁷ Zainuri, *Pengunjung Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

¹⁸ Mustajib, *Pengunjung Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Caffe Bambu menjual produk/ makanan dan minuman yang berkualitas dengan harga yang murah. Hal ini sesuai dengan observasi yang peneliti lakukan yang mana bahwa memang produk yang dijual di Caffe Bambu ini memang berkualitas dan juga harga yang ditetapkan murah

c. Distribusi

Distribusi menjadi bagian dalam menjalankan usaha, karena distribusi adalah bagaimana cara orang diluar lingkungan usaha juga bisa membeli dan merasakan prodak yang dijual. Bapak mokit juga mengomentari hal ini berikut petikan wawancaranya:

“Saya menjalankan usaha kuliner ini bekerjasama dengan tukang ojek, hal ini dilakukan untuk mengantarkan makanan dan minuman yang orang membeli secara *online*, saya rasa ini juga menjadi bagian dari mendistribusikan apa yang sedang saya jual.”¹⁹

Pemilik usaha Caffe Bambu melakukan kerja sama dengan pihak ojek untuk mendistribusikan produk yang dijual, sehingga orang yang membeli tidak harus datang ketempat.

d. Promosi

Promosi juga menjadi salah satu bagaian penting dalam menjalankan usaha. Hal ini dibenarkan oleh pemilik uaha Caffe Bambu berikut penjelasannya:

“Promosi selalu dilakukan pada usaha yang saya jalankan, karena promosi ini menjadi bagian yang harus dilakukan untuk memberikan informasi terhadap para konsumen secara umum, promosi yang saya lakukan adalah dengan mengadakan diskon, lalu membuat konten, membuat pamflet sehingga orang akan banyak mengetahui”²⁰

Penjelasan ini senada dengan apa yang disampaikan oleh salah satu karyawan Caffe Bambu berikut penyampaiannya:

“Caffe Bambu selalu melakukan promosi, promosi yang dilakukan di Caffe Bambu adalah mengadakan diskon, lalu membuat konten, membuat pamflet untuk disebarakan kepada para masyarakat secara umum”²¹

¹⁹ Mokit, *Pemilik Usaha Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

²⁰ Mokit, *Pemilik Usaha Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

²¹ Doifal, *Karyawan Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

Caffe Bambu dalam menjalankan usaha melakukan promosi dengan melakukan diskon, dan juga membuat konten serta membuat pamflet untuk disebarakan kepada masyarakat secara umum sehingga orang akan mengetahui terkait usaha Caffe Bambu.

4. Strategi Pemasaran yang Dilakukan Oleh Caffe Bambu Sesuai dengan Prinsip Ekonoimi Islam

Setiap kegiatan perlu adanya terkait strategi, atau cara untuk bagaimana menjalankan kegiatan, sama halnya dalam dunia usaha begitu penting adanya yang namanya strategi untuk bagaimana mempertahankan bahkan untuk bersaing dalam mengembangkan usaha, strategi ini adalah salah satu komponen utama karena memang dalam kegiatan usaha begitu banyak pesaing-pesaing sehingga distulah cara ataupun stratrgi baik dari segi pemasaran ataupun pengenalan produk yang akan kita jual.

a) Benar (Siddiq)

Strategi pemasaran syariah itu harus tetap memperhatikan nilai-nilai kebenaran berupa kejujuran dalam mengerjakan sesuatu ataupun dalam menawarkan sesuatu, hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh salah satu karyawan Caffe Bambu, berikut wawancaranya:

“Kami dalam melakukan suatu pemasaran itu benar-benar di sesuaikan dengan keadaan artinya tidak ada kebohongan visual yang dilakukan, contoh seperti fasilitas yang ditawarkan itu diperjelas dan harganya juga diperjelas sehingga nantinya pelanggan tidak merasa dibohongi”²²

Dapat diambil kesimpulan dalam pelaksanaan stategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha mengedepankan kebenaran dan kejujuran terhadap khalayak, yang mana disitu dapat lihat bahwa menjelaskan fasilitas yang ada dan harga yang jelas, hal ini diperjelas oleh pemilik usaha, berikut penjelasannya:

“Dalam melakukan pemasaran baik secara *online* maupun *ofilne* saya tetap menekankan harus sesuai dengan keadaan tidak boleh memberikan berita kebohongan terhadap konsumen, jika keadaanya bagus maka yang dinformasikan itu baik tapi sebaliknya jika

²² Rizky, *Karyawan Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

keadaannya tidak baik atau kurang baik maka sampaikan keadaan itu sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, artinya saya menekankan arti suatu kejujuran dan kebenaran itu sendiri sehingga diharapkan dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen”²³

Adapun pendapat dari salah satu pengunjung yaitu Muhtar mengatakan bahwa:

“ Iya, karyawan *caffè bambu* jujur dan dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan”²⁴

Dari penegasan diatas dapat dilihat bahwa memang dalam melakukan pemasaran itu tetap disesuaikan dengan keadaannya, sehingga hal ini akan memberikan kepercayaan terhadap konsumen. Hasil wawancara diatas sesuai dengan hasil observasi yang peneliti lakukan yang mana bahwa *Caffè Bambu bambu* dalam menjalankan pemasarannya mengedepankan kejujuran yang artinya menyapaikan apa adanya contoh di pamflet yang disebarakan menjelaskan harganya murah dan porsi nya banyak, ketika ditempat memang sesuai harganya murah dan porsi yang diberikan kepada konsumen itu memang banyak.

b) Terpercaya (Amanah)

Dalam dunia usaha konsumen merupakan komponen yang sangat penting demi keberlanjutan usaha yang dijalankan sehingga para pelaku usaha harus menjaga kepercayaan dari konsumen yang sudah ada. Hal ini juga disampaikan oleh

h karyawan usaha *Caffè Bambu* berikut ini hasil wawancaranya:

“Saya tahu konsumen itu sangat penting dalam usaha yang sedang dijalankan, maka dari itu saya ingin selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan cara menjaga kualitas makanan serta tidak memainkan harga.”²⁵

Untuk mengenai kehalalan produk pemilik usaha mengatakan bahwa:

“ Produk yang kami jual sudah terjamin halal karena pengunjung semuanya orang islam dan produk yang dijual adalah produk lokal”²⁶

Adapun pendapat dari pengunjung *Caffè Bambu* dan juga memperkuat pernyataan dari pemilik *caffè bambu* melalui wawancara langsung:

²³ Mukit, *Pemilik Usaha Caffè Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

²⁴ Muhtar, *Pengunjung Caffè Bambu*, wawancara langsung, (Senin, 22 Juli 2024)

²⁵ Rahman Hidayat, *Karyawan Usaha Caffè Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

²⁶ Mukit, *Pemilik Usaha Caffè Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

“ Menurut saya dapat dipercaya karena saya tau sendiri bahwa produk yang mereka jual adalah produk halal”²⁷

Pemilik dan Karyawan usaha Caffe Bambu menjaga kualitas makanan untuk menjaga kepercayaan konsumen serta menggunakan produk yang halal. Dalam dunia pemasaran terdapat konsep pemasaran yang *fleksibel* hal ini menjadi salah satu yang diajarkan dalam pemasaran syariah.

c) Komunikasi (Tabligh)

Dalam Caffe Bambu ini kepuasan konsumen menjadi suatu tujuan sehingga pelayanan yang diberikan itu sangat diperhatikan, hal ini disampaikan langsung oleh pemilik usaha Caffe Bambu berikut hasil wawancaranya:

“Saya selaku pemilik usaha selalu menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tujuan sehingga memberikan pelayanan yang baik itu menjadi suatu kewajiban seperti memberikan pelayanan yang baik, menjaga kebersihan, memberikan sapa senyum yang luar biasa sehingga diharapkan konsumen yang berkunjung di Caffe Bambu ini merasa nyaman”²⁸

Pemilik usaha menekankan untuk memberikan pelayanan yang baik, hal ini dilakukan karena kepuasan konsumen menjadi prioritas. Hal ini dipertegas oleh salah satu karyawan Caffe Bambu berikut petikan wawancaranya:

“Saya selaku karyawan harus memberikan pelayanan yang baik seperti ramah tamah, harus selalu murah senyum, saling menyapa, hal ini adalah salah satu cara strategi pemasaran yang kami lakukan artinya dengan hal ini kita mengharapkan kepuasan konsumen”²⁹

Penyampaian ini semakin kuat berdasarkan informasi dari salah satu pengunjung berikut informasi yang disampaikan:

“Untuk pelayanan yang mereka berikan sangat baik, sopan serta kebersihannya terjaga”³⁰

²⁷ Rosyid, *Pengunjung Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Senin, 22 Juli 2024)

²⁸ Mukit, *Pemilik Usaha Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

²⁹ Abd. Razak, *Karyawan Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

³⁰ Muhtar, *Pengunjung Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Senin, 22 Juli 2024)

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen menjadi tujuan utama sehingga pelayanan yang diberikan sangat diperhatikan dengan memberikan pelayanan yang baik, menjaga kebersihan, senyum sapa yang dilakukan oleh karyawan. Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwa Caffe Bambu memberikan pelayanan yang sangat baik, menjaga kebersihan.

d) Cerdas (Fathonah)

Fathanah berarti cerdik/cerdas mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam dalam semua hal yang sudah menjadi tugas dan tanggung jawabnya. Dalam menjalankan bisnis Islam juga harus mempunyai kemampuan intelektual yaitu kecerdasan, cerdas dalam berkomunikasi dengan konsumen, cerdas dalam mengatur strategi marketing, cerdas dalam mempromosikan barang, cerdas dalam membaca situasi dan menjalankan bisnis, cerdas dalam membaca peluang bisnis dan pasar.

Mukit sebagai Pemilik usaha Cafe Bambu menjelaskan mengenai strategi yang mereka gunakan untuk menarik para pelanggan dalam wawancara secara langsung:

“ Dengan cara memberikan fasilitas yang baik dan pelayanan yang sopan sehingga berkomunikasi dengan pelanggan mengenai kekurangan pada makanan atau minuman saya sehingga dari situ saya bisa berinovasi dalam mengembangkan usaha”³¹
Pendapat mengenai strategi juga dijelaskan oleh salah satu pengunjung usaha Cafe

Bambu mengatakan bahwa:

“Strategi yang mereka lakukan dengan menanyakan kepada para pengunjung mengenai kekurangan dari makanan atau minuman yang mereka jual”³²

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan usaha Pemilik usaha cafe Bambu menggunakan strategi dengan cara komunikasi dengan para pengunjung Cafe Bambu mengenai kekurangan dari makanan atau minuman yang dihidangkan sehingga muncullah inovasi untuk mengembangkan usaha Caffe Bambu.

³¹ Mukit, *Pemilik Usaha Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Minggu 10 Desember 2023)

³² Mustajib, *Pengunjung Caffe Bambu*, wawancara langsung, (Senin, 22 Juli 2024)

B. Temuan Penelitian

1 Strategi Pemasaran yang di lakukan Oleh Caffe Bambu

- a. Bahwa Caffe Bambu merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang kuliner, memiliki pangsa pasar yang bisa diterima dari semua kalangan.
- b. Bahwa perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan di caffe Bambu adalah melakukan pengamatan terhadap lingkungan sekitar selanjutnya membuat rencana apa saja yang akan ditawarkan kepada masyarakat menyesuaikan dengan hasil informasi yang sudah dicari
- c. Strategi pemasaran yang dilakukan di caffe Bambu menggunakan dengan dua cara yang pertama menggunakan strategi pemasaran secara *online* dan *offline*.
- d. Caffe Bambu menggunakan salah satu konsep pemasaran yaitu konsep produk
- e. Caffe Bambu memperhatikan terkait komponen pemasaran yang akan di gunakan.
- f. Caffe Bambu juga menggunakan bauran pemasaran dalam menjalankan usahanya.

2 Strategi Pemasaran yang di lakukan Oleh Caffe Bambu Sesuai dengan Prinsip Ekonoimi Islam

- a. Caffe Bambu memperhatikan nilai-nilai kebenaran berupa kejujuran dalam melakukan pemasaran.
- b. Caffe Bambu menjaga kepercayaan konsumen.
- c. Caffe Bambu mewajibkan para karyawannya berpenampilan yang bersih, rapi dan bersahaja
- d. Caffe Bambu memperhatikan kepuasan konsumen

C. Pembahasan

1 Strategi Pemasaran yang di lakukan Oleh Caffe Bambu

Pelaksanaan atau kegiatan suatu usaha adalah berbagai jenis usaha yang bergerak dalam bidang perekonomian diantaranya yaitu perdagangan, perindustrian, perjasaaan dan lain sebagainya.³³ Ada banyak yang melatar belakangi setiap usaha yang dilakukan terutama dalam mengembangkan perekonomian akan tetapi dalam usaha tidaklah mudah karena memang dizaman sekarang begitu banyak usaha-usaha baru yang bermunculan dan terkadang usahanya sama dengan usaha yang kita lakukan, sehingga startegi pemasaran yang bagus itu sangat diperlukan dalam merintis dan menjalankan dunia usaha, karena dengan begitu usaha jika sudah dilakukan dan dijalankan dengan baik dan dipromosikan, dipasarkan dengan baik sehingga masyarakat tahu terkait informasi usaha maka kemungkinan besar untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya itu sangat berpotensi.

Caffe Bambu merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang kuliner, memiliki pangsa pasar yang bisa diterima dari semua kalangan, baik anak sekolah, mahasiswa bahkan untuk masyarakat secara umum. Usaha yang saya jalankan oleh salah satu masyarakat pamekasan di berinama Caffe Bambu, dengan alasan karena ingin mengusung tempat makan, tempat nongkrong yang memiliki nilai estetik, sehingga pembuatan tempat usahanya yaitu menggunakan dari bambu. Usaha dibidang kuliner saat ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan secara umum diwilayah madura sehingga untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha harus menggunakan strategi yang tepat dan baik. Strategi di artikan sebagai suatu proses dalam membuat rencana bahkan dalam menentukan rencana para pemilik usaha yang meliliki tujuan panjang yang ingin di capai.³⁴

³³ Mohammad saidi, *Hukum Perusahaan di indonesia*, (Jakarta: Kencana,2016), hlm. 4

³⁴ Husein Umar, *Strategic Management In Action* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002),32

Menjalankan suatu usaha secara baik itu menjadi salah satu yang harus dilakukan supaya mampu mempertahankan bahkan mengembangkan usaha, apalagi dewasa ini begitu sengit persaingan dalam dunia usaha dengan demikian harapan supaya perusahaan atau usaha mikro maupun makro tidak terkikis oleh pesaing-pesaing yang semakin banyak. Dalam menjalankan usaha yang baik memiliki tujuan untuk bagaimana memberikan kemajuan, untuk mempertahankan usaha sehingga cara memasarkan suatu produk itu harus menjadi salah satu perhatian bagi setiap pengusaha. Pengusaha Caffe Bambu dalam strategi pemasarannya menggunakan dengan dua cara yang pertama menggunakan strategi pemasaran secara *offline* dan *online*.

Menurut Strategi pemasaran *offline* yaitu proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli.³⁵ Biaya pemasaran *offline* tergolong mahal, dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga. Pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit dikarenakan bersifat lokal.

Pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha Caffe Bambu dalam menjual produknya dilakukan secara *offline*, para konsumen melakukan pembelian secara langsung, serta memanfaatkan hubungan sosial sudah pasti bahwa disekitar lingkungan pasti ada masyarakat, disini kesempatan kita untuk menawarkan produk yang kita miliki kepada masyarakat tersebut, dan juga biasanya orang akan membicarakan produk kita jika kualitas produk kita baik sehingga hal ini menjadi suatu keuntungann bagi kita. Sedangkan strategi yang kedua melakukan penjualan secara *online* yaitu dengan memanfaatkan media sosial untuk lebih menjangkau pasar/konsumen yang lebih luas. Strategi pemasaran *online* adalah proses

³⁵ Dewi Nuraini dan Evianah, "Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline " *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* Volume 15, Nomor 2, Oktober 2019, . 232.

penjualan yang memanfaatkan media sosial, dengan menggunakan jaringan internet. Melakukan penjualan secara *online* karena ingin lebih menjangkau pasar yang lebih luas.

Dalam strategi pemasaran terdapat komponen pemasaran diantaranya adalah.³⁶

a. Segmentasi

Segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk. Segmentasi sangat perlu dilakukan khususnya pada era saat ini karena konsumen sangat beragam dalam hal kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi.³⁷

Usaha Caffe Bambu memperhatikan terkait segmentasi dikarenakan pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan, sehingga pemilik usaha Caffe Bambu ini dalam usaha memperhatikan segmentsi geografis sehingga dapat diputuskan untuk membuka usaha dan melakukan pemasaran di daerah sampang secara umum dan di Jl. Makbol secara husus karena di daerah jalan Makbol terdapat penduduk yang banyak dan terdapat di pinggir jalan, serta dekat dengan aktivitas sekolah dan kampus. Selain itu juga memperhatikan segmentasi tingkah laku dalam hal ini pemilik usaha memperhatikan produk yang dijual mengikuti selera/kebutuhan dari konsumen.

b. *Targeting*

Targeting adalah proses memilih segmen pasar mana yang tepat untuk ditargetkan dan difokuskan untuk memulai proses pemasaran. Dengan demikian, tujuan dari targeting adalah untuk mempermudah mencapai segmen pasar yang ingin diraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan.³⁸

³⁶ Putro Delvi Yanti, Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.20

³⁷ Huda Maulana dan Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning Mengapa, Apa, dan Bagaimana*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021) 64

³⁸ Luluk Tri Harinie, *Bauran Pemasaran Pada Bisnis Start UP dan UMKM*, (Bandung: Intelektual Manisfest Media, 2024) 81

Pemilik usaha Caffe Bambu memiliki dan menetapkan target dalam menjalankan usahanya, target yang ingin dicapai yaitu penduduk sekitar, siswa dan mahasiswa. Dan juga bisa mengembangkan atau memperbesar usaha yang dijalankan, bisa memiliki keuntungan yang besar dan ingin memberikan dampak positif yaitu dengan memberikan pekerjaan terhadap orang yang sedang membutuhkan.

c. *Positioning*

Positioning adalah suatu tindakan dalam merancang produk agar dapat tercipta suatu kesan tertentu sehingga konsumen dapat memahami keunggulan produk tersebut. Tujuan dari Positioning untuk menanamkan kesan di benak konsumen atau masyarakat agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi yang bersangkutan³⁹

Pelaku bisnis memperhatikan usahanya supaya selalu diingat oleh kalangan masyarakat, siswa dan mahasiswa tentu ini juga menjadi bagian yang diperhatikan oleh pemilik usaha Caffe Bambu dengan melakukan berbagai cara untuk memastikan usaha yang dijalankan dapat diingat oleh konsumen, salah satu yang dilakukan adalah mengadakan *event live* musik dan menyediakan buku bacaan.

Caffe Bambu dalam melakukan pemasaran menggunakan intergrasi perencanaan kegiatan melalui empat komponen yaitu produk, harga, promosi, dan penyalur yang di gabungkan bersama-sama yang disebut dengan bauran pemasaran.⁴⁰

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada orang lain (pasar) untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagai sesuatu yang ditawarkan berarti produk itu harus termasuk dalam

³⁹ Nahrul Hayat dan Hasrullah,

⁴⁰ Ratna Wijayanti, "Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Mempertahankan Usaha (Studi Kasus Pada Es Kelapa Muda Pak Ambon Dr. Cipto Semarang)" *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 20, No. 1, Januari 2022,90

kategori baik. Produk yang dihasilkan/diproduksi tersebut harus diupayakan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia pengguna⁴¹

Caffe Bambu menawarkan berbagai macam produk yang terjamin kehalalannya, dikarenakan mayoritas konsumen Caffe Bambu beragama Islam. Guna meningkatkan kepercayaan konsumen, Caffe Bambu selalu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, melakukan inovasi produk, dan memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan penjualan. Produk yang dijual meliputi mulai dari makanan ringan sampai berat seperti kentang goreng, sosis goreng, nasi ayam goreng dan berbagai minuman seperti kopi hitam, Joshua, nutrisari, es teh, dll

b. Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut⁴²

Harga yang ditetapkan pada produk yang dijual pada Caffe Bambu sebagian harganya ada yang sama dengan tempat lain dan juga ada produk yang lebih murah dari pada tempat lain. Caffe Bambu menjual produk dengan harga yang murah akan tetapi kualitas dari produk itu sangat diperhatikan baik itu dari rasa, porsi dan lainnya. Dan juga harga tiap produk yang dijual oleh Caffe Bambu sudah terjangkau oleh kalangan pelajar dan mahasiswa.

c. Distribusi

Distribusi adalah salah satu kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyaluran produk yang akan dibeli oleh konsumen yang bertujuan untuk

⁴¹ Manahati zebua, *Bangun Pariwisata*, (Bogor:Guepedia,2021), 114

⁴² M. Amri Nasution, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan", *Jurnal Warta Edisi* 59, (Januari, 2019), 7

mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikan produk secara efektif. Menurut Kotler & Armstrong menyatakan bahwa distribusi adalah memilih dan mengelola disetiap saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk/jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem saluran distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.⁴³

Distribusi menjadi bagian dalam menjalankan usaha, karena distribusi adalah bagaimana cara orang diluar lingkungan usaha juga bisa membeli dan merasakan produk yang dijual, maka dari itu Pemilik usaha Caffe Bambu melakukan kerja sama dengan pihak ojek untuk mendistribusikan produk yang dijual, sehingga orang yang membeli tidak harus datang ketempat.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut. Cara dan media promosi ada banyak sekali, bahkan metode promosi selalu berkembang dari waktu ke waktu. Promosi menjadi bagian penting karena ini merupakan komonikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk barang dan jasa yang sedang ditawarkan.⁴⁴

Promosi yang dilakukan Caffe Bambu melakukan promosi dengan cara diskon, dan juga membuat konten serta membuat pamflet untuk disebarakan kepada masyarakat secara umum sehingga orang akan mengetahui terkait usaha Caffe Bambu.

⁴³ Uli Wildan Nuryanto, TEORI & APLIKASI GREEN OPERATION MANAGEMENT (Sebuah Pendekatan Green Management system di Era 4.0). (Indramayu: PT Adanu Abimata, 2023)

⁴⁴ Muh Nur Ell Brahim, Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga, (Yogyakarta: CV Andi Offset. 2021) 65

2 Strategi Pemasaran yang di lakukan Oleh Caffé Bambu Sesuai dengan Prinsip Ekonoimi Islam

Strategi merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk menjalankan suatu usaha yang orientasinya dapat mengembangkan dan menumbuhkan usaha yang dijalankan. Sedangkan pemasaran dilihat dari sudut pandang syariah adalah semua hal yang dioprasikan dalam kegiatan usaha berbentuk suatu kegiatan penciptaan nilai (*value creating activites*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang di landasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.⁴⁵

a. Benar (Siddiq)

Kata siddiq berasal dari Bahasa Arab: “Shidq” yang berarti benar/jujur. Kejujuran merupakan sifat yang harus diterapkan oleh setiap manusia dalam berbagai kegiatan di dalam kehidupan di dunia termasuk dalam kegiatan pemasaran, kejujuran menjadi bukti adanya kepercayaan akan pentingnya perkataan yang benar sehingga dapat dijadikan pegangan dan dipercaya.⁴⁶

Strategi pemasaran syariah itu harus tetap memperhatikan nilai-nilai kebenaran berupa kejujuran dalam mengerjakan atau menawarkan suatu produk, maka dari itu pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Caffé Bambu mengedepankan kebenaran dan kejujuran, dengan memperjelas fasilitas yang ada serta mendapatkan produk yang layak dengan harga yang jelas. Dalam melakukan pemasaran baik secara *online* maupun *ofilne* Caffé Bambu tetap menekankan harus sesuai dengan keadaan tidak boleh memberikan berita kebohongan terhadap konsumen, jika keadaanya bagus maka yang dinformasikan itu baik tapi sebaliknya

⁴⁵ Abdullah Amrin, *Strategi pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta : Grasindo, 2007),1

⁴⁶ Nashruddin Baidan dan Erwati Aziz, *Etika Islam dalam Berbisnis* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2014), 148

jika keadaannya tidak baik atau kurang baik maka sampaikan keadaan itu sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Hal ini sesuai dengan apa yang diperintahkan oleh Allah kepada setiap manusia yang beriman untuk terus berperilaku dan menerapkan kejujuran dan menciptakan lingkungan hidup yang penuh akan kejujuran. Seperti dalam Q.S Al-Maidah Ayat 119 berikut:

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ، لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا، رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ
وَرَضُوا عَنْهُ، ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya: “Allah berfirman: *"Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadapNya. Itulah keberuntungan yang paling besar"*.(Q.S. Al-Maidah: 119) ⁴⁷

Maksud dari ayat tersebut yaitu bahwa Allah akan meridhai perbuatan-perbuatan yang benar atau *siddiq* sehingga akan dibalas dengan kebaikan yang sangat besar di akhirat kelak. Sebagai umat muslim hendaknya berlaku jujur karena kejujuran dapat mendekatkan diri pada kebaikan dan kebaikan itu merupakan jalan menuju ke Surga. Semua hal yang dilakukan akan terasa lebih nyaman jika didasari dengan kejujuran.

b. Terpercaya (Amanah)

Amanah berarti sifat terpuji yang dapat dipercaya, tanggung jawab, dan kredibel, dan juga keinginan memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan dan menjaga sesuatu barang yang diamanahkan kepada pemiliknya dengan rasa tanggung jawab, tanpa kurang satu apa pun, baik sedikit ataupun banyak, tidak boleh mengambil lebih banyak dari apa yang ia miliki. Amanah juga berarti memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang sudah diberikan kepadanya.⁴⁸

⁴⁷ Departemen RI, Al – Maidah (5) : 119

⁴⁸ Iwan Aprianto, *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam* (Yogyakarta: CV. Budi Utama,

Caffe Bambu menjaga kualitas makanan untuk menjaga kepercayaan konsumen karena dalam dunia usaha konsumen merupakan komponen yang sangat penting demi keberlanjutan usaha yang dijalankan sehingga para pelaku usaha harus menjaga kepercayaan dari konsumen yang sudah ada.

Seorang pebisnis muslim yang amanah akan melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab yang tinggi, karena dalam benak pebisnis muslim tersebut setiap perbuatan yang dilakukan selalu diawasi oleh Allah. Seperti dalam Q.S. An-Nisa' ayat 58 berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا لَأَمَانَاتٍ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ، إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ، إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: *“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.(Q.S. AnNisa’:58)*⁴⁹

Dengan menerapkan sifat *amanah* dalam berbisnis menjadikan perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggannya. Pelanggan akan merasa nyaman dengan perusahaan karena apa yang diinginkannya dipenuhi dengan penuh tanggung jawab.

c. Komunikasi (Tabligh)

Tablig dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti penyampaian. Dalam bidang pemasaran, tablig dapat diartikan sebagai cara untuk bagaimana mengkomunikasikan dan menyampaikan kepada konsumen mengenai kebaikan dan kekurangan dari suatu produk.⁵⁰

2020), 21.

⁴⁹ Departemen RI, An - Nisa (4) : 58

⁵⁰ Dessy Kartika Yudityawati dan Hadiah Fitriyah, " Strategi Pemasaran dalam Prespektif Islam" , Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam Indonesia 08, No 01 (2022) 43

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pelayanan usaha cafe bambu sudah berupaya memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pengunjung seperti bersikap ramah, sopan, murah senyum, melayani pengunjung dengan bertutur kata yang baik serta menjaga kebersihan cafe bambu.

d. Cerdas (Fatanah)

Fathonah dapat diartikan cerdas, intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pebisnis yang fathonah adalah pebisnis yang mempunyai kemauan berusaha mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospek dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekininian.⁵¹

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa dalam menjalankan usaha Pemilik usaha cafe Bambu menggunakan strategi dengan cara komunikasi dengan para pengunjung Cafe Bambu mengenai kekurangan dari makanan atau minuman yang dihidangkan sehingga muncullah inovasi untuk mengembangkan usaha Caffe Bambu.

⁵¹ Fathimatuz Zahroh, "Nilai Fatanah Dalam Pengelolaan Bisnis di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo", Jurnal Ekonomi dan Bisnis 2, No. 9 (2015), 751