

STRATEGI MANAJEMEN PROMOSI CAFE AND ART DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS

Ahmad Andriansyah, Mirwan, Moh. Hafid

andriansyahmbs@gmail.com, mirwanmaarif@gmail.com,
hafidrahmanfull@gmail.com

Universitas Ibrahimy

ABSTRAK

Dalam konteks ekonomi, Strategi adalah sebuah sarana dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Strategi harus dapat mengintegrasikan seluruh bagian organisasi yang luas menjadi suatu kesatuan sehingga tercapainya tujuan akhir yang menjadi pokok masalah dalam sebuah oprasinal organisasi. Keberhasilan merupakan kombinasi yang baik antara strategi dan implementasi strategi yang baik, implementasi yang buruk dapat menimbulkan masalah dan strategi yang salah. Strategi yang diterapkan oleh Restoran Paglak Petung Cafe And Art Banyuwangi adalah dengan menggunakan konsep bauran promosi yang meliputi media periklanan dengan online seperti instagram, facebook, youtube, whatsapp dan lainnya. Akan tetapi perlu untuk berkerja sama dengan pihak-pihak tertentu untuk menjadikan restoran tersebut menjadi lebih besar lagi dengan melakukan sponsor yang baik agar dikenal masyarakat luas. Media penjualan pribadi, yakni berkerja sama dengan para konsumen tetap untuk membantu memasarkan dan menjual produk Paglak Petung Cafe And Art Banyuwangi. Media publisitas yaitu selalu menjaga kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap produk yang dimiliki Paglak Petung Cafe And Art Banyuwangi.

PENDAHULUAN

Realitas sosial saat ini, memasuki era persaingan bisnis dengan kompleksitasnya. Sehingga menyebabkan sebuah perusahaan atau pelaku usaha dituntut untuk mengatur strategi usahanya agar tetap eksis. Oleh karena itu, hal tersebut maka perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang akurat. Secara normatif, al-Quran menyebutkan, bahwa Allah SWT tidak membedakan agama, jenis kelamin dan budaya untuk memberikan tingkat kemajuan bagi semua umat manusia yang mempunyai semangat kuat untuk berusaha dan bekerja (Veitzhal Rivai, Amir Nuruddin, dkk, 2012).

Keharusan terjadinya senergisitas antara produksi dan promosi memainkan peran sentral dalam menghasilkan penjualan yang luas. Guna menciptakan kepuasan pasar, maka sistem promosi dan keahlian komunikasi menjadi syarat tambahan yang diperlukan. Komunikasi pasar sendiri merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk dari suatu perusahaan. Sehingga promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Fandi Tjiptono, 2008).

Adapun tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pasar target sasaran atas perusahaan dan bauran pemasarannya (Nana Herdiana Abdurrahman, 2013). Dalam sudut pandang ilmu ekonomi, promosi bertujuan menggeser kurva permintaan dalam perusahaan ke kanan sehingga menimbulkan permintaan menjadi inelastis (harga turun) (Nana Herdiana Abdurrahman, 2013). Untuk itulah dibutuhkan prangkat manajerial yang sistemik agar tujuan promosi dapat terwujud. Selain itu Fungsi manajemen meliputi: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien (Yosy Arisandi, dkk, 2017). Urgensi sistem manajemen terekam dalam al-Qur`an:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بُنْيَانًا مَّرْصُومًا

“Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh”.

Pesan moral dari ayat di atas adalah agar manusia mengorganisir dan merencanakan setiap aktifitasnya, baik berkenaan dengan sosial, ekonomi, politik dan aktifitas keduniaan lainnya. Aktifitas yang terencana dan terukur tersebut dikemas dalam bentuk strategi.

Dalam konteks ekonomi, Strategi adalah sebuah sarana dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Strategi harus dapat mengintegrasikan seluruh bagian organisasi yang luas menjadi suatu kesatuan sehingga tercapainya tujuan akhir yang menjadi pokok masalah dalam sebuah operasional organisasi. Keberhasilan merupakan kombinasi yang baik antara strategi dan implementasi strategi yang baik, implementasi yang buruk dapat menimbulkan masalah dan strategi yang salah (Abdul Rivai Dkk, 2015).

Pada kenyataannya, konteks sosial-ekonomi senantiasa memaksa manusia agar kreatif menciptakan pasar agar wira usahanya bisa bertahan dan *cuan*. Sehingga melahirkan berbagai macam strategi pemasaran. Berdasarkan observasi yang telah peneliti amati di Banyuwangi Jawa Timur, terdapat sebuah Restoran Paglak Petung Cafe And Art Banyuwangi. Paglak Petung sendiri merupakan usaha yang bergerak dibidang pemasaran produk yang menyediakan banyak varian kuliner mulai lokal, nusantara, wending cake dan diselingi makanan western. Paglak Petung dimaksudkan mempromosikan makanan indonesia dan *wedding cake*. Karena itu dekorasi restoran diatur secara tradisional, suasana dalam restoran yang dibuat bahan bambu agar menyajikan suasana pedesaan dan dihiasi dengan ornamen tradisional. Meskipun, restoran Paglak Petung belum bergerak memasarkan *indonesian food*, mengingat targetnya utamanya adalah turis luar negeri atau manca Negara (Obsevasi peneliti selama)

Melihat sekitar *cafe*, senantiasa ramai dengan pengunjung, peneliti tertarik untuk mencari informasi lebih jauh lagi. Berdasarkan penuturan Bapak Ahmad Rosyidin selaku Owner Paglak Petung Cafe And Art Banyuwangi, mengatakan bahwa Restoran Paglak Petung Cafe And Art Banyuwangi awalnya didirikan pada bulan agustus 2020 dalam tahap pembangunannya. Untuk paglak petung sendiri opening awal pada tanggal 28 februari 2021 dan tempatnya Berada di Jl. KH. Ach Qusairy No 02 Segobang. Restoran yang berdiri diawal tahun 2021. Belum genap satu tahun ini sudah membuka cabang terbaru yang berada didekat Banyuwangi kota yang terletak didaerah Kecamatan Giri sekitar 5 menit perjalanan dari pusat kota Banyuwangi. Menurut penuturan *owner* restoran Paglak Petung sendiri akan membuka beberapa cabang yang telah agendanya akan tersebar di daerah Banyuwangi.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti melakukan suatu kajian untuk melihat relevansi kegiatan ekonomi yang terjadi di Paglak Petung Cafe And Art Banyuwangi berdasarkan konsep strategi manajemen promosi dan kesesuaiannya atas aspek moral religius sebagai asas tindakan manusia beragama.

Kajian Teori

Tinjauan Teoritik Konsep Manajemen

Ilmu Manajemen merupakan suatu ilmu yang mengkaji proses pencapaian suatu tujuan dengan efektif dan efisien dengan menggunakan bantuan orang lain. Dalam hal ini menggunakan bantuan atau melalui orang lain memiliki arti yang sangat luas yaitu dapat berupa bantuan orang lain dalam wujud sumbangsih pemikiran, dalam organisasi dibutuhkan dua faktor dasar untuk tercapainya suatu tujuan yaitu ilmu manajemen (science) dan seni (art) (John Supriyanto, 2014).

Menurut Stephen S. & Cotlter marry mengemukakan bahwa: manajemen merupakan proses pengordinai kegiatan-kegiatan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dan dengan melalui orang lain (Nana Herdiana Abdurrahman, 2013). Manajemen diperlukan oleh sebuah organisasi agar pencapaian tujuan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Efektif, artinya menyelesaikan kegiatan-kegiatan sehingga dapat mencapai sasaran organisasi. Efisien berarti memperoleh output terbesar dengan input terkecil. Terry George & Rue Leslie mengemukakan bahwa manajemen merupakan suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang kearah tujuan-tujuan organisasi atau maksud-maksud yang nyata (Nana Herdiana Abdurrahman, 2013).

Dalam islam, terdapat pengertian yang sama dengan hakikat manajemen adalah *al-tadbir* (pengaturan). Kata ini merupakan definisi dari kata *dabbara* (mengatur) yang banyak terdapat Al-Qur'an dalam surat as-Sajadah ayat 5 :

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِمَّا تَعُدُّونَ

“Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.”

Ayat diatas, menjelaskan bahwa Allah SWT adalah pengatur alam (*manager*). Keteraturan alam raya ini merupakan bukti kebesarannya Allah SWT dalam mengelola alam semesta. Akan tetapi dalam konteks ini, Allah telah menciptakan manusia dan

telah dijadikannya sebagai Khalifah di bumi. Maka, manusia diberikan tugas dan tanggung jawab untuk mengatur dan mengelola bumi dengan sebaik-baiknya sebagaimana Allah Mengatur alam semesta beserta isinya ini (Prim Masrokan Mutohar, 2013). Setiap aktivitas yang ada dalam kehidupan ini diperlukan pengaturan yang baik, tepat, dan terarah sesuai dengan fungsi-fungsi manajemen agar tujuan yang hendak dicapai bisa diraih dan terselesaikan secara efektif dan efisien (¹ J. David Hunger & Thomas L, 2003).

Dalam istilah manajemen terdapat tiga pandangan yang berbeda antara lain:

1. Mengimplementasikan administrasi lebih luas dari pada manajemen (manajemen merupakan inti dari administrasi).
2. Melihat manajemen lebih luas dari pada administrasi.
3. Pandangan yang berasumsi bahwa manajemen sama saja dengan administrasi (¹ Muhammad Nizar, 2018).

Jadi disini manajemen merupakan suatu bentuk kerja. Manajemen melakukan pekerjaannya, manajemen melakukan kegiatan yang telah ditentukan sehingga dinamakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari:

1. *Planning* adalah kegiatan yang dilakukan untuk menentukan tujuan-tujuan yang dikehendak dan dicapai selama suatu masa yang akan datang serta apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan-tujuan itu.
2. *Organizing* adalah suatu kegiatan yang digunakan dalam hal mengelompokkan dan menentukan berbagai kegiatan penting sehingga memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan itu.
3. *Staffing* adalah menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengarahan, latihan, dan pengembangan tenaga kerja.
4. *Motivating* adalah mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia ke arah tujuan-tujuan itu.
5. *Controlling* adalah mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menentukan sebab-sebab penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif dimana perlu.

Sistem manajemen harus memahami kearah mana organisasinya akan dibawa. Sehingga manajemen membutuhkan perencanaan yang matang dan diperlukan dalam suatu organisasi dengan merumuskan tujuan yang dapat mendorong kemampuan organisasi menuju arah yang baik dan sukses dalam lingkungan yang direncanakan untuk masa yang akan datang. Adapun tujuan manajemen adalah seni dan ilmu mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (<https://Users/User/Downloads/BAB%202.pdf>, 2022).

Tujuan ini tidak berbeda dengan tujuan yang ingin diwujudkan oleh masyarakat muslim, yang bermuara untuk beribadah kepada Allah SWT semata karena mengharap keberkahan-Nya:

1. Menerapkan syariah islam dalam beribadah, bermuamalah dan hukum.
2. Memakmurkan bumi yang telah diwajibkan Allah kepada hambanya untuk menuntut pencurahan upaya materi, intelektual untuk memanfaatkan kekayaan daratan dan lautan.

3. Menegakkan kekhalifahan Allah dimuka bumi yang direfleksikan dengan menegakkan hukum, pemerintahan yang adil dan mengatur hubungan diantara anggota masyarakat.
4. Membentuk masyarakat dan negara islam yang adil dan sejahtera, masyarakat yang memiliki ruh untuk beribadah kepada Allah dengan benar.

Strategi promosi

Istilah strategi oleh manajer dapat diartikan sebagai suatu rencana berskala besar yang dapat berorientasi dalam jangka waktu yang lama untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan, sebuah strategi merupakan rencana permainan yang dilakukan dalam sebuah perusahaan agar dapat tercapainya tujuan yang diinginkan. Sedangkan dapat didefinisikan sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut (Agustin, , 2011).

Dalam hukum islam istilah promosi yang di kemukakan oleh Khalid Bin Abdullah dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*. Secara bahasa dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli”. Promosi di sini memiliki dua makna diantaranya: secara umum dan khusus. Makna yang secara umum tentang promosi adalah semua kegiatan yang ada hubungannya dengan *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif antara penjual atau produsen kepada para pembeli yang bertujuan untuk memberitahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.

Menurut norma agama, promosi yang dilakukan Rasulullah SAW, lebih menekankan terhadap hubungan baik dengan konsumen meliputi penampilan menawan, membangun relasi, manguamakan keberkahan, memahami pelanggan, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan sehingga mendapatkan kepercayaan penuh dari pelanggan (Veithzal Rivai).

Ada tiga jenis strategi. *Pertama*, Strategi tarik (*pull strategy*), Strategi ini menyasar langsung terhadap konsumen yang akan meminta produk dari pengecer (Ronald J. Ebert, 2015). *Kedua*, Strategi dorong (*push Strategy*). Strategi ini sangatlah cocok digunakan dalam situasi dimana loyalitas merek relatif rendah, akan tetapi pilihan merek yang dilakukan didalam toko, produk yang dipasarkan termasuk produk impulsif dan memanfaatkan produk yang telah dipahami dengan baik sehingga diterima langsung oleh konsumen (Fandy Tjiptono, 2015). Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan yang memasarkan produknya ke pedagang grosir ataupun ke pedagang ritel akan dengan mudah untuk mengajak kepada pelanggan untuk membelinya. *Ketiga*, Strategi Profil (*Profile Strategy*) yaitu strategi yang berguna untuk memenuhi tujuan promosi perusahaan sehingga dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan para pemegang saham. Hal ini dapat berarti mengadopsi strategi yang berbeda untuk pasar yang berbeda, beberapa sangat terfragmentasi sementara yang lain terkonsentrasi.

Adapun tujuan sebuah promosi, maka tidak terlepas dari hal ini. *Pertama*, Sebagai sebuah media informasi. Informasi dapat memberi saran dan arahan kepada

pelanggan tentang keberadaan produk atau memberitahu mereka tentang keistimewaannya (Philip Kotler, 2008). *Kedua*, sebagai media promosi. Dalam memposisikan produk menjadi sulit dilakukan karena perusahaan berusaha menarik minat semua segmen pasar yang spesifik saja, bukannya menarik minat pasar secara keseluruhan. *Ketiga*, mengendalikan volume. Dengan meningkatkan kegiatan promosi diluar musim larisnya, maka setiap perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang lebih stabil sepanjang tahunnya, sehingga setiap perusahaan dapat mempertahankan jalannya sistem produksi dan distribusi secara seimbang.

Metode Penelitian

Dalam penelitian, digunakan Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) disebut juga sebagai metode etnografi. Pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2018).

Penelitian yang dilaksanakan ini diantaranya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dikarenakan menekankan pola tingkah laku manusia yang dipandang dari “*frame of reference*” pelaku itu sendiri, dengan maksud untuk membuat deskriptif secara sistematis, penelitian yang digunakan dalam pendekatan kualitatif dilakukan dengan pemaparan temuan penelitian yang berasal dari data, baik penelitian dari jenis penelitian lapangan ataupun jenis penelitiannya kepustakaan.

Sedangkan yang menjadi fokus penelitian disini adalah strategi promosi yang ada di Paglak Petung Cafe And Art Banyuwangi. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam sub-sub bab sebelumnya. Selain bersifat penelitian lapangan, penelitian ini juga dapat dikatakan penelitian kualitatif (Muhammad, 2008).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik agar validitasnya dapat dipertanggung jawabkan. Peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif, dimana peneliti berinteraksi secara penuh dalam kegiatan sosial dengan objek yang diteliti. Dilanjutkan dengan (*interview*) yang dilakukan untuk memperoleh data dengan tanya jawab terhadap pihak owner, manajer, pastry, dan konsumen di Restoran Paglak Petung Cafe And Art Banyuwangi.

Hasil Dan Pembahasan

Strategi promosi yang dilakukan oleh Bpk Ahmad Rosyidin adalah menggunakan media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook dan lain sebagainya. Oleh karena itu pemasaran yang dilakukan dengan sosial media dapat mempermudah masyarakat untuk mengenal produk yang ditawarkan sehingga mereka tertarik untuk membelinya. Begitu pula perspektif ekonomi islam yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas, pada masa itu belum berkembang seperti sekarang.

Periklanan (*Advertising*)

Produk yang ada di Paglak Petung dapat ditawarkan melalui media sosial. Strategi promosinya juga sesuai dengan penetapan harga yang berlaku di Paglak Petung

itu sendiri. Bapak Ahmad Rosyidin Selaku owner atau pemilik Paglak Petung mengatakan:

“Produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat di akses melalui media sosial diantaranya dapat di akses menggunakan whatsapp, instagram dan juga facebook. Dan disana telah tercantum produk yang ada di paglak petung. Pihak restoran juga bertujuan mempromosikannya di media sosial agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dan mempermudah dalam berkomunikasi (Ahmad Rosyidin, *Owner Paglak Petung*, Wawancara.).

Sedangkan menurut Ibu Rismawatun Hasanah selaku manajer Paglak Petung Mengatakan tentang startegi promosi bagian periklanan:

“Produk yang ada di paglak petung banyak macam varian mulai dari lokal, nusantara sampai western. Pihak restoran juga memegang teguh terhadap prinsip kejujuran, amanah dan kualitas sehingga tidak ada unsur penipuan dalam berbisnis. Media yang dapat digukan untuk mengakses produk di paglak petung seperti Instagram, facebook dan semacamnya (Rismawatun Hasanah, *Manajer Paglak Petung*, Wawancara).

Periklanan adalah promosi yang sifatnya jasa atau produk yang gagasannya dibayar oleh sponsor tertentu. Dengan periklanan, usaha bisnis memiliki harapan besar dapat membangun citra produk dalam jangka panjang. Periklanan merupakan suatu kegiatan yang didalamnya terdapat produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat baik secara lisan ataupun berupa suatu berita tentang produk, jasa dan ide. Tujuan dari periklanan itu sendiri adalah untuk menjual produk secara rill dalam mengadakan komunikasi secara berdaya guna kepada konsumen.

Secara normatif, pemasaran dengan menjelaskan detail/spesifikasi produk ini, dikenal dalam Islam sebagai *bai' syai-in maushuf fi al-dzimmah* (jual beli barang degan spesifikasi tertentu dan bisa dijamin). Orientasi (*muqtadlla al-aqdi*) dari menjelaskan spesifikasi adalah *linafyi al-jahalalah* (menghilangkan sifat ketidaktahuan) sehingga terhindar dari *illat gharar* (ketidakpastian). Proses jual belinya, dikenal dengan istilah jual beli salam (pesan).

Berbasis media sosial telah dilakukan oleh Paglak Petung Cafe And Art Banyuwangi untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat luas. Media yang telah dilakukan dalam promosi di media sosial antara lain seperti instagram, whatsapp, youtube, facebook dan media lainnya. Strategi yang dilakukan oleh Paglak Petung Cafe And Art Banyuwangi melalui media sosial sangatlah efektif. Karena mempermudah dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ada di Paglak Petung Cafe And Art Banyuwangi. Etika periklanan yang perlu diperhatikan adalah tidak mengandung aspek manipulasi (*gharar*). Aspek ini penging diperhatikan, mengingat aktifitas ekonomi juga membutuhkan pendamping moral agama.

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Produk yang ditawarkan di Paglak Petung Cafe And Art Banyuwangi menggunakan penjualan pribadi, dimana penjualan pribadi adalah perusahaan memberikan penawaran kepada konsumen dengan melalui bertatap muka.

Bapak Ahmad Rosyidin selaku Owner Paglak Petung Cafe And Art mengatakan:

“Selain produk yang di tawarkan dapat di akses melalui media sosial, restoran paglak petung juga menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan yang datang. Sehingga pelanggan dapat mengerti produk apa saja yang ada di restoran tersebut. Pihak restoran juga menerapkan terhadap usaha ini yaitu prinsip-prinsip syariah antara lain shiddiq, amanah, tablig, dan fathonah. Dimana dalam sebuah usaha haruslah memegang terhadap prinsip kejujuran, amanah dan kualitas. Sehingga didalam menjalankan bisnis itu tidak hanya semata-mata mencari keuntungan belaka, akan tetapi juga mencari berkah dari Allah SWT. Namun keuntungan juga harus dirasakan oleh pihak konsumen, oleh karena itu semuanya diserahkan kepada Allah SWT (Ahmad Rosyidin, *Owner Paglak Petung*, Wawancara).

Ibu Rismawatun Hasanah selaku Manajer Paglak petung Cafe And Art Banyuwangi menceritakan:

“Pihak restoran juga menawarkan berbagai jenis pesanan produk yang ada. agar pelanggan bisa leluasa memilih produk yang dicari, sehingga hubungan antara pihak restoran dan pelanggan bisa terjalin dengan baik. Oleh karena itu, pihak restoran melakukan kegiatan manajemannya dengan mengunggulkan sifat amanah yaitu sifat profesionalisme. Sehingga dapat menunjukkan rasa kepercayaan dan konsisten dalam menjalankan tugas masing-masing (Rismawatun Hasanah, *Manajer Paglak Petung*, Wawancara)

Penjualan pribadi merupakan pihak penjual yang bertemu langsung dengan calon pelanggan atau konsumen untuk mengetahui kebutuhan dengan menawarkan produk yang dimiliki kepada konsumen. Karena interaksinya menyangkut secara pribadi, maka penjualan pribadi menuntut tingkat kepercayaan tertentu antara penjual dan pembeli.

Bersikap jujur sangat dianjurkan oleh agama. Adapun hikmah perilaku jujur yakni dapat meningkatkan kredibilitas atau kepercayaan dari orang lain, hidupnya menjadi lebih tenang karena tidak dihindari rasa kebohongan, membawa kebaikan dan keberkahan hidup, terhindar dari sifat munafik, serta perilaku jujur juga dapat mengantarkan orang beriman meraih surga Allah SWT.

Penjualan pribadi sangat mempermudah bagi konsumen untuk memasarkan produk yang dikeluarkan oleh Paglak Petung Cafe And Art Banyuwangi. Selain itu, Restoran Paglak Petung Cafe And Art Banyuwangi juga menanamkan prinsip syariah dalam bermuamalah yaitu kejujuran, amanah, dan kualitas yang selalu dijaga oleh pihak restoran. Sehingga para konsumen tidak malu menanyakan apa saja produk yang dijual di restoran tersebut serta para konsumen memiliki kepuasan tersendiri.

Publikasi

Restoran Paglak Petung Cafe And Art Banyuwangi melakukan metode publisitas agar produk yang ada di paglak petung semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas. Selain itu juga mempermudah untuk menarik minat calon konsumen.

Sebagaimana yang di paparkan oleh Bapak Ahmad Rosyidin:

“Promosi yang selalu dilakukan oleh restoran tersebut dengan menjaga kepercayaan masyarakat Banyuwangi dan masyarakat luas terhadap produk yang di tawarkan. Dan selalu menjaga kualitas yang ada pada produknya. Dan juga sikap yang selalu diperhatikan dalam bersikap jujur terhadap konsumen, serta menghindari promosi palsu (Ahmad Rosyidin, *Owner Paglak Petung*, wawancara,).

Manajer Paglak Petung Cafe And Art Banyuwangi Ibu Rismawatun Hasanah:

“Promosi yang dilakukan oleh restoran, bertujuan mengajak calon konsumen untuk membeli produk yang dimiliki restoran tersebut. Agar para konsumen tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan. Oleh karena itu pihak restoran selalu mengadakan evenan sehingga para konsumen tertarik untuk datang dan berkunjung (Rismawatun Hasanah, *Manajer Paglak Petung*, wawancara,).

Publisitas adalah alat promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan atau penawaran produk yang disampaikan oleh media massa. Sedangkan hubungan dengan masyarakat adalah publisitas yang dipengaruhi oleh perusahaan yang berusaha dalam membina hubungan yang baik dengan publik. Suatu perusahaan akan berusaha dalam membangun reputasi yang baik dengan pelanggan agar perusahaan akan dipandang baik oleh pelanggan khususnya masyarakat luas.

Prinsip yang terdapat dalam publikasi lebih utamanya mengedepankan nilai-nilai pertanggungjawaban moral. Pertanggungjawaban yang dimaksud adalah konsep amanah (terpercaya) dan tidak mengadakan sesuatu yang bersifat fiktif. Oleh karenanya, mengemas pewartaan atas barang dan jasa harus sesuai dengan spesifikasi barang tersebut.

Publikasi yang dilakukan di Paglak Petung Cafe And Art Banyuwangi ini terhadap produk yang dimiliki yaitu dengan selalu menjaga kepercayaan yang dimiliki konsumen. Dengan bersikap jujur dalam melakukan segala hal. Karena kepercayaan yang selalu dijaga dapat menimbulkan kesan positif di hati para konsumen dan dapat menjaga terhadap respon baik dalam kualitas produk yang dimiliki.

Kesimpulan

Strategi yang diterapkan oleh Restoran Paglak Petung Cafe And Art Banyuwangi adalah dengan menggunakan konsep bauran promosi yang meliputi media **periklanan** dengan online seperti instagram, facebook, youtube, whatsapp dan lainnya. Akan tetapi perlu untuk berkerja sama dengan pihak-pihak tertentu untuk menjadikan restoran tersebut menjadi lebih besar lagi dengan melakukan sponsor yang baik agar dikenal masyarakat luas. Media **penjualan pribadi**, yakni berkerja sama dengan para konsumen tetap untuk membantu memasarkan dan menjual produk Paglak Petung Cafe And Art Banyuwangi. Media **publisitas** yaitu selalu menjaga kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap produk yang dimiliki Paglak Petung Cafe And Art Banyuwangi.

Dari ketiga proses yang berjalan dalam perusahaan Restoran Paglak Petung Cafe And Art Banyuwangi bersesuaian dan sejalan dengan prinsip, kejujuran, tidak terdapat penipuan (*gharar*) dan tidak melakukan proses imitasi pada produk yang didagangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Veitzhal Rivai, Amir Nuruddin, dkk, *Islamis business and Economic Ethics*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012
- Fandi Tjiptono, *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2008
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syari'ah Dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013
- Yosy Arisandi, dkk, *Sistem Informatika Manajemen* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017
- Abdul Rivai Dkk, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015
- John Supriyanto, *Manajemen*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia 2013
- Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah*, Jogjakarta: Ar-ruzz Media, 201335.
- J. David Hunger & Thomas L, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2003
- Muhammad Nizar, "Prinsip-prinsip Manajemen Syariah" *Jurnal Istiqro'*, vol. 4 No. 2 (Juli, 2018
- Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Bandung. Rajawali press , 2011
- Veitzhal Rivai, *Islamic Business Management*,
- Ronald J. Ebert, dkk., *Pengantar Bisnis*, t.t: PT. Gelora Aksara Pratama, 2015
- <https://eprints.umm.ac.id/40907/3/BAB%20II.pdf> Diunduh pada tanggal 5 JUNI 2022 pada jam 9.23 WIB
- Philip Kotler, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, t.t: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* cetakan ke-28, Bandung: Alfabeta, 2018
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008