

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK KOPI AFRO DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM

Yudi Rudi, Yose Rizal Fajri

Prodi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Baturaja

Email: yudirudi45@yahoo.com, yoserizalfajri400@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the quality of Afro coffee products, to determine the Islamic economic view of the level of customer satisfaction on the quality of Afro coffee products. In this study the authors used qualitative methods. For data collection and information obtained in this study, the authors will use primary and secondary data. The method used in this research is observation, interview and documentation. Based on the results of the author's research, it can be concluded that the level of consumer satisfaction with Afro coffee products is very satisfied, this can be seen from the results of interviews they are very satisfied with the flavors produced from Afro coffee because it suits their tongue. A Muslim to reach the level of satisfaction must consider several things, namely the goods consumed are halal, both in substance and how to obtain them, not isrof (royal) or tabzir (wasted). Therefore the satisfaction of a Muslim is not based on the number of goods consumed, but based on how much the value of worship is obtained from what he consumes

Keywords: *Consumer Satisfaction, Quality, Coffee Products*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk kopi Afro, untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk kopi Afro. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Untuk pengumpulan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan data primer dan sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian penulis dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi Afro sangat puas, hal ini terlihat dari hasil wawancara mereka sangat puas dengan rasa yang dihasilkan dari kopi Afro karena sesuai dengan selera. lidah mereka. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi halal, baik substansi maupun cara memperolehnya, bukan isrof (kerajaan) atau tabzir (mubazir). Oleh karena itu kepuasan seorang muslim bukan berdasarkan banyaknya barang yang dikonsumsi, tetapi berdasarkan seberapa besar nilai ibadah yang diperoleh dari apa yang dikonsumsinya.

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, Kualitas, Produk Kopi*

PENDAHULUAN

Kopi pertama kali ditemukan di Ethiopia pada abad ke-9 ketika seorang penggembala menyadari domba-domba gembalaannya menjadi hiperaktif setelah mengkonsumsi sejenis buah bulat berukuran kecil yang banyak tumbuh di sekitar tempatnya menggembala. Tempat asal penggembala tersebut dikenal dengan nama Kaffa, dan dari nama tempat itulah muncul istilah

kopi atau *coffee*. (Elly Rasmikayati, 2017: 117)

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa negara melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. (Puji Rahardjo, 2012: 16)

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang pada dasarnya merupakan bentuk keputusan yang dilakukan secara terencana serta selalu mempertimbangkan berbagai unsur-unsur terkait dengan keunggulan atau keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kondisi ini menjadi peluang bagi pemilik. Bauran pemasaran yang digunakan perusahaan agar dapat menciptakan suatu rangsangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan, dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Penikmat kopi itu sendiri mayoritas adalah kalangan anak-anak muda, dewasa, ataupun orang tua sehingga bisa dikatakan bahwa kopi adalah salah satu minuman yg memang banyak peminatnya

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang. Berbagai macam cara dapat dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan para konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain. Tetapi menurut Kotler dan Keller survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara online adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya. Berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek dan berbagai macam perilaku complain. (Kotler, Philip dan Keller, 2004: 302).

Rantau adalah salah satu penghasil kopi Robusta yang cukup besar di pulau Sumatera sehingga tidak jarang masyarakat dipelosok Sumatera telah mengenal dan menjadi pencinta produk kopi dari Rantau. Karena kopi Rantau memiliki cita rasa tersendiri. Bagi pencinta kopi cita

rasa setiap daerah memiliki karakter dan rasa yg tidak sama, sehingga mereka akan menentukan kopi apa yang cocok untuk mereka nikmati. Salah satu produsen kopi yang cukup terkenal di Desa Gunung Raya adalah CV. Kopi Afro, dimana produk unggulannya yaitu kopi Afro.

Tujuan penelitian ini adalah: *Pertama*, Untuk mengetahui kepuasan konsumen tentang kopi Afro. *Kedua*, Untuk mengetahui kualitas produk kopi Afro. *Ketiga*, Untuk mengetahui pandangan ekonomi islam terhadap tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk kopi Afro

DEFINISI OPERASIONAL

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*”(melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks. (Fandy Tjiptono, 2007: 349)

Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan. (Philip Kotler, 2002: 246) Sedangkan Richard F. Gerson mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Darmadi Durianto, 2004:38)

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif, yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata- kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu data yang disajikan

dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. (Noeng Muhadjir, 1996:15)

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data yaitu data deskriptif kualitatif, data deskriptif kualitatif bersifat menerangkan dalam bentuk uraian dan berbentuk penjelasan yang menggambarkan keadaan, proses, maupun peristiwa tertentu, dalam penelitian ini didapatkan melalui observasi dan wawancara terhadap pihak ketua kopi Afro, Bendahara, Karyawan dan konsumen produk kopi Afro.

a. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber Data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau data yang diperoleh langsung dari sumbernya. diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya. Data tersebut dapat berupa informasi dalam bentuk kata-kata dan tindakan dari penelitian perorangan dan berkelompok.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan perpustakaan dan peneliti secara tidak langsung dengan melalui media perantara. Misalnya, di perpustakaan, perusahaan-perusahaan, dan kantor-kantor pemerintah, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. (Noeng Muhadjir, 2002: 55).

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengamatan atau observasi merupakan suatu proses yang kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantaranya yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. (Marzuki, 2002: 55) Dari hasil observasi dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas tentang masalahnya.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai tehnik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Adapun yang di wawancarai terkait

pihak ketua kopi Afro, bendahara, dan karyawan yang terkait. Serta konsumen produk kopi Afro.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlaku, baik berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya. Dokumen berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi. Peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Studi dokumen merupakan data pelengkap data penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian ini.

4. Teknik Analisa Data

Analisa data yaitu mengelompokkan data dengan mempelajari data, kemudian memilih data-data yang telah dikumpulkan untuk mencari data- data mana yang harus dipelajari. Menurut Bogdan dan Taylor, yang dikutip oleh Sugiyono, analisa data adalah proses merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan ide seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan ide itu. (Saifullah, 2006: 59)

Langkah selanjutnya, data lapangan tersebut dikumpulkan, kemudian peneliti melakukan penyusunan data, menguraikan data dan mensistematiskan data yang telah dikumpul untuk dikaji dengan metode deskriptif kualitatif yaitu analisis yang menggambarkan keadaan atau status fenomena dalam kata-kata atau kalimat, kemudian dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. (Suharsimi Arikunto, 2006:245)

Tahapan pengolahan dilakukan dengan menggunakan langkah- langkah sebagai berikut:

- a. *Editing* (Pemeriksaan Data), *Editing* adalah meneliti data-data yang telah diperoleh, terutama dalam kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian, relevansinya dengan data yang lain. (Abu Achmad dan Cholid Narkubo, 2005:85)
- b. *Classifying* (Klasifikasi), *Classifying* adalah proses pengelompokkan semua data baik yang berasal dari hasil wawancara dan subjek penelitian, pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan atau observasi. Seluruh data yang di dapat tersebut dibaca dan ditelaah secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai kebutuhan. (Lexy J. Moeloeng, 1993:104)
- c. *Verifying* (Verifikasi), *Verifying* adalah, proses memeriksa data dan informasi yang telah didapat dari lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian. (Nana Sandjana dan Ahwal Kusuma, 2002: 84)
- d. *Concluding* (Kesimpulan), *Concluding* yaitu langkah terakhir dalam proses pengolahan

data. Kesimpulan inilah yang nantinya akan menjadi sebuah data terkait dengan objek penelitian peneliti.

PEMBAHASAN

Data hasil penelitian yang didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dalam kurun waktu 10 sampai dengan 30 september 2022.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Afrizal selaku ketua ia mengatakan :

Sejauh ini saat melihat dari para konsumen yang mencoba tester kopi yang kami sediakan mereka mengatakan bahwa kopi Afro cocok dilidah, serta aman dilambung tidak membuat perut kembung saat diminum. Dari konsumen yang sudah membeli itu banyak yang menjadi pelanggan kami dan mereka memesan via handphone dan minta barangnya untuk dikirim melalui ekspedisi atau paket untuk konsumen yang berada di luar kota.

Berikut ini hasil wawancara peneliti dengan konsumen kopi Afro yaitu dengan Bapak Yandi, Bapak Bobi Mirawan, Ibu Sinta Maryanah, dan Bapak Sutomo:

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Bapak Yandi mengenai sejak kapan ia menjadi konsumen dari kopi Afro, Berikut penjelasan Bapak Yandi: (Yandi, Konsumen Kopi Afro, 2022)

“Sejak tahun 2021 aku menjadi konsumen Kopi Afro, Aku memang pencinta kopi dari mulai umur 20 tahun. Dalam Keluarga aku memang hampir semuanya hobi minum kopi. Aku tertarik kopi ini dari rekomendasi kawan-kawan yang sudah pernah cicip kopi ini.

Pertanyaan kembali diajukan kepada Bapak Yandi terkait kelebihan kopi Afro dibanding dengan kopi lain: (Yandi, Konsumen Kopi Afro, 2022)

Kopi Afro ini benar-benar berbeda dibandingkan dengan kopi-kopi biasanya. lebih kental dibandingkan dengan kopi yang biasanya dari segi aroma yang dihasilkan juga kopi ini menghasilkan wangi yang sangat khas. Kopi milik Bapak Afrizal ini mempunyai rasa yang khas dan juga tahap penyengraiannya pas, tidak gosong dan tidak mentah juga. Karena kopi ini tidak enak jika gosong atau terlalu mentah. Selain itu juga harga yang ditawarkan oleh Bapak Afrizal lumayan terjangkau karena telah tersedia pilihan harga sesuai dengan beratnya masing-masing. Jadi terkatung dari kantor kito pengen yang kemasan yang mano dek.

Pertanyaan kembali diajukan kepada Bapak Yandi terkait kepuasan terhadap kopi afro: (Yandi, Konsumen Kopi Afro, 2022)

Aku sering sentra kopi yang ada di Kecamatan Muara Dua. Sebagai pecinta kopi aku bisa

membedakan kopi yang asli dan yang palsu cara membedakannya mulai dari rasanya, dari segi aroma yang dikeluarkan kopi sangatlah jelas berbeda. Jadi kalo di Tanya tentang kepuasan terhadap kopi ini jawabanku sangat puas dek dengan kopi ini. Karena rasanya sangat pas di lidah aku.

Pak Yandi adalah salah satu pegawai swasta yang berumur 45 tahun. Beliau merupakan salah satu konsumen tetap Kopi Afo. Pak Yandi merupakan pecinta kopi yang terbilang sudah lama karena semenjak umur 20 tahunan beliau telah mengkonsumsi kopi setiap harinya. Meminum kopi merupakan tradisi yang ada pada keluarga beliau hampir semua anggota keluarga menyukai kopi. Namun, kopi yang dikonsumsi pada saat itu adalah kopi arabika. Karena kecintaannya pada kopi beliau telah mencicipi berbagai jenis kopi termasuk salah satunya yaitu kopi Afro. Pada tahun 2021 Pak Yandi mulai tertarik dengan kopi Afro. Beliau tertarik dengan kopi Afro ini karena pada saat itu kopi ini sangat sering dibicarakan oleh orang-orang sehingga beliau tertariklah untuk mencoba kopi Afro ini. Setelah mencoba kopi Afro beliau merasa kopi ini benar-benar berbeda dibandingkan dengan kopi-kopi biasanya. Beliau mencoba kopi Afro ini saat beliau ada kesempatan untuk berkunjung ke Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan pada saat itu tahun 2021.

Beliau mengunjungi sentra kopi yang ada di Kecamatan Muara Dua. Sebagai pecinta kopi beliau bisa membedakan kopi yang asli dan yang palsu cara membedakannya mulai dari rasanya, dari segi aroma yang dikeluarkan kopi sangatlah jelas berbeda.

Pada saat mengetahui adanya kopi Afro milik Bapak Afrizal pada saat ia hendak melintas untuk bepergian dan ia melihat ada papan spanduk yang terletak di depan tempat beliau menjual produknya. Pada saat itu beliau langsung singgah untuk melihat dan menanyakan kopi yang dijual oleh Bapak Afrizal serta mencicip kopi Afro tersebut karena Bapak Afrizal juga menyediakan sampel untuk para pembeli terlebih dahulu. Sejak saat itu hingga sekarang beliau menjadi pelanggan tetap Bapak Afrizal. Pak Yandi pernah membeli kopi ditempat lain, namun seiring berjalannya waktu kopi semakin susah ditemui karena banyak sekali pengusaha kopi yang telah gulung tikar, salah satu yang masih bertahan adalah kopi Afro milik Bapak Afrizal dan pak Yandi juga kebetulan sudah kenal baik dengan Afrizal karena seringnya transaksi jual-beli kopi ini dan dari segala segi mulai dari harga, rasa dan waktu pengiriman pak Yandi telah cocok dengan Bapak Afrizal. Kopi yang ditawarkan oleh Bapak Afrizal ini lebih kental dibandingkan dengan kopi yang biasanya dari segi aroma yang dihasilkan juga kopi ini menghasilkan wangi yang sangat khas. Selain itu juga harga yang ditawarkan oleh Bapak Afrizal lumayan terjangkau karena telah tersedia pilihan harga sesuai dengan beratnya masing-masing.

Dan pak Yandi membeli kopi setiap bulannya sekali untuk dikonsumsi sendiri oleh keluarga pak Yandi. Selain memesan langsung karena sudah kenal dengan Bapak Afrizal. Pak Yandi juga membantu menawarkan kepada teman-temannya untuk mengunjungi langsung atau melihat iklan yang dimuat oleh Bapak Afrizal di Bukalapak, Instagram dan juga di Facebook sehingga konsumen lain bisa melihat produk apa saja yang dijual dan bagaimana contoh gambarnya. Iklan yang ditawarkan oleh Bapak Afrizal dinilai oleh pak Yandi sudah menarik dan sering dilakukan dan kemasannya pun sudah tergolong modern dan menarik untuk dibeli. Beliau membeli kopi ini digunakan untuk hidangan ketika ada tamu kerumah atau ketika ingin berganti-ganti dari meminum kopi.

Kopi milik Bapak Afrizal juga mempunyai rasa yang khas dan juga tahap penyengraiannya pas, tidak gosong dan tidak mentah juga. Karena kopi ini tidak enak jika gosong atau terlalu mentah. Namun pak Yandi belum pernah memesan paket harga yang disediakan oleh Bapak Afrizal karena beliau hanya membeli yang diperlukannya saja. Untuk pengiriman barang menurut beliau sedikit lambat karena untuk sampai ke rumahnya memakan waktu satu hari padahal jarak antara Muara Dua ke Martapura tidak terlalu jauh. Kemungkinan Bapak Afrizal menunggu pemesan lain lagi untuk hari itu baru hari berikutnya barang bisa dikirimkan, bayangkan saja yang di Martapura saja begitu lambatnya pengiriman bagaimana pemesanan yang ada diluar kota akan memakan waktu berapa harikah sampai ketangan konsumennya. Selain pengiriman barangnya yang seperti itu, terdapat juga masa kadaluarsa kopi yang tidak jelas tertera dikemasan sehingga konsumen tidak memahami dengan pasti kapan produksi kopi itu dilakukan dan juga kapan masa kadaluarsanya terjadi. Untuk kesediaan barang sampai saat ini barang selalu ada.

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Ibu Sinta Maryana mengenai sejak kapan ia menjadi konsumen dari kopi Afro, Berikut penjelasan Ibu Sinta Maryana: (Sinta Maryana, konsumen kopi Afro, 2022)

Aku dulunya adalah karyawan. saat masih jadi karyawan bagian produk di PT.Dexa Jakarta selalu minum sehari minimal 1 cangkir. Sempat berenti ngopi waktu pindah ketempat kerjaan lain, tapi rasanya ingin lagi nyicip kopi dan pada akhirnya ia mencoba kopi Afro mulai dari akhir tahun 2020.

Pertanyaan kembali diajukan kepada Ibu Sinta Maryana terkait kelebihan kopi Afro dibanding dengan kopi lain: (Sinta Maryana, konsumen kopi Afro, 2022)

Aku merasakan sesuatu yang sangat beda antara kopi Afro dengan kopi lainnya yaitu

detoksifikasi usus besar setiap pagi yang membuat badan saya terasa segar, enteng dalam menjalani aktivitas pada siang harinya. Dan kalo aku minum kopi Afro pada malam hari hebatnya tidak membuat dia insomnia, malahan bisa tidur nyenyak dan bangun pagi lebih awal untuk menjalankan ibadah solat malam menjelang subuh.

Pertanyaan kembali diajukan kepada Ibu Sinta Maryana terkait kepuasan terhadap kopi afro: (Sinta Maryana, konsumen kopi Afro, 2022)

Aku merasa sangat puas dengan kualitas produk kopi Afro dan merasa bahagia bisa menikmati kopi Afro kembali setiap hari plus menjalani bisnisku

Ibu sinta maryana dulunya adalah karyawan. saat saya masih jadi karyawan bagian produk di PT.Dexa Jakarta selalu minum sehari minimal 1 cangkir. Sempat berhenti saat pindah ketempat kerjaan lain, saat itu Ibu Sinta Maryanah tidak mau minum kopi lain, tapi rasanya ingin kopi dan pada akhirnya ia mencoba kopi Afro mulai dari akhir tahun 2020 dan ia mengatakan dengan secangkir kopi Afro yang nikmatnya tidak ada bedanya dengan kopi franchise di Mall yang harganya 1 bag kopi Afro. Akhirnya saya menghubungi sahabat saya Bapak Afrizal seorang member setia Kopi Afro, untuk mengirimkan kopi Afro ke rumah nya, Pada Akhirnya Ibu Sinta Maryana merasa sangat puas dengan kualitas produk kopi Afro dan merasa bahagia bisa menikmati kopi Afro kembali setiap hari plus menjalani bisnisnya.

Ada yang ia rasakan beda Afro dengan kopi lainnya yaitu detoksifikasi usus besar setiap pagi yang membuat badan saya terasa segar, enteng dalam menjalani aktivitas pada siang harinya. Dan bila Ibu Sinta Maryana minum kopi Afro pada malam hari hebatnya tidak membuat dia insomnia, malahan bisa tidur nyenyak dan bangun pagi lebih awal untuk menjalankan ibadah solat malam menjelang subuh.

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Bapak Bobi Mirawan mengenai sejak kapan ia menjadi konsumen dari kopi Afro, Berikut penjelasan Bapak Bobi: (Bobi Mirawan, konsumen kopi Afro, 2022)

Aku gaweannyo pedagang di Muara Dua, jadi kalo pedagang itu biasonyo memang harus ngopi untuk ngilangke ngantuk, Aku memang salah satu pencinto kopi dek. Nah aku mulai jadi pelanggan kopi Afro mulai dari tahun 2020.

Pertanyaan kembali diajukan kepada Bapak Bobi Mirawan terkait kelebihan kopi Afro dibanding dengan kopi lain. (Bobi Mirawan, konsumen kopi Afro, 2022)

Menurut aku kopi Afro sangat cocok dilidah, serta aman dilambung tidak membuat perut kembung saat diminum. Aku mulai mengenal kopi Afro saat lewat di depan toko Bapak Afrizal, Ia lalu mencicip tester kopi yang disediakan di toko ini. Dan ternyata rasa dari kopi Afro

tersebut enak dan tidak terlalu pahit.

Pertanyaan kembali diajukan kepada Bapak Bobi Mirawan terkait kepuasan terhadap kopi afro: (Bobi Mirawan, konsumen kopi Afro, 2022)

Kalo ditanyo tentang kepuasan kopi ini kalo jari tangan ini ado 10 ku njok angko sebelas dek, ini artinya aku merasa puas dengan rasa yang dimiliki kopi Afro ini lebih lemak kalo dibandingke dengan produk lain.

Bobi Mirawan adalah salah satu pedagang di Muara Dua yang merupakan salah satu pelanggan kopi Afro mulai dari tahun 2020. Bobi memiliki toko dirumahnya yang menjual produk Afro. Selain menikmati kopi tersebut ia juga menikmati kopi tersebut sendiri. Ia merasa puas dengan rasa yang dimiliki kopi Afro jika dibandingkan dengan produk lain. Ia berpendapat kopi Afro sangat cocok dilidah, serta aman dilambung tidak membuat perut kembung saat diminum. Ia mulai mengenal kopi Afro saat melintas di depan toko Bapak Afrizal, Ia lalu mencicipi tester kopi yang disediakan di toko tersebut. Dan ternyata rasa dari kopi Afro tersebut enak dan tidak terlalu pahit. Lalu Bapak Bobi memesan beberapa bag untuk beliau konsumsi sendiri dan taruh di tokony di Muara Dua. Ternyata omset penjualan dari kopi ini juga lebih tinggi jika dibandingkan dengan kopi lain, oleh karena itu dia selalu mengecek stok ditokonya jangan sampai stok tersebut habis.

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Bapak Sutomo mengenai sejak kapan ia menjadi konsumen dari kopi Afro, Berikut penjelasan Bapak Sutomo: (Sutomo, Konsumen kopi Afro, 2022)

Saya mulai mencoba kopi Afro pada awal 2021, saya memang pencinta kopi dari dulu, apalagi saya juga perokok jadi memang cocok antar keduanya.

Pertanyaan kembali diajukan kepada Bapak Bapak Sutomo terkait kelebihan kopi Afro dibanding dengan kopi lain. (Sutomo, Konsumen kopi Afro, 2022)

Kopi Afro ini memiliki aroma yang berbeda denga kopi biasa serta memilki kekentalan yang cukup. Selain juga harga dari kopi Afro sangat terjangkau dan timbangannya yang pas dan tidak dikurangi.

Pertanyaan kembali diajukan kepada Bapak Sutomo terkait kepuasan terhadap kopi afro: (Sutomo, Konsumen kopi Afro, 2022)

Saya sangat merasa puas dengan rasa dari kopi Afro yang sangat cocok dengan lidahnya karena berasal dari kopi asli pilihan

Bapak Sutomo merupakan salah satu konsumen tetap kopi Afro yang berasal dari Pasar

Muara Dua. Ia mulai mengkonsumsi kopi Afro dari awal 2021, dia mengatakan bahwa sangat puas dengan rasa dari kopi Afro yang sangat cocok dengan lidahnya karena berasal dari kopi asli pilihan. Bapak Sutomo mengatakan bahwa kopi Afro ini yang ditawarkan ini memiliki aroma yang berbeda serta memiliki kekentalan yang cukup. Selain juga harga dari kopi Afro sangat terjangkau dan timbangannya cukup. Bapak Sutomo merupakan pencinta kopi mulai dari kecil hingga sekarang. Ia biasanya membeli secara langsung ke toko saat melintas di depan toko tersebut. Tetapi saat kehabisan ia bisa memesan kopi tersebut dengan via online. Melalui Shopee atau via whatssup kepada Bapak Afrizal.

Dari beberapa konsumen yang sudah diwawancarai mengatakan mereka sangat puas dengan citarasa yang dihasilkan dari kopi Afro karena sesuai dengan lidah mereka. Konsumen juga merasa puas dengan kualitas dari produk kopi Afro yang sangat baik. Serta timbangan dari kopi Afro yang pas membuat konsumen tersebut enggan berpindah ke produk kopi lain.

1. Kualitas Produk Kopi Afro

Dari Hasil wawancara dengan narasumber dapat disimpulkan terdapat enam kualitas produk kopi afro diantaranya yaitu:

a) Lebih terjamin keasliannya b) Lebih higienis karena proses biji kopinya benar-benar terpantau di satu tempat yang dilokasikan, sehingga kita tidak ragu lagi tercampur dengan bahan penyemprotan rumput, asam air hujan, bau tanah dan lainnya dari dzat-dzat selain kopi. c) Hasil seduh lebih lembut dan harum karena tidak terkontaminasi penjamuran berlebih saat berada di tanah, terkena hujan dan bahan-bahan lainnya. d) Berasal dari biji kopi yang terkenal akan kualitasnya yaitu *aromatic & high body*/ hasil seduh yang beraroma dan tebal cairan seduhnya. e) Proses pemanggangan kopi menggunakan teknologi terkini dari seorang berpengalaman yang dapat menjaga kualitas kopi seperti aslinya yang dimakan, tidak termakan oleh waktu pemanggangan yang sangat lama. Cita rasa aroma khas tropis indonesia bisa di dapat. f) *Packing* kopi yang elegan, *food grade* dan aman bisa melindungi kesegaran aroma, kualitas dan citarasa sampai kerumah.

2. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Produk Kopi Afro

1. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan jasa, karena kepuasan konsumen akan menentukan keberhasilan penyediaan jasa. Pada

dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Kepuasan adalah penentu bagi konsumen untuk memilih suatu produk yang lebih disukai, setelah penulis melakukan wawancara dengan beberapa konsumen yang membeli produk dari keempat informan mereka mengatakan sangat puas akan rasa maupun kualitas dari produk Kopi Afro.

Untuk menunjang kepuasan pelanggan, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang produksi sangat perlu memberikan penerapan kualitas pelayanan, sebab dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan, maka akan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan loyalitas aktual produk yang dirasakan bahwa pada pesaing yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

2. Kepuasan yang dicapai konsumen tinjauan Ekonomi Islam

Kepuasan merupakan suatu akibat terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan masalah merupakan suatu akibat atasterpenuhinya suatu kebutuhan atau fitrah. Meskipun demikian, terpenuhinya suatu kebutuhan juga akan memberikan kepuasan terutama jika kebutuhan tersebut disadari dan diinginkan. (Zaki Fuas Chalil, 2016:132). Ekonomi Islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. (P3EI, 2014: 28)

Dari uraian diatas ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, *masalah*, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.

Dalam ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan istilah *masalah* (segala sesuatu yang mendatangkan kemanfaatan) dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun cara

memperolehnya, tidak bersifat *isrof* (royal) atau *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas seberapa besar nilai ibadah yang didapat dari yang dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Bapak Yandi, Bapak Mirawan, Ibu Sinta Maryanah dan Bapak Sutomo, ke empat informan tersebut berpendapat bahwa mereka merasa puas dengan produk Kopi Afro.

Adapun prinsip-prinsip ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

Pertama. Tauhid, merupakan fondasi ajaran Islam. Dengan tauhid manusia menyaksikan bahwa tiada satupun yang layak disembah selain Allah dan tidak ada pemilik langit, bumi dan segala isinya selain Allah daripada Allah. *Kedua.* Adl, Allah adalah pencipta segala sesuatu dan salah satu sifatnya adalah adil. Dia tidak membeda-bedakan perilaku terhadap makhlukNya secara zalim. *Ketiga.* Akhlak, prinsip ini merupakan petunjuk dari pengalaman sifat-sifat utama yang dimiliki oleh Nabi dan Rasulnya, dalam sebuah kegiatan ekonomi, yaitu: *Shidiq* (jujur), *Tabligh* (menyampaikan kebenaran), *Amanah* (dapat dipercaya), *Fathanah* (cerdik bijaksana). *Keempat.* Keseimbangan. Allah telah menyediakan apa yang ada dilngit dan dibumi untuk kebahagiaan hidup manusia dengan batas-batas tertentu, seperti tidak boleh melakukan perbuatan yang membahayakan keselamatan lahir dan batin, diri sendiri ataupun orang lain dan lingkungan sekitar. *Kelima.* Kebebasan individu. Kebebasan ekonomi adalah tiang utama dalam struktur ekonomi Islam, karena kebebasan ekonomi bagi setiap individu akan menciptakan mekanisme pasar dalam perekonomian yang bersendikan keadilan.

Perilaku konsumen Islam didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Alquran dan sunnah. Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan disertai kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan antar sesama. Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah SWT

SIMPULAN

Dari penjelasan yang penulis paparkan dapat di tarik kesimpulan bahwa:

Petama, Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi Afro sangat puas, hal ini terlihat berdasarkan hasil wawancara mereka sangat puas dengan citarasa yang dihasilkan dari kopi Afro karena sesuai dengan lidah mereka. Kepuasan konsumen terlihat dari kualitas produk kopi Afro yang sangat baik. Serta timbangan dari kopi Afro yang pas membuat konsumen

tersebut enggan berpindah ke produk kopi lain. *Kedua*, Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk kopi Afro ditinjau menurut ekonomi Islam telah sesuai dengan ekonomi Islam karena kepuasan konsumen di dalam ekonomi Islam adalah *masalah* (segala sesuatu yang mendatangkan kemanfaatan) dimana Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat *isrof* (*royal*) atau *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas seberapa besar nilai ibadah yang didapat dari yang dikonsumsinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmara, Usi, 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta.
- Assaury, Sofjan, 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar*, Konsep dan Strategi, RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Astawan, Made, 2004. *Solusi Sehat : Sehat Bersama Aneka Serat Pangan Alami*, Tiga Serangkai, Solo.
- Chalil, Zaki Fuas, 2016. *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam*, Erlangga. Yogyakarta.
- Departemen Agama RI, 1971. *Al-Qur'an dan Teremahnya*, CV. Toha Putra, Jakarta.
- Departemen Pendidikan Nasional, 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gerson, Richard F., 2002. *Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Terj. Widyaningrum PPM, Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo, 1997. *Manajemen Pemasaran*, BPFEE, Yogyakarta.
- Hafidhuddin, Didin, 2003. *Islam Aplikatif*, Gema Insani, Jakarta, Jakarta.
- Husein, Umar, 2010. *Study Kelayakan Bisnis Edisi Ketiga*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Idianto, Nur, Bambang Supono, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Yogyakarta, BPFE
- Imron, 2019. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang*, (Skripsi. Universitas Bina Sarana Informatika.
- Irawan, Handi D, 2004. *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*, Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Jaiz, Muhammad, 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Kasmir, 2005. *Pemasaran Bank*, Kencana, Jakarta.
- Khotler, 1996. Philip, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, philip dan keller, 2008. *manajemen pemasaran, jilid 1, Edisi Kedua Belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, dkk, 2004. *Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia, Indeks*, Sinar Merdeka: Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed.* PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terj. Teguh hendra* Prenhalindo, , Jakarta.
- Liany, Feby, (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yellow Truck Coffee* Skripsi. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Majah, Ibnu , *Sunan Ibnu Majah, Juz 2, CD. Maktabah Kutubil Mutun, Seri 4*, hlm. 743
- Manan, (1980). Muhammad Abdul, *Islamic Economics, Theory and Practice*, Idarah Adabiyah, India.
- Mannan, Abdul, (2000). *Hukum Ekonomi Syari'ah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Mannan, Muhammad Abdul, (1997). *Teori Dan Praktik Ekonomi Islam*, PT. Dana Bhakti Wakaf. Yogyakarta .
- Marzuk, (2002), *Metodologi Riset*, BPFE, Yogyakarta.
- Moeloeng, Lexy J.,(1993). *Metode Penelitian Kualitatif*, PT: Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Muhadjir, Noeng, (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rakesarasin: Yogyakarta.
- Naqvi, Syed Nawab Haider, (2009). *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam, terj. M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin*, Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Nasution, Arman Hakim, dkk, (2006). *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, Andi Offset: Yogyakarta.
- Nasution, (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nasution, (2006). Mustafa Edwin dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Kencana, Jakarta.
- Prawirosentono, Suyadi, (2002). *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management* Abad 21, Bumi Aksara, Jakarta.
- Prawirosentono, Suyadi, (2004). *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen Abad 21*, Bumi Aksara: Jakarta.
- Prawirosentono, Suyadi, (2002). *Pengantar Bisnis Modern: Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, Bumiaksara, Jakarta.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), (2011). *Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Pusat Pengkajiandan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerjasama dengan Bank Indonesia dan Ekonomi Islam 2014*. PT Raja Grapindo, Jakarta.
- Qin, Prybutok, dkk. (2010). *Perceived service quality in fast food restaurants: empirical*

evidence from china. International Journal of Quality and Reliability Management.
Volume 27 no. 4. Pp 424-437.

- Rahardjo, Puji, (2012). *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta* Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rasmikayati, Elly, *Kajian Sikap Dan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya.* Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. 2017. 3(2): 117-133.
- Rivai, Firdaus, (2016). *Epidemiologi Penyakit Tumbuhan Edisi 3*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Riyanto, Sugeng dan Dini Saraswati, (2016). *Kamus Praktis Belanda-Indonesia*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Riyanto, Sugeng dan Dini Saraswati, (2016). *Kamus Praktis Belanda-Indonesia*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Rozalinda, (2014). *Ekonomi Islam : Teori dan Aplikasinya Pada Aktifitas Ekonomi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Saifullah, (2006). *Buku Panduan Penelitian Kualitatif*, Fakultas Syariah UIN, Malang.
- Sandjana, Nana dan Ahwal Kusuma, (2002). *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*, Sinar BaruArgasindo, Bandung.
- Subagiyo, Rokhmat, (2016). *Ekonomi Mikro Islam*, Alim's Publishing, Jakarta.
- Sugiyono, (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar, (2010). *Administrasi Pendidikan*, Refika Aditama. Bandung.
- Taufiqurohman, Muhammad, (2018). *Kopi : Aroma, Rasa, Cerita*, Pusat Data dan Analisis Tempo Publishers
- Tim karya Tani Mandiri, (2010). *Pedoman Budidaya Tanaman Kopi* Aulia Studio, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, (2004). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service: CV ANDI OFFSET.* Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2007). *Strategi Pemasaran, Cet. Ketiga* Banyumedia Publishing, Jawa Timur.
- Asy'ari, M. (2015). *Filsafat Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Lesfi.
- Azizy, S. H. (2019). the Ends of Islamic Economics From the Perspective of Homo Economicus and Homo Islamicus: a Critical Study. *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v7i1.1436>
- Furqoni, H. (2016). Pembangunan Ekonomi Islam Dengan Tipologi Ilmiah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1(1), 83-96. <http://journal.febi.iainimambonjol.ac.id/index.php/maqdis/article/view/20>
- Haneef, M. A. (1995). *Contemporary Islamic Economic Thought: A Selected Comparative Analysis*. Alhoda UK.