



STRATEGI OPTIMALISASI KUALITAS PRODUK KOPI DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DALAM TEORI EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus di Giri Kopi Kelurahan Ploso Kecamatan Nganjuk Kabupaten Nganjuk)

Juni Iswanto¹, Alfin Yuli Dianto², Putri Nur Indah Sari³

¹ Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk

² Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk

³ Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk

E-mail: juniiswanto14@gmail.com

Received: October

Revised: December

Accepted: Januari

ABSTRAK

Banyaknya persaingan bisnis minuman seperti kopi yang mulai bermunculan membuat para pengusaha minuman olahan kopi yang menjadi budaya masyarakat sehari-hari harus mampu memberikan inovasi dalam menjaga kualitas produk agar para pelanggannya tetap setia dan loyal dalam satu produk dan tempat yang sama. Tujuan dari Penelitian ini untuk menganalisis strategi meningkatkan kualitas produk, membangun loyalitas konsumen dan tinjauan ekonomi syariah terhadap optimalisasi kualitas produk kopi di Giri Kopi; Metode Penelitian: Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dan studi kasus dengan menggunakan dua variabel penelitian kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Sumber data primer dari hasil wawancara *owner*, dua karyawan, dan 4 pelanggan "Giri Kopi". Instrumen penelitian menggunakan pedoman wawancara terbuka. Analisis data menggunakan triangulasi peneliti dan teori. Hasil Penelitian menunjukkan :1. Untuk optimalisasi kualitas produk kopi di sudah sesuai dengan 9 indikator penyusun kualitas produk dengan bahan baku biji kopi langsung dari petani, mesin produksi modern *roaster grinder* dalam menghasilkan produk-produk kopi baik kemasan atau minuman dikedai "Giri Kopi" 2. Giri Kopi membangun loyalitas pelanggan dengan menjalin mitra reseller dengan bagi hasil 15%. 3. Tinjauan ekonomi syariah terhadap optimalisasi kualitas produk kopi dalam membangun loyalitas pelanggan di Giri Kopi dilakukan dengan menjaga kebersihan, kesucian dalam proses produksi dengan menggunakan mesin modern *roaster* kopi dan menjamin tingkat kejujuran dalam menjamin asal usul bahan baku 100% biji kopi berkualitas dengan timbangan kemasan sesuai dengan spesifikasinya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kopi, Loyalitas Konsumen



ABSTRACT

The amount of competition in the beverage business such as coffee that has begun to emerge has forced coffee-processed beverage entrepreneurs who have become the culture of everyday people to be able to provide innovation in maintaining product quality so that their customers remain loyal and loyal to the same product and place. The purpose of this study is to analyze strategies to improve product quality, build consumer loyalty and review sharia economics towards optimizing the quality of coffee products in Giri Kopi; Research Method: A descriptive qualitative research approach and a case study using two research variables for product quality and customer loyalty. Primary data sources were interviews with the owner, two employees, and 4 "Giri Kopi" customers. The research instrument used open interview guidelines. Data analysis used triangulation of researchers and theory. Research results show: 1. To optimize the quality of coffee products in accordance with the 9 indicators that make up the quality of the product with the raw materials of coffee beans directly from farmers, modern roaster grinder production machines in producing coffee products, both packaged or drinks in "Giri Kopi" shops 2. Giri Coffee builds customer loyalty by establishing reseller partners with 15% profit sharing. 3. Review of Islamic economics on optimizing the quality of coffee products in building customer loyalty at Giri Kopi is carried out by maintaining cleanliness, purity in the production process using modern coffee roaster machines and ensuring a level of honesty in guaranteeing the origin of raw materials 100% quality coffee beans with packaging weights according to specifications.

Keywords: Product Quality, Coffee, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Adanya perkembangan industri 4.0 yang mengimbangi adanya kemajuan teknologi dalam dunia bisnis membuat para pelaku usaha terus termotivasi untuk berinovasi atas usahanya. Begitu juga para konsumen juga menjadi lebih selektif dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Konsumen dalam dunia bisnis memang memiliki kedudukan paling tinggi dalam kemajuan dan kehidupan berkelanjutan suatu bisnis.

Pengusaha harus dapat mengembangkan produk-produknya agar tetap menarik minat konsumen. Ada beberapa atribut yang harus diperhatikan dalam mengembangkan suatu produk yang berkualitas. Karena kualitas produk merupakan seluruh gabungan sifat-sifat produk atau jasa pelayanan dari pemasaran, *engineering*, manufaktur, dan pemeliharaan di mana produk atau jasa pelayanan dalam penggunaannya akan bertemu sesuai harapan pelanggan.¹ Atribut-atribut pengembangan produk yang menjadi perhatian konsumen dalam memberikan manfaat yang harus dipenuhi perusahaan adalah kualitas, fitur, serta gaya dan Kelurahanin.² Atribut kualitas atas produk memiliki kedudukan poin utama yang dipertimbangkan konsumen. Karena kualitas merupakan atribut yang memiliki kemampuannya memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Kualitas produk dalam suatu usaha ini memiliki sifat yang abstrak antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Pelaku usaha harus bisa mengukur keinginan yang diharapkan konsumen satu dengan konsumen lainnya sesuai dengan komponen penyusun produk yang diinginkan konsumen dalam memenuhi permintaan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut dan mendalam dari masing-masing konsumen terkait keluhan kesah dan harapan yang diinginkan pelanggan atas produk yang dihasilkan produsen agar memiliki nilai kualitas dari sudut pandang konsumen.

¹Tatang Ibrahim dan A. Rusdiana, *Manajemen Mutu Terpadu*. Bandung: Yrama Widya, 2021, 98.

² M Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019, 183.

Para pelaku usaha harus memiliki perencanaan dan strategi yang tepat dalam mempengaruhi keputusan para konsumennya untuk tetap menjadi pelanggan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar memutuskan tetap menggunakan suatu produk. Adapun pemasaran dari suatu produk mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen nya, perencanaan dan pengembangan suatu produk dan jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, dan membuat suatu keputusan memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumennya.³ Perilaku konsumen yang mampu merangsang konsumen lainnya untuk ikut memilih produk atau jasa dalam satu produk/jasa yang sama dan tetap adalah konsumen yang memiliki sikap loyal.⁴

Adanya perencanaan dan strategi atas kualitas produk dalam membangun konsumen untuk loyal juga menjadi manajemen bagi pelaku usaha produksi kopi “Giri Kopi” yang ada di Kelurahan Ploso, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk. Giri kopi ini merupakan salah satu industri kecil menengah yang memproduksi kopi olahan menjadi bubuk kopi kemasan. Selain itu, “Giri Kopi” ini juga memiliki kedai kopi yang juga memberikan pelayanan bagi konsumen untuk bisa langsung menikmati produk-produk olahan kopi asli produksi “Giri Kopi”. Selama masa pandemi hingga saat ini banyak sekali persaingan yang juga bergerak di bidang kedai warung kopi. Tetapi di Giri Kopi ini memberikan keunggulan bagi para konsumen dengan adanya produk khas yang hanya di produksi “Giri Kopi” yakni kemasan kopi bubuk “Giri Kopi”. Karena minum kopi merupakan suatu kebiasaan dan terkadang menjadi kebutuhan yang setiap hari masyarakat hampir semua lakukan sebagai teman santai, maupun minuman pembuka aktivitas. Adanya keunggulan produk bubuk kemasan “Giri Kopi” yang tetap menjaga kualitas, diharapkan dapat menjadi wujud manajemen dalam memicu konsumen bersikap loyal.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif adalah ingin mengetahui dan memaknai bagaimana pelaksanaan strategi peningkatan kualitas yang dilakukan oleh pelaku usaha “Giri Kopi” dalam membangun loyalitas konsumen serta kajian-kajian dalam etika bisnis Islam. sifat penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, yang ingin mengurai, menjelaskan menggambarkan suatu fenomena yang terjadi. Penelitian deskriptif ini tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis.⁵ Peneliti akan mendeskripsikan hasil pengamatan strategi peningkatan kualitas produk Giri Kopi dalam membangun loyalitas konsumen. Peneliti menggunakan keabsahan data dengan cara triangulasi. Triangulasi dalam uji kredibilitas data dilakukan dari berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu⁶. Triangulasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data untuk mendapatkan temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel.⁷ Triangulasi data terdapat tiga tahapan antar peneliti, triangulasi sumber, dan triangulasi teori yang akan menjelaskan dari

³Juni Iswanto, Puji Winarko, and Zainatun Munawarah, *Analisis Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Konveksi CV. Nuratina Collection Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Industri 4.0*, Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah 08, no. 01 (2021): 42.<https://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/article/view/160>

⁴ Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida, Iskandar Kato, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021, 113.

⁵Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. Husna Abadi. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020, 54.

⁶*Ibid*, 372.

⁷A Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, ed. Suwito, Kencana, Cetakan Ke (Jakarta: Kencana, 2017,395.

hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di Giri Kopi Kelurahan Ploso, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Optimalisasi Kualitas Produk Kopi Di Giri Kopi Kelurahan Ploso, Kecamatan Nganjuk Kabupaten Nganjuk

Kualitas pelayanan perlunya layanan yang prima sebagai standar kinerja tinggi yang secara konsisten demi tercapainya ekspektasi/harapan pelanggan agar pelanggan merasa puas. Pelanggan akan menilai layanan berdasarkan persepsinya dari bagaimana karyawan berinteraksi dengannya (kualitas interaksi). Untuk mencapai keunggulan dalam kualitas pelayanan membutuhkan tidak hanya untuk pemasaran eksternal tetapi juga untuk pemasaran internal untuk memotivasi karyawan, serta pemasaran interaktif untuk menekankan pentingnya “teknologi tinggi” dan “sentuhan tinggi”.

“Giri Kopi” merupakan salah satu UMKM asli Nganjuk yang melakukan inovasi dalam mengolah biji kopi asli dengan teknologi modern mesin *roaster* dalam menjaga kebersihan dan higienisan bubuk kopi yang murni 100% tanpa bahan campuran. Adanya mesin modern tidak memerlukan banyak pekerja cukup 1 karyawan, bahkan *owner* sendiri yang melakukan proses *roaster* dalam memastikan tingkat kematangan biji kopi matang sempurna. Pengembangan teknologi produksi menggunakan *roaster* dan mesin *grinder press* kopi dipenuhi *owner* dalam upaya meningkatkan kualitas produk kopi baik bubuk kopi yang dikemas maupun kopi murni dan olahan kopi modern dengan cita rasa dan aroma yang khas bagi penikmat kopi spesial. Inovasi bubuk kopi kemasan memiliki keunggulan yang praktis dan mudah disajikan dimanapun dengan kualitas tetap terjamin 100% kopi asli Robusta maupun arabika.

“Giri kopi” melakukan optimalisasi kualitas produk baik bubuk kemasan maupun menu minuman kopi kedai dengan memenuhi aspek-aspek bentuk kemasan dari bahan yang halal, bersih, dari aluminium foil, ruangan produksi yang steril, aspek desain kemasan mudah diangkat dengan slogan “Sing Tenang Lek Mu Ngopi”, keandalan dan ketepatan mutu dengan proses produksi yang dilengkapi temperatur pengatur suhu agar biji kopi tetap memiliki keunggulan aroma dan kemurniannya. Upaya optimalisasi ini dilakukan dalam menciptakan produk berkualitas dan bermanfaat bagi masyarakat. Karena masyarakat juga dapat menjadi reseller dalam melakukan jual beli dengan unsur kualitas yang jelas sudah terbukti karena sudah mendapatkan izin dari BPOM dan MUI. Sehingga konsumen dapat membuktikan sendiri kualitas dengan mencobanya di kedai langsung. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al Baqoroh ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكُنُوا لِلْحَقِّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Wa lā talbisul haqqa bil bāthili wa taktumul haqqa wa antum ta‘lamūna.

Artinya, “Jangan kalian mencampur kebenaran dengan kebatilan. Jangan juga kalian menyembunyikan kebenaran. Padahal kalian menyadarinya,” (Surat Al-Baqarah ayat 42).

Pada ayat ini, Allah memberikan larangan kepada Bani Israil untuk tidak mencampuradukkan antara kebenaran dan kebatilan. Dan janganlah kamu, wahai Bani Israil, campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dengan memasukkan apa yang bukan firman Allah ke dalam Kitab Taurat, dan janganlah kamu sembunyikan kebenaran firman-firman Allah seperti berita akan datangnya Nabi Muhammad, sedangkan kamu mengetahuinya. Orang-orang Yahudi menyembunyikan berita tentang kedatangan Nabi Muhammad yang termaktub di dalam Taurat

dengan maksud untuk menghalangi manusia beriman kepadanya.

Kualitas Produk “Giri Kopi” dilakukan dengan optimal dengan mempekerjakan barista yang sudah berpengalaman dalam memahami persepsi konsumen dan evaluasi kualitas produk karena kepuasan pelanggan dibuat berdasarkan kepercayaan. Proses pembuatan kopi dapat dibuktikan langsung dengan konsumen melihat para barista menyajikan kopi murni saat biji kopi yang masih utuh di press dengan mesin *grinder* yang akan menghasilkan tetes demi tetes sari kopi murninya. Untuk kemasan baik botol, *drip bag* dan *standing pouch* dikemas dengan ukuran berat yang jelas tanpa adanya pengurangan timbangan. Owner “Giri Kopi” mengupayakan selalu meningkatkan alat modern agar kualitas produk inovasinya tersu berkualitas dan adanya barista yang memiliki ketrampilan diharapkan terus menambah minat konsumen yang datang dengan sajian minuman kopi berkualitas. Barista selalu menyampaikan informasi seluruh macam variasi “Giri Kopi” dengan detail jelas apa saja yang dapat dipesan dan rasa yang diberikan.

Upaya Barista GiriKopi yang menyajikan informasi dengan jujur dalam upaya menginformasikan kualitas dari sajian menu “Giri Kopi” sesuai dengan ajaran Islam juga diajarkan bahwasanya dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain kita harus jujur sesuai dengan kenyataan nya, karena dengan demikian kita akan merasa lega dan orang lain akan merasa puas.⁸

Hal ini membuktikan bahwa “Giri KOPI” mengutamakan kualitas produk dengan pengembangan teknologimodern dicirikan dalam Lima aspek, yaitu: berorientasi pada pelanggan, adanya partisipasi aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak, adanya pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk berkualitas, adanya aktivitas yang berorientasi pada tindakan pencegahan kerusakan dan adanya suatu filosofi yang menganggap bahwa kualitas merupakan jalan hidup (*way of life*). Manajemen kualitas di definisikan sebagai suatu cara meningkatkan performansi, secara terus menerus (*continuous improvement*) pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi dengan menggunakan sumber daya manusia dan modal yang tersedia. Beberapa hal penting yang terkandung dalam definisi tersebut adalah adanya perencanaan kualitas, pengendalian kualitas, jaminan kualitas, dan peningkatan kualitas.⁹

Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Di Giri Kopi Kelurahan Ploso, Kecamatan Nganjuk Kabupaten Nganjuk

Loyalitas pelanggan merupakan gambaran keberhasilan para entrepreneur dalam menjalankan usahanya. Loyalitas dengan memberikan kualitas dari hasil penelitian ini artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh “Giri Kopi”, maka pelanggan akan semakin loyal. “Giri Kopi” secara normal sudah melayani pelanggan dengan baik seperti penggunaan staf yang berpengalaman dan waktu tunggu yang rendah akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan dalam jangka panjang untuk berkunjung kembali ke kedai kopi. “Giri Kopi” hanya perlu mempertahankan yang sudah dilakukan.

Namun “Giri Kopi” belum membuat program pelayanan untuk lebih mempertahankan

⁸Juni Iswanto, Winarko, and Munawarah, *Analisis Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Konveksi CV. Nuratina Collection Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Industri 4.0*. Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah, 8(1), 48-62. <https://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/article/view/160>

⁹Ahmad Syaikh, Bhaswarendra Guntur Hendratri, dan Binti Lu’lu’il Maknuun, *Analisis Peningkatan Kualitas Produksi Abon Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Pada UD. Tunas Mulya*. Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah Vol 9, No.1, 2022, 50. <https://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/article/view/331>

loyalitas pelanggan mereka berupa membership card. Sebagai contoh misalnya seperti Starbucks yang lebih mengikat pelanggan dengan Starbucks Reward dengan integrasi aplikasi dan kartu yang dimana pelanggan yang loyal bisa mendapat bonus-bonus potongan harga dan penawaran khusus tertentu. Maknanya adalah pelanggan “Giri Kopi” belum tentu loyal meskipun mendapat produk yang berkualitas. Pelanggan “Giri Kopi” belum tentu bersedia untuk datang lagi di lain waktu, merekomendasikan “Giri Kopi” kepada orang lain, maupun lebih percaya “Giri Kopi” dibanding produk kedai kopi lain. Pelanggan belum tentu loyal terhadap “Giri Kopi” meskipun merasa puas terhadap produk. Walaupun kopi beserta variasi minuman lainnya di “Giri Kopi” rasanya enak dan membuat mereka puas, namun hal tersebut tidak menjadi alasan mereka untuk tetap menjadi pelanggan setia di “Giri Kopi”, karena bisa jadi mereka juga ingin berganti kedai kopi lain untuk mencoba-coba.

Kepuasan pelanggan pastinya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan maka pelanggan “Giri Kopi” akan semakin loyal terhadap “Giri Kopi”. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan dan efisiensi yang diberikan kepada pelanggan, maka secara langsung akan tercipta kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan kepuasan pelanggan dengan melalui produk berkualitas harus dioptimalkan dengan baik. Konsumen yang merasa puas akan membantu meningkatkan penjualan dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengetahui kualitas suatu produk dari adanya pemasaran yang dilakukan. Sehingga tidak langsung kepuasan atas kualitas produk akan berdampak pada Tindakan loyalitas konsumen.¹⁰

Teori Ekonomi Syariah Terhadap Optimalisasi Kualitas Produk Kopi Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Giri Kopi Kelurahan Ploso, Kecamatan Nganjuk Kabupaten Nganjuk

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al-Qur'an diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Oleh karena itu, setiap aktivitas hidup selalu berhubungan dengan aturan secara Islam. Demikian halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap Syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika.

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *alwala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.¹¹

Syaikhul Islam Ibnu Taymiyah mendefinisikan *Al-Wala'* dan *Al-Baro'*. Dengan ungkapan *Al-Walayah* kebalikan dari *Al-adawah*. Asal pengertian *Al-walayah* adalah kecintaan dan

¹⁰ Juni Iswanto, Winarko, and Munawarrah, *Analisis Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Konveksi CV. Nuratina Collection Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Industri 4.0*. Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah, 8(1), 48-62. <https://ejournal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/article/view/160>

¹¹ Mashuri, *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita. Juni 2020, Vol.9, No.1: 54-64. <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/212>

kedekatan. Sedangkan asal pengertian *Al-adawah* adalah kebencian dan kejauhan. *Wali* artinya orang yang dekat. Dalam Bahasa Arab “*hadza yali hadza*” artinya ini dekat dengan ini. Seperti dalam sabda Nabi Muhammad SAW, “Serahkan ilmu waris kepada pakarnya. Bila masih ada yang menyisa dari harta warisan, maka ia menjadi milik orang yang paling dekat dengan orang yang mati”. *Berwala*” dalam Islam ini implementasinya dilakukan dengan memberikan *wala*” kepada Allah, Rasul, dan orang-orang yang beriman dalam satu kesatuan, sebagaimana disebutkan Al Qur-an, Sesungguhnya Wali kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah). (QS. Al Maaidah: 55).

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar’i yang telah dituntun oleh agama Islam. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ وَاللَّهُ وَسِعَ عَلَيْهِمُ إِنَّمَّا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رُكْعُونَ

Artinya: 54. Wahai orang-orang yang beriman! Barangsiapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum, Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), Maha Mengetahui. 55. Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah). (Q.S al-Maidah ayat 54-55)¹²

Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuhmusuh Islam. Dalam kategori *hablum minanas* ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imran ayat 28 sebagai berikut:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقْلَةً وَيُحَذِّرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya: “Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu)”. (Q.S Ali Imran ayat 28)¹³

“Giri Kopi” memberikan keuntungan atas sikap loyalitas yang pelanggan lakukan promosi secara tidak langsung *mounth to mounth* saat berbagi minuman di rumah dengan bubuk kopi

¹²Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan terjemahan*. Jakarta: Kemenag, 2019,

¹³Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan terjemahan*. Jakarta: Kemenag, 2019, 89.

kemasan yang di bawa kerumah maupun kepada konsumen yang baru datang dengan terus berinovasi dan memberikan sajian minuman kopi murni maupun olahan kopi modern yang berkualitas dan jaminan kenikmatan tanpa adanya bahan campuran yang membahayakan kesehatan konsumen. Bagi reseller “Giri Kopi” juga memberikan sistem keuntungan bagi hasil yang jelas dan menyamakan harga jual baik pembelian langsung di kedai maupun di gerai milik reseller. Hal ini dilakukan agar tidak ada persaingan antara reseller, kedai “Giri Kopi” maupun mitra swalayan yang juga menjual produk “Giri Kopi”.

Giri Kopi juga selalu memperhatikan etika dalam menjalankan usaha dalam selalu menjaga kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menjaga unsur-unsur yang dilarang oleh Rasulullah dalam menjalankan usaha harus terbebas dari unsur Maghrib, singkatan dari lima unsur yaitu *maysir* (judi), *zhulm* (aniaya), *gharar* (penipuan), haram, riba (bunga), *iktinaz*, dan *Bathil*.¹⁴ Hal ini dilakukan Giri Kopi dengan tidak mencari keuntungan yang besar, keuntungan sesuai dengan kualitas dari produk yang dihasilkan dengan harga yang disesuaikan dengan harga pasar sehingga transaksi jual beli yang dilakukan jelas, sesuai kesepakatan dan tidak memberatkan konsumen atau reseller yang menjual kembali produk kopi kemasan dari Giri Kopi. Karyawan Giri Kopi selalu bersikap jujur dalam memberikan informasi produk yang dijual juga sudah jelas bentuk, ukuran, rasa, komposisi dan tidak menutup-nutupinya. Karena kalau usaha dijalankan di jalan yang tidak benar maka hasilnya tidak membawa berkah. Produk yang dijual juga sudah memiliki iji halal dan tidak memberikan produk berbahaya bagi masyarakat dan menggunakan mesin modern dalam menjaga kualitas produk tetap higienis dan suci. Untuk ijin kehalalan dan kelayakan pangan juga sudah memiliki ijin PIRT dari BPOM.

Giri Kopi memiliki struktur organisasi yang tertata dalam mengatur karyawan untuk mengawasi dan melayani dengan baik para konsumen dalam memberikan kepuasan dan menghindari adanya aktivitas yang terkait perjudian maupun yang dilarang agama. Adanya struktur organisasi baik antar karyawan dan reseller selalu memegang teguh prinsip Rasulullah yakni *shidiq*, amanah, *fathonah* dan *tablig* dalam selalu menjalankan usaha terus berinovasi dan berjalan secara berkepanjangan demi meningkatkan kualitas dan loyalitas pelanggan Giri Kopi.

Pengaturan struktur organisasi yang baik dalam menjalankan usaha sangatlah penting. Adanya struktur dan stratifikasi dalam Islam dijelaskan dalam surah al-An'aam ayat 165 yang dikatakan:

.... وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ¹⁵

Artinya: Dia mengangkat (derajat) sebagian kamu di atas yang lain, untuk mengujimu atas (karunia) yang diberikan-Nya kepadamu.¹⁵

Hal ini menjelaskan bahwa dalam mengatur kehidupan dunia, peranan manusia tidak akan sama. Ayat tersebut mengatakan bahwa kelebihan yang diberikan itu (struktur yang berbeda-beda) bukan digunakan untuk kepentingan sendiri melainkan untuk memberikan kemudahan bagi orang lain dan memberikan kesejahteraan bagi orang lain

Kejujuran diperlihatkan saat transaksi jual beli dengan reseller dan penyajian produk. Sikap

¹⁴Khozin Zaki, *Manajemen Syariah : Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial*. Purwokerto: Penerbit Amerta Media, 2020, 5.

¹⁵Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan terjemahan*. Jakarta: Kemenag, 2019, 127.

amanah ditunjukkan dengan menepati kerjasama dengan reseller yang memberikan sistem bagi hasil dan diskon kepada pelanggan yang membeli secara grosir. Sikap *fathonah* atau kecerdasan diperlihatkan dengan selalu berinovasi dalam mengguakan mesin produksi yang canggih dalam meningkatkan kualitas dan memberikan menu yang selalu *update*. sikap tablig ditunjukkan dengan jalinan komunikasi yang baik antara reseller dan para mitra yang selalu menjaga komunikasi dan memberikan pelayanan 5S kepada pelanggan.

Untuk menjalankan usaha yang menjaga loyalitas pelanggan harus mampu menjaga aspek-aspek yang menjadi kekuatan dalam bisnis dengan memberikan kualitas produk yang sudah baik dengan harga yang terjangkau, pelayanan ramah, cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen, serta kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan dalam mempromosikan usaha. Strategi makanan memang harus mampu membuat manajemen operasional yang mampu menciptakan loyalitas kepada pelanggan agar tetap setia, sehingga terkadang diperlukan pelatihan kepada karyawan dengan memberikan bimbingan cara berperilaku pelanggan dengan baik.¹⁶

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil paparan dan temuan data, menunjukkan bahwa Strategi yang digunakan dalam optimalisasi kualitas produk kopi di di Giri Kopi Kelurahan Ploso, Kecamatan Nganjuk Kabupaten Nganjuk dengan memperoleh bahan baku biji kopi langsung dari petani kopi, menggunakan mesin produksi modern *roaster grinder* dalam menghasilkan produk-produk kopi baik kemasan atau minuman yang dapat dinikmati di tempat “Giri Kopi”. Produk kopi bubuk dikemas dengan 3 jenis ukuran berbeda botol, *drip bag*, dan standing *pouch* dengan desain kemasan hitam elegan menjaga higienisan, aroma dan rasa tetap terjaga hingga produk habis dipakai sampai masa kadaluwarsa selama 1 tahun sesuai dengan standard perijinan BPOM dan kehalalan dari MUI yang diberikan. Kemudian Giri Kopi membangun loyalitas pelanggan dengan menjalin mitra reseller dari masyarakat, swalayan dan minimarket yang tersebar di seluruh Indonesia dengan memberikan keuntungan penjualan 15% serta potongan harga bagi pelanggan yang juga melakukan pembelian secara grosir. “Giri Kopi” juga membangun loyalitas pelanggan dari inovasi produk kemasan dengan menjaga kualitas kopi murni 100%, harga sama di seluruh mitra, pelayanan tempat kedai kopi yang menguatkan pelayanan prima, senyum, salam dan sapa dengan memberikan informasi menu maupun produk yang dapat dinikmati ditempat dan dijadikan oleh-oleh untuk keluarga dirumah. Terbukti sebagian besar pelanggan melakukan pembelian lebih dari 2 kali datang dan membeli produk serta mengajak orang yang berbeda datang ke “Giri Kopi”. Berdasarkan Teori ekonomi syariah terhadap optimalisasi kualitas produk kopi dalam membangun loyalitas pelanggan di Giri Kopi Kelurahan Ploso, Kecamatan Nganjuk Kabupaten Nganjuk menghindari adanya unsur *Maghrib* (maysir (judi), *zhulm* (aniaya), *gharar* (penipuan), haram, *riba* (bunga), *iktinaz*, dan *Bathil*) dengan menjaga kehalalal, kebersihan dan kesucian produk, kejujuran juga diterapkan dengan memberikan jaminan produk yang 100% asli dari biji kopi, mengembangkan inovasi mesin produksi, unsur kejelasan dalam penyajian langsung dapat dilihat oleh pelanggan. Sistem kerjasama dengan mitra yang menjualkan kembali produk Giri Kopi saling menguntungkan dan tidak ada unsur keterpaksaan, maupun penipuan.

¹⁶ Destri Sonatasia, Onsardi, dan Ety Arini, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong*. JMIB: Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis Vol 1, No 1 (2020)

REFERENSI

- Al Sa'ud, Fahd ibn "Abd al Aziz. *Al - Quran dan Terjemahannya*. Madinah: Muja'mma" Al Malik Fahd Li Thiba"at Al Mushaf Asy Syarif. 2010.
- Ariani, Dorothea Wahyu. *Manajemen Kualitas*. Tangerang: Penerbit Universitas Terbuka Press, 2021.
- Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global-RCI. 2017.
- Dewantoro, Dipo H., Wisnalmawati, & Istanto, Yuni. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop Fihi Pekanbaru*. The 4th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2021), ISSN Cetak : 2622-1276 ISSN Online : 2622-1284, 2020.
- Firmansyah, M Anang. *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Firmansyah, M Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning&Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. Husna Abadi. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Hidayati, Aprihatiningrum Wa Ode Sifatu,, Maddinsyah, Denok Sunarsi, dan Jasmani, *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*, Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2021.
- Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:Alfa Beta, 2015.
- Ibrahim, Tatang dan Rusdiana, A. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bandung: Yrama Widya, 2021.
- Iswanto, Juni. Puji Winarko, and Zainatun Munawarah, "Analisis Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Konveksi CV. Nuratina Collection Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Industri 4.0," Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah 08, no. 01 (2021): 48–62, <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan terjemahan*. Jakarta: Kemenag, 2019.
- Mahmudati, Rina dan Indrawati, Ragil Tri. *Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Kopi Dusun Bogoran Kecamatan Sapuran*. Jurnal PPKM, Vol. 6, No. 3, 172 – 175, ISSN (print): 2354-869X 2021.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. 3 Eds. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. England: Pearson Education

Limited, 2016.

Pradoko, Susilo. *Paradigma Metode Penelitian kualitatif*. Yogyakarta: UNY Press, 2017.

Primadiana Yunita, *Struktur Tata Kelola Global Value Chains Produk Kopi Dalam Perdagangan Kopi Global: Studi Komparatif Kopi Indonesia Dan Kopi Vietnam*, Jurnal Indonesia Sosial Sains 2, no. 5 (2021),

Rosnaini Daga, Citra, *Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global-RCI, 2017.

Simarmata, H. M.P., Revida, Erika dan Kato, Iskandar *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.

Sonatasia, D., Onsardi, dan Arini, Ety. *Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong*, JMIB: Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis Vol 1, No 1 (2020)

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Suryanti, Lilik. *Manajemen Pemasaran, Strategi dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Sleman : Deepublish, 2015.

Syaickhu, A., & Guntur Hendratri, B. *Analisis Peningkatan Kualitas Produksi Abon Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Pada Ud. Tunas Mulya*. Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah, 9 (No.1), 2022. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.331>

Wanardi & Triyono. *Manajemen Pemasaran*. Sleman: CV. Budi Utama, 2019.

Yusuf, A Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, ed. Suwito, Kencana, Cetakan Ke (Jakarta: Kencana, 2017.

Zaki, Khozin. *Manajemen Syariah : Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial*. Purwokerto: Penerbit Amerta Media, 2020.