
**Analisis Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen, Produk Dan Layanan
KUD Argopuro Dalam Perspektif Ekonomi Islam**
(Perilaku dan preferensi konsumen dalam memilih produk dan layanan
koperasi berbasis nilai ekonomi Islam)

Salim Safi'i¹

email: salimsyafii0@gmail.com,

Abd. Ghafur²

email: abdghafur1987@gmail.com

Moh.Abd. Rahman³

email: abdurrahmanbinauf39@gmail.com

^{1,2,3}Universitas Islam Zainul Hasan, Kraksaan, Probolinggo

Jl.Sudirman No.360 Semampir, Probolinggo, Jawa Timur

Article History:

Dikirim:

6 Maret 2026

Direvisi:

20 April 2026

Diterima:

25 Mei 2026

Korespondensi Penulis:

Salim Safi'i

email: salimsyafii0@gmail.com,

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pembentuk preferensi konsumen terhadap produk dan layanan di KUD Argopuro Krucil dalam perspektif ekonomi Islam. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam terhadap informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen dibentuk oleh faktor kualitas produk sebagai indikator utama, disusul oleh aksesibilitas geografis, pelayanan, harga, serta penerapan prinsip *halal* dan *thayyib*. Meskipun harga tetap menjadi pertimbangan, konsumen cenderung memprioritaskan kualitas tinggi dan keramahan petugas. Dalam perspektif ekonomi Islam, kepercayaan konsumen Muslim diperkuat oleh keyakinan bahwa produk dan jasa KUD Argopuro telah memenuhi kriteria syariah. Implementasi nilai-nilai ekonomi Islam seperti keadilan, amanah (keandalan), transparansi, dan kemaslahatan terbukti menjadi faktor dominan yang mengintegrasikan praktik bisnis KUD Argopuro dengan ekspektasi konsumen.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen; Produk dan Layanan; KUD Argopuro; Ekonomi Islam.

Pendahuluan

Preferensi konsumen merupakan tahapan krusial yang menentukan keputusan pembelian dan realisasi niat beli pelanggan. Dalam aktivitas pasar, konsumen dapat berperan sebagai inisiator, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, hingga pengguna akhir.¹ Oleh karena itu, pelaku usaha harus memiliki kemampuan strategis dalam mengidentifikasi berbagai peran tersebut untuk membangun pendekatan yang efektif bagi pasar sasaran. Secara umum, minat beli dipengaruhi oleh variabel internal dan eksternal, termasuk kelengkapan produk, lokasi, kualitas layanan, harga, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kualitas layanan dan produk merupakan strategi utama dalam memenuhi harapan pelanggan guna menciptakan kepuasan. Perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi cenderung akan memperoleh loyalitas; pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga berpotensi memberikan rekomendasi positif (*word of mouth*). Dalam konteks persaingan bisnis, kualitas layanan sering kali menjadi pembeda utama yang menarik minat konsumen, melampaui pertimbangan biaya atau bentuk fisik produk semata.²

Dari perspektif ekonomi Islam, aktivitas bisnis bukan sekadar upaya mencari keuntungan, melainkan bagian dari ibadah yang harus selaras dengan nilai-nilai syariah. Islam mengajarkan bahwa kegiatan dagang adalah profesi yang mulia jika dijalankan sesuai akad dan norma yang berlaku. Oleh karena itu, perilaku produsen harus senantiasa berpijak pada prinsip kejujuran, keadilan, dan transparansi guna melindungi masyarakat, khususnya konsumen Muslim, dari praktik-praktik yang dilarang (*haram*). Aspek halal dan *thayyib* (baik atau sehat) menjadi variabel penentu dalam preferensi konsumen Muslim, di samping faktor kenyamanan dan keamanan produk.³

KUD Argopuro Krucil merupakan salah satu unit usaha yang bergerak di sektor pengolahan susu, dengan produk unggulan berupa yogurt, susu segar, dan es krim. Sebagai komoditas konsumsi, produk-produk ini sangat bergantung pada kepercayaan konsumen

¹ Iryanto Irvan Jaya Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, *Prilaku Konsumen Di Era Digital*, vol. 2, 2024.

² Taqdirul Alim, Deniyati Zufriah, and Muhammad Isnaini Fathoni, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 12, no. 1 (2025): 66–74, <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>.

³ Alva yenica Nandavita, "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islami Terhadap Perilaku Pedagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2020): 2259–70.

terhadap kualitas dan integritas proses produksinya. Namun, fenomena fluktuasi pendapatan pada KUD Argopuro Krucil menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga nilai penjualan. Hal ini mengindikasikan perlunya analisis mendalam mengenai faktor apa saja yang paling dominan dalam membentuk preferensi pelanggan terhadap produk mereka.

Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah membahas perilaku konsumen secara umum, penelitian ini berupaya mengisi celah (*research gap*) dengan menganalisis preferensi konsumen pada KUD Argopuro Krucil melalui lensa ekonomi Islam secara spesifik. Fokus utama penelitian ini adalah menyelidiki bagaimana faktor kualitas produk, harga, pelayanan, dan lokasi berinteraksi dengan nilai-nilai syariah seperti keadilan dan prinsip *halal-thayyib* dalam memengaruhi keputusan konsumen. Tujuan akhirnya adalah untuk memberikan rekomendasi strategis bagi KUD Argopuro Krucil agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik melalui pendeskripsian dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah. Pendekatan deskriptif dipilih untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai faktor-faktor pembentuk preferensi konsumen terhadap produk dan layanan KUD Argopuro Krucil dalam perspektif ekonomi Islam.⁴

Penelitian ini berlokasi di KUD Argopuro Krucil, yang terletak di Desa Krucil, Kecamatan Krucil, Kabupaten Probolinggo. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) mengingat KUD Argopuro merupakan unit usaha strategis di wilayah tersebut. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober hingga Desember 2025. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, informan yang dipilih adalah konsumen yang aktif menggunakan produk dan layanan KUD Argopuro Krucil.

⁴ Marinu Waruwu, "Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan Dan Peran Di Bidang Pendidikan," *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan* 5, no. 2 (2024): 198–211, <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>.

Tabel.1. Daftar Informan

Daftar Informan Penelitian

| No. | Nama | Pekerjaan |
|-----|------------|---------------------|
| 1. | Yusi | Karyawan Swasta |
| 2. | B.Sri | Karyawan Swasta |
| 3. | B. Qres | Karyawan Swasta |
| 4. | Ibnu Qosim | Karyawan PT. Nestle |
| 5. | P Gatot | Karyawan PT. Nestle |
| 6. | Sulastri | Ibu Rumah Tangga |
| 7. | Jumaati | Ibu Rumah Tangga |
| 8. | Salma | Ibu Rumah Tangga |
| 9. | Ilmawan | Pelajar |
| 10. | Saputra | Pelajar |

Hasil Pembahasan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa biaya memiliki dampak besar pada pilihan pelanggan terhadap produk dan layanan KUD Argopuro Krucil. Responden umumnya mempertimbangkan keterjangkauan dan kesesuaian biaya dibandingkan dengan manfaatnya. Namun, konsumen tidak akan selalu memilih produk dengan harga lebih rendah jika mereka percaya kualitasnya lebih rendah, oleh karena itu harga bukanlah satu-satunya faktor penentu. Dari perspektif ekonomi Islam, strategi penetapan harga dianggap mencerminkan konsep keadilan ('*adl*'), di mana harga yang ditawarkan relatif dapat diterima dan proporsional dengan kualitas produk yang diperoleh pembeli.

Menurut temuan penelitian, kualitas produk memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli. Dari segi rasa dan kesegaran, barang-barang seperti es krim, yogurt, dan susu segar dianggap berkualitas tinggi. Bahkan jika mereka harus membayar lebih untuk barang-barang berkualitas lebih tinggi, konsumen sering kali lebih menyukainya, terutama jika menyangkut masalah kesehatan. Ini menyiratkan bahwa dalam hal pengambilan keputusan pelanggan, kualitas produk bukan hanya faktor terpenting tetapi bahkan mungkin lebih diutamakan daripada harga.

Sementara itu, penelitian ini menemukan bahwa Koperasi Argopuro Krucil (KUD Argopuro Krucil) memenuhi harapan konsumen terkait akses lokasi dan layanan, khususnya dalam hal keramahan, kesopanan, dan kecepatan pelayanan. Lebih lanjut, produk dan layanan dianggap sesuai dengan standar halal dan *thayyib*, yang meningkatkan kepercayaan klien Muslim. Kemudahan memperoleh informasi produk merupakan faktor penting lainnya dalam menarik pembeli. Keputusan untuk datang juga dipengaruhi oleh jalan yang terawat

Salim Safi'i, dkk., , *Analisis Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen, Produk Dan Layanan KUD Argopuro Dalam Perspektif Ekonomi Islam*

baik, ketersediaan tempat parkir, dan aksesibilitas. Dengan demikian, kombinasi layanan prima dan akses mudah ke KUD Argopuro Krucil meningkatkan keputusan pelanggan.⁵

Dari sudut pandang kelembagaan dan pelayanan, KUD Argopuro Krucil dianggap telah memberikan pelayanan yang baik dalam hal keramahan dan kecepatan personel. Penggunaan sistem terkomputerisasi untuk mengelola deposit susu, yang meningkatkan akuntabilitas dan transparansi, serta keterbukaan informasi yang diberikan kepada anggota, keduanya berkontribusi pada kepercayaan anggota. Selain itu, proses pengambilan keputusan Rapat Anggota Tahunan (RAT) telah mempraktikkan gagasan debat (*syuro*), yang menunjukkan keterlibatan aktif anggota dalam menetapkan kebijakan koperasi.⁶

Dari perspektif ekonomi Islam, praktik Koperasi Argopuro Krucil (KUD Argopuro Krucil) seringkali selaras dengan prinsip-prinsip Syariah seperti keandalan, kejujuran (*siddiq*), dan kesejahteraan. Hal ini terlihat dari transparansi transaksi dan dampak positif yang diberikan anggota terhadap kesejahteraan finansial keluarga dan komunitas mereka. Masih ada kebutuhan untuk perbaikan, khususnya dalam bisnis simpan pinjam, agar lebih sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Secara umum, kepercayaan, layanan pelanggan yang unggul, keterbukaan, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam memengaruhi pilihan konsumen terhadap KUD Argopuro Krucil.⁷

Produk KUD Argopuro

Syariah menyatakan bahwa suatu produk harus halal dan berkualitas tinggi agar dapat dijual, bukan sebaliknya, di mana kualitas produk dapat dikompromikan untuk meningkatkan keuntungan.⁸ KUD Argopuro Krucil menawarkan tiga produk: yogurt, susu segar, dan es krim. Ketiga produk ini menguntungkan. Total pendapatan tahunan telah meningkat meskipun siklus pendapatan bulanan untuk ketiga komoditas ini tidak dapat diprediksi dalam beberapa tahun terakhir. Berikut adalah daftar angka pendapatan ketiga produk KUD Argopuro Krucil untuk tahun 2024–2025:

⁵ Ida Busneti, "Halal Food Preferences and Perceptions at Nagoya Mall Batam," *Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 14 (2022): 131–45, <https://doi.org/10.24235/amwal.v>.

⁶ Yosefina Andia Dekrita, "Pendampingan Rapat Anggota Tahunan Ksp Kopdit Obor Mas," *Pengabdian Masyarakat Nian Tana* 3, no. 3 (2025).

⁷ Andi Iswandi, "Tata Kelola Koperasi Syariah Di Indonesia : Studi Literatur Review," *Bisnis Keuangan Dan Ekonomi Syariah* 15, no. 02 (2023): 101–9.

⁸ Alif Lutfir Rahman et al., "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Telur Ayam Ras Studi Kasus Peternakan Berkah Abadi Desa Opo-Opo," *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 8, no. 1 (2023): 208–19, <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/ijoieb>.

Tabel.2. Pendapatan Produk KUD

Pendapatan Produk KUD Argopuro Krucil Tahun 2024-2025

| No. | Tahun | Produk | Total Pendapatan |
|-----|-------|------------|------------------------|
| 1. | 2024 | Susu Segar | Rp. 1.202.510.000 |
| 2. | | Yogurt | Rp. 131.600.000 |
| 3. | | Es Krim | Rp. 678.010.000 |
| 4. | 2025 | Susu Segar | Rp. 1.929.000.000 |
| 5. | | Yogurt | Rp. 151.300.000 |
| 6. | | Es Krim | Rp. 809.510.000 |

PT. Nestle merupakan salah satu perusahaan yang menampung rata-rata 3.800 liter susu setiap hari dari KUD Argopuro sebagai lembaga pemasaran susu hasil peternakan masyarakat. Anggota KUD Argopuro tidak lagi perlu memikirkan pemasaran; mereka hanya perlu berkonsentrasi pada peningkatan jumlah dan kualitas susu yang mereka hasilkan untuk disetorkan ke KUD Argopuro. Karena pendapatan bulanan setiap anggota dalam buku tabungan mereka ditentukan oleh kuantitas dan kualitas susu yang mereka hasilkan. KUD Argopuro menawarkan solusi terbaik untuk masalah pakan ternak, untuk saat ini dengan membantu petani memenuhi kebutuhan pakan ternak mereka melalui program kredit (subsidi). Hasil susu juga akan diserahkan ke KUD Argopuro pada akhir bulan untuk penggantian kredit. Tentu saja, sebuah organisasi pemasaran memiliki badan organisasi. Istilah "organisasi" dalam pengertian dinamis merujuk pada esensi suatu organisasi, yang dapat didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi dan mengalokasikan pekerjaan yang harus dilakukan, membatasi tugas dan kewajiban, wewenang dan tanggung jawab, serta membangun hubungan antar elemen organisasi sehingga anggota baru dapat berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama secara sukses dan efisien. Istilah ini sering disebut sebagai bentuk atau struktur organisasi. Dalam pengertian statis, organisasi adalah kerangka kerja fisik atau diagram yang bergerak untuk mencapai tujuan bersama.⁹

1. Analisis Harga dalam Perspektif Keadilan ('Adl)

Harga merupakan variabel krusial yang dipertimbangkan secara fundamental oleh konsumen sebelum menetapkan keputusan pembelian di KUD Argopuro Krucil. Berdasarkan hasil survei terhadap preferensi konsumen, ditemukan adanya korelasi yang signifikan antara tingkat harga dengan ekspektasi kualitas produk. Data distribusi preferensi responden disajikan dalam Tabel 1 berikut :

⁹ Nurul Fadia, "Manajemen Serta Fungsi Zakat Pada Badan Amil Zakat," *Ekosiana: Jurnal Ekonomi Syari'ah* 10, no. c (2023): 1–12.

Tabel.3. Persepsi Konsumen Terhadap Harga Dan Kualitas

Persepsi Konsumen Terhadap Harga Dan Kualitas

| Kategori Preferensi | Persentase |
|----------------------------------|------------|
| Kualitas Rata-rata & Harga Wajar | 35% |
| Kualitas Unggul & Harga Mahal | 25% |
| Kualitas Standar & Harga Murah | 15% |
| Keseimbangan Kualitas & Harga | 15% |
| Kualitas Premium & Harga Tinggi | 10% |

Data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden (35%) cenderung memilih produk dengan kualitas rata-rata namun memiliki harga yang wajar. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen KUD Argopuro bersifat rasional; mereka mencari titik temu antara nilai ekonomis dan kemanfaatan produk. Sebanyak 25% responden juga bersedia membayar lebih mahal demi mendapatkan kualitas yang unggul, yang mempertegas bahwa harga bukan sekadar deretan angka, melainkan representasi dari nilai intrinsik suatu barang.¹⁰

Dalam perspektif Ekonomi Islam, strategi penetapan harga di KUD Argopuro Krucil telah mencerminkan prinsip keadilan (*'adl*). Islam melarang adanya unsur eksploitasi dalam harga, baik melalui *ghabn* (penetapan harga di atas rata-rata secara berlebihan) maupun praktik yang merugikan salah satu pihak. Harga yang ditawarkan oleh koperasi dianggap proporsional dengan kualitas produk yang diterima (*thayyib*). Fenomena ini menciptakan kondisi *an-taradin* (kerelaan bersama), di mana konsumen merasa puas atas nilai yang dibayarkan dan produsen mendapatkan margin keuntungan yang wajar.

Lebih lanjut, implementasi harga yang adil ini berperan dalam menjaga keseimbangan pasar di lingkungan Kecamatan Krucil. Koperasi tidak hanya mengejar profitabilitas semata, tetapi juga mempertimbangkan daya beli masyarakat setempat. Hal ini selaras dengan tujuan syariah (*maqashid syariah*) dalam aspek perlindungan harta (*hifdzul mal*), di mana transaksi dilakukan tanpa adanya unsur kezaliman, sehingga menciptakan keberkahan dalam siklus ekonomi antara KUD Argopuro dan masyarakat selaku konsumen.

¹⁰ moh abd rahman Mai susanti,Nuntufa, "Analisis Persepsi Persepsi Pelanggan Pada Penggunaan Qris Sebagai Alat Transaksi Umkm Di Kota Probolinggo," *Islamic Banking and Finance* 8, no. 1 (2025).

2. Analisis Kualitas Produk sebagai Perwujudan Nilai Amanah

Kualitas produk merupakan variabel dominan yang ditemukan dalam penelitian ini sebagai faktor utama yang melampaui pertimbangan harga dalam membangun loyalitas konsumen.¹¹ Kualitas produk memberikan dampak langsung pada persepsi konsumen tentang nilai produk, sementara promosi meningkatkan daya tarik produk tersebut dengan cara yang lebih segera dan langsung. Kedua variabel ini saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.¹² Responden mempersepsikan produk olahan KUD Argopuro Krucil mencakup susu segar, yogurt, dan es krim sebagai produk yang memiliki tingkat kesegaran tinggi serta memberikan kontribusi positif terhadap kesehatan. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas ini berkorelasi positif dengan performa finansial koperasi, yang dibuktikan melalui tren peningkatan pendapatan tahunan pada seluruh lini produk sebagaimana tersaji dalam Tabel 2.

Tabel.4. Pendapatan Produk Kud Argopuro Krucil (2024–2025)

Pendapatan Produk Kud Argopuro Krucil (2024–2025)

| Jenis Produk | Total Pendapatan 2024 | Total Pendapatan 2025 | Pertumbuhan |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Susu Segar | Rp1.202.510.000 | Rp1.929.000.000 | Signifikan |
| Yogurt | Rp131.600.000 | Rp151.300.000 | Positif |
| Es Krim | Rp678.010.000 | Rp809.510.000 | Positif |

Peningkatan pendapatan yang cukup signifikan, terutama pada sektor susu segar, mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas telah berhasil membentuk pola pembelian ulang (*repeat order*). Secara substansial, keberhasilan ini menunjukkan bahwa KUD Argopuro Krucil telah mengimplementasikan prinsip Amanah dalam aktivitas produksinya. Dalam perspektif ekonomi Islam, amanah diterjemahkan sebagai integritas produsen dalam menjaga spesifikasi produk sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Aktivitas ekonomi juga mencakup promosi produk atau

¹¹ Agus Soetiyono and Alexander Alexander, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Di Indonesia," *ECO-Buss* 7, no. 3 (2025): 2055–71, <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148>.

¹² dhelia rahma maulida irvan ronaldi ,ahmad fajri, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Empiris Pada Pengguna Tokopedia," *Econmic,Accounting,Management and Bussinis* 8, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>.

komoditas untuk menarik pelanggan dan memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli.¹³

Kualitas produk yang terjaga merupakan bentuk nyata dari ketaatan terhadap norma muamalah. Islam menegaskan bahwa menjual barang berkualitas tanpa mengurangi timbangan, mencampur barang baik dengan yang buruk, atau menyembunyikan cacat (*tadlis*) adalah bagian dari ibadah yang mendatangkan keberkahan (*barakah*) dalam usaha. Sikap konsisten koperasi dalam mempertahankan standar kesehatan dan kebersihan produk (*thayyib*) tidak hanya memenuhi ekspektasi material konsumen, tetapi juga memenuhi tanggung jawab moral-religius sebagai entitas ekonomi syariah.¹⁴ dengan demikian, kualitas produk di kud argopuro krucil bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan perwujudan nilai-nilai integritas yang menjadi fondasi utama dalam memenangkan kepercayaan pasar secara berkelanjutan.

3. Analisis Pelayanan, Transparansi, dan Akuntabilitas dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Kualitas pelayanan merupakan instrumen fundamental yang menghubungkan nilai-nilai organisasi dengan persepsi konsumen. Berdasarkan data penelitian, layanan di KUD Argopuro Krucil dinilai telah memenuhi ekspektasi pelanggan melalui tiga indikator utama, yaitu: Keramahan (40%), Kesopanan (35%), dan Kecepatan (25%). Dominasi variabel keramahan dan kesopanan menunjukkan bahwa konsumen di wilayah Krucil memberikan nilai tinggi pada aspek interpersonal dan kenyamanan psikologis dalam bertransaksi.

Sikap ramah dan sopan yang ditunjukkan oleh personel koperasi bukan sekadar strategi pelayanan pelanggan (*customer service*), melainkan manifestasi dari implementasi etika bisnis Islam, yaitu Akhlakul Karimah.¹⁵ Dalam literatur ekonomi syariah, pelayanan yang prima (*excellent service*) selaras dengan konsep *tabligh* (menyampaikan kebenaran dengan cara yang baik) dan *fathanah* (*profesionalisme*).¹⁶ Perilaku personel yang

¹³ Cholifatur Rizkiya, Ainol Yaqin, and Waqiatul Aqidah, "Analisis Strategi Promosi Dan Minat Pembeli Properti Di Bimura Residence," *IJIEB : Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 8, no. 1 (2023): 104–13, <https://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/ijoieb/article/view/1792/872>.

¹⁴ Fitri Hasan, Retna Gumanti, and Nurhikmah Hairak H Biga, "Penegakan Etika Bisnis Di Tinjau Dari Perspektif Maqasid Al-Syari'ah Dalam Pejualan Ikan Tidak Segar Dipasar 23 Maret," *Hulondalo Muamalah* 0, no. 2023 (n.d.): 101–18.

¹⁵ M E Arifudin, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Nasabah Pada Kopontren Ausath Blokagung," *Skripsi*, 2022, <http://repository.library-iaida.ac.id/id/eprint/648/1/SKRIPSI1.pdf>.

¹⁶ Maimunah Maimunah and Mohammad Rofiuddin, "Analisis Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam," *Dalwa Islamic Economic Studies: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2025): 91–103, <https://doi.org/10.38073/dies.v4i2.3533>.

menjunjung tinggi nilai kesantunan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya memperkuat citra koperasi sebagai lembaga yang berbasis nilai-nilai religius.

Selain aspek pelayanan manual, KUD Argopuro Krucil juga telah mengadopsi sistem terkomputerisasi dalam pengelolaan operasional, khususnya pada administrasi setoran susu anggota. Digitalisasi ini merupakan langkah konkret dalam mewujudkan nilai Transparansi (*Siddiq*) dan Akuntabilitas (*Amanah*). Melalui sistem yang terukur, potensi terjadinya manipulasi data dapat diminimalisir, sehingga setiap anggota dan konsumen mendapatkan haknya secara tepat. Hal ini sejalan dengan prinsip Al-Qur'an untuk selalu melakukan pencatatan transaksi secara benar dan jujur guna menghindari perselisihan.¹⁷

Lebih jauh lagi, aspek demokrasi ekonomi dalam tubuh koperasi tercermin melalui praktik diskusi dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT). Pengambilan keputusan yang melibatkan anggota secara kolektif merupakan aplikasi dari konsep *Syuro* (musyawarah). Penerapan *syuro* ini menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) dan mempertebal kepercayaan (*trust*) publik terhadap kelembagaan koperasi. Dengan demikian, integrasi antara pelayanan yang santun, sistem yang transparan, dan tata kelola yang partisipatif menjadikan KUD Argopuro Krucil mampu membangun ekosistem bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga sesuai dengan norma-norma muamalah syariah.

4. Analisis Implementasi Prinsip Halal dan Thayyib terhadap Kepercayaan Konsumen

Dalam perilaku konsumsi masyarakat Muslim, aspek Halal (legalitas syariah) dan *Thayyib* (kualitas dan kesehatan) bukan sekadar preferensi tambahan, melainkan kriteria mutlak yang melandasi setiap keputusan pembelian.¹⁸ KUD Argopuro Krucil berhasil mengintegrasikan kedua nilai ini sebagai instrumen utama dalam membangun kepercayaan (*trust*) pelanggan. Berdasarkan hasil uji persepsi terhadap atribut *Halal-Thayyib*, diperoleh data yang menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi sebagaimana dirinci dalam Tabel 3.

¹⁷ Anugrah Abidin, *Analisis Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Penipuan Transaksi Online Di Kab. Pinrang (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)*, 2025.

¹⁸ Ashila Sindi Nabila, "Ayam Broiler Di Pasar Manis Dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Skripsi*, 2025.

Tabel.5. Penilaian Atribut Halal-Thayyib oleh Responden

PENILAIAN ATRIBUT HALAL-THAYYIB OLEH RESPONDEN

| Atribut Penilaian | Skor Presentase | Interpretasi Kategori |
|----------------------------|-----------------|-----------------------|
| Keamanan Produk | 96,1% | Sangat Baik |
| Kebaikan (Manfaat) | 95,0% | Sangat Baik |
| Kebersihan Proses Produksi | 94,2% | Sangat Baik |
| Kesesuaian Prinsip Syariah | 92,3% | Sangat Baik |

Tingginya skor pada indikator keamanan produk (96,1%) dan kebersihan produksi (94,2%) memberikan penegasan bahwa KUD Argopuro Krucil tidak hanya berfokus pada pemenuhan formalitas label halal secara administratif. Lebih dari itu, koperasi memastikan operasional produksinya berjalan secara higienis sesuai dengan standar kesehatan Islam. Dalam tinjauan ekonomi syariah, hal ini selaras dengan konsep Thayyiban, di mana sebuah produk harus memberikan kemaslahatan, bebas dari unsur yang membahayakan (*mudharat*), dan diproses dengan cara yang suci (*thaharah*).

Kesesuaian syariah yang mencapai angka 92,3% memperkuat posisi koperasi sebagai entitas ekonomi yang kredibel di mata konsumen religius. Kepercayaan ini muncul dari persepsi konsumen bahwa seluruh rantai pasok (*supply chain*), mulai dari pemerahan susu hingga pengolahan menjadi yogurt dan es krim, telah menjaga integritas kehalalannya. Faktor ini menjadi keunggulan kompetitif atau differentiator utama yang membedakan KUD Argopuro dengan kompetitor lainnya. Dengan mengutamakan prinsip "*halalan thayyiban*", KUD Argopuro tidak hanya memenuhi kebutuhan jasmani konsumen melalui produk yang bergizi, tetapi juga memberikan ketenangan batin (*spiritual satisfaction*) bagi konsumen Muslim, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas jangka panjang.

Analisis Aksesibilitas Lokasi dan Infrastruktur dalam Perspektif Khidmatul Ummah

Aksesibilitas lokasi merupakan variabel eksternal yang secara signifikan memengaruhi efisiensi konsumen dalam menjangkau produk, terutama dalam meminimalkan biaya transaksi (*transaction cost*) dan penghematan waktu.¹⁹ Dalam penelitian ini, infrastruktur pendukung KUD Argopuro Krucil mendapatkan penilaian yang sangat positif dari para responden, yang menunjukkan bahwa aspek fisik lokasi menjadi daya

¹⁹ Sulistri, "Pengaruh Inovasi Teknologi (Byon by BSI) Terhadap Peningkatan Aksebilitas Dan Efisiensi Layanan Perbankan Syariah," *Skripsi*, 2025.

tarik tersendiri bagi konsumen. Berdasarkan hasil survei, tingkat kepuasan responden terhadap aksesibilitas dirinci sebagai berikut :

Variabel aksesibilitas lokasi dan infrastruktur pendukung di KUD Argopuro Krucil memperoleh respons yang sangat positif, yang secara langsung berkontribusi pada efisiensi waktu dan biaya transaksi konsumen. Tingginya kepuasan ini didominasi oleh indikator kondisi jalan yang mencapai 93,4%, di mana responden menilai infrastruktur jalan menuju lokasi sangat memadai sehingga memperlancar mobilitas kendaraan baik roda dua maupun roda empat. Selain itu, aspek kemudahan akses mendapatkan skor 92,6% karena lokasi koperasi yang strategis dan memiliki visibilitas tinggi, yang memudahkan konsumen dalam menemukan titik layanan tanpa hambatan yang berarti. Meskipun atribut ketersediaan fasilitas parkir memperoleh skor terendah di antara indikator lokasi lainnya, angka 89,7% tetap menunjukkan kategori sangat baik dalam mendukung kenyamanan fisik konsumen selama berkunjung. Secara kolektif, ketersediaan infrastruktur yang mumpuni ini meminimalisir hambatan fisik dalam bertransaksi, yang dalam perspektif ekonomi Islam selaras dengan prinsip kemudahan (*taysir*) dan pelayanan publik (*khidmatul ummah*).

Dalam tinjauan Pemasaran Syariah, penyediaan lokasi yang strategis dan akses yang mudah bukan sekadar pemenuhan unsur *Place* dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), melainkan bagian dari implementasi nilai "*Khidmatul Ummah*" (pelayanan kepada umat). Islam mengajarkan agar pelaku usaha memberikan kemudahan (*taysir*) bagi orang lain dalam bertransaksi dan menghindari segala bentuk kesulitan (*'usr*).²⁰

Infrastruktur yang baik dan lokasi yang mudah dijangkau secara tidak langsung mengurangi beban fisik dan materi konsumen, yang dalam kaidah fiqih muamalah selaras dengan prinsip *Mashaquh* (menghilangkan kesulitan). Lokasi yang nyaman dan didukung oleh infrastruktur jalan serta parkir yang memadai menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Hal ini berkontribusi besar dalam meningkatkan minat beli ulang (*repeat purchase*) dan loyalitas konsumen terhadap produk KUD Argopuro Krucil. Dengan memfasilitasi akses yang baik, koperasi secara tidak langsung telah menjalankan tanggung jawab sosialnya untuk melayani kebutuhan konsumsi masyarakat dengan cara yang paling efektif dan efisien.

²⁰ Yahya Sani Pratama, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota," *Skripsi*, 2020.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai faktor-faktor pembentuk preferensi konsumen pada KUD Argopuro Krucil, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama. Pertama, preferensi konsumen dibentuk oleh integrasi yang kuat antara aspek material produk dan nilai-nilai spiritualitas Islam. Kualitas produk menjadi faktor determinan utama yang melampaui pertimbangan harga, di mana konsumen memprioritaskan kesehatan dan kesegaran produk olahan susu sebagai perwujudan nilai amanah dari pihak produsen.

Kedua, strategi penetapan harga di KUD Argopuro Krucil dinilai telah memenuhi prinsip keadilan (*'adl*). Harga yang ditawarkan dipandang proporsional dengan manfaat yang diterima konsumen (*thayyib*), sehingga menciptakan kerelaan transaksional (*antaradin*) yang menjaga keseimbangan antara profitabilitas koperasi dan daya beli masyarakat. Ketiga, kualitas pelayanan yang berbasis *Akhlakul Karimah*, melalui keramahan dan kesantunan petugas serta penerapan transparansi digital dalam administrasi terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen secara signifikan.

Keempat, aspek *Halalan Thayyiban* merupakan kriteria mutlak yang memberikan ketenangan batin (*spiritual satisfaction*) bagi konsumen Muslim. Jaminan kebersihan proses produksi dan keamanan produk menjadi pembeda utama (*differentiator*) koperasi di tengah persaingan pasar. Kelima, aksesibilitas lokasi dan infrastruktur yang memadai merupakan bentuk nyata dari pelayanan publik (*khidmatul ummah*) yang memudahkan konsumen, sehingga meminimalkan hambatan fisik dalam bertransaksi.

Keberhasilan KUD Argopuro Krucil dalam mempertahankan preferensi konsumen terletak pada konsistensi pengintegrasian etika bisnis Islam ke dalam praktik pemasaran modern. Keberlanjutan bisnis koperasi ini sangat bergantung pada upaya mempertahankan standar kualitas produk dan penguatan nilai-nilai syariah (amanah, adil, dan transparan) sebagai fondasi utama dalam menghadapi dinamika pasar di masa depan.

Daftar Pustaka

- Abidin, Anugrah. *Analisis Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Penipuan Transaksi Online Di Kab.Pinrang (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)*, 2025.
- Arifudin, M E. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Nasabah Pada Koppontren Ausath Blokagung." *Skripsi*, 2022. http://repository.library-iaida.ac.id/id/eprint/648/1/SKRIPSI_1.pdf.
- Ashila Sindi Nabila. "Ayam Broiler Di Pasar Manis Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Skripsi*, 2025.
- Busneti, Ida. "Halal Food Preferences and Perceptions at Nagoya Mall Batam." *Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 14 (2022): 131–45. <https://doi.org/10.24235/amwal.v>.
- Dekrita, Yosefina Andia. "Pendampingan Rapat Anggota Tahunan Ksp Kopdit Obor Mas." *Pengabdian Masyarakat Nian Tana* 3, no. 3 (2025).
- Hasan, Fitri, Retna Gumanti, and Nurhikmah Hairak H Biga. "Penegakan Etika Bisnis Di Tinjau Dari Perspektif Maqasid Al-Syari'ah Dalam Pejualan Ikan Tidak Segar Dipasar 23 Maret." *Hulondalo Muamalah* 0, no. 2023 (n.d.): 101–18.
- irvan ronaldi ,ahmad fajri, dhelia rahma maulida. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Empiris Pada Pengguna Tokopedia." *Econmic,Accounting,Management and Bussinis* 8, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>.
- Iswandi, Andi. "Tata Kelola Koperasi Syariah Di Indonesia : Studi Literatur Review." *Bisnis Keuangan Dan Ekonomi Syariah* 15, no. 02 (2023): 101–9.
- Mai susanti,Nuntufa, moh abd rahman. "Analisis Persepsi Persepsi Pelanggan Pada Penggunaan Qris Sebagai Alat Transaksi Umkm Di Kota Probolinggo." *Islamic Banking and Finance* 8, no. 1 (2025).
- Maimunah, Maimunah, and Mohammad Rofiuddin. "Analisis Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam." *Dalwa Islamic Economic Studies: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2025): 91–103. <https://doi.org/10.38073/dies.v4i2.3533>.
- Nandavita, Alva yenica. "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islami Terhadap Perilaku Pedagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2020): 2259–70.
- Nurul Fadia. "Manajemen Serta Fungsi Zakat Pada Badan Amil Zakat." *Ekosiana: Jurnal Ekonomi Syari'ah* 10, no. c (2023): 1–12.
- Pratama, Yahya Sani. "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota." *Skripsi*, 2020.
- Rahman, Alif Lutfir, Abd Aziz, Abd Ghafur, Universitas Islam, and Zainul Hasan Genggong. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Telur Ayam Ras Studi Kasus Peternakan Berkah Abadi Desa Opo-Opo." *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 8, no. 1 (2023): 208–19. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/ijoieb>.
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, Iryanto Irvan Jaya. *Prilaku Konsumen Di Era Digital*. Vol. 2, 2024.
- Rizkiya, Cholifatur, Ainol Yaqin, and Waqiatul Aqidah. "Analisis Strategi Promosi Dan Minat Pembeli Properti Di Bimura Residence." *IJIEB : Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 8, no. 1 (2023): 104–13. <https://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/ijoieb/article/view/1792/872>.
- Soetiyono, Agus, and Alexander Alexander. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada

- Salim Safi'i, dkk., , *Analisis Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen, Produk Dan Layanan KUD Argopuro Dalam Perspektif Ekonomi Islam Marketplace Di Indonesia.* *ECO-Buss* 7, no. 3 (2025): 2055–71. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148>.
- Sulistri. “Pengaruh Inovasi Teknologi (Byon by BSI) Terhadap Peningkatan Aksesibilitas Dan Efisiensi Layanan Perbankan Syariah.” *Skripsi*, 2025.
- Taqdirul Alim, Deniyati Zufriah, and Muhammad Isnaini Fathoni. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 12, no. 1 (2025): 66–74. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>.
- Waruwu, Marinu. “Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan Dan Peran Di Bidang Pendidikan.” *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan* 5, no. 2 (2024): 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>.