

SATISFACTION, TRUST, DAN LABEL HALAL DI AZALEA BOTANICALS, YOGYAKARTA

Yayang Sumiati
Prodi Manajemen Bisnis Syariah STEI Hamfara
yayangsmt@gmail.com

Abstraksi

Penelitian sederhana ini ditujukan untuk mengetahui *satisfaction* (kepuasan), *trust* (kepercayaan), dan label halal di Azalea Botanicals, Yogyakarta. Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan observasi ke lapangan sebagai sumber utama informasi dengan tambahan dari beberapa literatur terkait topik penelitian. Azalea Botanicals sangat memperhatikan *satisfaction* (kepuasan) dengan perhatiannya kepada produk, karyawan, dan pelanggan. Azalea Botanicals memiliki *trust* (kepercayaan) kepada karyawan dan pelanggannya, juga perhatian terhadap adanya faktor kehalalan produk.

Kata Kunci: *Satiffaction, Trust, Label Halal*

Abstraction

This simple research is intended to determine satisfaction, trust, and halal labels at Azalea Botanicals, Yogyakarta. The research was conducted qualitatively with observation to the field as the main source of information with the addition of some literature related to the research topic. Azalea Botanicals pays great attention to satisfaction with its attention to products, employees, and customers. Azalea Botanicals has trust to its employees and customers, as well as attention to the halal factor of products.

Keywords: *Satiffaction, Trust, Halal Label*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan zaman membuat berbagai produk semakin mudah didapatkan, persaingan pasar pun semakin ketat (Utomo, 2017b). Hal ini memberikan dampak yang praktis bagi konsumen. Para produsen berlomba-lomba menjual produknya dengan harga yang lebih murah dari pasaran dengan kualitas produk atau jasa yang bermutu guna memikat konsumen. Seiring dengan perkembangan ini, produk herbal juga semakin banyak melakukan inovasi (Jütte et al., 2017; Kujawska & Schmeda-Hirschmann, 2022). Dahulu produk herbal hanya dikenal sebagai obat tradisional, seperti obat masuk angin dan obat pijat, namun sekarang di dunia perawatan atau biasa dikenal dengan *scincare* sudah banyak UKM atau industri yang mengeluarkan produk *scincare* herbal yang bahan-bahannya bebas dari alkohol atau bahan kimia lainnya.

Penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam menjadikan label halal sebagai sebuah kebutuhan bagi mereka. Selain halal, Islam juga memandang bahwa sebuah produk juga harus *tayyib* (baik) (Dewi et al., 2022). Labelisasi halal pada produk menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh produsen sehingga produknya mendapatkan label tersebut. Produk herbal adalah salah satu yang banyak diminati oleh kalangan remaja sampai kalangan orang dewasa. Perkembangan informasi yang beredar di masyarakat, mampu menyadarkan pola pikir konsumen bahwa produk herbal mampu memberikan efek yang baik dalam waktu jangka panjang meskipun dengan proses yang tidak sebentar.

Produk herbal adalah salah satu jenis produk yang mudah di dapatkan di pasaran dengan jumlah yang tidak sedikit hal ini disebabkan karena tingginya minat masyarakat akan produk herbal terutama untuk *scincare* khususnya bagi para remaja bahkan sudah menjadi kebutuhan mereka. Hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen khususnya remaja membutuhkan produk yang berkualitas yang mana tidak hanya untuk jangka pendek saja, tetapi juga untuk sekarang dan di masa depan. Perusahaan, dalam hal ini adalah Azalea Botanicals Yogyakarta dituntut memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harapan agar tercipta kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), dan pengetahuan terhadap labelisasi halal. Bagaimana Azalea Botanicals, Yogyakarta memperhatikan kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), dan label hala pada produk *scincare*-nya, maka penelitian ini dilakukan untuk tujuan menjawab pertanyaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Peneliti turun ke lapangan dengan melakukan observasi untuk mendapatkan informasi utama dari sumbernya langsung di Azalea Botanicals (Azbo) Yogyakarta. Informasi-informasi tambahan didapatkan dari beberapa literatur, artikel-artikel, dan beberapa buku yang terkait dengan topik penelitian ini. Informasi yang sudah terkumpul kemudian disaring, dikelompokkelompokkan atau diklasifikasikan berdasarkan cakupan yang ada dalam kepentingan penelitian ini. Informasi yang tidak relevan tidak digunakan. Peneliti hanya menggunakan informasi yang terkait dengan penelitian ini saja. Analisis dilakukan dengan cara membaca secara serius, berulang-ulang, dan mendalam sampai jenuh kemudian mengkaitkan satu informasi dengan informasi yang lain sehingga ditemukan kesimpulan terkait dengan faktor-faktor penelitian ini, yaitu: faktor kepuasan (*satisfaction*), faktor kepercayaan (*trust*), dan faktor label halal pada obyek penelitian yang ada terkait dengan produk khususnya *scincare*.

HASIL PENELITIAN

Azalea Botanicals disingkat dengan Azbo berdiri pada tanggal 1 April 2019 oleh sepasang suami istri yang tinggal di Perumahan Jati Sawit, Ds. Balai Catur, Kec. Gamping, Kab. Sleman, Yogyakarta. Pada tanggal 20 Agustus 2019 Azbo baru memiliki kantor dan ruang industri secara terpisah. Pada mulanya Azbo hanya memproduksi 11 produk yang terdiri dari perawatan wajah, perawatan tubuh, perawatan rambut, herbal dan organik kemudian dikembangkan menjadi 39 produk sejak awal tahun 2020. Saat ini Azbo memproduksi sejumlah produk Herbal dan Organic, perawatan tubuh dan perawatan wajah. Azbo hadir dengan produk yang aman di gunakan dan berbahan dasar natural tanpa zat kimia sintetis maupun merkuri yang berbahaya. Azbo memproduksi dengan bahan-bahan yang natural dari alam yang alami sehingga memiliki jargon *Natural Life Style* yang tentu terjamin kualitas, halal dan tayyib. Azbo sangat memperhatikan *satisfaction* (kepuasan) dengan perhatiannya kepada produk, karyawan, dan pelanggan. Azbo memiliki *trust* (kepercayaan) kepada karyawan dan pelanggannya, juga perhatian terhadap adanya faktor kehalalan produk.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kepuasan bahkan melebihi harapan konsumen sehingga terciptanya *repurchase intention* (minat beli kembali) maka perusahaan tersebut bisa dikatakan berhasil. Perusahaan mampu memutus lingkaran kemiskinan yang terjadi di lingkungan sekitarnya (Utomo, 2023). Memberikan kepuasan atas *need* atau *want* konsumen merupakan keinginan setiap pelaku usaha atau perusahaan, hal itu juga untuk keberlangsungan hidup pelaku usaha atau perusahaan serta faktor lainnya adalah dapat meningkatkan keunggulan dalam dunia persaingan. Hal ini menjadikan arti bahwa *satisfaction* merupakan kunci bagi perusahaan sehingga konsumen memiliki *trust* pada pelaku usaha atau perusahaan. Adapun kehalalan merupakan sesuatu yang esensial bagi seorang muslim, sebab mengkonsumsi produk yang halal adalah bagian dari hukum syari'ah yang tidak bisa dibantah dengan hukum manapun, apalagi dihitung sebagai ibadah kepada Allah SWT. Islam mengajarkan agar tidak hanya memperhatikan kehalalannya saja, tetapi juga menganjurkan untuk senantiasa memperhatikan ketayyibannya. Pelabelan halal merupakan bentuk pembubuhan atau pencantuman sebuah tulisan pada packaging atau produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk halal (Ghozali & Khoirunnisa, 2018; Hakam et al., 2017; YAHAYA et al., 2020).

Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah untuk melayani konsumen untuk mendapatkan keuntungan atau dapat juga diartikan sebagai perbandingan antara biaya dan penghasilan (BASIR, 2015). Hal ini tentu sangat berbeda dengan konsep penjualan yang memprioritaskan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, lalu meyakinkan konsumen agar ingin membelinya. Sedangkan pendekatan pemasaran menekankan agar manajemen bisa mengetahui *wants* dari konsumen lebih dulu, lalu manajemen melakukan bagaimana cara agar konsumen memiliki rasa *satisfaction*.

Kepuasan (*Satisfaction*)

Menurut Kotler (2010) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Menurut Nugroho (2017), kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan

yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas. Baharudin & Zuhro (2016) menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Kepercayaan (*Trust*)

Trust menurut Morgan dan Hunt (1994) berarti seseorang menganggap mitra transaksinya sebagai orang yang dapat dipercaya dan jujur. Garbarino dan Johnson (1999) mendefinisikan *trust* sebagai ketergantungan konsumen pada kualitas layanan dan kehandalan yang ditawarkan oleh perusahaan. Smeltzer (1997) mengatakan bahwa *trust* atau saling percaya dipengaruhi oleh identifikasi psikologis, citra dan reputasi yang dirasakan antara pembeli dan penjual. Menurut Akbar dan Parvez (2020), mengatakan bahwa kepercayaan akan ada ketika salah satu pihak meyakini bahwa dalam hubungan kerjasamanya dapat diandalkan dan mempunyai integritas.

Label Halal

Eri Gustian (2013) menjelaskan labelisasi halal sebagai perizinan pemasangan kata "HALAL" pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman "LABEL HALAL" pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertifikat Halal MUI. Sertifikat MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI. Labelisasi halal adalah pencantuman atau penulisan pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut adalah merupakan produk halal (Sukesti & Mamdukh, 2014). Jurnal yang ditulis oleh Kabul Trifiyanto (2018) menjelaskan indikator labelisasi halal adalah sebagai berikut: terdapat logo halal, terdapat label komposisi, dan terdapat label kandungan nutrisi. Rheza et al., (2022) menjelaskan label halal sering ditemui dalam beberapa produk maupun industri makanan yang didistribusikan di masyarakat muslim. Utomo (2017a) menjelaskan bahwa label halal ini termasuk isu yang baru yang tidak terjadi dalam kisah sukses perekonomian Islam selama Islam berjaya dalam pengelolaan keuangan publiknya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan beberapa konsep mengenai kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), dan labelisasi halal pada Azalea Botanicals (Azbo) Yogyakarta khususnya produk *scincare*. Azbo memproduksi barang-barang yang menjadi produknya dengan bahan-bahan natural dari alam. Produk-produk Azbo terjamin kualitasnya, serta jelas ke-halal-an dan ke-tayyib-annya. Azbo sangat memperhatikan *satisfaction* (kepuasan) dengan perhatiannya kepada produk, karyawan, dan pelanggan. Azbo memiliki *trust* (kepercayaan) kepada karyawan dan pelanggannya, juga perhatian terhadap adanya faktor kehalalan produk sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- BASIR, A. (2015). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN PADA TOKO RIZQUNA LIRBOYO KOTA KEDIRI ABDUL. *Revitalisasi*, 04(September), 47–57.
- Dewi, P. K., Utomo, Y. T., Sasono, H., & Murtadlo, B. (2022). Analisis Brand Image Dan Kualitas Persepsian (Percivied Quality) Halalan Toyiban Terhadap Ekuitas Merek Produk Ayam Geprek Assalam Ngawi. *Youth Islamic Economic Journal*, 03(02), 37–44.
- Ghozali, M., & Khoirunnisa, R. (2018). Konsep Pengelolaan Keuangan Islam Menurut Pemikiran Abu Ubaid. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 4(1), 64. <https://doi.org/10.20473/jebis.v4i1.10068>
- Hakam, S., Pamungkas, C., & Budiwanti, E. (2017). Ringkasan Hasil Penelitian Komodifikasi Agama-Agama di Korea Selatan. *Jurnal Kajian Wilayah*, 7(2), 159–168. <http://jkw.psdr.lipi.go.id/index.php/jkw/article/view/750>
- Jütte, R., Heinrich, M., Helmstädter, A., Langhorst, J., Meng, G., Niebling, W., Pommerening, T., & Trampisch, H. J. (2017). Herbal medicinal products – Evidence and tradition from a historical perspective. *Journal of Ethnopharmacology*, 207(June), 220–225. <https://doi.org/10.1016/j.jep.2017.06.047>
- Kujawska, M., & Schmeda-Hirschmann, G. (2022). The use of medicinal plants by Paraguayan migrants in the Atlantic Forest of Misiones, Argentina, is based on Guaraní tradition, colonial and current plant knowledge. *Journal of Ethnopharmacology*, 283. <https://doi.org/10.1016/j.jep.2021.114702>
- Rheza, K., Adinegoro, R., Kepemimpinan, M., Pascasarjana, S., & Gadjah, U. (2022). *Relasi media sosial dan pasar dalam perubahan nilai publik mengenai pengaruh dakwah di media sosial terhadap pandangan gaya hidup halal*. 2(1), 1–7.
- Utomo, Y. T. (2017a). Kisah Sukses Pengelolaan Keuangan Publik Islam: Perspektif Historis. *At-Tauzi: Islamic Economic Journal*, 17(2), 156–171. <http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/attaui/article/view/24>
- Utomo, Y. T. (2017b). Strategi Memasuki Pasar Global; Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul. *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 9. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/azzarqa/article/viewFile/1432/1239>
- Utomo, Y. T. (2023). Breaking the Vicious Cycle of Poverty. *Tsarwatica*, 05(1), 1–6.

<https://doi.org/10.35310>

YAHAYA, M. Z., SAMSUDIN, M. A., & KASHIM, M. I. A. M. (2020). An analysis of muslim friendly hotel standards in malaysia according to the maqasid syariah perspective. *International Journal of Islamic Thought*, 18, 43–53.

<https://doi.org/10.24035/IJIT.18.2020.180>