

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
AYAM BROILER DI PASAR MANIS DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

(Studi Kasus Di Pasar Manis, Purwokerto Barat)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**ASHILA SINDI NABILA
NIM. 214110201010**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ashila Sindi Nabila

NIM : 214110201010

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah


Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Ayam Broiler Di Pasar Manis Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Pasar Manis, Purwokerto Barat).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 25 Juni 2025

Saya yang menyatakan,


Ashila Sindi Nabila
NIM. 214110201010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN AYAM BROILER DI
PASAR MANIS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus di
Pasar Manis, Purwokerto Barat)**

Yang disusun oleh Saudara **ASHILA SINDI NABILA NIM 214110201010** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 02 Juli 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

Purwokerto, 9 Juli 2025

Mengesahkan
Dekan,



Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Ashila Sindi Nabila NIM. 214110201010 yang berjudul:

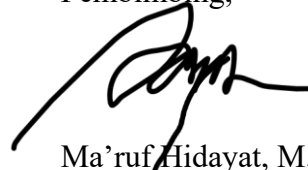
**Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Ayam Broiler Di Pasar Manis
Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Pasar Manis,
Purwokerto Barat)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat saya ajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 03 Juni 2025

Pembimbing,



Ma'ruf Hidayat, M.H
NIP. 199406042019031012

MOTTO

“Aku percaya bahwa tidak ada yang sia-sia dari setiap keringat yang jatuh, setiap malam yang dilalui dalam diam, dan setiap doa yang dipanjatkan dalam harap, akhirnya lembar demi lembar ini dapat tersusun menjadi sebuah pencapaian.”



**PREFERENSI KONSUMEN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM BROILER DI
PASAR MANIS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
(Studi Kasus Di Pasar Manis, Purwokerto Barat)**

Ashila Sindi Nabila
NIM.214110201010

E-mail: ashilaalkarim@gmail.com
Program Studi Ekonomi dan Keuangan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pasar tradisional memiliki peran penting dalam distribusi pangan di Indonesia, termasuk ayam broiler yang menjadi sumber protein hewani favorit masyarakat. Pasar Manis di Purwokerto Barat tetap menjadi pilihan konsumen meskipun menghadapi tantangan dari pasar modern, karena mampu mempertahankan kualitas dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ayam broiler di Pasar Manis, dalam perspektif ekonomi syariah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan subjek penjual dan pembeli ayam broiler di Pasar Manis Purwokerto Barat. Objek penelitian adalah preferensi konsumen dalam keputusan pembelian. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta didukung data sekunder dari literatur. Analisis dilakukan melalui reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan uji keabsahan menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, pelayanan pedagang, aspek kehalalan, ketersediaan stok, serta edukasi konsumen. Konsumen mengutamakan keamanan, kenyamanan, dan nilai keagamaan dalam pembelian. Faktor keputusan meliputi kesegaran ayam, harga kompetitif, pelayanan, kebersihan, dan rekomendasi. Pedagang yang menjaga kehalalan, kebersihan, dan menerapkan etika bisnis Islam mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara kualitas, pelayanan, dan nilai religius dalam membentuk preferensi dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci : Pasar, ayam broiler, preferensi konsumen, keputusan pembelian, ekonomi syariah, halal-thayyib, Pasar Manis Purwokerto.

**CONSUMER PREFERENCES AND FACTORS INFLUENCING
BROILER CHICKEN PURCHASE DECISIONS AT MARKET MANIS
FROM A SHARIAH ECONOMIC PERSPECTIVE
(Case Study at Pasar Manis, West Purwokerto)**

**Ashila Sindi Nabila
NIM.214110201010**

E-mail: ashilaalkarim@gmail.com

*Study Program of Islamic Economics, Majoring in Islamic Economics and
Finance,
Faculty of Islamic Economics and Business,
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Traditional markets play an important role in food distribution in Indonesia, including broiler chickens, which are a favorite source of animal protein for the community. Pasar Manis in West Purwokerto remains the consumer's choice despite facing challenges from modern markets, because it is able to maintain quality and customer trust. This study aims to analyze consumer preferences and factors that influence purchasing decisions for broiler chickens at Pasar Manis, from a sharia economic perspective.

This study uses a qualitative method with the subjects of sellers and buyers of broiler chickens at Pasar Manis Purwokerto Barat. The object of the study is consumer preferences in purchasing decisions. Data were obtained through observation, interviews, and documentation, and supported by secondary data from the literature. The analysis was carried out through data reduction, presentation, and drawing conclusions, with validity tests using triangulation of sources, techniques, and time.

The results of the study indicate that consumer preferences are influenced by product quality, price, merchant service, halal aspects, stock availability, and consumer education. Consumers prioritize safety, comfort, and religious values in purchasing. Decision factors include chicken freshness, competitive prices, service, cleanliness, and recommendations. Merchants who maintain halal, cleanliness, and implement Islamic business ethics are able to build consumer trust and loyalty. These findings emphasize the importance of synergy between quality, service, and religious values in shaping business preferences and sustainability.

Keywords: Market, broiler chicken, consumer preferences, purchasing decisions, sharia economy, halal-thayyib, Pasar Manis Purwokerto.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada surat pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṡad	ṡ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṡa	ṡ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karāmah al auliyā'
----------------	---------	--------------------

- b. Apabila ta'marbutah hidup atau dengan harakat fathah, kasrah dan dhammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakātul-ḥiṭri
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تانس	Ditulis	Tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furūd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaulun

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

- a. Apabila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

القياس	Ditulis	Al-Qiyas
--------	---------	----------

- b. Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya dengan menghilangkan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	as-Samā
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	Ditulis	zawī alfurūd
-----------	---------	--------------

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan rasa syukur atas limpahan dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada cinta pertama dan pintu surga, Ayah Siswoyo dan Ibu Indriati, Terima kasih atas doa tanpa jeda, cinta tanpa syarat, dan dukungan yang tak pernah lelah. Setiap tetes keringat dan doa kalian menjadi pijakan kuat hingga aku sampai pada titik ini. Sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai di UIN SAIZU Purwokerto.
2. Kedua saudara tercinta, Bulan Salwaa Nakhwah dan Catur Yogi Pradipta. Terima kasih telah menjadi rumah dalam bentuk manusia. Canda tawa, dukungan, dan kebersamaan kalian adalah pelipur lelah di tengah perjalanan panjang untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar dari kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan dukungan semangat dan iringan-iringan do'a yang selalu dipanjatkan yang terbaik kepada penulis.
4. Bapak Ma'ruf Hidayat, M.H , selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berperan penting dalam proses menyelesaikan skripsi, yang telah memberikan bimbingan terbaik untuk penulis. Terima kasih atas segala kebahagiaan, dukungan, arahan, dan yang telah membantu penulis sehingga mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai.
5. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, terkhususnya teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah (B) angkatan 2021 yang sudah membantu dan memberikan motivasi selama di kampus sehingga terwujud skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat penulis yaitu Siti Rahmawati, David Apriyansyah, Zaghrotunnisa Nur Azizah, Hanna Dwi Aprillia, Lu'luul Muzayanah. Terima kasih telah menjadi rumah kedua bagi penulis. Terima kasih atas segala canda, tawa, pengalaman, dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini bersama kalian di UIN SAIZU Purwokerto.

7. Terakhir, skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri Ashila Sindi Nabila. Terima kasih telah bertahan, meski sering ingin menyerah. Untuk semua malam panjang yang dilalui dengan lelah, dan pagi yang dimulai dengan harapan baru. Perjalanan ini tidak mudah, tapi kamu telah membuktikan bahwa ketekunan dan keyakinan mampu membawa langkah sejauh ini.

Semoga kita selalu menjadi insan yang berbudi luhur, mampu mengamalkan segala kewajiban dan menjalani apa yang telah menjadi perintah-Nya dan senantiasa berada di jalan yang di ridhoi Allah SWT. Aaamiiiiinnn.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Rabb semesta alam yang telah memberikan taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, dan para pengikut jejaknya hingga hari perhitungan nanti, semoga Allah SWT mengagungkan perjuangan mereka. Skripsi yang berjudul, *Preferensi Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ayam Broiler di Pasar Manis Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Di Pasar Manis, Purwokerto Barat)*. ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulisan skripsi ini juga dimaksudkan sebagai media untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas wacana keilmuan peneliti. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik moril maupun materi. Untuk itu, penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. K.H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah.
7. Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah.

8. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Bapak Ma'ruf Hidayat, M.H. selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini. Pembimbing Skripsi selama penulis melaksanakan penulisan laporan penelitian ini.
10. Segenap dosen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Untuk seluruh Pengurus Pengelola Pasar, Penjual dan Pembeli Ayam Broiler di Pasar Manis yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk mewujudkan skripsi ini.
12. Kedua orang tua penulis dan adik tercinta yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dan dukungan, Ayah Siswoyo dan Ibu Indriati. Terima kasih semoga Ayah dan Ibu selalu dalam perlindungan Allah SWT.
13. Keluarga besar penulis yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Teman-teman Ekonomi Syariah B Angkatan 2021 yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan meyakinkan penulis pasti bisa menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah kebersamaan penulis dari awal masuk perkuliahan hingga saat ini serta menjadi tempat untuk berkeluh kesah bagi penulis. Semoga tali silaturahmi kita tetap terjaga sampai kapan pun.
15. Seluruh penghuni Kos Nadisa lulu, ipeh, sofi, ira, siva, solih, laela, nabila dan ibu kos bu arni. Yang selalu memberikan semangat yang baik kepada penulis dari awal proposal sampai menjadi skripsi.
16. Seluruh sahabat baik saya rahma, nisa, miya, melani, mivi, hanna, david yang telah menemani dan membantu penulis, selalu memberikan motivasi dan mendorong lika-liku perjalanan kehidupan kuliah sampai selesai.
17. Kepada saya sendiri Ashila Sindi Nabila terimakasih sudah berjuang dan bisa bertahan sampai saat ini jangan putus asa dan masih banyak tantangan yang belum di lalui.

Dengan ini penulis berterimakasih banyak dari lubuk hati yang paling dalam dan tidak lupa penulis selalu memanjatkan doa kehadiran Allah SWT, semoga amal bapak,ibu dan teman-teman semua akan mendapatkan balasan sebaik-baiknya dari Allah SWT. Dan akhir kata diharapka semoga skripsi ini bermanfaat untuk dijadikan bahan bacaan bahan rujukan sewaktu-waktu ada yang ingin membacanya.

Purwokerto, 10 Juni 2025



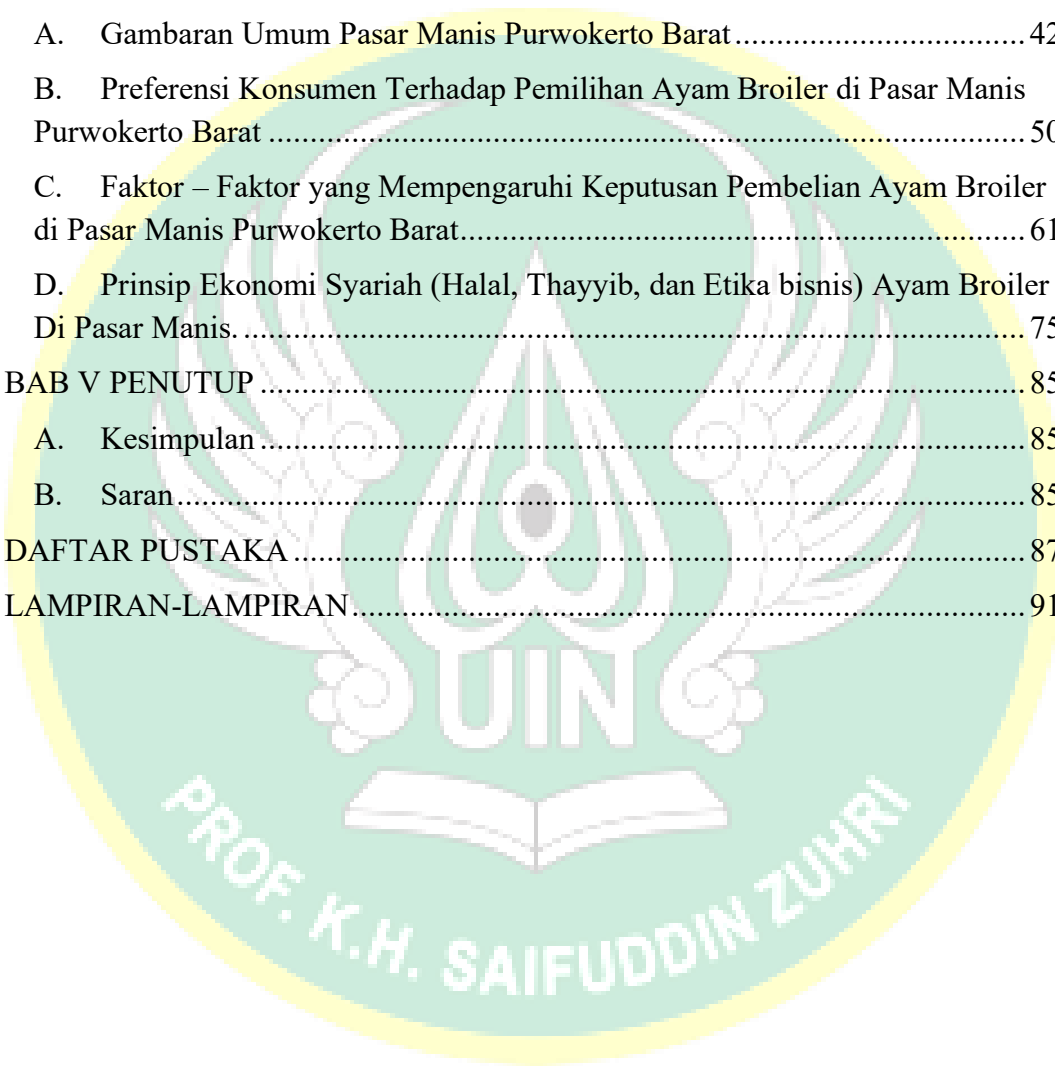
Ashila Sindi Nabila
NIM. 214110201010



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kajian Teori	16
1. Preferensi Konsumen	16
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
3. Ekonomi Syariah.....	20
C. Landasan Teologis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37

C. Subjek dan Objek Penelitian.....	37
D. Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Teknik Analisis Data.....	39
G. Uji Keabsahan Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum Pasar Manis Purwokerto Barat.....	42
B. Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan Ayam Broiler di Pasar Manis Purwokerto Barat	50
C. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Broiler di Pasar Manis Purwokerto Barat.....	61
D. Prinsip Ekonomi Syariah (Halal, Thayyib, dan Etika bisnis) Ayam Broiler Di Pasar Manis.....	75
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	91



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Volume Penjualan Ayam Broiler.....	4
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 1.3 Data Produksi Ayam Broiler Pasar Manis.....	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pasar Manis	42
Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Pasar Manis Purwokerto Barat	45



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar tradisional merupakan elemen penting dalam sistem perdagangan di Indonesia yang telah eksis sejak zaman dahulu. Tempat ini berperan sebagai wadah bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan, pakaian, serta perlengkapan rumah tangga. Dibandingkan dengan pasar modern, pasar tradisional memiliki karakteristik unik, seperti adanya sistem tawar-menawar, hubungan sosial yang erat antara pedagang dan pelanggan, serta beragamnya produk yang tersedia. Biasanya, pasar tradisional berlokasi di area strategis yang mudah diakses oleh masyarakat, baik di perkotaan maupun pedesaan, sehingga tetap menjadi pilihan utama bagi banyak orang (Bagus Brata, 2023).

Selain berfungsi sebagai pusat perdagangan, pasar tradisional juga berperan penting dalam perekonomian masyarakat, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Pasar ini menyediakan ruang bagi pedagang lokal untuk menjual produknya tanpa harus bersaing langsung dengan sistem ritel modern yang lebih terorganisir. Selain itu, pasar tradisional turut berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, baik bagi pedagang, pekerja angkut, maupun tenaga di sektor jasa yang terkait dengan aktivitas pasar. Meskipun menghadapi persaingan dari pasar modern, upaya revitalisasi dan perbaikan infrastruktur terus dilakukan agar pasar tradisional tetap kompetitif dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik (Destiyanti, 2021).

Preferensi umumnya adalah kecenderungan untuk memilih satu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Preferensi konsumen terhadap daging mencerminkan keputusan individu tentang apakah mereka menyukai atau tidak menyukai produk daging yang mereka beli. Ayam broiler menjadi pilihan yang digemari oleh banyak orang karena kandungan gizinya yang tinggi, rasa dan aromanya yang lezat, tekstur yang lembut, serta harganya yang terjangkau. Sebagai sumber protein hewani yang sangat penting,

ketersediaan ayam, baik dalam jumlah maupun kualitasnya, harus selalu dijaga. Konsumen dapat mempertimbangkan karakteristik-karakteristik tersebut saat memutuskan untuk membeli daging ayam broiler. Preferensi konsumen dalam membeli ayam broiler dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas, kesegaran, pelayanan, kebersihan, hingga promosi yang dilakukan oleh pedagang (Setianingrum et al., 2024).

Ayam broiler merupakan salah satu sumber protein hewani yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat karena harganya yang terjangkau dan ketersediaannya yang melimpah di pasar tradisional, termasuk di Pasar Manis, Purwokerto Barat. Unggas ini menjadi pilihan utama sebagai penghasil daging yang populer di Indonesia, mengingat rasanya yang lezat serta kandungan gizinya yang tinggi. Selain itu, daging ayam broiler juga diminati karena harganya yang relatif terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Industri ayam broiler terus berkembang pesat, karena daging ayam menjadi salah satu komoditas utama dalam konsumsi Masyarakat (Deti, 2023). Tingkat permintaan terhadap daging ayam broiler dapat dipengaruhi oleh faktor harga serta keberadaan telur ayam ras sebagai produk substitusi. Daging ayam broiler juga mudah diolah menjadi berbagai hidangan, sehingga banyak digunakan baik dalam rumah tangga maupun usaha kuliner. Oleh karena itu, permintaan terhadap daging ayam broiler cenderung mengalami peningkatan (Kusumastuti, 2020).

Di Indonesia, khususnya di daerah Purwokerto Barat, pasar tradisional masih memainkan peran penting dalam mendistribusikan bahan pangan, termasuk ayam broiler. Pasar Manis adalah salah satu pasar tradisional utama di wilayah tersebut yang menyediakan berbagai macam produk pangan, termasuk ayam broiler (Burhanudin, 2020). Di pasar ini, konsumen memiliki beragam pilihan ayam broiler yang ditawarkan oleh banyak pedagang, yang masing-masing memiliki karakteristik produk dan harga yang berbeda. Di tengah meningkatnya persaingan, baik dari pasar modern maupun e-commerce, pasar tradisional menghadapi tantangan dalam mempertahankan preferensi konsumen. Untuk tetap bertahan dan menarik lebih banyak

pelanggan, penting untuk memahami preferensi konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli ayam broiler di pasar tradisional ini (Kusumayana et al., 2017).

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam broiler meliputi deskripsi produk, seperti cita rasa, kualitas, dan harga; karakteristik eksternal konsumen, seperti pekerjaan, pendapatan, dan lokasi; serta aspek psikologis konsumen, seperti usia, prestige, dan promosi. Menurut Sasongko (2013), faktor seperti kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, kelengkapan barang, dan lokasi memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Daging ayam broiler banyak dijual di pasar tradisional di Kota Purwokerto, salah satunya di Pasar Manis, Purwokerto Barat. Pasar ini cukup ramai dikunjungi, namun berdasarkan observasi awal, terdapat beberapa kendala, seperti harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional lainnya (Aziqoh, 2021). Hal ini disebabkan oleh ukuran pasar yang luas dan statusnya sebagai salah satu pasar yang lebih modern, sehingga sering disebut sebagai "Pasar Gede." Selain itu, variasi produk terkadang tidak lengkap, misalnya ketika calon pembeli mencari potongan dada ayam, tetapi yang tersedia hanya potongan paha atau sayap. Beberapa produk juga dijual dengan harga lebih mahal dibandingkan pasar lainnya. Meskipun demikian, pasar ini tetap menarik banyak pengunjung (Sahat et al., 2024).

Meskipun pasar lain juga menjual daging ayam broiler, terdapat perbedaan dalam cara penyajiannya, baik dari segi pengemasan maupun variasi potongan yang ditawarkan. Setiap konsumen memiliki karakteristik dan alasan yang berbeda dalam membeli ayam broiler, sehingga keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor. Memahami faktor-faktor ini sangat penting, karena dengan wawasan tersebut, pedagang dapat menyesuaikan strategi penjualan mereka agar lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen (Haris Husain et al., 2024).

Pasar Manis, Purwokerto Barat dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik unik dibandingkan pasar tradisional lainnya. Salah satu perbedaannya terletak pada variasi harga ayam broiler yang ditawarkan oleh

pedagang. Dibandingkan dengan pasar lain di Purwokerto, harga ayam broiler di Pasar Manis cenderung lebih kompetitif, dipengaruhi oleh tingkat persaingan antar pedagang serta jumlah pasokan yang tersedia. Selain itu, pasar ini menjadi pusat aktivitas ekonomi yang cukup ramai, terutama bagi masyarakat di sekitarnya. Keberagaman latar belakang konsumen yang berbelanja di pasar ini memberikan kesempatan untuk memahami preferensi serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ayam broiler secara lebih mendalam. Selain harga, aspek lain seperti kualitas ayam, kebersihan tempat, dan pelayanan pedagang juga berperan dalam memengaruhi pilihan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih luas mengenai pola konsumsi ayam broiler di pasar tradisional. Data perbandingan harga ayam broiler di pasar manis dengan pasar lainnya bulan Mei 2025.

Tabel 1. 1 Data Volume Penjualan Ayam Broiler Di Pasar Manis, Pasar Cerme, Pasar Kober

No	Aspek	Pasar Manis	Pasar Cerme	Pasar Kober
1.	Harga Normal	Rp.33.000 – Rp.36.000/kg	Rp.32.000 – Rp.36.000/kg	Rp.30.000 – Rp.35.000/kg
2.	Harga Tertinggi	Naik sekitar Rp.2000 – Rp.4000 (sekitar Rp.36- 40.000/kg)	Rp.38.000	Rp.38.000
3.	Volume (Bulanan)	1.350 kg (normal) – 1.700 kg (puncak)	1.250-1.400 kg	1.100-1.250 kg

Berdasarkan perbandingan harga daging ayam broiler di beberapa pasar tradisional Purwokerto, Pasar Manis tercatat memiliki harga normal Rp.33.000 – Rp.36.000/kg, paling tinggi yaitu sekitar Rp 40.000/kg, pada awal bulan Mei 2025, Dengan kecenderungan harga yang relatif stabil meskipun sempat mengalami kenaikan sebesar Rp 2.000/kg. Sementara itu, Pasar Cerme menawarkan harga yang lebih bersahabat, yakni sekitar Rp.32.000 – Rp.36.000/kg pada awal Juli 2025, harga paling tinggi berkisaran Rp.38.000.

Pasar Kober menawarkan harga normalnya yakni sekitar Rp.30.000 – Rp.35.000/kg harga lebih murah dengan harga normal pasar lainnya, harga paling tinggi berkisaran Rp.38.000. Data ini mencerminkan adanya variasi harga antar pasar di wilayah Purwokerto yang dipengaruhi oleh faktor lokasi, waktu, dan permintaan pasar.

Selain itu, Pasar Manis terletak di lokasi strategis dengan akses yang mudah dijangkau oleh masyarakat dari berbagai daerah di Purwokerto. Keberagaman pedagang yang menjual ayam broiler di pasar ini juga menjadi salah satu faktor utama dalam pemilihan lokasi penelitian. Setiap pedagang menerapkan strategi pemasaran yang berbeda, mulai dari cara penyajian ayam, penetapan harga, hingga kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Keberagaman ini memungkinkan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian, baik dari aspek ekonomi maupun psikologis konsumen. Selain itu, latar belakang sosial-ekonomi konsumen di pasar ini sangat bervariasi, mencakup masyarakat dari kelas menengah ke bawah hingga kelas menengah ke atas.

Di Pasar Manis ini, persaingan antar pedagang ayam broiler memang cukup ketat. Bu yeyen sudah berjualan lebih dari 5 tahun, jadi sudah paham selera pembeli. Kebanyakan pelanggan mencari ayam yang segar dan harganya terjangkau. Kalau harganya terlalu mahal, mereka bisa pindah ke pedagang lain. Biasanya, harga ayam broiler naik kalau stok dari peternak berkurang, apalagi saat mendekati hari besar seperti Lebaran. Selain harga, pelayanan juga penting. Saya selalu berusaha melayani pembeli dengan ramah supaya mereka langganan di sini. Ada juga pelanggan yang sudah berlangganan bertahun-tahun karena percaya dengan kualitas ayam yang saya jual. Selain itu, ada juga pembeli yang memilih ayam berdasarkan ukuran. Ada yang suka ayam kecil karena lebih murah, ada juga yang cari ayam besar buat stok di rumah. Saya harus pintar-pintar menyesuaikan permintaan pelanggan biar dagangan cepat habis. Setiap pagi saya selalu memastikan ayam yang dijual masih segar, jadi pembeli tidak kecewa. Kadang ada

pelanggan yang tanya tips memilih ayam yang bagus, dan saya selalu kasih tahu mereka supaya lebih paham (Aziqoh, 2021).

Namun, dalam perspektif ekonomi syariah, pembelian ayam broiler tidak hanya didasarkan pada faktor harga dan kualitas, tetapi juga harus memperhatikan prinsip halal dan thayyib (baik dan sehat). Hal ini mencakup cara pemeliharaan, penyembelihan yang sesuai dengan syariat Islam, serta transparansi dalam transaksi jual beli. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana preferensi konsumen dalam memilih ayam broiler berdasarkan prinsip ekonomi syariah (Priyambodo et al., 2020). Hubungan antara prinsip ekonomi syariah dengan keputusan pembelian ayam broiler di Pasar Manis menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut. Prinsip-prinsip seperti kehalalan, keterbukaan informasi, serta kejujuran dalam transaksi mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap pedagang. Jika pedagang mampu menjalankan usaha sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, maka diharapkan dapat menciptakan pasar yang lebih sehat dan berkeadilan (Saputra & Ikhsan, 2024).

Sebagian konsumen Muslim cenderung lebih selektif dalam membeli ayam broiler, dengan memastikan bahwa produk yang mereka pilih telah disembelih sesuai dengan syariat Islam serta dalam kondisi yang sehat dan bersih. Selain itu, faktor lain seperti kepercayaan terhadap pedagang, keberadaan label halal, dan harga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ayam broiler di Pasar Manis dari perspektif ekonomi syariah (Kusumastuti, 2020).

B. Definisi Operasional

1. Preferensi Konsumen

Preferensi adalah kecenderungan seseorang dalam memilih sesuatu berdasarkan selera, kebutuhan, dan pertimbangan tertentu. Dalam perilaku konsumen, preferensi mencerminkan pilihan individu terhadap produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh faktor

subjektif seperti pengalaman dan nilai, serta faktor objektif seperti harga, kualitas, dan ketersediaan (Burhanudin, 2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen bisa bersifat internal, seperti kebutuhan, selera, dan pengalaman pribadi, maupun eksternal, seperti harga, kualitas, tren pasar, serta pengaruh sosial dan budaya. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda tergantung pada situasi ekonomi, gaya hidup, dan nilai yang mereka anut. Misalnya, ada konsumen yang lebih memilih produk dengan harga murah, sementara yang lain lebih mengutamakan kualitas meskipun harus membayar lebih mahal (Saputra & Ikhsan, 2024).

2. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dikategorikan ke dalam faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kebutuhan, motivasi, persepsi, serta pengalaman pribadi konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Setiap individu memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih barang, bergantung pada tingkat kebutuhan dan nilai yang diyakininya. Selain itu, aspek psikologis seperti gaya hidup dan emosi juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, seseorang yang menerapkan pola hidup sehat cenderung memilih produk makanan organik dibandingkan makanan cepat saji (Ilham Sukma Wardandy, Mukson, 2022). Sementara itu, faktor eksternal meliputi harga, kualitas produk, strategi pemasaran, tren pasar, serta pengaruh sosial dan budaya. Harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik sering menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan pembelian. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang dilalui konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan (Kamilia Faiqoh et al., 2023).

3. Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah merupakan sistem ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, yang menekankan keadilan, keseimbangan,

dan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat. Sistem ini beroperasi sesuai dengan ketentuan yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, serta ijtihad para ulama, guna memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan secara halal dan terbebas dari unsur *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (perjudian). Selain berorientasi pada keuntungan, ekonomi syariah juga mengutamakan nilai-nilai etika, keadilan sosial, dan kesejahteraan bersama. Oleh karena itu, dalam penerapannya, ekonomi syariah mengedepankan konsep bagi hasil, serta mendorong distribusi kekayaan yang lebih merata melalui instrumen seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf (Martua et al., 2024).

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana preferensi konsumen dalam membeli ayam broiler di Pasar Manis?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ayam broiler di Pasar Manis?
3. Bagaimana keterkaitan antara prinsip ekonomi syariah (halal, thayyib, dan etika bisnis) dengan keputusan pembelian ayam broiler di Pasar Manis?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Menganalisis preferensi konsumen dalam memilih ayam broiler di Pasar Manis.
 - b. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ayam broiler di Pasar Manis.
 - c. Menjelaskan hubungan antara prinsip ekonomi syariah dengan keputusan pembelian ayam broiler di Pasar Manis.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat Akademik
 - 1) Memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ekonomi syariah dalam konteks perilaku konsumen Muslim.

- 2) Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam perspektif Islam.
- b. Manfaat Praktis
- 1) Memberikan wawasan bagi pedagang ayam broiler di Pasar Manis mengenai preferensi konsumen Muslim agar dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sesuai dengan prinsip syariah.
 - 2) Memberikan pemahaman kepada konsumen tentang pentingnya memilih produk yang halal dan thayyib dalam kehidupan sehari-hari.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam skripsi ini terdapat tiga bagian yang telah dibagi oleh peneliti agar mudah dipahami yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Pada bagian awal, terdapat pengantar yang terdiri dari sampul depan, halaman judul skripsi, pernyataan keaslian skripsi, halaman pengesahan, nota dinas pembimbing, abstrak dan kata kunci, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, serta daftar lampiran. Bagian kedua yaitu isi terdapat lima bab, di mana setiap babnya terdiri dari beberapa sub bab yakni:

BAB I: Pendahuluan. yang memuat tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II: Landasan Teori. yang meliputi teori-teori, pustaka, penelitian terdahulu, dan landasan teoritis yang berkaitan dengan timbangan, jual beli, etika bisnis Islam.

BAB III: Metode Penelitian. Bagian ini memuat tentang pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bagian ini memuat tentang lokasi penelitian, pembahasan terkait Preferensi Konsumen Dan

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Ayam Broiler Di Pasar Manis, Purwokerto Barat Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

BAB V: Penutup. yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan yang dilakukan peneliti serta kata penutup. Selanjutnya di bagian akhir, terdapat daftar pustaka sebagai acuan atau referensi peneliti dalam melakukan penelitian skripsi ini serta terdapat juga lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Penelitian berjudul "*Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di pasar celancang*" disusun oleh Nurul Arifah Fauzi, Wijaya dari Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati Kota Cirebon Jawa Barat pada tahun 2021. Penelitian ini berfokus pada menganalisis faktor - fini fokus pada menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli daging ayam broiler di Pasar Celancang. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara lebih mendalam, serta bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif.

Penelitian berjudul "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Broiler*" diterbitkan dalam jurnal Media Informasi Penelitian, Pengembangan, dan IPTEK. Jurnal ini ditulis oleh Ilham Sukma Wandandy, Mukson, dan Wahyu Dyah Prastiwi dari Program Studi Sarjana Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro Semarang, pada tahun 2022. Penelitian ini berfokus pada identifikasi serta analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli daging ayam broiler. Tujuan utama penelitian ini adalah mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta memberikan wawasan bagi pelaku usaha ayam broiler dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Penelitian berjudul "*Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ayam Broiler di Pasar Modern Kota Bekasi*" disusun oleh Nadia Kamilia Faiqoh, Teguh Soedarto, dan Noor Rizkiyah dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada tahun 2023. Penelitian ini

membahas hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian ayam broiler di pasar modern. Tujuan utama penelitian ini adalah memahami bagaimana perilaku konsumen memengaruhi keputusan mereka dalam membeli ayam broiler, dengan menganalisis berbagai aspek seperti preferensi, sikap, dan proses pengambilan keputusan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Penelitian berjudul "*Analisis Preferensi Konsumen dalam Pembelian Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kecamatan Kawangkoan, Kabupaten Minahasa*" disusun oleh Lidya D. dan rekan-rekannya dari Universitas Sam Ratulangi Manado pada tahun 2024. Penelitian ini berfokus pada preferensi konsumen dalam memilih dan membeli daging ayam broiler di pasar tradisional. Studi ini menganalisis berbagai faktor yang mendasari preferensi konsumen, seperti kualitas, harga, pelayanan, serta aspek lain yang memengaruhi keputusan pembelian di lingkungan pasar tradisional. Tujuan utama penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli daging ayam broiler. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

Penelitian berjudul "*Analisis Preferensi Konsumen dalam Pembelian Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kabupaten Jember, Jawa Timur*" disusun oleh Sofika Rohmatuz Zahro dari Universitas Jember pada tahun 2024. Penelitian ini berfokus pada preferensi konsumen dalam memilih dan membeli daging ayam broiler di pasar tradisional di Kabupaten Jember. Tujuan utama penelitian ini adalah memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, mencakup aspek harga, kualitas, layanan, serta kebiasaan belanja masyarakat setempat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Penelitian berjudul "*Pengaruh faktor sosial ekonomi terhadap permintaan daging ayam broiler (Studi kasus konsumen pada peternak UD. Barokah Kabupaten Muna)*", merupakan Jurnal ilmu dan Teknologi peternakan tropis, merupakan jurnal dari Sinaini, Baru, Ernati, Program Studi Agribisnis, Sekolah tinggi pertanian Muna Kabupaten Muna Sulawesi

Tenggara, yang disusun pada tahun 2021. Penelitian ini meneliti tentang menganalisis bagaimana karakteristik sosial dan ekonomi konsumen berpengaruh terhadap permintaan daging ayam broiler dan hubungan antara faktor-faktor sosial ekonomi konsumen dan permintaan daging ayam broiler dari peternakan UD. Penelitian ini bertujuan untuk Memberikan rekomendasi kepada peternak UD dan Barokah terkait strategi penjualan dan pemasaran berdasarkan profil sosial ekonomi konsumen. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode Kualitatif.

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	(Fauzi & Wijaya, 2021) dengan judul Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di pasar celancang.	Hasil penelitian ini mengidentifikasi enam variabel eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli daging ayam broiler di Pasar Celancang ; Penelitian mencatat bahwa peningkatan jumlah dan kesadaran.	Meneliti tentang pengaruh Dipasar tradisional, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh interaksi sosial, hubungan personal dengan penjual, dan kebiasaan berbelanja. Konsumen mungkin lebih memperhatikan harga yang lebih murah dan kemudahan bernegosiasi.
2.	(Sinaini et al., 2021) dengan judul Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi terhadap Permintaan Daging Ayam Broiler (Studi Kasus Konsumen	Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi para pelaku industri peternakan ayam broiler dan pemasar untuk lebih memahami perilaku	Meneliti tentang pengaruh faktor sosial ekonomi akan berfokus pada karakteristik demografis dan keadaan ekonomi konsumen, seperti pendapatan, pendidikan,

	pada Perternak UD. Barokah Kabupaten Muna).	konsumen serta menciptakan strategi yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar yang beragam.	pekerjaan, dan ukuran rumah tangga.
3.	(Ilham Sukma Wardandy, Mukson, 2022) dengan judul Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian daging ayam broiler.	Hasil penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli daging ayam broiler.	Meneliti tentang pengaruh Dipasar tradisional, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh interaksi sosial, hubungan personal dengan penjual, dan kebiasaan berbelanja. Konsumen mungkin lebih memperhatikan harga yang lebih murah dan kemudahan bernegosiasi.
4.	(Kamilia Faiqoh et al., 2023) dengan judul Pengaruh perilaku Konsumen terhadap Keputusan pembelian ayam broiler dipasar modern kota Bekasi.	Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli ayam broiler di pasar modern, serta sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka.	Meneliti tentang Di pasar modern, faktor seperti kenyamanan, branding, dan pengaruh teknologi lebih besar dibandingkan di pasar tradisional, yang lebih mengutamakan kepercayaan personal, harga, dan interaksi sosial langsung.
5.	(Monintja et al., 2024) dengan	Hasil penelitian menunjukkan	Meneliti tentang preferensi konsumen

	judul Analisis Preferensi konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di pasar tradisional kecamatan kawangkoan kabupaten minahasa.	bahwa ada beberapa faktor yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli daging ayam broiler, yaitu harga, kualitas produk, kebersihan tempat penjualan, pelayanan penjual, dan aksesibilitas pasar.	di daerah yang mungkin memiliki karakteristik budaya dan kebiasaan lokal yang memengaruhi pilihan konsumen, berbeda dengan daerah perkotaan yang lebih modern.
6.	(sofika R Z, 2024) dengan judul Analisis Preferensi konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di pasar tradisional kabupaten jember Jawa Timur.	Hasil penelitian menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli daging ayam broiler di pasar tradisional di Kabupaten Jember.	Meneliti tentang kondisi sosial ekonomi, budaya lokal, dan persaingan pasar di Kabupaten Jember memengaruhi preferensi konsumen secara berbeda dibandingkan dengan wilayah lain yang memiliki karakteristik demografis dan budaya yang berbeda.

Penelitian "Preferensi Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Broiler di Pasar Manis Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Pasar Manis, Purwokerto

Barat)" memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu dalam hal objek penelitian (daging ayam broiler), fokus pada perilaku konsumen, dan analisis preferensi. Namun, terdapat perbedaan dalam lokasi penelitian, fokus penelitian, dan metode penelitian. Penelitian ini memiliki originalitas karena lokasi baru (Pasar Manis, Purwokerto Barat) dan fokus spesifik pada preferensi konsumen dan dalam perspektif ekonomi syariah, sehingga berpotensi menemukan hasil baru tentang perilaku konsumen di Purwokerto Barat.

B. Kajian Teori

1. Preferensi Konsumen

a. Pengertian Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan bagian penting dalam teori mikroekonomi yang membahas bagaimana individu membuat pilihan di antara berbagai alternatif barang dan jasa untuk mencapai kepuasan maksimal. Preferensi ini mencerminkan selera dan kecenderungan konsumen terhadap berbagai kombinasi barang yang tersedia. Menurut Mankiw (2014), teori preferensi konsumen membantu menjelaskan bagaimana konsumen menentukan pilihan konsumsi berdasarkan anggaran yang dimiliki dan tingkat kepuasan yang diharapkan. Dalam hal ini, konsumen diasumsikan bertindak rasional, yakni memilih kombinasi barang yang memberikan utilitas tertinggi sesuai dengan keterbatasan pendapatan dan harga barang.

Menurut para ahli preferensi merujuk pada kondisi di mana responden memberikan penilaian terhadap suatu objek berdasarkan tingkat dominasi atau keunggulan tertentu. Artinya, stimulus atau objek dinilai dan diurutkan sesuai dengan tingkat kesukaan atau kecenderungan terhadap atribut tertentu. Penilaian ini umumnya dilakukan melalui berbagai pendekatan seperti peringkat langsung, perbandingan berpasangan, dan penggunaan skala preferensi. Berdasarkan pemahaman ini, preferensi konsumen mencerminkan

pilihan atau keinginan terbaik yang dimiliki konsumen dalam memilih produk. Preferensi tersebut menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan, khususnya saat konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk yang serupa. Oleh karena itu, memahami preferensi konsumen sangat krusial bagi perusahaan. Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk mengenali kebutuhan konsumen, menciptakan produk yang sesuai dengan atribut yang paling diinginkan konsumen, serta mengidentifikasi berbagai segmen pasar berdasarkan variasi preferensi (Ira Ningrum Resmawa, 2020).

Preferensi konsumen merujuk pada kecenderungan atau pilihan individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lainnya. Preferensi ini menunjukkan tingkat ketertarikan atau kesukaan terhadap atribut tertentu seperti kualitas, harga, merek, atau fitur lainnya. Secara umum, preferensi konsumen terbentuk dari hasil evaluasi serta penilaian konsumen terhadap berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian. Asal mula preferensi ini bisa berasal dari pengalaman pribadi, nilai-nilai individu, persepsi terhadap merek, maupun pengaruh eksternal lainnya. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap preferensi konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, memenuhi permintaan pasar, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Hoyer, MacInnis, Pieters (2023), Kotler, Keller, Chernev (2021), East, Singh, Wright, Vanhuele (2021), Mothersbaugh (2019), serta Blackwell & Miniard (2017), terdapat tiga bentuk pola preferensi konsumen yang dapat terbentuk dalam suatu pasar:

- 1) Preferensi Homogen, yaitu kondisi di mana sebagian besar konsumen memiliki kesamaan dalam selera atau pilihan mereka terhadap suatu produk atau layanan.

- 2) Preferensi Tersebar, menggambarkan situasi di mana preferensi konsumen sangat bervariasi dan tidak menunjukkan pola yang seragam.
- 3) Preferensi Tersegmentasi, terjadi ketika pasar terbagi menjadi beberapa kelompok konsumen dengan kecenderungan atau minat yang berbeda satu sama lain.

Dengan memahami apa yang menjadi preferensi konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi yang sesuai untuk memenuhi harapan mereka, sekaligus menciptakan keunggulan diferensiasi yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya (M. Ahmad et al., 2023).

b. Pentingnya Memahami Preferensi Konsumen

Pemahaman terhadap preferensi konsumen memberikan dampak signifikan terhadap perumusan strategi pemasaran dan inovasi produk. Dengan mengetahui hal-hal yang diminati maupun yang tidak diminati oleh konsumen, perusahaan dapat memperoleh berbagai keuntungan strategis, antara lain:

- 1) Merancang produk atau layanan yang lebih selaras dengan kebutuhan pasar. Dengan mengetahui preferensi dan ketidaksukaan konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan elemen produk atau layanan secara lebih tepat. Sebagai contoh, pemasar dapat mengevaluasi preferensi konsumen terhadap berbagai atribut produk sayuran seperti kesegaran, ketersediaan, dan harga (Chrysanthini, Sumarwan & Rifin, 2017).
- 2) Menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien dan sesuai target. Contohnya, Indomie melakukan riset pasar guna mengetahui selera dan kebutuhan konsumen terhadap varian rasa mi instan, sehingga strategi pemasarannya menjadi lebih terarah dan efektif.
- 3) Menyesuaikan fitur produk agar selaras dengan harapan konsumen. Contohnya, Microsoft menyesuaikan dan meningkatkan fitur dalam

perangkat lunaknya berdasarkan masukan pelanggan, sehingga pengguna dapat mengatur tampilan atau fungsi sesuai preferensi mereka.

- 4) Meningkatkan pengalaman pengguna dan membangun loyalitas pelanggan. Misalnya, Shopee mempersonalisasi pengalaman belanja dengan memberikan rekomendasi produk yang relevan berdasarkan riwayat pembelian atau preferensi konsumen yang telah tercatat (Aiman et al., 2017).

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dapat bervariasi dan mencakup berbagai aspek yaitu:

- 1) Konsumen Produk: Individu atau kelompok yang membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, tanpa tujuan untuk dijual kembali.
- 2) Harga Yang Terjangkau: Tingkat harga suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.
- 3) Pelayanan Perdagangan: Segala bentuk layanan yang diberikan oleh penjual atau pelaku usaha kepada pembeli dalam proses jual beli, seperti pelayanan ramah, kecepatan transaksi, kebersihan tempat, dan kejelasan informasi produk.
- 4) Pertimbangan Religius: Faktor keagamaan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kehalalan produk, kesesuaian dengan ajaran agama, serta etika bisnis yang sejalan dengan nilai-nilai religius.
- 5) Ketersediaan dan Kesediaan Konsistensi Produk: Kemudahan konsumen dalam memperoleh produk kapan saja dibutuhkan (ketersediaan), serta jaminan bahwa produk tersebut memiliki kualitas, harga, dan mutu yang stabil dari waktu ke waktu (kesediaan konsistensi).

- 6) Preferensi Berdasarkan Informasi dan Edukasi: Pilihan atau kecenderungan konsumen terhadap suatu produk yang didasarkan pada pengetahuan, informasi, dan pemahaman yang diperoleh melalui edukasi atau pengalaman, bukan semata-mata karena kebiasaan atau dorongan emosional (Ira Ningrum Resmawa, 2020),

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Proses ini tidak hanya melibatkan tindakan membeli, tetapi juga melibatkan serangkaian tahapan yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca pembelian. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, dan citra produk sebelum mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah melalui tahapan evaluasi. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi aspek penting dalam studi perilaku konsumen, karena mencerminkan preferensi, motivasi, serta pengaruh sosial dan psikologis yang memengaruhi tindakan konsumen dalam memilih suatu produk (Ummah, 2019).

Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen

membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) meliputi 6 tahap, yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan

Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal).

- a) Sumber pribadi atau opini dari orang lain
- b) Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
- c) Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan
- d) Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk

3) Evaluasi Alternatif

Mengevaluai pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4) Pembelian

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih.

5) Konsumsi

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih.

6) Evaluasi Alternatif Setelah Pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Beberapa konsumen

akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang keputusan pembeliannya yang dikenal sebagai pertentangan pasca pembelian. Untuk mengurangi pertentangan tersebut individu menggunakan strategi (Schiffman & Kanuk, 1983) :

- a) Merasionalisasikan keputusannya sebagai keputusan terbaik
- b) Mencari informasi yang mendukung pilihannya dan menghindari produk yang berbeda
- c) Berusaha mempengaruhi teman, orang lain untuk membeli produk yang sama
- d) Merasa puas pada produk untuk menentramkan diri.

Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Di dalam setiap pembelian yang dilakukan, setiap konsumen akan melewati keenam tahapan pengambilan keputusan sebagai tahapan proses di dalam melakukan tindakan pembelian. Pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan eksternal. Beberapa faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Adapun beberapa hal yang dapat mempengaruhi yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian serta gaya hidup dan demografi. Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yang salah satunya adalah gaya hidup (lifestyle) (Ferdinand, 2016).

b. Tahapan Pengambilan Keputusan

Berikut adalah tahapan pengambilan keputusan:

- 1) Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi.

2) Pencarian informasi (*Information Search*)

Konsumen mencari informasi dari berbagai sumber untuk mengetahui alternatif solusi.

3) Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen membandingkan produk berdasarkan atribut, keunggulan, harga, dll.

4) Keputusan membeli (*Purchase Decision*)

Konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli.

5) Perilaku pasca pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Konsumen mengevaluasi kembali keputusan mereka setelah pembelian, apakah puas atau tidak.

c. Faktor Internal Dan Eksternal

Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam :

1. Harga, Harga merupakan faktor utama yang sangat memengaruhi keputusan pembelian ayam broiler. Konsumen di pasar tradisional seperti Pasar Manis cenderung sangat sensitif terhadap perubahan harga.
2. Kualitas Produk, Kualitas ayam broiler sangat menentukan keputusan konsumen.
3. Pelayanan Pedagang, Pelayanan yang diberikan pedagang juga menjadi faktor penentu.
4. Kepercayaan dan Reputasi Pedagang, Banyak konsumen lebih memilih pedagang yang sudah dikenal atau direkomendasikan.
5. Ketersediaan Produk, Faktor ini berpengaruh besar terutama saat permintaan tinggi (misalnya hari besar keagamaan).
6. Lokasi dan Aksesibilitas, Lokasi lapak di pasar juga menjadi pertimbangan.
7. Faktor Sosial, Lingkungan sosial, seperti pengaruh teman, keluarga, dan tetangga juga memengaruhi pembelian.

Faktor harga menjadi salah satu elemen utama dalam keputusan pembelian ayam broiler di pasar tradisional. Menurut teori harga oleh Zeithaml (1988), konsumen menilai harga sebagai indikator kualitas serta keterjangkauan suatu produk. Dalam pasar tradisional seperti Pasar Manis, perbedaan harga antar pedagang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat pembelian. Selain itu, konsumen sering kali membandingkan harga ayam broiler di berbagai pasar untuk mendapatkan harga terbaik. Namun, faktor harga tidak berdiri sendiri, karena preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Jika ayam broiler dinilai lebih segar dan memiliki kualitas yang lebih baik, konsumen cenderung bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, harga akan dianalisis sebagai salah satu faktor utama yang menentukan preferensi dan keputusan pembelian konsumen di Pasar Manis (Ronauli & Indriani, 2020).

Keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat diklasifikasikan menjadi faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya. Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian yang membentuk preferensi individu dalam memilih produk atau jasa. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap juga memegang peranan penting dalam menentukan keputusan konsumen. Motivasi mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu, sementara persepsi memengaruhi bagaimana mereka melihat dan menafsirkan informasi tentang produk. Pembelajaran dan sikap terhadap merek dapat membentuk kebiasaan dan preferensi yang konsisten dalam pembelian (Zahro, 2024).

Selain faktor internal, lingkungan sosial seperti keluarga, teman, kelompok referensi, dan status sosial turut memberikan pengaruh besar. Budaya dan subbudaya tempat konsumen berada menentukan norma, nilai, dan kebiasaan yang menjadi landasan dalam memilih produk. Media massa dan teknologi informasi juga kini berperan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen secara cepat dan luas. Memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui kebutuhan, keinginan, dan pengaruh lingkungan konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi agar sesuai dengan target pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen (Amanda Christanti, 2022).

Perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup selera pribadi, kebutuhan dan keinginan, pengalaman sebelumnya, tingkat pengetahuan, serta aspek emosional. Di sisi lain, faktor eksternal meliputi lingkungan sosial dan budaya, norma serta nilai yang dianut, tingkat pendapatan dan harga, strategi promosi serta iklan, hingga ketersediaan produk di pasar. Kedua faktor ini saling berinteraksi dan berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Sahat et al., 2024).

Keputusan konsumen dalam membeli ayam broiler dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup aspek pribadi dan psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, serta gaya hidup. Motivasi untuk memenuhi kebutuhan gizi, persepsi terhadap kualitas produk, dan kepercayaan terhadap merek atau produsen menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan. Sebagai contoh, konsumen yang lebih memperhatikan kesehatan cenderung memilih ayam broiler organik atau yang diproduksi tanpa penggunaan antibiotik. Selain itu, gaya

hidup, baik modern maupun tradisional, juga berpengaruh dalam menentukan pilihan produk yang dikonsumsi (Ilham Sukma Wardandy, Mukson, 2022).

Sementara itu, faktor eksternal berasal dari lingkungan luar yang memengaruhi preferensi konsumen, seperti pengaruh keluarga, budaya, ekonomi, dan strategi pemasaran. Rekomendasi dari keluarga atau komunitas dapat menjadi alasan utama dalam pemilihan ayam broiler tertentu, terutama jika menyangkut aspek kehalalan atau tradisi kuliner. Kondisi ekonomi juga berperan, di mana harga produk, penawaran promosi, atau diskon menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Selain itu, pemasaran yang efektif melalui iklan, media sosial, atau kemasan yang menarik mampu memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami kedua faktor ini, produsen dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal (Ronauli & Indriani, 2020).

3. Ekonomi Syariah

a. Pengertian Ekonomi Syariah

Ekonomi Syariah menurut ash-Shidiqy adalah respons pemikir muslim terhadap tantangan ekonomi pada masa tertentu. Dalam usaha kreasi ini dibantu oleh al-Quran dan as-Sunnah, akal (ijtihad) dan pengalaman. Ekonomi syariah adalah sistem ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Menurut Antonio (2001), sistem ini bertujuan mencapai kesejahteraan umat melalui keadilan sosial dan keberkahan dalam aktivitas ekonomi. Prinsip utama dalam ekonomi syariah meliputi larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maisir (judi), yang dianggap dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Sebaliknya, ekonomi syariah mengedepankan prinsip kerja sama, keadilan, dan pembagian risiko yang adil antara pelaku ekonomi (Wulandari, Siawati, 2020).

Dalam praktiknya, ekonomi syariah menggunakan berbagai instrumen keuangan seperti mudharabah (bagi hasil), musyarakah (kerja sama), dan ijarah (sewa). Sistem ini juga menekankan pentingnya zakat dan sedekah sebagai mekanisme redistribusi kekayaan untuk mengurangi ketimpangan sosial dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan berlandaskan pada nilai-nilai moral dan spiritual, ekonomi syariah tidak hanya menilai keberhasilan dari aspek keuntungan materi semata, tetapi juga dari aspek etika dan keadilan. Hal ini menjadikan ekonomi syariah sebagai alternatif sistem ekonomi yang holistik dan berkelanjutan dalam membangun masyarakat yang adil dan makmur.

b. Prinsip Dasar Ekonomi Syariah

Prinsip utama dalam ekonomi syariah meliputi kehalalan dan keberkahan, yang mengharuskan setiap aktivitas ekonomi terbebas dari unsur haram serta memberikan manfaat bagi masyarakat. Selain itu, ekonomi Islam mengedepankan keadilan dan transparansi dalam setiap transaksi, sehingga tidak diperbolehkan adanya unsur gharar (ketidakpastian), riba (bunga), dan maisir (perjudian). Prinsip gotong royong dan kerja sama juga menjadi landasan dalam ekonomi syariah, yang mendorong praktik bisnis berbasis kemitraan yang sehat serta berorientasi pada kesejahteraan bersama. Dengan demikian, ekonomi syariah bukan sekadar sistem ekonomi, tetapi juga pedoman etis dalam menjalankan aktivitas ekonomi sesuai dengan nilai-nilai Islam (Kusumastuti, 2020).

Ekonomi syariah menekankan bahwa setiap keputusan konsumsi harus berlandaskan pada prinsip halal, thayyib, dan keadilan. Dalam perspektif Islam, konsumsi bukan sekadar pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek spiritual dan sosial. Al-Qur'an dalam Surah Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ {١٦٨}

"*Yā ayyuhan-nāsu kulū mim mā fil-ardi ḥalālan ṭayyibā(n), wa lā tattabi'ū khutuwwātisy-syaiṭān(i), innahū lakum 'aduwwum mubīn(un).*"

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik (thayyib) yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah: 168).

Surah Al-Baqarah ayat 168 berisi seruan Allah kepada seluruh manusia agar hanya mengonsumsi makanan yang halal dan baik, yaitu makanan yang diperbolehkan menurut syariat serta bermanfaat bagi tubuh. Ayat ini juga mengingatkan agar tidak mengikuti langkah-langkah setan, yaitu segala bentuk ajakan menuju perbuatan buruk, termasuk mengonsumsi yang haram atau melakukan transaksi yang curang. Allah menegaskan bahwa setan adalah musuh nyata bagi manusia yang selalu berusaha menyesatkan mereka dari jalan yang benar. Ayat ini menekankan pentingnya menjaga etika konsumsi serta kehati-hatian dalam memilih makanan dan cara hidup.

Ayat ini menegaskan bahwa dalam Islam, konsumsi makanan tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga harus memperhatikan aspek halal dan thayyib. Halal merujuk pada sesuatu yang diperbolehkan menurut syariat Islam, sementara thayyib mengacu pada makanan yang sehat, bersih, serta tidak membahayakan tubuh. Selain itu, ayat ini juga mengingatkan manusia untuk tidak mengikuti jejak setan, yang dalam konteks konsumsi dapat berarti mengonsumsi makanan haram, melakukan kecurangan dalam perdagangan, atau terjebak dalam pola konsumsi berlebihan yang tidak sesuai dengan ajaran Islam (Nurul Abidah, 2024).

c. Etika Bisnis dalam Islam

Menurut para ahli, etika tidak lain adalah aturan perilaku, kebiasaan manusia dalam pergaulan antara sesamanya dan menegaskan mana yang benar atau baik dan mana yang buruk.

Perkataan etika atau sering juga disebut etik, berasal dari kata Yunani Ethos yang memiliki arti norma-norma, nilai- nilai, kaidah-kaidah juga ukuran-ukuran bagi tingkah laku manusia yang baik, seperti yang dirumuskan oleh beberapa ahli berikut:

- 1) O. P.Simorangkir: etika atau etik sebagai pandangan manusia dalam berperilaku menurut ukuran juga nilai yang baik.
- 2) Burhanudin Salam: etika adalah cabang filsafat yang bercerita mengenai nilai dan norma moral yang menentukan perilaku manusia didalam hidupnya.

Etika adalah seperangkat prinsip moral yang memandu perilaku seseorang atau kelompok dalam menentukan apa yang benar dan salah, baik dan buruk. Etika membantu kita memahami nilai-nilai yang penting dalam hidup dan bagaimana kita harus bertindak dalam berbagai situasi. Secara sederhana, etika adalah tentang bagaimana kita seharusnya hidup dan bagaimana kita seharusnya memperlakukan orang lain. Ia membantu kita dalam membuat keputusan yang adil, bertanggung jawab, dan berempati (Wulandari, Siawati, 2020).

Adapun definisi bisnis dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang dimana mereka menjual barang ataupun jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk bisa mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris "business", dari kata dasar busy yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, maupun masyarakat. Dalam artian, sibuk melakukan aktivitas dan pekerjaan yang melahirkan keuntungan.

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata "bisnis" sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skupnya, penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan hukum, teknis, juga ekonomis yang bertujuan untuk mencari laba atau keuntungan. Penggunaan yang

lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya "bisnis pertelevisian." Penggunaan yang paling besar merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa.

Secara bahasa, bisnis memiliki beberapa arti. yaitu; usaha, perdagangan, perusahaan, toko, urusan, hak, usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha. Dari pengertian-pengertian bahasa bisnis menunjukkan dirinya sebagai aktifitas riil ekonomi yang secara sederhana dilakukan dengan cara jual beli atau pertukaran barang dan jasa. Sedangkan secara termonologis, terdapat beberapa pengertian mengenai bisnis. Ada yang mengartikan dengan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan laba atau menjual barang dan jasa demi mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Pandangan lain menyatakan bahwa bisnis merupakan sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, usaha jasa, dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasukkan barang dan jasa pada konsumen. Bisnis juga merupakan serangkaian kegiatan yang terdiri dari tukar menukar, jual beli, memproduksi dan memasarkan, bekerja dan mempekerjakan dan interaksi manusia lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan (Tafana et al., 2024).

Etika bisnis adalah seperangkat prinsip moral yang memandu perilaku individu dan organisasi dalam dunia bisnis. Ini mencakup nilai-nilai, kepercayaan, dan standar yang mengatur bagaimana bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan, karyawan, pemasok, juga masyarakat secara keseluruhan. Etika bisnis bertujuan untuk memastikan bahwa bisnis beroperasi dengan kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Beberapa aspek penting dari etika bisnis:

- 1) Integritas, Bersikap jujur, adil, dan transparan dalam semua transaksi bisnis.

- 2) Kejujuran, Menjalankan bisnis dengan jujur dan menghindari penipuan atau penyalahgunaan.
- 3) Tanggung Jawab Sosial, Mempertimbangkan dampak bisnis terhadap masyarakat, lingkungan, dan stakeholder lainnya.
- 4) Keadilan, Memperlakukan semua pihak yang terlibat dalam bisnis secara adil.
- 5) Kerahasiaan, Memelihara kerahasiaan informasi yang sensitif dan rahasia.
- 6) Keberlanjutan, Mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keputusan bisnis dan berusaha untuk berkelanjutan.

Dalam ekonomi islam, etika dan bisnis tidak mesti dipandang sebagai hal yang bertentangan. karena, bisnis merupakan simbol dari urusan duniawi dan juga dianggap sebagai hal yang bersifat investasi akhirat. Maksudnya adalah jika bisnis di niatkan sebagai ibadah dan bentuk kepatuhan terhadap tuhan, maka bisnis seharusnya sejalan dengan kaidah-kaidah yang berlandaskan keimanan untuk akhirat. Dan dalam islam, bisnis itu tidak dibatasi oleh urusan dunia saja tetapi mencakup seluruh kegiatan kita di dunia yang di niatkan sebagai ibadah untuk meraih keuntungan atau pahala di akhirat.

C. Landasan Teologis

1. Preferensi Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Preferensi konsumen dalam ekonomi syariah merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memilih produk dan jasa berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Ini mencakup preferensi terhadap produk halal, bebas riba, dan diproduksi melalui proses yang etis serta tidak merugikan lingkungan atau masyarakat. Dalam QS. Al-Maidah ayat 3 :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحُنْزِيرُ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ الْأَمَّاذَكِيِّتُمْ ۖ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النَّصَبِ وَأَنْ تَسْتَفْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ۗ ذَلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَبَسَ

الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَمَّتْ عَلَيْكُمْ نِعْمِي
وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۗ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمِهِ ۗ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ { ٣ }

Hurrimat 'alaikumul-maitatu wad-damu wa lahmul-khinzîri wa mâ uhilla lighairillâhi bihî wal-munkhaniqatu wal-mauqûdzatu wal-mutaraddiyatu wan-nathîhatu wa mâ akalas-sabu'u illâ mâ dzakkaitum, wa mâ dzubiha 'alan-nushubi wa an tastaqsimû bil-azlâm, dzâlikum fisq, al-yauma ya'isalladzîna kafarû min dînikum fa lâ takhsyauhum wakhsyaûn, al-yauma akmaltu lakum dînakum wa atmamtu 'alaikum ni'matî wa radlitu lakumul-islâma dînâ, fa manidlthurra fi makhmashatin ghaira mutajânifil li'itsmin fa innallâha ghafûrur rahîm.

Artinya : Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang (sempat) kamu sembelih. (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlâm (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

QS. Al-Ma'idah ayat 3 menjelaskan tentang larangan memakan beberapa jenis makanan yang diharamkan, seperti bangkai, darah, daging babi, dan hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah atau disembelih untuk selain-Nya. Ayat ini juga menegaskan pentingnya proses penyembelihan yang sesuai syariat Islam sebagai bentuk ketaatan kepada Allah. Selain itu, ayat ini memuat pernyataan Allah bahwa pada hari itu agama Islam telah disempurnakan, nikmat-Nya telah dicukupkan, dan Islam telah diridhai sebagai agama bagi umat manusia. Ayat ini menjadi landasan penting dalam ajaran Islam tentang kehalalan makanan dan kesempurnaan agama.

Dijelaskan secara tegas mengenai larangan terhadap makanan dan produk yang haram, yang menjadi dasar utama dalam membentuk preferensi konsumsi umat Islam. Selain itu, preferensi konsumen Muslim

juga mencakup aspek keberkahan dan maslahat, yakni produk yang tidak hanya halal secara zat, tetapi juga memberi manfaat dan tidak mengandung unsur mudarat. Dengan demikian, konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan faktor harga atau kualitas semata, tetapi juga nilai-nilai spiritual dan moral, yang menunjukkan tingkat kesadaran konsumen dalam menjalankan perintah agama.

2. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Keputusan pembelian dalam ekonomi syariah merupakan proses yang dilandasi oleh pertimbangan spiritual dan etika. Setiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen seharusnya mencerminkan ketaatan pada ajaran Islam, baik dari segi kehalalan produk maupun cara perolehannya. Al-Qur'an dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا أَلَّا يَفُومُونَ إِلَّا كَمَا يُفُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۚ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ {٢٧٥}

Alladzîna ya'kulûnar-ribâ lâ yaqûmûna illâ kamâ yaqûmulladzî yatahabbathuhusy-syaithânu minal-mass, dzâlîka bi'annahum qâlû innamal-bai'u mitslur-ribâ, wa ahallallâhul-bai'a wa harramar-ribâ, fa man jâ'ahû mau'idhatum mir rabbihî fantahâ fa lahû mâ salaf, wa amruhû ilallâh, wa man 'âda fa ulâ'ika ash-hâbun-nâr, hum fihâ khâlidûn.

Artinya : Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.

QS. Al-Baqarah ayat 275 menjelaskan perbedaan antara jual beli yang halal dan riba yang haram. Dalam ayat ini, Allah menegaskan bahwa orang-orang yang memakan riba akan dibangkitkan seperti orang yang

kerasukan setan karena gila, sebagai akibat dari perbuatan mereka yang bertentangan dengan ajaran Allah. Mereka beralasan bahwa riba sama dengan jual beli, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Ayat ini juga menjelaskan bahwa siapa saja yang berhenti dari praktik riba setelah datang kepadanya petunjuk, maka baginya apa yang telah diperoleh dahulu dan urusannya diserahkan kepada Allah. Namun, siapa yang mengulangi, maka ia termasuk penghuni neraka dan kekal di dalamnya. Ayat ini menjadi dasar kuat dalam Islam tentang larangan riba dan pentingnya menjalankan transaksi ekonomi secara halal dan adil.

Menjelaskan bahwa jual beli dihalalkan oleh Allah, sedangkan riba diharamkan. Ini menunjukkan pentingnya legalitas syariah dalam setiap keputusan ekonomi. Konsumen Muslim diharapkan tidak melakukan pembelian secara impulsif, tidak terpengaruh oleh promosi menyesatkan, dan menghindari produk yang mengandung unsur haram, gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Keputusan pembelian yang tepat menurut ekonomi Islam adalah keputusan yang seimbang antara kebutuhan material dan nilai religius, serta memperhatikan dampaknya terhadap diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan.

3. Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Etika bisnis dalam perspektif ekonomi syariah adalah seperangkat prinsip moral dan hukum Islam yang mengatur perilaku para pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Islam mengajarkan bahwa bisnis bukan sekadar alat untuk mencari keuntungan, melainkan sebagai sarana untuk menebar manfaat, menegakkan keadilan, dan mencapai ridha Allah. Dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3 :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ {١} الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ {٢} وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْزَرُوهُمْ يُخْسِرُونَ {٣}

Wailul lil-muthaffifîn, Alladzîna idzaktâlû ‘alan-nâsi yastaufûn, Wa idzâ kâlûhum aw wazanûhum yukhsirûn(Sebaliknya).

Artinya : Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!, (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, Apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.

QS. Al-Mutaffifin ayat 1–3 menggambarkan kecaman keras Allah terhadap orang-orang yang curang dalam takaran dan timbangan. Ayat ini menjelaskan bahwa celakalah bagi mereka yang, ketika menerima takaran dari orang lain, mereka mengambil secara penuh, tetapi ketika menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Perbuatan curang ini mencerminkan ketidakjujuran dalam transaksi dan eksploitasi terhadap sesama. Melalui ayat ini, Allah menegaskan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam muamalah, serta memperingatkan bahwa perbuatan menipu dalam perdagangan merupakan dosa besar yang akan mendapat balasan di akhirat.

Allah mengecam keras para pedagang yang curang dalam timbangan dan takaran. Hal ini mencerminkan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam setiap aktivitas bisnis. Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai pedagang yang jujur dan amanah, menjadi teladan utama dalam praktik bisnis yang etis. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (shidq), keadilan (adl), amanah, dan tanggung jawab sosial menjadi dasar utama dalam menjalankan bisnis syariah. Etika bisnis Islam bertujuan menciptakan keharmonisan antara produsen dan konsumen, menjaga kepercayaan masyarakat, serta membangun ekonomi yang berkelanjutan dan berkah.

Landasan teologis dalam ekonomi syariah juga menekankan tanggung jawab sosial dan etika dalam bermuamalah. Konsumen tidak hanya dituntut memilih berdasarkan harga dan kualitas, tetapi juga memikirkan dampaknya terhadap lingkungan, kesejahteraan peternak, serta etika distribusi. Prinsip maslahah (kemanfaatan) menjadi dasar penting dalam ekonomi Islam, di mana suatu transaksi harus membawa kebaikan bagi individu dan masyarakat luas. Dalam konteks ini, pembelian ayam broiler di pasar tradisional seperti Pasar Manis bukan

sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga mencerminkan sikap keagamaan dan kepatuhan pada nilai-nilai Islam.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif berbentuk deskriptif yang menggambarkan Preferensi Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ayam Broiler di Pasar Manis Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Di Pasar Manis, Purwokerto Barat).

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian dimana data nya tidak diperoleh melalui prosedur kuantitatif. Namun hasil penelitian dilihat dari hasil observasi melalui responden yang dimana peneliti terjun langsung untuk mencari hasil responden. Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri sehingga peneliti harus divalidasi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini bertempat di Pasar Manis, Purwokerto Barat. Penelitian ini dilakukan pada bulan April - Mei 2025.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang menjadi fokus penelitian. Dalam kasus ini, subjek penelitian adalah Penjual ayam broiler, Pembeli, dan Pengurus Pasar. Subjek penelitian akan diwawancarai, dan data akan dikumpulkan dari mereka untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang keputusan pembelian ayam broiler ditinjau dari ekonomi syariah.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah "Keputusan pembelian ayam broiler". konteks yang lebih spesifik, objek penelitian adalah keputusan pembelian pada ayam broiler ditinjau dari sudut pandang ekonomi syariah. Objek penelitian ini mencakup berbagai aspek faktor dan keputusan pembelian di pasar manis purwokerto barat.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Menurut Husein Umar, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama tanpa melalui perantara, baik dari individu maupun kelompok, yang dikumpulkan melalui wawancara atau pengisian kuesioner oleh responden. Dalam penelitian ini, data utama diperoleh melalui observasi langsung di Pasar Manis, Purwokerto Barat, serta wawancara dengan penjual dan pembeli.

2. Sumber Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari sumber yang telah tersedia sebelumnya dan tidak diperoleh secara langsung. Data ini sering dimanfaatkan dalam penelitian karena lebih mudah diakses dan relatif lebih ekonomis dibandingkan dengan data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan mencakup jurnal ilmiah, buku, sumber dari internet, serta berbagai literatur lain yang relevan dengan topik yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data menurut Marshall, Gretchen B. Rosman (1995) ada beberapa tahapan yaitu :

1. Observasi

Menurut Nasution (1988), observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan yang berorientasi pada data dan fakta dalam dunia nyata. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai alat atau dengan pengamatan langsung. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara langsung terhadap aktivitas dan praktik pengelolaan usaha peternakan ayam broiler sehari-hari di lapangan. Metode

observasi ini membantu dalam memahami praktik yang memengaruhi keputusan pembelian ayam broiler.

2. Wawancara

Wawancara adalah interaksi antara dua individu yang bertujuan untuk bertukar informasi dan data melalui sesi tanya jawab guna memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai suatu topik. Metode ini digunakan oleh peneliti sebagai teknik pengumpulan data untuk menggali lebih banyak informasi dari responden. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung di Pasar Manis Purwokerto Barat dengan para penjual daging ayam broiler serta pembeli guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui foto-foto atau dokumentasi yang diperlukan selama penelitian, serta berbagai data yang relevan atau berkaitan dengan penulisan skripsi yang sedang dilakukan oleh peneliti.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah dan menyusun data secara sistematis berdasarkan hasil wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori tertentu, menguraikan data ke dalam unit-unit yang lebih kecil, melakukan sintesis, menyusun pola, serta memilah data yang relevan. Selain itu, analisis data bertujuan untuk menarik kesimpulan yang jelas dan mudah dipahami (Sugiyono, 2016).

Milesand Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif ada tiga (3) yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses berpikir yang memerlukan ketajaman analisis, wawasan luas, serta kepekaan dalam mengolah informasi. Dalam analisis data, reduksi dilakukan dengan menyeleksi

dan memfokuskan pada aspek-aspek yang paling relevan, mengidentifikasi tema serta pola yang muncul. Proses ini bertujuan untuk menyaring dan menyederhanakan data agar lebih mudah dipahami serta sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian, peneliti perlu mengenali elemen-elemen yang masih asing, belum teridentifikasi, atau belum memiliki pola tertentu agar dapat melakukan reduksi data secara lebih mendalam.

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya jika diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan alat elektronik seperti komputer dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

2. Penyajian Data

Setelah Reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan proses di mana kumpulan informasi disusun dengan tujuan untuk adanya kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian data kualitatif dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti teks naratif, catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini mengintegrasikan informasi dalam suatu format yang terorganisir dan mudah diakses, sehingga mempermudah pemahaman tentang kondisi yang ada, serta membantu menentukan apakah kesimpulan yang diambil sudah benar atau perlu dilakukan analisis ulang.

3. Penarikan Kesimpulan

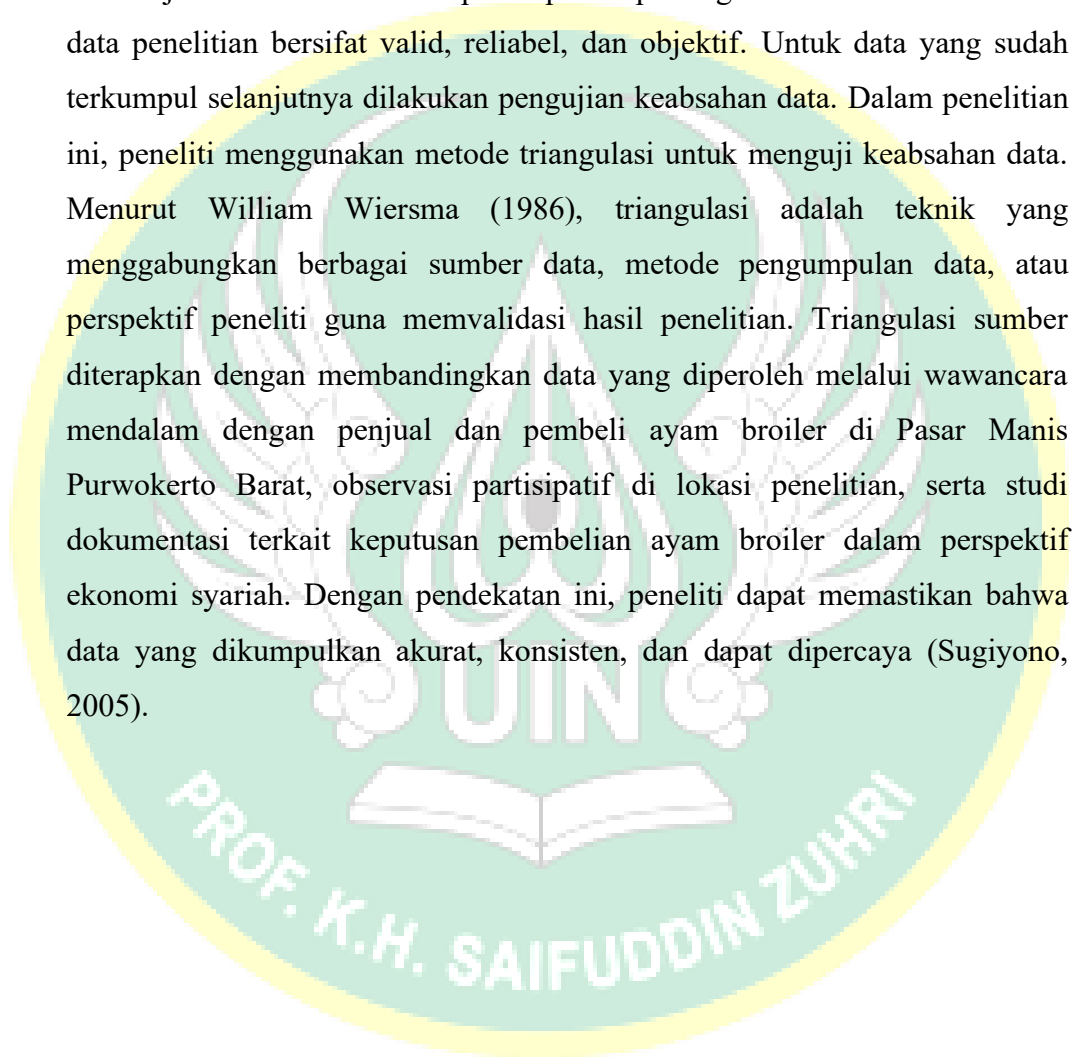
Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah verifikasi atau penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang diperoleh masih bersifat tentatif dan dapat mengalami perubahan jika tidak didukung oleh bukti yang kuat.

Proses verifikasi dilakukan selama penelitian dengan berbagai cara, seperti: (1) meninjau kembali temuan saat proses penulisan, (2)

melakukan pengecekan ulang terhadap catatan lapangan, (3) mendiskusikan hasil dengan rekan sejawat untuk mencapai kesepakatan intersubjektif, serta (4) menguji kembali suatu temuan dengan membandingkannya pada kumpulan data lainnya.

G. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan proses penting untuk memastikan bahwa data penelitian bersifat valid, reliabel, dan objektif. Untuk data yang sudah terkumpul selanjutnya dilakukan pengujian keabsahan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi untuk menguji keabsahan data. Menurut William Wiersma (1986), triangulasi adalah teknik yang menggabungkan berbagai sumber data, metode pengumpulan data, atau perspektif peneliti guna memvalidasi hasil penelitian. Triangulasi sumber diterapkan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan penjual dan pembeli ayam broiler di Pasar Manis Purwokerto Barat, observasi partisipatif di lokasi penelitian, serta studi dokumentasi terkait keputusan pembelian ayam broiler dalam perspektif ekonomi syariah. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat, konsisten, dan dapat dipercaya (Sugiyono, 2005).



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Manis Purwokerto Barat

1. Sejarah Pasar Manis Purwokerto Barat



Gambar 1. 1 Pasar Manis

Pasar Manis merupakan salah satu pasar tradisional yang terletak di pusat kota Purwokerto, berdekatan dengan Alun-alun Purwokerto dan pusat pemerintahan Kabupaten Banyumas. Pasar Manis, yang dibangun pada tahun 1970, masih tetap beroperasi hingga kini dan terus berkembang seiring dengan kemajuan ekonomi masyarakat. Sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, istilah "pasar tradisional" resmi diganti menjadi "pasar rakyat". Oleh karena itu, Pasar Manis yang sebelumnya dikenal sebagai Pasar Tradisional Pasar Manis kini disebut Pasar Rakyat Pasar Manis. Pasar rakyat merupakan tempat usaha yang dikembangkan, dibangun, dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, pihak swasta, BUMN, atau BUMD, yang terdiri dari toko, kios, los, maupun tenda, dan dikelola oleh pelaku usaha kecil dan menengah, koperasi, serta UMKM, dengan sistem transaksi jual beli melalui mekanisme tawar-menawar. Terdapat kurang lebih 500 pedagang di Pasar Manis. Waktu operasi pasar mulai dari pukul 05.00-16.00 WIB.

Pasar Manis yang ada saat ini dulunya merupakan bekas gedung Soeteja, sedangkan lokasi Pasar Manis sebelumnya berada di sisi barat gedung tersebut. Selain karena usianya yang sudah tua, kondisi Pasar Manis yang masih mencerminkan ciri khas pasar tradisional juga menjadi alasan kuat untuk mengusulkan revitalisasi melalui program revitalisasi 5000 pasar yang diinisiasi oleh Presiden Jokowi. Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, serta Dinas Cipta Karya, Kebersihan, dan Tata Ruang (DCKKTR) Kabupaten Banyumas menyusun Detail Engineering Design (DED), Rencana Anggaran Biaya (RAB), dan dokumen pendukung lainnya. Namun, RAB yang disusun untuk revitalisasi Pasar Manis hanya mencakup biaya perbaikan fisik bangunan pasar. Setelah melewati proses konsultasi serta memenuhi persyaratan teknis dan administratif, Pasar Manis terpilih sebagai salah satu pasar yang masuk dalam program revitalisasi 1.000 pasar rakyat tahun 2015 yang disetujui oleh Kementerian Perdagangan.

Revitalisasi Pasar Manis dimulai pada tahun 2015 dan dilaksanakan dalam dua tahap. Tahap pertama berlangsung dari 30 Juni 2015 hingga 4 Mei 2016, dengan total anggaran sebesar Rp9.600.000.000,- (sembilan miliar enam ratus juta rupiah). Tahap kedua dimulai pada Juli 2016 dan selesai pada Desember 2017, dengan biaya sebesar Rp8.808.679.000,- (delapan miliar delapan ratus delapan juta enam ratus tujuh puluh sembilan ribu rupiah). Dana tersebut bersumber dari Dana Tugas Pembantuan yang diberikan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Bidang Pasar Dinperindag Kabupaten Banyumas, 2019).

Revitalisasi Pasar Manis dilakukan di lokasi pasar lama dengan penambahan area baru, yaitu bekas Gedung Kesenian Soetedja (GKS). Pada tahap kedua pembangunan, dibangun basement untuk memperluas area parkir sekaligus memenuhi syarat pengajuan Pasar Manis sebagai pasar berstandar SNI 8152. Dengan adanya basement ini, bagian barat Pasar Manis tampak memiliki dua lantai, lantai bawah digunakan sebagai

area parkir dan lantai atas difungsikan sebagai kios pedagang. Meskipun demikian, Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Dinperindag) serta pihak pengelola pasar mengklasifikasikan Pasar Manis sebagai pasar satu lantai sesuai ketentuan dari Kemendag, sementara para pedagang menganggap bagian barat pasar tersebut memiliki dua lantai.

Pasca revitalisasi, Pasar Manis tidak hanya menjadi pasar yang bersih dengan sirkulasi udara yang sangat baik sehingga memberikan kenyamanan bagi pedagang maupun pengunjung, tetapi juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung untuk menunjang aktivitas ekonomi. Pasar Manis berdiri di atas lahan seluas 5.925 m² dengan luas bangunan mencapai 4.930 m². Sebelumnya Pasar Manis berkonsep pasar tradisional, kemudian Pasar Manis bertransformasi menjadi pasar semi modern setelah melalui proses revitalisasi. Peningkatan kualitas dari pasar tradisional ke pasar semi modern menjadi fokus utama. Jika sebelumnya kondisi pasar terkesan becek, kumuh, dan berbau, kini Pasar Manis telah berubah menjadi lingkungan yang bersih, aman, dan nyaman bagi pengunjung maupun pedagang.

Secara geografis, Pasar Manis Purwokerto berada di pusat Kota Purwokerto, tepatnya di Jalan Jenderal Gatot Subroto No. 1 (pertigaan Jalan Bank), wilayah Pesayangan, Kelurahan Kedungwuluh, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, dengan kode pos 53131. Lokasi pasar ini tergolong strategis karena terletak di tepi jalan raya dan berdekatan dengan pusat pemerintahan Kabupaten Banyumas, Stasiun Purwokerto, serta Alun-alun Purwokerto.

2. Visi dan Misi Pasar Manis Purwokerto Barat

a. Visi

Terciptanya Pasar Manis yang bersih, sehat, aman dan nyaman serta menjadikan pasar sebagai tempat pemberdayaan ekonomi kerakyatan.

b. Misi

- 1) Meningkatkan Pelayanan Masyarakat Melalui Prosedur dan Mekanisme Pelayanan yang Efektif

- 2) Menjadikan Pasar Manis sebagai Tempat yang Aman, Nyaman, dan Menyenangkan bagi Pedagang dan Pembeli
- 3) Meningkatkan Pendapatan Pedagang dan Kesejahteraan Masyarakat
- 4) Melayani Dengan "Ceria" (Cermat, Efisien, Ramah, Informatif, dan Amanah)

3. Struktur Organisasi Pasar Manis Purwokerto Barat



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Pasar Manis Purwokerto Barat

Berdasarkan peraturan Di Kabupaten Banyumas, pengaturan terkait Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pasar diatur dalam beberapa Peraturan Daerah (Perda) dan Peraturan Bupati (Perbup). Perda No. 6 Tahun 2022 mengatur tentang pengelolaan pasar rakyat, sementara Perbup No. 60 Tahun 2018 mengatur pembentukan UPTD Pasar Wilayah. Maka dalam peraturan tersebut dituangkan tentang tugas kepala UPT Pasar Purwokerto II beserta stafnya, antara lain:

a. Kepala UPT Pasar Wilayah Purwokerti II

Kepala UPT Pasar Wilayah Purwokerto II memiliki tugas pokok yaitu bertanggung jawab memimpin dan mengkoordinasikan pengelolaan pasar, serta memastikan ketertiban, kebersihan,

keindahan, keamanan, dan kesehatan pasar. Selain itu, kepala UPT juga mengawasi satuan organisasi di bawahnya dan menjalankan tugas-tugas terkait pungutan retribusi, penataan pedagang, dan pelaksanaan tata tertib pasar. Berikut adalah beberapa tugas utama Kepala UPT Pasar Wilayah Purwokerto II:

1) Memimpin dan Mengkoordinasikan:

Kepala UPT bertanggung jawab memimpin dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan di UPT Pasar, termasuk pelaksanaan tugas-tugas administrasi, pengelolaan anggaran, dan pemantauan kinerja.

2) Pembinaan dan Pengawasan:

Kepala UPT melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap satuan organisasi di bawahnya, memastikan bahwa mereka menjalankan tugas-tugasnya dengan baik dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

3) Pengelolaan Pasar:

Kepala UPT bertanggung jawab atas pengelolaan pasar secara keseluruhan, termasuk menjaga ketertiban, kebersihan, keindahan, keamanan, dan kesehatan pasar.

4) Pungutan Retribusi:

Kepala UPT mengawasi pelaksanaan pungutan retribusi pasar dan memastikan bahwa retribusi tersebut dipungut dengan benar dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

5) Penataan Pedagang:

Kepala UPT mengatur penempatan pedagang di pasar sesuai dengan jenis barang yang diperdagangkan dan memastikan bahwa pedagang menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan aturan yang berlaku.

6) Pelaksanaan Tata Tertib:

Kepala UPT ikut melaksanakan tata tertib yang diatur dalam peraturan perundang-undangan dan memastikan bahwa semua pihak di pasar mematuhi aturan tersebut.

7) Pengembangan Kebijakan:

Kepala UPT dapat menyusun kebijakan teknis program kegiatan penarikan, pembukuan, dan pelaporan retribusi sebagai pedoman pelaksanaan tugas.

8) Pengendalian Keuangan:

Kepala UPT bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan UPT Pasar, termasuk penyusunan anggaran, pelaksanaan anggaran, dan pelaporan keuangan.

9) Pelaporan:

Kepala UPT bertanggung jawab melaporkan kegiatan UPT Pasar kepada pimpinan terkait, termasuk laporan keuangan, laporan kinerja, dan laporan kegiatan lainnya.

Dalam melaksanakan tugas Fungsi kepala UPT Pasar Wilayah Purwokerto II adalah memimpin dan mengelola seluruh kegiatan di pasar tersebut, termasuk mengatur penempatan pedagang, menjaga ketertiban, kebersihan, keindahan, keamanan, dan kesehatan pasar.

b. Pengelola BMN

Pengelola BMN memiliki Tugas utama pengelola BMN pasar (Barang Milik Negara di pasar) adalah mengelola aset-aset negara yang ada di pasar, termasuk perencanaan kebutuhan, penggunaan, pemanfaatan, pengamanan, pemeliharaan, pemindahtanganan, dan pemusnahan BMN tersebut. Pengelolaan ini bertujuan untuk memastikan BMN pasar digunakan secara efisien dan efektif, serta untuk menjaga nilai dan manfaatnya bagi negara. Berikut adalah beberapa tugas spesifik pengelola BMN pasar:

1) Perencanaan Kebutuhan:

Menentukan kebutuhan BMN di pasar, termasuk pengadaan dan pemeliharaan, sesuai dengan kebutuhan dan kegiatan yang akan dilakukan.

2) Penggunaan BMN:

Memastikan BMN digunakan sesuai dengan fungsi dan tujuan yang telah ditetapkan.

3) Pemanfaatan BMN:

Melakukan pemanfaatan BMN yang efisien dan optimal, misalnya melalui sewa, pinjam pakai, atau kerjasama.

4) Pengamanan BMN:

Melindungi BMN dari kerusakan, kehilangan, atau penyalahgunaan.

5) Pemeliharaan BMN:

Memastikan BMN dalam kondisi baik dan layak digunakan, melalui pemeliharaan rutin dan perbaikan jika diperlukan.

6) Pemindahtanganan BMN:

Melakukan penjualan, tukar menukar, atau hibah BMN yang sudah tidak digunakan atau tidak sesuai lagi dengan kebutuhan.

7) Pemusnahan BMN:

Melakukan pemusnahan BMN yang tidak dapat lagi digunakan atau dipindahtanggankan.

8) Penatausahaan BMN:

Melakukan pembukuan, inventarisasi, dan pelaporan BMN secara teratur sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

9) Pembinaan, Pengawasan, dan Pengendalian:

Melakukan pembinaan, pengawasan, dan pengendalian atas pemanfaatan BMN yang berada pada pengguna barang, serta memastikan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku.

c. Pengelola Pasar

Pengelola pasar bertugas melakukan pembinaan terhadap pedagang, menciptakan kondisi pasar yang kondusif dan layak untuk

berusaha serta mengupayakan kelancaran distribusi barang sehingga tercipta kestabilan harga barang, terutama kebutuhan pokok masyarakat. Salah satu ciri manajemen yang baik adalah apabila setiap fungsi di dalam struktur organisasi memiliki tugas dan tanggung jawab yang jelas, dan tertuang di dalam SOP.

d. Petugas Kebersihan

Petugas pemungut retribusi memiliki tanggung jawab untuk melakukan proses check-in dan check-out di kantor pusat atau kantor pasar besar. Mereka juga bertugas membagi wilayah pemungutan retribusi bersama anggota pemungut lainnya. Selain itu, mereka memberikan pengarahan kepada para pedagang terkait pentingnya menjaga kebersihan, kedisiplinan, serta mematuhi peraturan yang berlaku. Petugas ini juga berperan sebagai penghubung atau mediator antara pedagang dan pihak pengelola pasar dalam menyampaikan berbagai keluhan, seperti masalah kebersihan. Tanggung jawab lainnya mencakup pengelolaan dana hasil retribusi pasar, termasuk menghitung dan memverifikasi kembali jumlah uang yang terkumpul agar sesuai dengan target yang telah ditentukan. Setelah itu, dana retribusi diserahkan kepada pihak pengurus atau staf pasar, serta hasil kegiatan dilaporkan secara berkala kepada dinas atau kantor pusat pasar terkait.

e. Petugas Keamanan

Tugas keamanan memberikan pembinaan dan pelayanan dalam hal keamanan agar senantiasa aman, nyaman baik bagi pedagang maupun pengunjung.

f. Petugas Pemungutan Retribusi

Tugas memberikan pembinaan dan pelayanan dalam hal kebersihan dan keindahan agar terjaga lingkungan yang bersih dan indah.

g. Data Pedagang

Terdapat 10 Pedagang Ayam Broiler di Pasar Manis Purwokerto Barat. Namun, Peneliti hanya mewawancarai 5 pedagang dari total tersebut. Lima pedagang yang dipilih terdiri dari pedagang yang sudah lama berjualan serta pedagang yang baru beberapa tahun berjualan. Pedagang yang di wawancarai yaitu ibu Siti Rahayu sudah berdagang selama 8 tahun, ibu Puji sudah berdagang selama 8 tahun, ibu Uliyanti sudah berdagang selama 7 tahun, ibu Mul sudah berdagang selama 5 tahun, pak Mahmud sudah berdagang selama 5 tahun.

h. Data Konsumen

Peneliti Mewawancarai 12 konsumen Ayam Broiler di Pasar Manis, Purwokerto Barat. Peneliti mewawancarai beberapa orang yang berada dan sedang membeli daging ayam broiler di pasar manis, dan juga mewawancarai penduduk yang mengkonsumsi ayam broiler yang berada di sekitaran Pasar Manis.

B. Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan Ayam Broiler di Pasar Manis Purwokerto Barat

Pasar Manis Purwokerto Barat merupakan pasar tradisional yang menjadi pusat kegiatan jual beli kebutuhan pokok masyarakat. Salah satu komoditas yang banyak diminati adalah ayam broiler. Pedagang ayam broiler di pasar ini menjual berbagai jenis ayam, baik ayam hidup, potong, maupun siap masak. Pasar ini ramai dikunjungi oleh berbagai lapisan masyarakat dari pagi hingga siang hari. Preferensi konsumen terhadap pemilihan ayam broiler di Pasar Manis Purwokerto Barat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencerminkan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat setempat. Berikut adalah beberapa aspek utama yang memengaruhi preferensi tersebut:

1. Konsumen Produk

Konsumen di Pasar Manis cenderung sangat memperhatikan kualitas produk dalam memilih ayam broiler. Salah satu indikator utama

yang menjadi perhatian adalah kesegaran daging. Daging ayam yang segar dianggap sebagai prioritas utama karena mencerminkan keamanan dan kelayakan untuk dikonsumsi. Selain itu, aspek kebersihan juga menjadi pertimbangan penting; ayam yang bersih, bebas dari kotoran, bulu, atau darah berlebih, lebih diminati oleh konsumen karena dianggap lebih higienis. Tekstur dan warna daging turut menjadi indikator kualitas, di mana daging yang kenyal dan berwarna cerah (tidak pucat atau kebiruan) menunjukkan bahwa ayam tersebut masih dalam kondisi baik dan layak jual. Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap kualitas ayam broiler sangat dipengaruhi oleh tampilan fisik yang kasat mata dan pengalaman sensorik langsung di lapak penjual (Priyambodo et al., 2020).

Bu Dewi adalah seorang ibu rumah tangga yang memilih ayam broiler karena alasan kepraktisan dan kesesuaian dengan selera keluarganya. Ia menilai daging ayam broiler lebih mudah diolah dan cepat matang.

“Saya sudah biasa masak ayam broiler, anak-anak juga lebih suka karena empuk,” ujarnya (Dewi, 2025).

Pandangan ini menunjukkan bahwa preferensi produk didasarkan pada pengalaman konsumsi sehari-hari dan kebutuhan rumah tangga.

Bu Siti, pedagang nasi rames di sekitar Purwokerto Barat, memiliki pertimbangan berbeda dalam memilih ayam broiler. Bagi Bu Siti, yang terpenting bukan hanya kesegaran daging, tetapi juga ukuran dan konsistensi potongan ayam.

“Saya cari ayam yang ukurannya sedang dan dagingnya tidak terlalu berlemak, biar pas waktu dimasak dalam jumlah banyak,” tuturnya (Siti, 2025).

Selain itu, ia juga memperhatikan harga dan ketersediaan stok, karena kebutuhan usahanya mengharuskan belanja rutin dalam jumlah besar. Baginya, yang penting ayam mudah diolah, ekonomis, dan bisa

tahan lama setelah disimpan di lemari pendingin. Pandangan Bu Siti mencerminkan bahwa preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh kebutuhan usaha, bukan hanya aspek rumah tangga. Faktor praktis seperti efisiensi biaya, kemudahan penyimpanan, dan stabilitas pasokan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memilih ayam broiler karena sifatnya yang serbaguna dan dapat diolah menjadi berbagai jenis masakan. Konsumen juga mempertimbangkan waktu pengolahan yang relatif singkat dibandingkan jenis ayam lain seperti ayam kampung. Kepraktisan dan kebiasaan konsumsi menjadi faktor dominan dalam pembentukan preferensi, terutama di kalangan ibu rumah tangga dan pekerja yang mengutamakan efisiensi dalam menyiapkan makanan keluarga sehari-hari. Hal ini memperkuat bahwa aspek fungsional dan kebiasaan memainkan peran penting dalam pemilihan produk oleh konsumen di Pasar Manis.

2. Harga Yang Terjangkau

Harga merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Manis. Meskipun harga ayam broiler di pasar ini tergolong stabil, yakni berkisar Rp32.000 - Rp35.000 per kilogram, daya beli masyarakat tetap menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan. Konsumen, terutama dari kalangan menengah ke bawah, cenderung menyesuaikan pembelian mereka dengan kondisi keuangan. Mereka akan membandingkan harga antar pedagang dan memilih yang menawarkan harga paling sesuai tanpa mengorbankan kualitas produk. Keseimbangan antara harga dan mutu menjadi aspek yang dicari, di mana ayam yang segar dengan harga terjangkau lebih menarik bagi konsumen daripada ayam murah namun kualitasnya diragukan. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun harga penting, konsumen tetap mempertahankan standar minimal terhadap mutu produk yang dibeli.

Pak Ahmad adalah seorang penjual mie ayam yang sangat memperhatikan aspek harga dalam pembelian ayam broiler. Baginya, selisih harga sekecil apapun dapat memengaruhi keuntungan usahanya.

“Harga sangat penting buat saya. Kalau selisih seribu-dua ribu rupiah per kilo saja bisa ngaruh ke keuntungan. Tapi saya tetap cari yang segar, jadi harus pintar milih yang murah tapi tetap bagus,” ujarnya (Ahmad, 2025).

Pandangan ini mencerminkan bagaimana pelaku usaha kecil harus cermat dalam mengelola biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas bahan baku.

“Saya biasanya beli ayam sesuai harga yang sedang pas di kantong. Kalau harga naik, saya cari alternatif lain atau kurangi pembelian daging,” ujarnya.

Baginya, harga menjadi faktor utama dalam mengatur pengeluaran rumah tangga, terutama untuk memastikan kebutuhan pangan terpenuhi tanpa membebani keuangan keluarga. Pak Darto juga menekankan pentingnya keseimbangan antara harga dan kualitas. Ia memilih ayam yang tidak terlalu murah agar tetap mendapatkan produk yang aman dan layak konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan anggaran terbatas tetap mengutamakan nilai manfaat dari produk yang dibeli, tidak sekadar mencari harga termurah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Pasar Manis mempertimbangkan keterjangkauan harga sebagai prioritas dalam keputusan pembelian ayam broiler. Konsumen tidak serta-merta memilih harga terendah, tetapi mencari harga yang masuk akal dengan kualitas yang tetap layak konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa konsep “terjangkau” bagi konsumen bukan hanya soal nominal yang murah, tetapi nilai yang sebanding dengan mutu produk yang diperoleh. Terutama bagi konsumen yang bergantung pada ayam broiler sebagai bahan baku usaha, stabilitas harga yang wajar sangat dibutuhkan untuk menjaga kelangsungan usaha mereka.

3. Pelayanan Pedagang

Pelayanan yang baik adalah kunci interaksi dengan pelanggan. Pedagang harus memberikan pelayanan yang baik dengan menghargai pelanggan dan membuat mereka senang. Sikap melayani dapat ditumbuhkan dari hal-hal kecil dan sederhana sebagai bentuk pendidikan dalam menghargai pihak lain. Pelayanan pedagang memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen di Pasar Manis. Interaksi yang terjadi antara pedagang dan pembeli tidak sekadar transaksi jual beli, tetapi juga membangun kepercayaan dan kenyamanan. Konsumen cenderung memilih berbelanja pada pedagang yang memberikan pelayanan ramah, sopan, dan bersedia memberikan informasi yang jujur dan jelas mengenai kondisi produk, seperti kesegaran ayam, asal-usul, serta waktu pemotongan.

Sikap pedagang yang komunikatif membuat konsumen merasa dihargai dan diprioritaskan. Selain itu, kebersihan lapak juga menjadi faktor penting dalam pelayanan. Pedagang yang menjaga kebersihan tempat berjualan, menggunakan alat potong yang higienis, dan menata dagangannya dengan rapi dinilai lebih profesional dan dapat dipercaya. Konsumen menganggap bahwa pelayanan yang baik mencerminkan kepedulian pedagang terhadap kesehatan dan kenyamanan pembeli. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian sesaat, tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan pedagang (Dennis, 2020).

Mba Sofi, seorang pegawai kantor berusia 20 tahun, mengaku selalu membeli ayam broiler di satu lapak langganannya di Pasar Manis karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.

“Saya langganan di satu tempat karena penjualnya ramah dan mau bantu potongin ayam sesuai permintaan. Kadang saya buru-buru, jadi pelayanan cepat dan bersih itu penting banget. Kalau penjualnya jutek, saya langsung malas beli,” ujarnya (Sofia, 2025).

Bagi Mbak Sofi, kenyamanan saat berbelanja menjadi hal utama, terlebih dengan waktu yang terbatas di tengah kesibukan hari kerja. Mba

sofi, mahasiswa aktif yang sering berbelanja di Pasar Manis, menilai pelayanan pedagang dari sisi kejelasan informasi dan keterbukaan.

“Saya suka belanja di lapak yang jujur soal asal dan kualitas ayamnya. Kalau penjualnya mau jelasin kapan ayam itu dipotong atau bagaimana cara penyimpanannya, saya merasa lebih percaya dan nyaman,” ujarnya.

Selain keramahan, Mba Rina juga mengapresiasi pedagang yang memberikan edukasi singkat tentang produk, seperti tips memasak ayam agar tetap enak dan sehat. Baginya, pelayanan yang informatif bukan hanya membantu dalam pengambilan keputusan, tapi juga meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan (Rina, 2025).

Pandangan Mba Rina menunjukkan bahwa generasi muda mengutamakan pelayanan yang transparan dan edukatif, di samping sikap ramah dan kebersihan lapak. Hal ini mengindikasikan kebutuhan konsumen modern akan interaksi yang lebih bermakna dan informatif dalam transaksi sehari-hari. Pandangan ini menggambarkan bahwa pelayanan pedagang memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi pembelian, terutama bagi konsumen yang menghargai efisiensi dan kenyamanan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga ayam broiler, tetapi juga memperhatikan bagaimana pedagang memperlakukan mereka selama proses jual beli. Pelayanan yang ramah, cepat, serta fasilitas tambahan seperti pemotongan sesuai permintaan menjadi nilai tambah yang sangat dihargai. Hal ini menandakan bahwa relasi interpersonal antara pedagang dan pembeli menjadi faktor non-material yang berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen di Pasar Manis.

4. Pertimbangan Religius

Sebagai pasar tradisional yang berada di wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim, Pasar Manis Purwokerto Barat memiliki konsumen yang sangat memperhatikan aspek kehalalan dalam pembelian produk

hewani, termasuk ayam broiler. Bagi banyak konsumen, kehalalan bukan hanya sebatas label atau klaim, tetapi mencakup proses penyembelihan yang sesuai dengan syariat Islam, mulai dari penyebutan nama Allah saat penyembelihan, penggunaan alat yang tajam, hingga pemotongan yang tepat. Konsumen juga cenderung memilih pedagang yang dianggap jujur dan amanah dalam menjaga integritas produknya. Kepercayaan terhadap pedagang menjadi kunci, karena tidak semua konsumen dapat menyaksikan langsung proses penyembelihan (Permai, 2024).

Oleh karena itu, reputasi pedagang dalam menjaga aspek kehalalan menjadi sangat penting. Selain itu, ada juga konsumen yang menanyakan langsung tentang sumber ayam dan proses pemotongannya sebagai bentuk kehati-hatian dalam menjaga prinsip konsumsi yang sesuai dengan ajaran agama. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi religius berperan besar dalam keputusan pembelian, dan dapat menjadi faktor pembeda yang menentukan loyalitas konsumen terhadap pedagang tertentu di pasar tradisional.

Bu Arni adalah seorang ibu rumah tangga yang sangat memegang teguh prinsip kehalalan dalam setiap konsumsi keluarganya. Ia selalu memastikan ayam broiler yang dibelinya disembelih sesuai dengan syariat Islam.

“Saya selalu tanya dulu, ini ayam disembeluhnya sesuai syariat apa tidak. Buat saya dan keluarga, yang halal itu bukan cuma label, tapi harus jelas prosesnya. Saya pilih yang jujur dan amanah,” tuturnya (Arni, 2025).

Baginya, kehalalan bukan sekadar formalitas, tetapi merupakan bentuk tanggung jawab spiritual dan moral dalam menjaga keberkahan makanan yang dikonsumsi. Pandangan Bu Arni mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen Muslim di Pasar Manis menjadikan pertimbangan religius sebagai salah satu aspek utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Bu Leni, seorang ibu rumah tangga, sangat memperhatikan aspek kehalalan saat membeli ayam broiler di Pasar Manis.

“Bagi saya, penting sekali memastikan ayam yang saya beli benar-benar halal, mulai dari proses penyembelihan hingga kebersihan,” ujarnya (Leni, 2025).

Ia biasanya memilih pedagang yang sudah dikenal jujur dan amanah, serta tidak segan bertanya langsung tentang sumber dan cara penyembelihan ayam. Bagi Bu Leni, kehalalan bukan hanya soal label, tetapi juga soal kepercayaan dan keyakinan bahwa makanan yang dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama. Hal ini membuatnya setia berbelanja di tempat yang bisa memberikan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap integritas pedagang khususnya dalam hal kehalalan dan cara penyembelihan menjadi faktor penting bagi konsumen. Konsumen cenderung memilih pedagang yang dikenal amanah, terbuka, dan memahami pentingnya penyembelihan sesuai syariat. Hal ini membuktikan bahwa aspek keagamaan masih sangat melekat dalam pola konsumsi masyarakat, dan bukan menjadi hal yang bisa dinegosiasikan. Oleh karena itu, transparansi proses serta reputasi pedagang menjadi nilai tambah yang signifikan dalam memenangkan kepercayaan konsumen Muslim di pasar tradisional.

5. Ketersediaan dan Konsistensi Produk

Ketersediaan ayam broiler yang konsisten menjadi salah satu faktor penting yang sangat dihargai oleh konsumen di Pasar Manis. Konsumen menginginkan kemudahan untuk memperoleh produk yang mereka butuhkan kapan saja tanpa harus berpindah-pindah pasar atau mencari pedagang lain. Keberadaan stok ayam broiler yang selalu tersedia, baik dari segi jumlah maupun kualitas, memberikan rasa percaya dan kenyamanan bagi pembeli. Hal ini juga meminimalkan risiko ketidakpastian yang dapat mengganggu kebutuhan sehari-hari atau usaha yang bergantung pada bahan baku ayam. Selain itu, konsistensi produk, baik dalam hal kesegaran maupun kondisi ayam, menjadi penentu utama

dalam menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dan pedagang. Pedagang yang mampu menjaga ketersediaan dan mutu produk secara stabil cenderung memperoleh kepercayaan dan loyalitas lebih besar dari para pembeli. Dengan demikian, aspek ketersediaan dan konsistensi ini tidak hanya berperan sebagai faktor praktis dalam memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai elemen strategis yang memperkuat ikatan antara pedagang dan konsumen di pasar tradisional.

Bu Yeni, seorang pelaku usaha catering di Purwokerto, sangat memperhatikan ketersediaan dan konsistensi kualitas ayam broiler dalam menjalankan usahanya.

“Saya butuh ayam dalam jumlah banyak dan rutin. Jadi saya pilih pedagang yang stoknya stabil dan kualitasnya nggak berubah-ubah. Kalau hari ini segar, besok harus segar juga. Konsistensi itu penting buat usaha saya,” jelasnya (Yeni, 2025).

Bagi Bu Yeni, keberlanjutan usaha sangat bergantung pada ketersediaan bahan baku yang dapat diandalkan setiap hari tanpa mengalami penurunan mutu. Ketidakpastian stok atau kualitas ayam bisa berdampak langsung pada pelayanan dan kepuasan pelanggan cateringnya. Pandangan Bu Yeni mencerminkan pentingnya aspek ketersediaan dan konsistensi produk dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang menggunakan ayam sebagai bahan pokok usaha.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan dan konsistensi produk ayam broiler menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian konsumen di Pasar Manis. Konsumen, terutama pelaku usaha seperti Bu Yeni, sangat bergantung pada pasokan ayam yang stabil dan kualitas yang tidak berubah dari hari ke hari untuk menjaga kelangsungan usahanya. Ketidakpastian dalam stok atau penurunan mutu produk dapat menimbulkan risiko yang signifikan, baik dari segi operasional maupun kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pedagang yang mampu menjamin ketersediaan ayam secara rutin dengan kualitas yang terjaga cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas yang

lebih tinggi dari konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa aspek ketersediaan dan konsistensi bukan hanya kebutuhan praktis, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pedagang dan konsumen di pasar tradisional seperti Pasar Manis Purwokerto Barat.

6. Preferensi Berdasarkan Informasi dan Edukasi

Preferensi konsumen dalam memilih ayam broiler di Pasar Manis juga dipengaruhi oleh tingkat informasi dan edukasi yang mereka miliki. Konsumen yang memahami manfaat gizi dari daging ayam broiler, cara penyimpanan yang tepat, serta metode memasak yang sehat cenderung lebih lancar dan yakin dalam membuat keputusan pembelian. Pengetahuan ini tidak hanya membuat konsumen lebih selektif, tetapi juga membantu mereka membedakan produk berkualitas dari yang kurang layak konsumsi. Edukasi mengenai pentingnya kebersihan, kesegaran, serta dampak kesehatan dari pengolahan makanan yang tidak tepat menjadikan konsumen lebih sadar akan pilihan yang mereka ambil.

Sumber informasi yang membentuk pemahaman ini beragam, mulai dari media sosial, penyuluhan kesehatan, pengalaman pribadi, hingga komunikasi langsung dengan pedagang. Ketika pedagang mampu memberikan penjelasan mengenai kualitas ayam, asal-usulnya, dan cara penanganannya, hal ini menjadi nilai tambah yang sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Edukasi yang baik juga mampu mendorong konsumen untuk menghindari produk yang tidak jelas atau tidak memenuhi standar kesehatan dan kehalalan, meskipun harganya lebih murah. Oleh karena itu, informasi dan edukasi memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumsi yang cerdas dan bertanggung jawab di kalangan masyarakat Pasar Manis (Kirana Ayu, Agus Setiati, 2020).

Mba Rahma, seorang mahasiswi yang sedang menempuh pendidikan di bidang Ekonomi, menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya konsumsi pangan yang sehat dan aman.

“Saya sekarang lebih sadar soal pangan sehat. Dari kuliah saya tahu ayam broiler itu aman asal dari sumber terpercaya. Saya juga mulai perhatikan cara pemeliharannya, jadi lebih pilih yang bersih dan informasinya jelas,” ungkapny (Rahma, 2025).

Pandangan ini mencerminkan bagaimana latar belakang pendidikan dan akses terhadap informasi dapat membentuk perilaku konsumsi yang lebih cermat dan bertanggung jawab.

Bagi Mba Rahma, memilih ayam broiler tidak lagi sekadar soal harga atau kemudahan, melainkan melibatkan pertimbangan mendalam terkait asal-usul ayam, kebersihan tempat penjualan, dan transparansi pedagang dalam menyampaikan informasi produk. Ia cenderung membeli dari pedagang yang mampu menjelaskan dari mana ayam berasal, kapan dipotong, dan bagaimana cara penanganannya. Pengetahuan ini membuatnya merasa lebih aman dan yakin dalam mengonsumsi produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat literasi gizi dan kesehatan yang lebih tinggi memiliki kecenderungan yang kuat untuk memilih produk ayam broiler yang memenuhi standar keamanan dan kualitas. Edukasi, baik melalui institusi formal seperti perguruan tinggi maupun melalui komunikasi langsung dengan pedagang, terbukti meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya makanan yang sehat dan halal. Oleh karena itu, penyebaran informasi yang benar dan mudah dipahami menjadi kunci dalam menciptakan pola konsumsi yang cerdas dan memperkuat hubungan antara konsumen dan pedagang di pasar tradisional.

Memahami preferensi konsumen ini penting bagi pedagang dan pengelola pasar untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan menyesuaikan penawaran produk dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dan volume penjualan di Pasar Manis, Purwokerto Barat. Dalam konteks pasar tradisional, hubungan antara penjual dan pembeli tidak

hanya bersifat transaksional, tetapi juga personal dan emosional. Oleh karena itu, memahami apa yang menjadi pertimbangan utama konsumen—seperti kualitas produk, harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah, aspek kehalalan, ketersediaan produk, hingga edukasi konsumen—akan memberikan pedagang keunggulan dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan mereka. Pedagang yang mampu merespon kebutuhan konsumen secara tepat, seperti menjaga kebersihan lapak, menyediakan informasi produk secara transparan, dan memastikan kontinuitas stok ayam broiler yang berkualitas, akan lebih dihargai dan dipercaya.

Bagi pengelola pasar, informasi mengenai preferensi konsumen dapat digunakan untuk menyusun kebijakan dan strategi pengelolaan yang lebih efektif, seperti penyediaan fasilitas kebersihan yang memadai, pelatihan pedagang tentang pelayanan prima dan keamanan pangan, serta promosi pasar yang menonjolkan keunggulan nilai-nilai syariah dan kesehatan. Dengan pendekatan yang terarah dan berbasis kebutuhan nyata konsumen, Pasar Manis dapat berkembang menjadi pasar tradisional yang modern, kompetitif, dan tetap mempertahankan nilai-nilai lokal serta kepercayaan masyarakat.

C. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Broiler di Pasar Manis Purwokerto Barat

Tabel 1. 3 Data Produksi/Penjualan Ayam Broiler Di Pasar Manis Bulan Mei - Juni 2025

No	Aspek	Pasar Manis
1.	Harga Normal	Rp.33.000 – Rp.36.000/kg
2.	Harga Tertinggi	Naik sekitar Rp.2000 - Rp.4000 (sekitar Rp.36-40.000/kg)
3.	Volume Penjualan (Bulanan)	1.350 kg (normal) – 1.700 kg (puncak)

Berdasarkan data produksi/penjualan diatas bahwa Pasar Manis tercatat memiliki harga normal Rp.33.000 – Rp.36.000/kg, paling tinggi yaitu sekitar Rp 40.000/kg, pada awal bulan Mei 2025, Dengan kecenderungan harga yang relatif stabil meskipun sempat mengalami kenaikan sebesar Rp 2.000/kg.

Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Broiler di Pasar Manis Purwokerto Barat dapat dijelaskan melalui berbagai dimensi, baik dari sisi internal (psikologis dan pribadi konsumen) maupun eksternal (lingkungan sosial dan ekonomi). Dari sisi internal, faktor psikologis seperti persepsi terhadap kualitas dan keamanan produk, motivasi untuk memberikan makanan terbaik bagi keluarga, serta sikap terhadap kebersihan dan kesehatan sangat memengaruhi preferensi konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya gizi dan kesehatan cenderung lebih berhati-hati dalam memilih ayam broiler, memperhatikan kesegaran, tampilan daging, hingga informasi cara pemeliharaan dan penyembelihan ayam. Sementara itu, faktor pribadi seperti pendapatan, pekerjaan, dan gaya hidup turut membentuk keputusan pembelian. Misalnya, konsumen dengan pendapatan terbatas akan lebih sensitif terhadap harga, sedangkan konsumen dari kalangan usaha atau rumah tangga besar cenderung mengutamakan ketersediaan dan konsistensi stok (Ramadhanti et al., 2023).

Di sisi eksternal, pengaruh lingkungan sosial seperti saran dari keluarga, teman, atau tetangga dapat memengaruhi pilihan tempat membeli maupun jenis produk yang dipilih. Selain itu, kondisi pasar secara umum, termasuk stabilitas harga, kebersihan lingkungan, dan ketersediaan fasilitas pendukung juga memainkan peran penting. Faktor ekonomi makro seperti inflasi atau kenaikan harga bahan pokok juga turut menentukan daya beli masyarakat, yang kemudian tercermin dalam pola pembelian ayam broiler.

Dengan demikian, keputusan pembelian ayam broiler di Pasar Manis bukanlah hasil dari satu faktor tunggal, melainkan merupakan interaksi kompleks antara kondisi pribadi konsumen, persepsi psikologis, serta

pengaruh sosial dan ekonomi. Pemahaman menyeluruh terhadap faktor-faktor ini sangat penting bagi pedagang dan pengelola pasar dalam merumuskan strategi pelayanan yang efektif dan relevan terhadap kebutuhan nyata masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian ayam broiler oleh konsumen di Pasar Manis:

1. Kualitas (kesegaran, warna, dan bau ayam)

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ayam broiler. Konsumen sangat memperhatikan kesegaran ayam, yang ditandai dengan daging yang tidak berbau, berwarna cerah, serta tidak berlendir. Selain itu, kebersihan produk juga menjadi perhatian penting, di mana ayam yang ditangani secara higienis dan disimpan dengan baik akan lebih menarik minat pembeli. Tidak kalah penting, ukuran dan berat ayam juga dipertimbangkan, karena setiap konsumen memiliki preferensi tersendiri tergantung pada kebutuhan rumah tangga atau usaha. Dengan demikian, kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi kunci keberlanjutan penjualan di pasar tradisional.

Menurut Bu Siti Rahayu, menjaga kualitas ayam adalah kunci untuk mempertahankan kepercayaan pembeli. Ia sangat memperhatikan kesegaran, warna daging, dan bau ayam setiap kali menerima kiriman dari pemotong.

“Saya selalu pilih ayam yang warnanya cerah dan segar. Kalau warnanya pucat atau dagingnya sudah agak kebiruan, saya tidak mau terima. Begitu juga kalau baunya sudah nggak enak, bisa bikin pembeli kapok,” jelasnya.

Bu Siti Rahayu juga rutin membersihkan lapak dan menjaga ayam tetap tertutup rapat agar tidak cepat rusak.

“Kalau ayam cepat basi, bukan cuma rugi, tapi bisa merusak nama baik saya juga,” katanya.

Ia percaya bahwa kualitas yang baik akan membawa pelanggan kembali.

“Pembeli itu sekarang makin cerdas, mereka bisa bedakan ayam segar sama yang sudah lama. Jadi saya nggak mau ambil risiko, kualitas harus dijaga,” tegas Bu Siti Rahayu.

Bu Siti Rahayu juga menambahkan bahwa penanganan pasca-potong sangat memengaruhi kesegaran ayam. Ia selalu memastikan ayam disimpan dalam suhu yang sesuai dan tidak dibiarkan terlalu lama di udara terbuka. “Kalau sudah lewat jam siang dan ayam belum habis, saya pindahkan ke tempat yang lebih sejuk, supaya tetap segar dan tidak bau amis,” ujarnya. Menurutnya, konsumen saat ini lebih memperhatikan detail, seperti tekstur daging dan tidak adanya lendir.

“Kadang ada pembeli yang minta lihat dan cium dulu sebelum beli. Saya nggak keberatan, karena memang begitu seharusnya. Kalau dagangan saya bagus, pasti mereka percaya dan balik lagi,” tambahnya.

Ia juga merasa senang jika pembeli memberi masukan soal kualitas.

“Pernah ada pelanggan yang bilang ayamnya agak bau, padahal cuma satu dua ekor. Sejak itu, saya tambah ketat sortir sebelum jualan. Jadi nggak semua langsung saya taruh di etalase, saya pilih yang benar-benar segar,” ungkap Bu Siti Rahayu.

Baginya, menjaga kualitas bukan sekadar soal dagangan laku, tapi juga tanggung jawab moral sebagai penjual makanan.

“Saya jual buat orang masak buat keluarganya, kadang ada yang buat anak kecil. Jadi saya nggak mau asal. Kalau jualan dari hati, pembeli pasti bisa lihat dan rasakan,” pungkasnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan aspek yang sangat krusial dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam pembelian ayam broiler di pasar tradisional seperti Pasar Manis. Temuan dari pengalaman Bu Siti Rahayu menegaskan bahwa konsumen saat ini semakin cermat dalam menilai kesegaran ayam melalui warna, bau, tekstur, dan kebersihan penanganannya. Sebagai pedagang, Bu Siti Rahayu menyadari

pentingnya menjaga kualitas mulai dari pemilihan ayam dari pemotong, penyimpanan yang higienis, hingga proses sortir sebelum dijual.

Hal ini mencerminkan bahwa kualitas bukan hanya faktor teknis semata, tetapi juga menyangkut kepercayaan dan tanggung jawab moral penjual terhadap konsumennya. Konsumen tidak segan memberikan umpan balik, dan pedagang yang responsif terhadap masukan terbukti mampu membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas ayam broiler, termasuk kesegaran, kebersihan, dan penanganan yang baik, merupakan kunci utama dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Praktik menjaga kualitas ini juga menjadi indikator profesionalisme pedagang dalam menjaga integritas usaha mereka di tengah persaingan pasar tradisional yang semakin ketat.

2. Fasilitas Fisik Pasar Yang Nyaman

Fasilitas fisik untuk penjual ayam broiler di Pasar Manis Purwokerto Barat dirancang dengan memperhatikan aspek kebersihan dan kenyamanan. Setiap penjual menempati los khusus yang telah dipisahkan dari area penjualan bahan makanan lainnya, guna menjaga sanitasi dan menghindari kontaminasi silang. Meja potong dan tempat penyimpanan ayam umumnya terbuat dari bahan tahan karat seperti stainless steel, sehingga mudah dibersihkan dan lebih higienis. Selain itu, terdapat saluran pembuangan air yang lancar di sekitar area penjualan ayam, yang membantu menjaga kebersihan lingkungan dari limbah hasil pemotongan dan pencucian.

Di samping itu, area penjual ayam broiler juga dilengkapi dengan fasilitas pencahayaan dan sirkulasi udara yang baik, sehingga membuat suasana lapak terasa terang, tidak pengap, dan nyaman bagi penjual maupun pembeli. Beberapa pedagang juga memanfaatkan lemari pendingin atau cool box untuk menjaga kesegaran daging ayam yang belum terjual. Kehadiran fasilitas air bersih yang mudah diakses juga sangat membantu dalam menjaga kualitas produk dan mendukung

kebersihan peralatan. Semua fasilitas ini mendukung aktivitas jual beli yang sehat, efisien, dan nyaman di lingkungan pasar tradisional yang tetap modern dan tertata.

3. Pelayanan penjual (keramahan, kejujuran, dan kemauan membantu)

Pelayanan penjual merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian ayam broiler di pasar tradisional. Sikap ramah, sopan, dan komunikatif dari pedagang dapat meningkatkan kepuasan sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Pembeli merasa lebih nyaman bertransaksi dengan penjual yang jujur dan bersedia membantu, misalnya dengan menawarkan pemotongan ayam sesuai permintaan, pengemasan yang rapi, serta memberi ruang untuk tawar-menawar secara fleksibel. Kemudahan dalam proses transaksi tersebut menjadi nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Selain itu, konsistensi pelayanan dari waktu ke waktu turut berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika pembeli merasa diperlakukan dengan baik dan adil secara berkelanjutan, mereka cenderung kembali dan menjadikan pedagang tersebut sebagai langganan. Dengan demikian, pelayanan yang baik tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesaat, tetapi juga terhadap hubungan jangka panjang antara pedagang dan konsumen.

Menurut Pak Haris, seorang penjual ayam broiler di Pasar Manis, pelayanan yang ramah dan jujur adalah kunci utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Ia menjelaskan,

“Saya selalu berusaha menyapa pembeli dengan senyum dan ramah. Kalau mereka tanya atau butuh bantuan, saya bantu dengan sabar, misalnya potong ayam sesuai permintaan atau kemas dengan rapi.”

Pak Haris juga menekankan pentingnya memberi ruang bagi pembeli untuk tawar-menawar dengan sopan agar mereka merasa dihargai.

“Kalau saya konsisten melayani dengan baik, pembeli jadi percaya dan biasanya balik lagi. Pelayanan yang baik bukan

hanya soal jualan hari ini, tapi soal membangun hubungan jangka panjang,” ujarnya.

Menurut Pak Mahmud, pembeli merasa nyaman jika transaksi berlangsung mudah dan transparan, sehingga mereka lebih loyal dan sering merekomendasikan lapaknya ke orang lain. Baginya, pelayanan yang baik adalah investasi penting untuk keberlangsungan usaha di pasar tradisional. Pak Mahmud menambahkan bahwa pelayanan yang baik juga mencakup kemampuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi tiap pelanggan secara personal.

“Setiap pembeli itu unik, ada yang suka ayam dipotong kecil-kecil, ada yang minta dibersihkan khusus. Kalau kita bisa penuhi itu, mereka merasa dihargai dan yakin akan kembali lagi,” jelasnya.

Ia percaya bahwa membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan bukan hanya soal transaksi, tetapi juga soal membangun kepercayaan dan rasa nyaman. Lebih jauh, Pak Mahmud menyadari bahwa persaingan di pasar tradisional sangat ketat, sehingga pelayanan menjadi salah satu pembeda utama antara satu pedagang dengan pedagang lain.

“Kalau cuma harga dan kualitas saja, itu sudah standar. Tapi pelayanan yang ramah dan tulus bisa bikin pembeli betah dan jadi pelanggan setia,” ujarnya.

Ia sering mendapat feedback positif dari pelanggan yang merasa dilayani dengan baik, dan hal tersebut secara tidak langsung memperkuat reputasi lapaknya di komunitas sekitar.

Dalam praktik sehari-hari, Pak Mahmud juga menerapkan sikap jujur dengan tidak pernah menyembunyikan kondisi ayam yang kurang segar, meskipun terkadang itu berarti ia harus menurunkan harga atau bahkan tidak menjualnya.

“Kejujuran itu modal utama, kalau pembeli sudah merasa dikecewakan sekali, susah untuk kembali lagi,” katanya.

Ia juga berusaha memberikan informasi jelas tentang asal ayam dan cara pemotongan yang sesuai dengan standar halal, karena hal ini menjadi pertimbangan penting bagi banyak pembeli di Pasar Manis.

Selain itu, Pak Mahmud berupaya memudahkan pelanggan dalam berbagai aspek transaksi, seperti menyediakan kemasan yang bersih dan rapi, serta memberikan layanan antar bagi pelanggan yang kesulitan membawa pulang ayam dalam jumlah banyak.

“Kadang ada ibu-ibu yang datang dengan anak kecil, saya bantu bungkus dan antar ke kendaraan mereka supaya lebih mudah,” tuturnya.

Pelayanan ekstra seperti ini menurutnya membuat pembeli merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga mereka merasa hubungan antara penjual dan pembeli lebih dari sekadar bisnis biasa. Menurut Pak Mahmud, konsistensi dalam memberikan pelayanan terbaik merupakan investasi jangka panjang yang tidak boleh diabaikan oleh pedagang pasar tradisional.

“Sekarang ini konsumen sudah pintar dan banyak pilihan, kalau kita lengah sedikit, mereka bisa pindah ke pedagang lain. Makanya saya selalu ingatkan diri sendiri dan karyawan untuk menjaga sikap dan kualitas pelayanan setiap hari,” pungkasnya.

Dengan pendekatan seperti ini, Pak Mahmud optimis usahanya akan terus berkembang dan mampu bertahan menghadapi tantangan persaingan pasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan penjual menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian ayam broiler di pasar tradisional. Sikap ramah, jujur, dan komunikatif dari pedagang tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat sehingga tercipta loyalitas pelanggan jangka panjang. Kemudahan dalam proses transaksi, seperti pemotongan sesuai permintaan, pengemasan rapi, ruang tawar-menawar yang fleksibel, serta layanan tambahan seperti pengantaran, memberikan nilai lebih yang

dirasakan langsung oleh pembeli. Konsistensi dalam memberikan pelayanan terbaik secara berkelanjutan menjadi strategi penting bagi pedagang untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, pelayanan yang baik bukan sekadar pendukung keputusan pembelian sesaat, melainkan investasi jangka panjang yang mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha di pasar tradisional seperti Pasar Manis.

4. Kebersihan tempat dan cara penyajian

Kebersihan tempat dan cara penyajian merupakan aspek penting yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ayam broiler di pasar tradisional. Lingkungan berjualan yang bersih, tertata rapi, dan bebas dari bau tak sedap memberikan kesan positif kepada pembeli, sekaligus meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang dijual. Konsumen cenderung menghindari lapak yang kotor, berair, atau dikerumuni lalat karena dianggap kurang higienis dan berisiko terhadap kesehatan. Selain itu, cara penyajian ayam juga menjadi perhatian, seperti penggunaan alas yang bersih, pisau dan talenan yang dicuci secara berkala, serta penempatan ayam yang tertutup dan tidak bersentuhan langsung dengan lantai atau benda kotor lainnya. Penyajian yang rapi dan higienis mencerminkan keseriusan pedagang dalam menjaga mutu dagangannya, yang pada akhirnya meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pembeli. Oleh karena itu, kebersihan bukan hanya soal estetika, tetapi juga merupakan bagian dari kualitas layanan yang dapat meningkatkan daya saing pedagang di pasar tradisional.

Menurut Bu Uliyanti, seorang penjual ayam broiler di Pasar Manis, menjaga kebersihan lapak dan cara penyajian adalah hal yang tidak bisa ditawar jika ingin dagangannya laris dan pembeli merasa nyaman. Ia menyadari bahwa pembeli kini semakin peduli pada kondisi lingkungan tempat mereka berbelanja, terutama untuk produk segar seperti ayam.

“Saya selalu jaga lapak supaya bersih, setiap pagi saya siram dan pel lantainya, alat-alat seperti talenan dan pisau juga saya cuci beberapa kali selama berjualan,” ujar Bu Yani.

Ia juga menutup ayam dengan kain bersih agar tidak terkena debu atau dihinggapi lalat.

“Kalau ayam dibiarkan terbuka, pembeli pasti langsung ilfeel. Apalagi kalau tempatnya bau atau becek, bisa langsung pindah ke lapak lain,” tambahnya.

Bu Uliyanti percaya bahwa tampilan lapak yang rapi mencerminkan keseriusan pedagang dalam menjaga kualitas.

“Kebersihan itu cerminan niat kita jualan. Kalau kita jual makanan, ya harus tanggung jawab dari tempat sampai cara penyajiannya,”

katanya. Ia juga menyiapkan air bersih di ember tertutup khusus untuk membilas ayam dan peralatan jika diperlukan. Menurutnya, cara penyajian yang rapi seperti penggunaan alas bersih dan pemisahan antara ayam hidup, ayam potong, dan jeroan juga menunjukkan profesionalisme penjual. Ia sering mendapat komentar positif dari pembeli yang merasa nyaman berbelanja di lapaknya.

“Ada yang bilang, ‘Bu, lapaknya bersih ya, enak belinya jadi tenang’. Nah, itu yang bikin saya semangat jaga kebersihan tiap hari,” tuturnya.

Baginya, kebersihan bukan hanya soal penampilan, tapi juga bentuk tanggung jawab moral dan cara untuk bertahan di tengah persaingan pasar.

“Pembeli sekarang pintar, jadi kita juga harus makin disiplin,” pungkasnya.

Bu Uliyanti juga menyampaikan bahwa menjaga kebersihan bukan hanya dilakukan saat ada pengawasan atau saat pasar sedang ramai, melainkan harus menjadi kebiasaan sehari-hari. Ia tidak ingin hanya tampil bersih ketika ada petugas dari dinas kesehatan atau pengunjung tertentu, tetapi konsisten menerapkan standar kebersihan dalam setiap aktivitas jual beli.

“Kalau kebersihan cuma dijaga pas ada pengawas, ya namanya bukan kebiasaan. Saya ingin pembeli merasa nyaman setiap kali

datang, entah pagi atau siang, hari biasa atau hari besar," ujarnya.

Selain membersihkan lapak dan peralatan, Bu Uliyanti juga rutin menyemprotkan cairan disinfektan ringan di sekitar area berjualan, terutama saat kondisi cuaca lembap yang rentan menimbulkan bau tak sedap. Ia menuturkan bahwa menjaga sirkulasi udara dan memastikan saluran air tidak tersumbat juga merupakan bagian dari upayanya menjaga kenyamanan lingkungan.

"Kalau saluran mampet dan air tergenang, itu bisa jadi sumber penyakit. Belum lagi baunya yang mengganggu pembeli," jelasnya.

Dalam hal penyajian, Bu Uliyanti menggunakan nampan-nampan plastik bersih yang dialasi dengan kertas minyak atau plastik makanan, agar ayam tidak langsung menyentuh permukaan kasar. Setiap jenis potongan ayam dipisahkan seperti paha, dada, dan jeroan agar lebih mudah dipilih oleh pembeli dan terjaga kebersihannya. Ia pun menempatkan ayam yang belum terjual di wadah tertutup atau kulkas mini portabel jika cuaca sangat panas.

"Saya tahu ini pasar tradisional, tapi bukan berarti kita nggak bisa tampil profesional. Kalau bisa bersih dan rapi, kenapa tidak?" tegasnya.

Ia menyadari bahwa pembeli sekarang semakin sadar akan pentingnya hygiene, terutama setelah masa pandemi. Banyak pelanggan yang kini membawa kantong sendiri, memakai masker, dan lebih memperhatikan cara pedagang menangani makanan. Oleh karena itu, ia menganggap kebersihan sebagai aspek penting untuk tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumen. "Konsumen makin pintar, makin peduli. Kalau kita nggak ikuti perkembangan, bisa-bisa ditinggal pelanggan. Saya nggak mau itu terjadi," katanya.

Bu Uliyanti juga mengaku beberapa kali mendapatkan pelanggan baru karena rekomendasi dari pembeli lama yang merasa puas dengan kebersihan dan pelayanan lapaknya.

“Pernah ada ibu-ibu yang bilang, dia ke sini gara-gara tetangganya cerita kalau ayam saya bersih dan nggak bau. Itu bikin saya merasa usaha saya dihargai,” ungkapnyanya dengan bangga.

Bagi Bu Uliyanti, menjaga kebersihan bukan hanya tentang menarik pembeli, tetapi juga bentuk tanggung jawab sosial sebagai penjual bahan pangan. Di akhir wawancara, Bu Uliyanti menekankan bahwa di pasar tradisional, kebersihan bisa menjadi pembeda utama di tengah banyaknya penjual dengan produk serupa.

“Harga dan kualitas ayam bisa sama, tapi kalau tempatnya bersih dan cara jualnya rapi, itu jadi nilai lebih yang sulit disaingi. Dan itu yang saya pegang sampai sekarang,” tutupnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebersihan tempat dan cara penyajian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional, khususnya pada produk ayam broiler. Temuan dari pengalaman Bu Uliyanti memperkuat asumsi bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga kenyamanan dan keamanan dalam proses pembelian. Lingkungan yang bersih dan tertata rapi menciptakan suasana yang positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap mutu produk yang dijual.

Kebiasaan pedagang dalam menjaga kebersihan lapak, alat, dan penyajian ayam menjadi indikator profesionalisme dan komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Hal ini terbukti dari adanya loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang terus berkembang. Kebersihan juga menjadi salah satu faktor pembeda utama di tengah tingginya persaingan antar pedagang di pasar tradisional. Dengan demikian, pedagang yang mampu menjaga kebersihan secara konsisten tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga berpotensi menarik pembeli baru.

Secara keseluruhan, aspek kebersihan tidak dapat dipisahkan dari strategi pelayanan dan pemasaran di pasar tradisional. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen semakin rasional dan selektif, serta bahwa

keberlanjutan usaha pedagang sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi konsumen, termasuk dalam hal hygiene dan estetika lingkungan jual. Oleh karena itu, kebersihan bukan sekadar pelengkap, tetapi merupakan elemen krusial dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap produk ayam broiler di pasar tradisional.

5. Rekomendasi dari orang terdekat atau pengalaman pribadi sebelumnya

Rekomendasi dari orang terdekat dan pengalaman pribadi sebelumnya merupakan faktor yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ayam broiler di pasar tradisional. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman pribadi, seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas ayam yang segar, serta kebersihan lapak, sering kali menjadi dasar utama bagi konsumen untuk kembali membeli pada pedagang yang sama. Pengalaman positif tersebut menciptakan kesan baik yang melekat di benak pembeli, sehingga mereka cenderung menjadi pelanggan tetap.

Di sisi lain, rekomendasi dari orang terdekat seperti keluarga, tetangga, atau teman juga memiliki pengaruh besar, terutama bagi konsumen baru yang belum memiliki referensi penjual terpercaya. Saran dari orang yang dikenal dan dipercaya akan meningkatkan keyakinan pembeli terhadap kualitas produk dan pelayanan dari pedagang yang direkomendasikan. Rekomendasi ini sering kali lebih efektif dibandingkan promosi langsung, karena dianggap lebih jujur dan berdasarkan pengalaman nyata. Dengan demikian, reputasi positif yang dibangun melalui pengalaman konsumen dapat berkembang secara organik dari mulut ke mulut dan menjadi salah satu strategi pemasaran yang kuat di pasar tradisional.

Menurut Bu Puji, seorang penjual ayam broiler di Pasar Manis, kekuatan rekomendasi dari pelanggan lama dan pengalaman positif pembeli merupakan aset yang sangat berharga dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Ia menyadari bahwa banyak dari

pelanggannya datang karena mendengar cerita dari keluarga atau tetangga yang sudah pernah berbelanja di lapaknya.

“Sering kali pembeli baru bilang, ‘Ini katanya ayam Bu Puji segar dan bersih, makanya saya coba beli di sini.’ Dari situ saya tahu, omongan orang itu sangat berpengaruh,” jelasnya.

Bu Puji menambahkan bahwa menjaga kesan pertama sangat penting agar pembeli yang datang karena rekomendasi tidak kecewa dan justru menjadi pelanggan tetap.

“Kalau mereka datang karena saran orang lain, saya harus pastikan mereka pulang dengan puas. Nanti mereka cerita lagi ke orang lain, dan seterusnya. Itu cara saya memperluas pembeli tanpa perlu pasang iklan,” katanya sambil tersenyum.

Ia juga menekankan bahwa pengalaman pribadi konsumen sangat menentukan apakah mereka akan kembali atau tidak. Oleh karena itu, ia selalu berusaha menjaga kualitas ayam, memberikan pelayanan ramah, dan mempertahankan kebersihan lapaknya.

“Kalau sekali mereka merasa dilayani dengan baik dan ayamnya segar, kemungkinan besar mereka akan balik lagi minggu depan. Tapi kalau kecewa sekali saja, bisa langsung pindah ke penjual lain,” ujar Bu Puji.

Menurutnya, membangun reputasi baik di pasar bukan hal yang bisa dilakukan dalam semalam, tetapi butuh konsistensi dan kejujuran dalam melayani setiap pembeli. Ia percaya bahwa pengalaman positif pembeli akan menyebar secara alami melalui cerita sehari-hari di lingkungan masyarakat.

“Konsumen itu pintar, mereka bisa bedakan mana yang asal jual, mana yang sungguh-sungguh. Kalau kita jujur dan serius, mereka sendiri yang bantu promosikan,” pungkasnya.

Bagi Bu Puji, kekuatan rekomendasi dan pengalaman pribadi pembeli adalah bentuk promosi paling jujur sekaligus efektif, yang tak ternilai harganya dalam menjaga keberlangsungan usahanya di tengah persaingan pasar tradisional.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor rekomendasi dari orang terdekat dan pengalaman pribadi sebelumnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ayam broiler di pasar tradisional. Banyak konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata yang dialami sendiri atau didengar dari orang yang mereka kenal, dibandingkan dengan informasi dari promosi yang bersifat formal. Pengalaman positif dalam bentuk pelayanan yang baik, kualitas ayam yang segar, dan kebersihan lapak secara tidak langsung menciptakan loyalitas pelanggan serta memperluas jangkauan pasar melalui promosi dari mulut ke mulut.

Reputasi pedagang yang dibangun dari konsistensi dan kejujuran akan menjadi nilai jual tersendiri di tengah persaingan pasar yang ketat. Ketika konsumen merasa puas, mereka tidak hanya kembali membeli, tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain, yang kemudian memperkuat posisi pedagang dalam komunitas. Oleh karena itu, pedagang yang mampu menjaga kualitas dan membangun hubungan baik dengan konsumen berpeluang besar untuk mempertahankan bahkan memperluas basis pelanggan mereka. Strategi ini terbukti lebih efektif dan berkelanjutan, karena didasarkan pada kepercayaan dan pengalaman nyata yang dirasakan langsung oleh konsumen.

D. Prinsip Ekonomi Syariah (Halal, Thayyib, dan Etika bisnis) Ayam Broiler Di Pasar Manis.

1. Aspek Halal

Aspek halal merupakan salah satu pertimbangan utama bagi konsumen Muslim dalam mengambil keputusan pembelian ayam broiler di pasar tradisional, terutama di pasar seperti Pasar Manis yang mayoritas pembelinya adalah umat Islam. Dalam pandangan ekonomi syariah, halal bukan hanya berkaitan dengan jenis makanan, tetapi juga dengan proses yang menyertainya. Konsumen cenderung memilih ayam yang diyakini telah disembelih sesuai syariat Islam, yaitu dengan menyebut nama Allah, memotong tiga saluran utama (urat leher, saluran napas, dan

kerongkongan), serta dilakukan oleh seorang Muslim yang memahami tata cara penyembelihan. Selain proses penyembelihan, kebersihan dan ketidaktercemeran dari najis atau bahan haram juga menjadi perhatian penting. Ayam yang tercampur dengan bahan tidak halal, terkontaminasi najis, atau tidak dipisahkan dari produk lain yang tidak memenuhi standar syariah dapat menimbulkan keraguan bagi konsumen. Oleh karena itu, proses distribusi, penyimpanan, hingga penyajian ayam broiler perlu memperhatikan prinsip-prinsip halal, baik dari segi perlakuan terhadap produk maupun peralatan yang digunakan. Aspek ini tidak hanya mencerminkan ketaatan terhadap ajaran agama, tetapi juga menjadi salah satu indikator kualitas dan kepercayaan dalam transaksi jual beli di pasar tradisional (Faridah, 2019).

Dampak pada keputusan pembelian terlihat jelas pada konsumen yang berorientasi pada nilai-nilai agama, di mana mereka menjadi lebih selektif dalam memilih penjual ayam broiler di pasar tradisional. Konsumen dengan prinsip keislaman yang kuat cenderung tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga memastikan bahwa produk yang mereka beli benar-benar halal dan diproses secara syar'i. Mereka lebih memilih pedagang yang memiliki reputasi menjunjung tinggi kejujuran serta konsisten dalam menjaga kehalalan produk, mulai dari proses penyembelihan hingga penyajian. Sikap selektif ini mencerminkan bahwa aspek religiusitas menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan kepercayaan terhadap pedagang, sehingga pedagang yang mampu menjaga nilai-nilai tersebut berpeluang lebih besar untuk menjadi pilihan utama bagi konsumen Muslim (F. Ahmad, 2024).

Menurut Bu Siti Rahayu, seorang penjual ayam broiler di Pasar Manis, aspek halal merupakan tanggung jawab moral sekaligus bentuk pelayanan yang harus dijaga dengan sungguh-sungguh. Ia mengatakan bahwa sebagian besar pelanggannya adalah konsumen Muslim yang sangat peduli terhadap cara penyembelihan ayam.

“Setiap ayam yang saya jual dipastikan disembelih oleh tukang potong yang Muslim dan sudah paham cara penyembelihan sesuai syariat. Kami juga selalu menyebut nama Allah saat menyembelih. Itu sudah jadi prinsip,” jelasnya (Rahayu, 2025).

Bu Siti juga menjaga agar ayam yang dijual tidak tercemar najis, dengan memastikan tempat potong, alat, dan wadah penyimpanan tetap bersih.

“Saya pisahkan ayam dari lantai langsung, dan air cucian juga selalu diganti. Soalnya kalau pembeli tahu ayamnya kena kotoran atau darah bekas, mereka bisa batal beli,” tambahnya.

Sementara itu, Bu Mul, yang juga menjual ayam broiler di pasar yang sama, menegaskan bahwa menjaga kehalalan bukan hanya soal menyembelih, tetapi juga soal keseluruhan proses dari hulu ke hilir.

“Saya selalu cek asal ayam dari rumah potong yang sudah punya sertifikat halal. Saya nggak mau ambil risiko jual ayam dari tempat yang nggak jelas,” ujarnya (Mul, 2025).

Ia juga rutin membersihkan talenan, pisau, dan wadah penyimpanan agar tidak tercampur dengan benda najis atau bahan lain yang tidak halal. Menurut Bu Mul, konsumen zaman sekarang semakin teliti dan kritis.

“Pernah ada pembeli yang tanya detail, disembelih siapa, pakai cara apa, bersih atau nggak. Dan itu wajar. Saya senang kalau ditanya, berarti mereka peduli sama yang halal,” kata Bu Mul.

Ia menambahkan bahwa menjaga kepercayaan konsumen dalam hal kehalalan bisa jadi pembeda di tengah persaingan yang ketat antar pedagang. Bagi Bu Siti dan Bu Mul, aspek halal bukan sekadar syarat formalitas, melainkan bagian dari komitmen untuk berdagang secara jujur dan bertanggung jawab dalam perspektif Islam. Mereka percaya bahwa keberkahan usaha datang dari kejujuran dan ketulusan dalam menjaga nilai-nilai syariah, termasuk dalam menjual bahan pangan seperti ayam broiler.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek halal memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen

Muslim di pasar tradisional, khususnya dalam konteks pasar seperti Pasar Manis yang mayoritas konsumennya beragama Islam. Konsumen cenderung menunjukkan preferensi yang kuat terhadap penjual yang secara konsisten menjaga prinsip-prinsip kehalalan, baik dari segi penyembelihan, kebersihan, maupun perlakuan terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan pandangan para pedagang seperti Bu Siti Rahayu dan Bu Mul, yang menempatkan kehalalan sebagai tanggung jawab moral sekaligus strategi dagang untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk dari tampilan fisiknya, tetapi juga dari proses di balik penyajiannya. Hal ini mencerminkan adanya peningkatan kesadaran dan kehati-hatian dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Kehalalan dipandang bukan hanya sebagai label, melainkan sebagai jaminan integritas dan transparansi proses, yang pada akhirnya turut menentukan keberlangsungan usaha penjual di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dengan demikian, penjual yang mampu menjaga dan menjamin kehalalan produk secara konsisten cenderung mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen dan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan bahkan memperluas basis pelanggan. Hal ini menjadikan aspek halal tidak hanya relevan dari sisi religius, tetapi juga sebagai keunggulan kompetitif yang bernilai strategis dalam konteks pemasaran berbasis nilai di pasar tradisional.

2. Aspek *Thayyib*

Aspek *thayyib*, yang berarti baik, bersih, sehat, dan layak dikonsumsi, menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen Muslim dalam membeli ayam broiler di pasar tradisional. Konsumen cenderung memilih ayam dengan kondisi fisik yang segar, tidak berbau, tidak rusak, dan aman untuk dikonsumsi, serta bebas dari zat berbahaya. Mereka juga mencari daging ayam yang higienis, disimpan di tempat

yang bersih, dan tidak tercemar oleh lalat, debu, atau kotoran lainnya. Pedagang yang menjaga kebersihan lapak, alat potong, serta penanganan produk dengan baik akan memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari pembeli. Sebaliknya, ayam broiler yang tidak memenuhi kriteria *thayyib* akan dihindari oleh konsumen, meskipun ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan kebersihan produk menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, di mana konsumen lebih mengutamakan kesehatan dan keamanan pangan dibandingkan faktor harga semata (Sahib & Ifna, 2024).

Menurut Bu Uliyanti, seorang pedagang ayam broiler di Pasar Manis, prinsip *thayyib* yang berarti baik, bersih, dan layak dikonsumsi adalah hal yang tidak bisa diabaikan dalam usaha menjual bahan pangan. Ia menyadari bahwa konsumen sekarang tidak hanya mencari ayam yang halal, tetapi juga yang sehat, segar, dan higienis.

“Kalau ayam sudah bau, warnanya pucat, atau teksturnya lembek, orang pasti enggan beli, walau harganya murah. Konsumen sekarang lebih cerdas, mereka lihat langsung kualitas barang,” ujar (Uliyanti, 2025).

Bu Uliyanti. Ia menekankan pentingnya menjaga kualitas ayam dari saat diterima dari rumah potong hingga dijual ke pembeli. Setiap pagi, ayam yang datang langsung dicek kondisinya. Jika ada bagian yang tampak rusak atau berbau, ia tidak akan menawarkannya ke pembeli. Lapaknya selalu ia jaga tetap bersih, dengan rutin membersihkan lantai dan menyemprotkan disinfektan ringan. Ia juga menggunakan talenan dan pisau yang dicuci berkala, serta menyediakan wadah-wadah tertutup agar ayam tidak terkena debu atau dihinggapi lalat.

“Saya juga pisahkan ayam potong, jeroan, dan bagian lain biar nggak campur aduk. Itu penting biar nggak kontaminasi dan pembeli bisa pilih sesuai kebutuhan,” tambahnya.

Bu Uliyanti percaya bahwa menjaga *thayyib* bukan hanya soal menjaga citra, tapi juga bentuk tanggung jawab sebagai penjual makanan.

“Saya juga makan ayam yang saya jual, jadi saya pastikan semuanya bersih dan sehat. Kalau saya nggak mau makan, kenapa saya jual ke orang lain?” katanya dengan tegas.

Menurutnya, ketika kualitas dan kebersihan dijaga dengan konsisten, pembeli akan merasa aman dan nyaman, serta tidak ragu untuk kembali berbelanja. Hal ini, baginya, adalah kunci keberlangsungan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam menjaga kebersihan, Bu Uliyanti menggunakan lapak yang selalu dibersihkan dengan sabun dan air hangat sebelum dan sesudah berjualan. Talenan, pisau, serta wadah ayam dipisahkan dengan alat lain dan dicuci berkala agar tidak terjadi kontaminasi. Ia juga menggunakan kain bersih atau plastik penutup untuk melindungi ayam dari lalat, debu, atau paparan sinar matahari langsung.

“Saya anggap ayam ini seperti makanan buat keluarga sendiri. Kalau saya nggak mau kasih ke anak saya yang kotor, ya jangan kasih ke pembeli juga. Prinsipnya gitu,” katanya.

Bu Uliyanti mengaku bahwa konsumen sering merasa lebih nyaman dan percaya membeli di lapaknya karena dinilai bersih dan tertata. Beberapa pelanggan bahkan menyebutkan bahwa mereka memilihnya karena ayam terlihat lebih segar dan tidak bau.

“Pernah ada pembeli bilang, ‘Saya langganan di sini karena ayamnya nggak pernah amis dan tempatnya nggak jorok kayak yang lain.’ Itu yang bikin saya merasa usaha saya dihargai,” ungkapnya dengan bangga.

Ia percaya bahwa *thayyib* bukan hanya soal penampilan ayam, tetapi juga mencakup cara menyimpan dan memperlakukan produk dengan penuh tanggung jawab. Untuk menjaga kesegaran, Bu Uliyanti menyimpan ayam yang belum terjual di dalam coolbox sederhana yang diberi es batu agar tetap dingin dan tidak cepat rusak, terutama saat cuaca panas. Ia juga memastikan sirkulasi udara di sekitar lapak tetap baik agar tidak menimbulkan bau tidak sedap.

Pandangan Bu Uliyanti ini menunjukkan bahwa prinsip *thayyib* dapat menjadi strategi jangka panjang dalam menjaga kepercayaan konsumen dan memenangkan persaingan di pasar tradisional, di samping menjadi bentuk implementasi nilai-nilai etika dalam berdagang sesuai ajaran Islam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip *thayyib* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ayam broiler di pasar tradisional, khususnya di kalangan konsumen Muslim. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga secara aktif mengevaluasi kondisi fisik, kebersihan, dan penanganan produk sebagai indikator utama dalam memilih penjual. Pedagang seperti Bu Uliyanti yang secara konsisten menjaga kualitas, kebersihan, dan higienitas produk cenderung mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi dan loyalitas dari pelanggan.

Selain itu, konsumen yang merasa yakin bahwa produk yang dibeli memenuhi standar *thayyib* akan lebih tenang secara batin karena sesuai dengan prinsip kesehatan dan nilai keagamaan mereka. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks pasar tradisional, nilai-nilai syariah seperti *thayyib* tidak hanya menjadi simbol kepatuhan agama, tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dan memperkuat keberlangsungan usaha pedagang. Dengan demikian, penerapan nilai *thayyib* menjadi faktor penting dalam membentuk hubungan yang berkelanjutan antara pedagang dan konsumen berbasis kepercayaan, tanggung jawab, dan etika berdagang Islami.

3. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dalam ekonomi syariah sangat menekankan prinsip kejujuran (*shidq*), amanah, dan keadilan, serta melarang praktik menipu seperti manipulasi timbangan, menyembunyikan cacat produk, atau memanipulasi harga. Pedagang di pasar tradisional harus menjalankan transparansi dalam setiap transaksi, memberikan informasi yang jelas mengenai asal usul ayam, cara penyembelihan, serta kondisi produk yang

dijual. Selain itu, etika pelayanan yang ramah, tidak memaksa, dan jujur menjadi cerminan nilai-nilai syariah yang dijunjung tinggi. Dampaknya, konsumen lebih memilih untuk membeli dari pedagang yang memiliki reputasi baik dan berpegang pada nilai keislaman ini, karena hal tersebut membangun kepercayaan serta menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Tafana et al., 2024).

Kepercayaan yang tumbuh dari praktik etika bisnis syariah ini tidak hanya memperkuat hubungan antara pedagang dan konsumen, tetapi juga menciptakan ekosistem pasar yang sehat dan berintegritas. Dalam konteks pasar tradisional, kejujuran pedagang dalam menyampaikan kualitas ayam broiler seperti apakah ayam segar, sehat, atau memiliki cacat tertentu menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Konsumen merasa dihargai ketika mereka diberikan informasi yang utuh dan tidak ditutup-tutupi, serta merasa aman ketika bertransaksi dengan pedagang yang jujur dan bertanggung jawab.

Lebih jauh, etika bisnis yang diterapkan secara konsisten dapat menjadi pembeda di tengah persaingan antar penjual. Pedagang yang menerapkan prinsip syariah bukan hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan nilai yakni integritas dan keberkahan usaha. Bagi konsumen Muslim yang menjadikan agama sebagai pedoman hidup, aspek ini sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan, bahkan bisa mengalahkan pertimbangan harga atau lokasi. Oleh karena itu, etika bisnis yang baik bukan hanya sekadar tuntutan agama, tetapi juga strategi efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan menjaga keberlangsungan usaha di pasar tradisional (Lestari & Jubaedah, 2023).

Menurut Bu Puji, pedagang ayam broiler di Pasar Manis, etika bisnis dalam Islam bukan sekadar aturan, melainkan pedoman hidup dalam berdagang. Ia selalu menekankan pentingnya kejujuran (shidq) dan amanah dalam setiap transaksi yang dilakukan.

“Saya nggak pernah sengaja menipu timbangan atau tutupi kondisi ayam. Kalau ada bagian yang kurang bagus, saya

bilang terus terang ke pembeli. Rezeki itu sudah diatur, yang penting kita jujur,” ujarnya dengan tenang (Puji, 2025).

Bu Puji percaya bahwa transparansi akan menumbuhkan kepercayaan jangka panjang. Jika ada ayam yang sudah tidak segar, ia tak ragu memberi tahu konsumen dan bahkan menawarkan potongan harga jika pembeli masih berminat. Ia juga selalu berusaha melayani dengan ramah, tidak memaksa orang untuk membeli, dan memberikan ruang bagi pembeli untuk memilih dengan tenang.

“Pembeli itu juga manusia. Mereka datang dengan niat baik, jadi harus kita sambut dengan baik juga. Kalau kita layani dengan tulus, mereka pasti balik lagi,” tambahnya.

Sementara itu, Pak Mahmud, pedagang yang sudah lebih dari 5 tahun berjualan ayam di pasar yang sama, menegaskan bahwa etika dalam berdagang bukan hanya tentang cara menjual, tetapi juga tentang niat dan tanggung jawab kepada Allah.

“Saya nggak pernah akali timbangan. Kalau ayamnya 1,8 kilo, ya saya bilang segitu. Kalau saya kurangin timbangan untuk untung lebih, saya takut itu jadi haram,” jelasnya (Mahmud, 2025).

Pak Mahmud juga menceritakan bahwa ia sering mengedukasi pembeli baru mengenai asal ayam, proses penyembelihan, dan kondisi ayam tersebut.

“Kalau ada pembeli tanya, ‘Pak ini halal nggak?’ Saya jelaskan dari mana asal ayamnya, disembelih di mana, siapa yang potong. Itu hak mereka untuk tahu,” katanya.

Baginya, melayani pembeli dengan ramah dan terbuka adalah bentuk dari akhlak seorang Muslim. Ia tidak pernah bersikap memaksa, bahkan sering mengingatkan pembeli untuk memilih sesuai kebutuhan agar tidak mubazir.

“Berdagang itu bukan cuma soal laku, tapi soal tanggung jawab. Jangan sampai karena kita ingin cepat laku, kita bohong atau manipulasi. Itu bukan cara yang berkah,” pungkasnya.

Pandangan Bu Puji dan Pak Mahmud mencerminkan bagaimana nilai-nilai etika bisnis Islam seperti jujur, amanah, adil, dan tidak menipu menjadi landasan kuat dalam membangun kepercayaan konsumen dan menjaga kelangsungan usaha. Mereka percaya bahwa keberkahan usaha akan hadir ketika pedagang menjunjung tinggi nilai keislaman dalam praktik jual belinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dalam perspektif ekonomi syariah berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen ayam broiler di pasar tradisional. Konsumen Muslim secara umum lebih memercayai dan memilih bertransaksi dengan pedagang yang konsisten menjunjung nilai-nilai kejujuran (shidq), amanah, dan keterbukaan dalam menjelaskan kondisi produk yang dijual. Pedagang seperti Bu Puji dan Pak Mahmud yang menjalankan praktik dagang sesuai prinsip syariah, terbukti memiliki reputasi yang baik di mata pembeli, dan berhasil membangun hubungan yang lebih kuat, loyal, dan berkelanjutan. Transparansi informasi, pelayanan yang ramah, serta keteguhan dalam menghindari praktik curang, memberikan rasa aman dan kepuasan bagi konsumen.

Selain itu, temuan ini juga memperlihatkan bahwa etika bisnis bukan hanya meningkatkan citra pedagang, tetapi juga menciptakan ekosistem pasar tradisional yang lebih sehat, kompetitif, dan berintegritas, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam lingkungan di mana etika syariah dijadikan dasar interaksi ekonomi, kepercayaan menjadi modal utama dalam menciptakan keberlanjutan usaha dan memperkuat daya saing pedagang ayam broiler.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama terkait dengan rumusan masalah yang diangkat. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Preferensi konsumen terhadap ayam broiler di Pasar Manis Purwokerto Barat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas dan kesegaran produk, harga yang terjangkau, pelayanan pedagang, aspek kehalalan, ketersediaan dan konsistensi stok, serta tingkat informasi dan edukasi konsumen. Konsumen mengutamakan keamanan, kenyamanan, dan nilai religius dalam setiap keputusan pembelian.
2. Faktor – Faktor yang Memaruhi Keputusan Pembelian Ayam Broiler di Pasar Manis Purwokerto Barat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama : Kualitas (kesegaran, warna, dan bau ayam), Harga yang Kompetitif, Pelayanan penjual (keramahan, kejujuran, dan kemauan membantu), Kebersihan tempat dan cara penyajian, Rekomendasi dari orang terdekat atau pengalaman pribadi sebelumnya
3. Pedagang yang konsisten menjaga kehalalan produk, kebersihan, dan menerapkan etika bisnis Islam mampu membangun kepercayaan, loyalitas pelanggan, serta mempertahankan keberlangsungan usaha di pasar tradisional.

B. Saran

1. Pedagang sebaiknya menjaga kualitas dan kebersihan produk, memberikan pelayanan yang ramah dan informatif, serta memastikan kehalalan dan ketersediaan ayam secara konsisten. Pengelola pasar dapat mendukung dengan menyediakan fasilitas bersih, pelatihan bagi pedagang, dan promosi pasar berbasis nilai syariah dan kesehatan guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

2. Pengelola pasar dapat mendukung dengan menyediakan fasilitas kebersihan dan sertifikasi halal yang jelas guna meningkatkan kualitas pasar tradisional dan daya saing pedagang.
3. Akademisi dapat berkontribusi dalam meningkatkan kualitas fasilitas fisik dan perilaku higienis penjual ayam broiler melalui edukasi dan program pengabdian masyarakat berupa pelatihan sanitasi, manajemen lapak, serta pendampingan berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan di pasar-pasar lain agar hasilnya lebih representatif. Penambahan variabel seperti sertifikasi halal, pengaruh media sosial, atau nilai religius juga dapat memperkaya analisis. Selain itu, pendekatan kualitatif atau campuran dapat digunakan untuk menggali lebih dalam motivasi konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. (2024). Konsep Halal Dan Thayyib Dalam Produksi Dan Konsumsi: Kajian Sistem Ekonomi Islam. *Jebesh: Journal of Economics Business Ethic and Science Histories*, 2(4), 77–87.
- Ahmad, M., Heruka, H., Handayani, S., & Barokah, U. (2023). *Analisis preferensi konsumen terhadap pembelian susu*.
- Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk olahan perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, 8(1), 146–156.
- Amanda Christanti, A. (2022). Perilaku konsumen pada daging ayam ras (broiler) saat pandemi COVID-19 tahun 2020. *Ekonomi*, 2(5), 553–569. <https://doi.org/10.17977/um066v2i52022p553-569>
- Aziqoh, A. N. (2021). Analisis Kinerja Reksadana Saham dan Reksadana Indeks dalam Penilaian Tingkat Efisiensi Pasar Modal di Indonesia. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2), 101–115. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v3i2.4577>
- Bagus Brata, I. (2023). Pasar Tradisional Di Tengah Arus Budaya Global. *FKIP Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 1–12.
- Burhanudin, A. (2020). Analisis Perilaku Konsumen pada Pembelian Daging Ayam Ras Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Kota Jember. *Skripsi*, 1–5.
- Dennis, N. U. (2020). Pedagang Perilaku Pasar Bandar Kecamatan Mojojoto Kota Kediri Dalam Perspektif Prinsip Dasar Pasar Islami. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.
- Destiyanti, N. (2021). Sistem Produksi Kerajinan Bambu Wulung Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Industri Kerajinan Bambu Wulung Desa Kemutug Kidul, Baturraden, Banyumas). *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 11–25. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v3i1.4651>
- Deti, S. (2023). Potential of Traditional Markets in Improving The Economy of Muslim Traders (Case Study in Pasar Rabu, Galing District, Sambas Regency). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.24090/ej.v11i1.6816>
- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>
- Fauzi, N. A., & Wijaya. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler Di Pasar Celancang. *Jurnal Agrijati*, 34(1), 69–72. <http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/agrijati/article/download/4848/2264>

- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. BP UNDIP.
- Haris Husain, A., Indriani, Y., Hudoyo, A., Soematri Brojonegoro No, J., & Lampung, B. (2024). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Daging Ayam Broiler Secara Online di Era New Normal Covid-19 Kota Bandar Lampung, Lampung. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10 (2), 2946.
- Ilham Sukma Wardandy, Mukson, W. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam broiler. *Media Informasi Penelitian, Pengembangan IPTEK*, 18 (1), 1–3.
- Ira Ningrum Resmawa. (2020). Buku Preferensi konsumen. In *Cerdasco*. (Issue July).
- Kamilia Faiqoh, N., Soedarto, T., Rizkiyah, N., Pertanian, F., Agribisnis, J., & Pembannngunan Nasional Veteran Jawa Timur, U. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ayaam Broiler Di Pasar Modern Kota Bekasi. In *Gn. Anyar* (Issue 1).
- Kirana Ayu, Agus Setiati, T. E. (2020). *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Mmeheli Daging Ayam Broiler DI Pasar Tradisional kota semarang, Jawa tengah (Analysis of Consumer Preferences in Purchasing Broiler Meat Chicken at Traditional Market in Semarang City, Central Java)*.
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Kusumayana, P., Seftiani, S., Program,), Agribisnis, S., Tinggi, S., & Amuntai, I. P. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Daging Ayam Ras Pedaging Di Pasar Tradisional Amuntai (Analysis of Consumer Behavior In Purchasing Broiler Chicken in Amuntai Traditional Market)*.
- Lestari, P. S., & Jubaedah, D. (2023). Prinsip-Prinsip Umum Etika Bisnis Islam. *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 8(2), 220. <https://doi.org/10.35329/jalif.v8i2.4514>
- Martua, H., Imelda, R., & Zahara, F. (2024). *Perilaku Konsumen Menurut Hadits Rasulullah Saw*. 02(01), 755–760.
- Monintja, L. D., Rundengan, M., Tiwow, H., Peternakan, F., Sam, U., Manado, R., & Korespondensi, *. (2024). *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Peternakan Universitas Sam Ratulangi Manado* (Vol. 1).
- Nurul Abidah, I. (2024). *Pengaruh Penyembelihan Halal, Tingkat Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ayam Potong Broiler Pada Rumah Potong Ayam Borong Kota Makassar*. 6(2), 176–195.
- Permai, R. D. (2024). Perilaku Harga Daging Ayam Broiler Di Beberapa Pasar Tradisional Kota Pekan Baru Periode Pandemi Covid-19 (Tahun 2019-2023). *Skripsi*, 15(1), 37–48.
- Priyambodo, D., Dewi, I., & Ayuningtyas, G. (2020). Preferensi Konsumen Terhadap Daging Ayam Broiler Di Era New Normal. *Jurnal Sains Terapan*, 10(2), 83–97. <https://doi.org/10.29244/jstsv.10.2.83>
- Ramadhanti, S. F., Handayani, M., & Mukson, M. (2023). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam

- Broiler Di Pasar Cibinong Kabupaten Bogor. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2724. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10639>
- Ronauli, L. N., & Indriani, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik (Studi Pada Konsumen di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 159–174. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.172-187>
- Sahat, D., Manalu, T., Faktor-Faktor, A., Memengaruhi, Y., Pembelian, K., Ayam, T., Di, R., Anyar, P., Bogor, K., Rostwentivaivi, V., Utami, P. P., Ratnakaniya, N. M., Gustian Azhar, A., Pramena, A., Mardatila, A., Vokasi, S., Kumbang, J., & Barat, J. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras Di Pasar Anyar, Kota Bogor. *Botani : Publikasi Ilmu Tanaman Dan Agribisnis*, 1(2), 37–49. <https://journal.asritani.or.id/index.php/Botani/article/view/43>
- Sahib, M., & Ifna, N. (2024). Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thayyib dalam Kegiatan Konsumsi. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 53–64. <https://doi.org/10.46918/point.v6i1.2256>
- Saputra, D. C., & Ikhsan, M. (2024). The Influence of Islamic Capital Market Capitalization and Labor Force on the Economic Growth of Indonesia. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 12(December), 151–170.
- Setianingrum, A., Muslikh, & Deviastri, L. (2024). Application of Business Ethics By Shirkah Contract: A Case Study of Indonesian Farmer Tradition. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 115–130. <https://doi.org/10.24090/ej.v12i1.10758>
- Sinaini, L., Baru, L., Program, E., Agribisnis, S., Tinggi, S., Wuna, P., Gatot, J., Km, S., Raha, L., Muna, K., & Tenggara, S. (2021). Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi terhadap Permintaan Daging Ayam Broiler (Studi Kasus Konsumen pada Perternak UD. Barokah Kabupaten Muna) The Influence of Socio-Economic Factors on the Demand for Broiler Chicken (Case Study Consumer UD Barokah Muna Regency). *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Peternakan Tropis*, 8(3), 269–274. <https://doi.org/10.33772/jitro.v8i3.18883>
- sofika R Z. (2024). Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Analisis Preferensi Konsumen Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional Analysis of Consumer Preferences for Broiler Chicken Meat at the Jember Regency Traditional Market East Java. *Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 1788–1796.
- Tafana, A., Andika, B., Rizka, F., Mahyu, O., & Siregar, F. N. (2024). Etika bisnis islam. *Akademik, Jurnal Dan, Ekonomi*, 1(4), 63–70.
- Ummah, M. S. (2019). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jas Wedding And Event Organizer (Studi kasus di Mahkota Wedding and Event organizer Semarang). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484>
_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Wulandari, Siawati, I. dan N. (2020). Ekonomi Islam. *Pedagogik*, 7(1), 64–70.

Zahro, S. R. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional Analysis of Consumer Preferences for Broiler Chicken Meat at the Jember Regency Traditional Market East Java Sofika Rohmatuz Zahro. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 1788–1796.

Ahmad. (2025). *Wawancara Dengan Pak Ahmad Pembeli Ayam Broiler Di Pasar Manis purwokerto Barat Pada Tanggal 5 Mei 2025*.

Arni. (2025). *Wawancara Dengan Bu Arniati Pembeli Ayam Broiler Di Pasar Manis purwokerto Barat Pada Tanggal 5 Mei 2025*.

Dewi. (2025). *Wawancara Dengan Bu Dewi Pembeli Ayam Broiler Di Pasar Manis purwokerto Barat Pada Tanggal 5 Mei 2025*.

Leni. (2025). *Wawancara Dengan Bu Leni Pembeli Ayam Broiler Di Pasar Manis purwokerto Barat Pada Tanggal 7 Mei 2025*.

Mahmud. (2025). *Wawancara Dengan Pak Mahmud Pedagang Ayam Broiler Di Pasar Manis purwokerto Barat Pada Tanggal 3 Mei 2025*.

Mul. (2025). *Wawancara Dengan Bu Mul Pedagang Ayam Broiler Di Pasar Manis purwokerto Barat Pada Tanggal 3 Mei 2025*.

Puji. (2025). *Wawancara Dengan Bu Puji Pedagang Ayam Broiler Di Pasar Manis purwokerto Barat Pada Tanggal 3 Mei 2025*.

Rahayu, S. (2025). *Wawancara Dengan Bu Siti Rahayu Pedagang Ayam Broiler Di Pasar Manis purwokerto Barat Pada Tanggal 3 Mei 2025*.

Rahma. (2025). *Wawancara Dengan Bu Rahma Pembeli Ayam Broiler Di Pasar Manis purwokerto Barat Pada Tanggal 10 Mei 2025*.

Rina. (2025). *Wawancara Dengan Mba Rina Pembeli Ayam Broiler Di Pasar Manis purwokerto Barat Pada Tanggal 7 Mei 2025*.

Siti. (2025). *Wawancara Dengan Bu Siti Pembeli Ayam Broiler Di Pasar Manis purwokerto Barat Pada Tanggal 5 Mei 2025*.

Sofia. (2025). *Wawancara Dengan Mba Sofi Pembeli Ayam Broiler Di Pasar Manis purwokerto Barat Pada Tanggal 7 Mei 2025*.

Uliyanti. (2025). *Wawancara Dengan Bu Uliyanti Pedagang Ayam Broiler Di Pasar Manis purwokerto Barat Pada Tanggal 3 Mei 2025*.

Yeni. (2025). *Wawancara Dengan Bu Yeni Pembeli Ayam Broiler Di Pasar Manis purwokerto Barat Pada Tanggal 5 Mei 2025*.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara dan Hasil Wawancara

Panduan Wawancara dengan Konsumen Ayam Broiler

A. Latar Belakang Konsumen

Pertanyaan :

1. Sejak kapan anda rutin membeli ayam broiler di Pasar Manis?
2. Seberapa sering anda membeli ayam broiler dalam seminggu?
3. Biasanya anda membeli ayam broiler dalam jumlah berapa?

Tujuan : Untuk mengetahui pola konsumsi dan frekuensi pembelian ayam broiler oleh konsumen di Pasar Manis.

B. Preferensi Konsumen

Pertanyaan :

1. Mengapa anda memilih ayam broiler dibanding jenis ayam lainnya?
2. Apa faktor utama yang mempengaruhi anda dalam memilih pedagang ayam tertentu (harga, kualitas, pelayanan, kebersihan, lokasi, dsb)?
3. Apakah anda lebih memilih ayam yang sudah dipotong atau yang masih hidup?
4. Apa alasan utama memilih ayam broiler dibandingkan jenis ayam lainnya?
5. Apa yang membuat memilih membeli ayam broiler di satu perdagangan langganan dan Seberapa penting pelayanan pedagang dalam mempengaruhi keputusan belanja di pasar manis?
6. Apa yang dilakukan untuk memastikan bahwa ayam broiler yang dibeli benar-benar disembelih sesuai dengan syariat Islam dan sejauh mana hal itu mempengaruhi pilihan terhadap pedagang tertentu?

7. Seberapa besar pengaruh ketersediaan dan konsistensi kualitas ayam broiler terhadap kelancaran usaha dan Apa yang biasanya dilakukan jika pasukan ayam di pasar Tidak sesuai harapan?

Tujuan : untuk menggali faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih ayam broiler dan pedagang tertentu, termasuk aspek harga, kualitas, kepraktisan, pelayanan, kehalalan, serta dampaknya terhadap keberlanjutan usaha.

Hasil Wawancara

Peneliti	:	Sejak kapan anda rutin membeli ayam broiler di Pasar Manis?
Bu Siti	:	Sudah lebih dari 5 tahun rutin beli di sini.
Peneliti	:	Seberapa sering anda membeli ayam broiler dalam seminggu?
Bu Siti	:	Biasanya 2 kali seminggu.
Peneliti	:	Biasanya anda membeli ayam broiler dalam jumlah berapa?
Bu Siti	:	Biasanya beli 1 ekor, kadang 2 ekor kalau ada acara.
Peneliti	:	Mengapa anda memilih ayam broiler dibanding jenis ayam lainnya?
Bu Siti	:	Dagingnya empuk dan cepat matang.
Peneliti	:	Apa faktor utama yang mempengaruhi anda dalam memilih pedagang ayam tertentu (harga, kualitas, pelayanan, kebersihan, lokasi, dsb)?
Bu Siti	:	Saya pilih yang pelayanannya ramah dan lapaknya bersih.
Peneliti	:	Apakah anda lebih memilih ayam yang sudah dipotong atau yang masih hidup?
Bu Siti	:	Lebih suka yang sudah dipotong, biar praktis.
Peneliti	:	Apa alasan utama memilih ayam broiler dibandingkan jenis ayam lainnya?
Bu Siti	:	Harganya lebih terjangkau dan dagingnya banyak.
Peneliti	:	Apa yang membuat memilih membeli ayam broiler di satu perdagangan langganan dan Seberapa penting pelayanan pedagang dalam mempengaruhi keputusan belanja di pasar manis?
Bu Siti	:	Saya langganan karena penjualnya jujur dan sabar melayani.
Peneliti	:	Apa yang melakukan untuk memastikan bahwa ayam broiler yang dibeli benar-benar disembelih sesuai dengan syariat Islam dan sejauh mana hal itu mempengaruhi

		pilihan terhadap pedagang tertentu?
Bu Siti	:	Saya tanya ke pedagang tentang penyembelihan. Itu penting buat saya.
Peneliti	:	Seberapa besar pengaruh ketersediaan dan konsistensi kualitas ayam broiler terhadap kelancaran usaha dan Apa yang biasanya dilakukan jika pasukan ayam di pasar Tidak sesuai harapan?
Bu Siti	:	Kalau ayamnya nggak segar, saya pindah ke lapak lain yang stoknya bagus.

Peneliti	:	Sejak kapan anda rutin membeli ayam broiler di Pasar Manis?
Pak Darto	:	Sekitar 2 tahun belakangan.
Peneliti	:	Seberapa sering anda membeli ayam broiler dalam seminggu?
Pak Darto	:	Seminggu 1 kali.
Peneliti	:	Biasanya anda membeli ayam broiler dalam jumlah berapa?
Pak Darto	:	Biasanya beli 2 ekor untuk kebutuhan keluarga.
Peneliti	:	Mengapa anda memilih ayam broiler dibanding jenis ayam lainnya?
Pak Darto	:	Karena gampang diolah untuk banyak jenis masakan.
Peneliti	:	Apa faktor utama yang mempengaruhi anda dalam memilih pedagang ayam tertentu (harga, kualitas, pelayanan, kebersihan, lokasi, dsb)?
Pak Darto	:	Sayautamakan harga yang terjangkau.
Peneliti	:	Apakah anda lebih memilih ayam yang sudah dipotong atau yang masih hidup?
Pak Darto	:	Saya lebih suka yang sudah dipotong.
Peneliti	:	Apa alasan utama memilih ayam broiler dibandingkan jenis ayam lainnya?
Pak Darto	:	ekonomis dibanding ayam kampung.
Peneliti	:	Apa yang membuat memilih membeli ayam broiler di satu perdagangan langganan dan Seberapa penting pelayanan pedagang dalam mempengaruhi keputusan belanja di pasar manis?
Pak Darto	:	Saya pilih yang pelayanannya cepat dan tempatnya bersih.
Peneliti	:	Apa yang melakukan untuk memastikan bahwa ayam broiler yang dibeli benar-benar disembelih sesuai dengan

		syariat Islam dan sejauh mana hal itu mempengaruhi pilihan terhadap pedagang tertentu?
Pak Darto	:	Saya percaya sama pedagangnya, tapi saya tetap tanya asal ayamnya.
Peneliti	:	Seberapa besar pengaruh ketersediaan dan konsistensi kualitas ayam broiler terhadap kelancaran usaha dan Apa yang biasanya dilakukan jika pasukan ayam di pasar Tidak sesuai harapan?
Pak Darto	:	Kalau stoknya jelek, saya tunda beli sampai besok.

Peneliti	:	Sejak kapan anda rutin membeli ayam broiler di Pasar Manis?
Mba Rina	:	Baru rutin beli 6 bulan terakhir.
Peneliti	:	Seberapa sering anda membeli ayam broiler dalam seminggu?
Mba Rina	:	Biasanya 3 kali seminggu.
Peneliti	:	Biasanya anda membeli ayam broiler dalam jumlah berapa?
Mba Rina	:	Satu ekor tiap beli.
Peneliti	:	Mengapa anda memilih ayam broiler dibanding jenis ayam lainnya?
Mba Rina	:	Anak-anak lebih suka teksturnya yang lembut.
Peneliti	:	Apa faktor utama yang mempengaruhi anda dalam memilih pedagang ayam tertentu (harga, kualitas, pelayanan, kebersihan, lokasi, dsb)?
Mba Rina	:	Pelayanan dan kualitas ayam jadi pilihan saya.
Peneliti	:	Apakah anda lebih memilih ayam yang sudah dipotong atau yang masih hidup?
Mba Rina	:	Saya beli yang sudah dipotong.
Peneliti	:	Apa alasan utama memilih ayam broiler dibandingkan jenis ayam lainnya?
Mba Rina	:	Lebih cepat matang dan lebih hemat gas.
Peneliti	:	Apa yang membuat memilih membeli ayam broiler di satu perdagangan langganan dan Seberapa penting pelayanan pedagang dalam mempengaruhi keputusan belanja di pasar manis?
Mba Rina	:	Karena penjualnya ramah dan ayamnya selalu segar.
Peneliti	:	Apa yang dilakukan untuk memastikan bahwa ayam broiler yang dibeli benar-benar disembelih sesuai dengan syariat Islam dan sejauh mana hal itu mempengaruhi pilihan terhadap pedagang tertentu?
Mba Rina	:	Saya pastikan ke pedagang bahwa ayam disembelih sesuai syariat.

Peneliti	:	Seberapa besar pengaruh ketersediaan dan konsistensi kualitas ayam broiler terhadap kelancaran usaha dan Apa yang biasanya dilakukan jika pasukan ayam di pasar Tidak sesuai harapan?
Mba Rina	:	Kalau ayam jelek, saya cari ke lapak sebelah.

Peneliti	:	Sejak kapan anda rutin membeli ayam broiler di Pasar Manis?
Mba Lulu	:	Kurang lebih sudah 4 tahun.
Peneliti	:	Seberapa sering anda membeli ayam broiler dalam seminggu?
Mba Lulu	:	Seminggu bisa 2-3 kali.
Peneliti	:	Biasanya anda membeli ayam broiler dalam jumlah berapa?
Mba Lulu	:	Biasanya beli 1-2 ekor.
Peneliti	:	Mengapa anda memilih ayam broiler dibanding jenis ayam lainnya?
Mba Lulu	:	Lebih mudah diolah dan murah.
Peneliti	:	Apa faktor utama yang mempengaruhi anda dalam memilih pedagang ayam tertentu (harga, kualitas, pelayanan, kebersihan, lokasi, dsb)?
Mba Lulu	:	Saya lihat dari kebersihan dan keramahan pedagang.
Peneliti	:	Apakah anda lebih memilih ayam yang sudah dipotong atau yang masih hidup?
Mba Lulu	:	Saya beli ayam yang sudah dipotong.
Peneliti	:	Apa alasan utama memilih ayam broiler dibandingkan jenis ayam lainnya?
Mba Lulu	:	Dagingnya lebih banyak, cocok buat keluarga besar.
Peneliti	:	Apa yang membuat memilih membeli ayam broiler di satu perdagangan langganan dan Seberapa penting pelayanan pedagang dalam mempengaruhi keputusan belanja di pasar manis?
Mba Lulu	:	Saya nyaman dengan pelayanan dan sering dikasih harga langganan.
Peneliti	:	Apa yang melakukan untuk memastikan bahwa ayam broiler yang dibeli benar-benar disembelih sesuai dengan syariat Islam dan sejauh mana hal itu mempengaruhi pilihan terhadap pedagang tertentu?
Mba Lulu	:	Saya tanya apakah ayam disembelih dengan baca basmalah.
Peneliti	:	Seberapa besar pengaruh ketersediaan dan konsistensi kualitas ayam broiler terhadap kelancaran usaha dan Apa yang biasanya dilakukan jika pasukan ayam di pasar Tidak sesuai harapan?

Mba Lulu	:	Kalau nggak ada stok, saya cari di lapak yang dekat.
----------	---	--

Peneliti		Sejak kapan anda rutin membeli ayam broiler di Pasar Manis?
Bu Leni		Sudah langganan sejak 3 tahun lalu.
Peneliti		Seberapa sering anda membeli ayam broiler dalam seminggu?
Bu Leni		Biasanya seminggu sekali.
Peneliti		Biasanya anda membeli ayam broiler dalam jumlah berapa?
Bu Leni		Beli 2 ekor tiap beli.
Peneliti		Mengapa anda memilih ayam broiler dibanding jenis ayam lainnya?
Bu Leni		Lebih mudah didapat dan lebih murah.
Peneliti		Apa faktor utama yang mempengaruhi anda dalam memilih pedagang ayam tertentu (harga, kualitas, pelayanan, kebersihan, lokasi, dsb)?
Bu Leni		Saya perhatikan kualitas dan harga.
Peneliti		Apakah anda lebih memilih ayam yang sudah dipotong atau yang masih hidup?
Bu Leni		Saya pilih yang sudah dipotong.
Peneliti		Apa alasan utama memilih ayam broiler dibandingkan jenis ayam lainnya?
Bu Leni		Cepat masaknyanya dan rasanya cocok.
Peneliti		Apa yang membuat memilih membeli ayam broiler di satu perdagangan langganan dan Seberapa penting pelayanan pedagang dalam mempengaruhi keputusan belanja di pasar manis?
Bu Leni		Karena pedagangnya amanah dan jujur.
Peneliti		Apa yang dilakukan untuk memastikan bahwa ayam broiler yang dibeli benar-benar disembelih sesuai dengan syariat Islam dan sejauh mana hal itu mempengaruhi pilihan terhadap pedagang tertentu?
Bu Leni		Saya percaya pedagang langganan, tapi saya pernah tanya juga.
Peneliti		Seberapa besar pengaruh ketersediaan dan konsistensi kualitas ayam broiler terhadap kelancaran usaha dan Apa yang biasanya dilakukan jika pasukan ayam di pasar Tidak sesuai harapan?
Bu Leni		Kalau ayamnya jelek, saya pindah lapak lain.

Peneliti		Sejak kapan anda rutin membeli ayam broiler di Pasar Manis?
----------	--	---

Mba Siva		Baru rutin 1 tahun ini.
Peneliti		Seberapa sering anda membeli ayam broiler dalam seminggu?
Mba Siva		Biasanya seminggu 2 kali.
Peneliti		Biasanya anda membeli ayam broiler dalam jumlah berapa?
Mba Siva		Satu ekor tiap beli.
Peneliti		Mengapa anda memilih ayam broiler dibanding jenis ayam lainnya?
Mba Siva		Lebih praktis dan banyak dagingnya.
Peneliti		Apa faktor utama yang mempengaruhi anda dalam memilih pedagang ayam tertentu (harga, kualitas, pelayanan, kebersihan, lokasi, dsb)?
Mba Siva		Lokasi dekat dan harga terjangkau.
Peneliti		Apakah anda lebih memilih ayam yang sudah dipotong atau yang masih hidup?
Mba Siva		Saya pilih yang sudah dipotong.
Peneliti		Apa alasan utama memilih ayam broiler dibandingkan jenis ayam lainnya?
Mba Siva		Lebih hemat biaya dan cepat matang.
Peneliti		Apa yang membuat memilih membeli ayam broiler di satu perdagangan langganan dan Seberapa penting pelayanan pedagang dalam mempengaruhi keputusan belanja di pasar manis?
Mba Siva		Karena pedagangnya ramah dan ayamnya selalu segar.
Peneliti		Apa yang dilakukan untuk memastikan bahwa ayam broiler yang dibeli benar-benar disembelih sesuai dengan syariat Islam dan sejauh mana hal itu mempengaruhi pilihan terhadap pedagang tertentu?
Mba Siva		Saya pastikan penyembelihan sesuai syariat..
Peneliti		Seberapa besar pengaruh ketersediaan dan konsistensi kualitas ayam broiler terhadap kelancaran usaha dan Apa yang biasanya dilakukan jika pasukan ayam di pasar Tidak sesuai harapan?
Mba Siva		Kalau kualitas kurang, saya beli di hari berikutnya.

Peneliti		Sejak kapan anda rutin membeli ayam broiler di Pasar Manis?
Bu Dewi		Sekitar 5 tahun.
Peneliti		Seberapa sering anda membeli ayam broiler dalam seminggu?
Bu Dewi		Seminggu 1-2 kali.
Peneliti		Biasanya anda membeli ayam broiler dalam jumlah berapa?

Bu Dewi		Biasanya beli 2 ekor.
Peneliti		Mengapa anda memilih ayam broiler dibanding jenis ayam lainnya?
Bu Dewi		Harganya lebih terjangkau dan dagingnya empuk.
Peneliti		Apa faktor utama yang mempengaruhi anda dalam memilih pedagang ayam tertentu (harga, kualitas, pelayanan, kebersihan, lokasi, dsb)?
Bu Dewi		Saya perhatikan kebersihan dan pelayanan.
Peneliti		Apakah anda lebih memilih ayam yang sudah dipotong atau yang masih hidup?
Bu Dewi		Pilih yang sudah dipotong.
Peneliti		Apa alasan utama memilih ayam broiler dibandingkan jenis ayam lainnya?
Bu Dewi		Anak-anak lebih suka tekstur ayam broiler.
Peneliti		Apa yang membuat memilih membeli ayam broiler di satu perdagangan langganan dan Seberapa penting pelayanan pedagang dalam mempengaruhi keputusan belanja di pasar manis?
Bu Dewi		Karena pelayanannya ramah dan harga bersaing.
Peneliti		Apa yang dilakukan untuk memastikan bahwa ayam broiler yang dibeli benar-benar disembelih sesuai dengan syariat Islam dan sejauh mana hal itu mempengaruhi pilihan terhadap pedagang tertentu?
Bu Dewi		Saya tanya langsung ke pedagang tentang proses penyembelihan.
Peneliti		Seberapa besar pengaruh ketersediaan dan konsistensi kualitas ayam broiler terhadap kelancaran usaha dan Apa yang biasanya dilakukan jika pasukan ayam di pasar Tidak sesuai harapan?
Bu Dewi		Kalau ayamnya habis, saya cari alternatif di pedagang sebelah.

Peneliti		Sejak kapan anda rutin membeli ayam broiler di Pasar Manis?
Pak Ahmad		Sudah sekitar 3 tahun.
Peneliti		Seberapa sering anda membeli ayam broiler dalam seminggu?
Pak Ahmad		Seminggu 1 kali.
Peneliti		Biasanya anda membeli ayam broiler dalam jumlah berapa?
Pak Ahmad		Beli 2 ekor tiap beli.

Peneliti		Mengapa anda memilih ayam broiler dibanding jenis ayam lainnya?
Pak Ahmad		Lebih ekonomis dan mudah dimasak.
Peneliti		Apa faktor utama yang mempengaruhi anda dalam memilih pedagang ayam tertentu (harga, kualitas, pelayanan, kebersihan, lokasi, dsb)?
Pak Ahmad		Saya pilih berdasarkan harga dan ketersediaan.
Peneliti		Apakah anda lebih memilih ayam yang sudah dipotong atau yang masih hidup?
Pak Ahmad		Lebih suka yang sudah dipotong.
Peneliti		Apa alasan utama memilih ayam broiler dibandingkan jenis ayam lainnya?
Pak Ahmad		Lebih cepat matang dan cocok untuk usaha warung makan.
Peneliti		Apa yang membuat memilih membeli ayam broiler di satu perdagangan langganan dan Seberapa penting pelayanan pedagang dalam mempengaruhi keputusan belanja di pasar manis?
Pak Ahmad		Karena stoknya selalu ada dan pelayanannya baik.
Peneliti		Apa yang dilakukan untuk memastikan bahwa ayam broiler yang dibeli benar-benar disembelih sesuai dengan syariat Islam dan sejauh mana hal itu mempengaruhi pilihan terhadap pedagang tertentu?
Pak Ahmad		Saya tanya ke pedagang tentang kehalalan penyembelihan.
Peneliti		Seberapa besar pengaruh ketersediaan dan konsistensi kualitas ayam broiler terhadap kelancaran usaha dan Apa yang biasanya dilakukan jika pasokan ayam di pasar Tidak sesuai harapan?
Pak Ahmad		Kalau stok kurang, saya cari ke pasar lain.

Peneliti		Sejak kapan anda rutin membeli ayam broiler di Pasar Manis?
Mba Sofi		Baru 1 tahun rutin beli.
Peneliti		Seberapa sering anda membeli ayam broiler dalam seminggu?
Mba Sofi		2-3 kali seminggu.
Peneliti		Biasanya anda membeli ayam broiler dalam jumlah berapa?

Mba Sofi		Biasanya beli 1 ekor..
Peneliti		Mengapa anda memilih ayam broiler dibanding jenis ayam lainnya?
Mba Sofi		Dagingnya lembut dan lebih cepat matang.
Peneliti		Apa faktor utama yang mempengaruhi anda dalam memilih pedagang ayam tertentu (harga, kualitas, pelayanan, kebersihan, lokasi, dsb)?
Mba Sofi		Saya suka pelayanannya ramah dan cepat.
Peneliti		Apakah anda lebih memilih ayam yang sudah dipotong atau yang masih hidup?
Mba Sofi		Lebih pilih yang sudah dipotong.
Peneliti		Apa alasan utama memilih ayam broiler dibandingkan jenis ayam lainnya?
Mba Sofi		Lebih terjangkau dan hemat.
Peneliti		Apa yang membuat memilih membeli ayam broiler di satu perdagangan langganan dan Seberapa penting pelayanan pedagang dalam mempengaruhi keputusan belanja di pasar manis?
Mba Sofi		Saya nyaman sama pedagang langganan karena jujur.
Peneliti		Apa yang melakukan untuk memastikan bahwa ayam broiler yang dibeli benar-benar disembelih sesuai dengan syariat Islam dan sejauh mana hal itu mempengaruhi pilihan terhadap pedagang tertentu?
Mba Sofi		Saya percaya sama pedagang, tapi saya tetap tanya.
Peneliti		Seberapa besar pengaruh ketersediaan dan konsistensi kualitas ayam broiler terhadap kelancaran usaha dan Apa yang biasanya dilakukan jika pasukan ayam di pasar Tidak sesuai harapan?
Mba Sofi		Kalau ayamnya kurang segar, saya batal beli.

Peneliti		Sejak kapan anda rutin membeli ayam broiler di Pasar Manis?
Bu Arni		Lebih dari 6 tahun langganan.
Peneliti		Seberapa sering anda membeli ayam broiler dalam seminggu?
Bu Arni		Seminggu sekali.
Peneliti		Biasanya anda membeli ayam broiler dalam jumlah berapa?
Bu Arni		Biasanya beli 2 ekor.
Peneliti		Mengapa anda memilih ayam broiler dibanding jenis ayam lainnya?
Bu Arni		Lebih mudah masaknyanya dan anak-anak suka.
Peneliti		Apa faktor utama yang mempengaruhi anda dalam memilih pedagang ayam tertentu (harga, kualitas,

		pelayanan, kebersihan, lokasi, dsb)?
Bu Arni		Kebersihan dan kejujuran pedagang penting buat saya.
Peneliti		Apakah anda lebih memilih ayam yang sudah dipotong atau yang masih hidup?
Bu Arni		Lebih suka ayam yang sudah dipotong.
Peneliti		Apa alasan utama memilih ayam broiler dibandingkan jenis ayam lainnya?
Bu Arni		Lebih terjangkau dan praktis.
Peneliti		Apa yang membuat memilih membeli ayam broiler di satu perdagangan langganan dan Seberapa penting pelayanan pedagang dalam mempengaruhi keputusan belanja di pasar manis?
Bu Arni		Karena pedagangnya sabar dan ramah.
Peneliti		Apa yang dilakukan untuk memastikan bahwa ayam broiler yang dibeli benar-benar disembelih sesuai dengan syariat Islam dan sejauh mana hal itu mempengaruhi pilihan terhadap pedagang tertentu?
Bu Arni		Saya selalu tanya proses penyembelihan ayamnya.
Peneliti		Seberapa besar pengaruh ketersediaan dan konsistensi kualitas ayam broiler terhadap kelancaran usaha dan Apa yang biasanya dilakukan jika pasukan ayam di pasar Tidak sesuai harapan?
Bu Arni		Kalau kualitas ayam kurang, saya pilih tunda beli.

Peneliti		Sejak kapan anda rutin membeli ayam broiler di Pasar Manis?
Bu Yeni		Sekitar 4 tahun.
Peneliti		Seberapa sering anda membeli ayam broiler dalam seminggu?
Bu Yeni		Seminggu 2 kali.
Peneliti		Biasanya anda membeli ayam broiler dalam jumlah berapa?
Bu Yeni		Biasanya beli 1 ekor.
Peneliti		Mengapa anda memilih ayam broiler dibanding jenis ayam lainnya?
Bu Yeni		Lebih ekonomis dan banyak dagingnya.
Peneliti		Apa faktor utama yang mempengaruhi anda dalam memilih pedagang ayam tertentu (harga, kualitas, pelayanan, kebersihan, lokasi, dsb)?
Bu Yeni		Saya pilih lapak yang bersih dan harga bersahabat.
Peneliti		Apakah anda lebih memilih ayam yang sudah dipotong atau yang masih hidup?
Bu Yeni		Saya suka yang sudah dipotong.
Peneliti		Apa alasan utama memilih ayam broiler dibandingkan

		jenis ayam lainnya?
Bu Yeni		Lebih gampang dimasak dan cepat empuk.
Peneliti		Apa yang membuat memilih membeli ayam broiler di satu perdagangan langganan dan Seberapa penting pelayanan pedagang dalam mempengaruhi keputusan belanja di pasar manis?
Bu Yeni		Saya beli di langganan yang selalu jujur dan baik.
Peneliti		Apa yang melakukan untuk memastikan bahwa ayam broiler yang dibeli benar-benar disembelih sesuai dengan syariat Islam dan sejauh mana hal itu mempengaruhi pilihan terhadap pedagang tertentu?
Bu Yeni		Saya percaya penyembelihannya sesuai syariat.
Peneliti		Seberapa besar pengaruh ketersediaan dan konsistensi kualitas ayam broiler terhadap kelancaran usaha dan Apa yang biasanya dilakukan jika pasukan ayam di pasar Tidak sesuai harapan?
Bu Yeni		Kalau stok nggak bagus, saya cari di lapak lain.

Peneliti		Sejak kapan anda rutin membeli ayam broiler di Pasar Manis?
Mba Rahma		Kurang lebih 3 tahun.
Peneliti		Seberapa sering anda membeli ayam broiler dalam seminggu?
Mba Rahma		Seminggu 1-2 kali.
Peneliti		Biasanya anda membeli ayam broiler dalam jumlah berapa?
Mba Rahma		Satu ekor tiap beli.
Peneliti		Mengapa anda memilih ayam broiler dibanding jenis ayam lainnya?
Mba Rahma		Dagingnya empuk dan cocok untuk anak kecil.
Peneliti		Apa faktor utama yang mempengaruhi anda dalam memilih pedagang ayam tertentu (harga, kualitas, pelayanan, kebersihan, lokasi, dsb)?
Mba Rahma		Pelayanan ramah dan kebersihan lapak.
Peneliti		Apakah anda lebih memilih ayam yang sudah dipotong atau yang masih hidup?
Mba Rahma		Saya pilih yang sudah dipotong.
Peneliti		Apa alasan utama memilih ayam broiler dibandingkan

		jenis ayam lainnya?
Mba Rahma		Cepat matang dan harganya masuk akal.
Peneliti		Apa yang membuat memilih membeli ayam broiler di satu perdagangan langganan dan Seberapa penting pelayanan pedagang dalam mempengaruhi keputusan belanja di pasar manis?
Mba Rahma		Karena pedagangnya tidak memaksa dan jujur.
Peneliti		Apa yang dilakukan untuk memastikan bahwa ayam broiler yang dibeli benar-benar disembelih sesuai dengan syariat Islam dan sejauh mana hal itu mempengaruhi pilihan terhadap pedagang tertentu?
Mba Rahma		Saya sering tanya tentang proses penyembelihan.
Peneliti		Seberapa besar pengaruh ketersediaan dan konsistensi kualitas ayam broiler terhadap kelancaran usaha dan Apa yang biasanya dilakukan jika pasukan ayam di pasar Tidak sesuai harapan?
Mba Rahma		Kalau ayam tidak sesuai, saya bisa cari di tempat lain.

Panduan Wawancara dengan Penjual Ayam Broiler

A. Latar Belakang Penjual

1. Berapa Lama berjualan ayam broiler di Pasar Manis?
2. Jumlah rata-rata penjualan perhari?

B. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Pertanyaan :

1. Apa saja yang biasanya pembeli tanyakan atau perhatikan saat memilih ayam broiler di lapak Anda?
2. Menurut Anda, bagaimana pembeli menilai kesegaran ayam yang Anda jual?
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembeli dalam membeli ayam di lapak Anda?
4. Apakah pembeli sering membandingkan harga ayam antara Anda dan pedagang lain? Bagaimana Anda menyikapinya?
5. Bagaimana Anda menjaga sikap dan pelayanan saat melayani pembeli?

6. Apakah Anda merasa kejujuran Anda dalam berdagang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pembeli?
7. Seberapa Anda memperhatikan kebersihan dan kerapian lapak Anda? Apakah itu berdampak pada jumlah pembeli?
8. Apakah pembeli sering menyebut bahwa mereka datang karena rekomendasi keluarga, teman, atau tetangga?
9. Menurut Anda, apakah kondisi umum Pasar Manis (kebersihan, kenyamanan) mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli ayam?
10. Seberapa penting aspek kehalalan bagi pembeli yang datang ke lapak Anda?
11. Apakah pembeli pernah menanyakan langsung kepada Anda tentang proses penyembelihan ayam? Bagaimana Anda menjawabnya?

Tujuan : Tujuan dari pertanyaan ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ayam broiler di Pasar Manis, meliputi preferensi terhadap kualitas dan kesegaran ayam, pengaruh harga, pelayanan dan kejujuran pedagang, kebersihan dan penyajian lapak, pengaruh rekomendasi dari orang terdekat, serta pertimbangan terhadap aspek kehalalan produk.

Hasil Wawancara

Peneliti	:	Berapa Lama berjualan ayam broiler di Pasar Manis?
Bu Siti Rahayu	:	13 tahun saya berjualan
Peneliti	:	Jumlah rata-rata penjualan perhari?
Bu Siti Rahayu	:	52 kg
Peneliti	:	Apa saja yang biasanya pembeli tanyakan atau perhatikan saat memilih ayam broiler di lapak Anda?
Bu Siti Rahayu	:	Biasanya pembeli tanya soal ukuran ayam, beratnya berapa, dan kadang minta potong tertentu, misalnya bagian dada aja.
Peneliti	:	Menurut Anda, bagaimana pembeli menilai kesegaran ayam yang Anda jual?
Bu Siti Rahayu	:	Mereka lihat warna daging, baunya juga. Kalau dagingnya segar, biasanya warnanya cerah dan nggak amis.
Peneliti	:	Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan

		pembeli dalam membeli ayam di lapak Anda?
Bu Siti Rahayu	:	Harga sangat berpengaruh, apalagi pas harga naik. Mereka bisa pindah ke pedagang lain.
Peneliti	:	Apakah pembeli sering membandingkan harga ayam antara Anda dan pedagang lain? Bagaimana Anda menyikapinya?
Bu Siti Rahayu	:	Sering, mereka muter dulu. Saya nggak masalah, yang penting saya jujur soal harga dan kualitas.
Peneliti	:	Bagaimana Anda menjaga sikap dan pelayanan saat melayani pembeli?
Bu Siti Rahayu	:	Saya selalu senyum, ajak ngobrol, biar mereka nyaman belanja.
Peneliti	:	Apakah Anda merasa kejujuran Anda dalam berdagang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pembeli?
Bu Siti Rahayu	:	Iya, kalau saya jujur, mereka balik lagi. Kadang ada yang langganan karena katanya saya nggak suka tipu-tipu.
Peneliti	:	Seberapa Anda memperhatikan kebersihan dan kerapian lapak Anda? Apakah itu berdampak pada jumlah pembeli?
Bu Siti Rahayu	:	Kebersihan saya jaga. Saya bersihin meja tiap pagi dan sore. Kalau kotor, pembeli ilfeel.
Peneliti	:	Apakah pembeli sering menyebut bahwa mereka datang karena rekomendasi keluarga, teman, atau tetangga?
Bu Siti Rahayu	:	Pernah, ada yang bilang: "Dari tetangga katanya ayam di sini bagus." Jadi memang pengaruh juga.
Peneliti	:	Menurut Anda, apakah kondisi umum Pasar Manis (kebersihan, kenyamanan) mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli ayam?
Bu Siti Rahayu	:	Pengaruh banget. Kalau pasar kotor atau becek, pembeli males masuk.
Peneliti	:	Seberapa penting aspek kehalalan bagi pembeli yang datang ke lapak Anda?
Bu Siti Rahayu	:	Penting. Banyak yang nanya apakah ayam disembelih secara syar'i.
Peneliti	:	Apakah pembeli pernah menanyakan langsung kepada Anda tentang proses penyembelihan ayam? Bagaimana Anda menjawabnya?
Bu Siti Rahayu	:	Pernah, saya bilang disembelih sesuai syariat Islam, disaksikan juga kadang sama langganan.

Peneliti	:	Berapa Lama berjualan ayam broiler di Pasar Manis?
Bu Mul	:	7 tahun saya berjualan
Peneliti	:	Jumlah rata-rata penjualan perhari?
Bu Mul	:	52 kg
Peneliti	:	Apa saja yang biasanya pembeli tanyakan atau perhatikan saat memilih ayam broiler di lapak Anda?

Bu Mul	:	Biasanya dicek dari tekstur daging dan apakah masih dingin atau tidak.
Peneliti	:	Menurut Anda, bagaimana pembeli menilai kesegaran ayam yang Anda jual?
Bu Mul	:	Harga pengaruhnya besar, apalagi ibu-ibu yang beli banyak.
Peneliti	:	Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembeli dalam membeli ayam di lapak Anda?
Bu Mul	:	
Peneliti	:	Apakah pembeli sering membandingkan harga ayam antara Anda dan pedagang lain? Bagaimana Anda menyikapinya?
Bu Mul	:	Sering. Saya biasanya sabar aja, saya percaya rezeki nggak ketukar.
Peneliti	:	Bagaimana Anda menjaga sikap dan pelayanan saat melayani pembeli?
Bu Mul	:	Saya layani cepat dan ramah. Kalau mereka nanya banyak pun saya jawab pelan-pelan.
Peneliti	:	Apakah Anda merasa kejujuran Anda dalam berdagang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pembeli?
Bu Mul	:	Sangat. Kalau saya bohongin sekali aja, besok-besok mereka nggak balik.
Peneliti	:	Seberapa Anda memperhatikan kebersihan dan kerapian lapak Anda? Apakah itu berdampak pada jumlah pembeli?
Bu Mul	:	Saya jaga lapak supaya bersih, nggak bau amis. Itu bikin orang betah.
Peneliti	:	Apakah pembeli sering menyebut bahwa mereka datang karena rekomendasi keluarga, teman, atau tetangga?
Bu Mul	:	Ada juga yang bilang, "Dari keluarga saya biasa belanja di sini."
Peneliti	:	Menurut Anda, apakah kondisi umum Pasar Manis (kebersihan, kenyamanan) mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli ayam?
Bu Mul	:	Iya, kalau pasar bersih, mereka lebih betah belanja lama.
Peneliti	:	Seberapa penting aspek kehalalan bagi pembeli yang datang ke lapak Anda?
Bu Mul	:	Sangat penting. Bahkan ada yang tanya, "Ayamnya disembelih siapa?"
Peneliti	:	Apakah pembeli pernah menanyakan langsung kepada Anda tentang proses penyembelihan ayam? Bagaimana Anda menjawabnya?
Bu Mul	:	Saya jawab kalau kami punya jagal khusus yang sudah biasa menyembelih secara halal.

Peneliti	:	Berapa Lama berjualan ayam broiler di Pasar Manis?
----------	---	--

Pak Mahmud	:	7 tahun saya berjualan
Peneliti	:	Jumlah rata-rata penjualan perhari?
Pak Mahmud	:	45 kg
Peneliti	:	Apa saja yang biasanya pembeli tanyakan atau perhatikan saat memilih ayam broiler di lapak Anda?
Pak Mahmud	:	Banyak yang tanya soal stok ayam segar, dan apakah ayamnya baru potong hari itu.
Peneliti	:	Menurut Anda, bagaimana pembeli menilai kesegaran ayam yang Anda jual?
Pak Mahmud	:	Mereka nilai dari warna dan tekstur. Kalau lembek dan pucat, biasanya mereka nggak mau.
Peneliti	:	Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembeli dalam membeli ayam di lapak Anda?
Pak Mahmud	:	Harga berpengaruh, tapi kalau pelayanan bagus dan ayam segar, mereka tetap beli.
Peneliti	:	Apakah pembeli sering membandingkan harga ayam antara Anda dan pedagang lain? Bagaimana Anda menyikapinya?
Pak Mahmud	:	Iya, ada yang banding-bandingin. Tapi saya tetap kasih harga wajar.
Peneliti	:	Bagaimana Anda menjaga sikap dan pelayanan saat melayani pembeli?
Pak Mahmud	:	Saya usahakan ramah, sabar walau ramai.
Peneliti	:	Apakah Anda merasa kejujuran Anda dalam berdagang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pembeli?
Pak Mahmud	:	Iya, karena kalau saya kasih tahu kondisi ayam sebenarnya, mereka percaya.
Peneliti	:	Seberapa Anda memperhatikan kebersihan dan kerapian lapak Anda? Apakah itu berdampak pada jumlah pembeli?
Pak Mahmud	:	Kebersihan lapak itu kunci. Saya pakai alas dan cuci peralatan tiap hari.
Peneliti	:	Apakah pembeli sering menyebut bahwa mereka datang karena rekomendasi keluarga, teman, atau tetangga?
Pak Mahmud	:	Banyak yang bilang, "Kata tetangga saya, ayam Pak Mahmud segar."
Peneliti	:	Menurut Anda, apakah kondisi umum Pasar Manis (kebersihan, kenyamanan) mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli ayam?

Pak Mahmud	:	Pasar kotor bikin pembeli males masuk. Jadi harus kerja sama bersihin.
Peneliti	:	Seberapa penting aspek kehalalan bagi pembeli yang datang ke lapak Anda?
Pak Mahmud	:	Penting, terutama pembeli muslim.
Peneliti	:	Apakah pembeli pernah menanyakan langsung kepada Anda tentang proses penyembelihan ayam? Bagaimana Anda menjawabnya?
Pak Mahmud	:	Saya jawab dengan jujur, dan kalau perlu saya tunjukkan jagal saya yang bersertifikat.

Peneliti	:	Berapa Lama berjualan ayam broiler di Pasar Manis?
Bu Uliyanti	:	7 tahun saya berjualan
Peneliti	:	Jumlah rata-rata penjualan perhari?
Bu Uliyanti	:	48 kg
Peneliti	:	Apa saja yang biasanya pembeli tanyakan atau perhatikan saat memilih ayam broiler di lapak Anda?
Bu Uliyanti	:	Mereka tanya soal ukuran dan apakah ayamnya empuk untuk dimasak.
Peneliti	:	Menurut Anda, bagaimana pembeli menilai kesegaran ayam yang Anda jual?
Bu Uliyanti	:	Biasanya dari bau dan teksturnya. Kalau amis, mereka langsung pergi.
Peneliti	:	Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembeli dalam membeli ayam di lapak Anda?
Bu Uliyanti	:	Harga pengaruhnya lumayan. Kalau bisa selisih Rp2.000 aja, mereka bisa pindah beli.
Peneliti	:	Apakah pembeli sering membandingkan harga ayam antara Anda dan pedagang lain? Bagaimana Anda menyikapinya?
Bu Uliyanti	:	Sering banding harga. Tapi saya tetap konsisten dengan harga sesuai kualitas.
Peneliti	:	Bagaimana Anda menjaga sikap dan pelayanan saat melayani pembeli?
Bu Uliyanti	:	Saya ramah, dan biasa ingat nama langganan, jadi mereka merasa dihargai.
Peneliti	:	Apakah Anda merasa kejujuran Anda dalam berdagang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pembeli?
Bu Uliyanti	:	Iya, kejujuran bikin pembeli percaya dan balik lagi.
Peneliti	:	Seberapa Anda memperhatikan kebersihan dan kerapian lapak Anda? Apakah itu berdampak pada jumlah pembeli?
Bu Uliyanti	:	Saya lapin meja dan lantai tiap pagi. Lapak bersih bikin

		nyaman.
Peneliti	:	Apakah pembeli sering menyebut bahwa mereka datang karena rekomendasi keluarga, teman, atau tetangga?
Bu Uliyanti	:	Beberapa datang karena disarankan keluarga. Katanya ayam saya nggak bau.
Peneliti	:	Menurut Anda, apakah kondisi umum Pasar Manis (kebersihan, kenyamanan) mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli ayam?
Bu Uliyanti	:	Iya, kenyamanan pasar penting. Kalau panas atau becek, pembeli malas.
Peneliti	:	Seberapa penting aspek kehalalan bagi pembeli yang datang ke lapak Anda?
Bu Uliyanti	:	Sangat penting. Bahkan ada yang minta lihat cara penyembelihan.
Peneliti	:	Apakah pembeli pernah menanyakan langsung kepada Anda tentang proses penyembelihan ayam? Bagaimana Anda menjawabnya?
Bu Uliyanti	:	Saya jelaskan bahwa ayam disembelih sesuai aturan Islam dan dengan doa.

Peneliti	:	Berapa Lama berjualan ayam broiler di Pasar Manis?
Bu Puji	:	8 tahun saya berjualan
Peneliti	:	Jumlah rata-rata penjualan perhari?
Bu Puji	:	46 kg
Peneliti	:	Apa saja yang biasanya pembeli tanyakan atau perhatikan saat memilih ayam broiler di lapak Anda?
Bu Puji	:	Mereka tanya potongan ayam, dan biasanya tanya: “Ayam baru potong ya?”
Peneliti	:	Menurut Anda, bagaimana pembeli menilai kesegaran ayam yang Anda jual?
Bu Puji	:	Lihat dari mata ayam (kalau masih utuh), bau, dan tekstur.
Peneliti	:	Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembeli dalam membeli ayam di lapak Anda?
Bu Puji	:	Sangat berpengaruh. Kalau harga naik, pembeli berkurang.
Peneliti	:	Apakah pembeli sering membandingkan harga ayam antara Anda dan pedagang lain? Bagaimana Anda menyikapinya?
Bu Puji	:	Banyak yang keliling dulu baru balik lagi ke sini. Saya santai saja. 5. Saya sambut dengan senyum, ajak ngobrol ringan. 6. Jujur itu penting. Kalau ayam kemarin, saya bilang saja, biasanya tetap ada yang mau. 7. Saya jaga bersih, pakai semprotan disinfektan 9. Kebersihan pasar berpengaruh
Peneliti	:	Bagaimana Anda menjaga sikap dan pelayanan saat

		melayani pembeli?
Bu Puji	:	Saya sambut dengan senyum, ajak ngobrol ringan.
Peneliti	:	Apakah Anda merasa kejujuran Anda dalam berdagang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pembeli?
Bu Puji	:	Jujur itu penting. Kalau ayam kemarin, saya bilang saja, biasanya tetap ada yang mau.
Peneliti	:	Seberapa Anda memperhatikan kebersihan dan kerapian lapak Anda? Apakah itu berdampak pada jumlah pembeli?
Bu Puji	:	Saya jaga bersih, pakai semprotan disinfektan tiap sore.
Peneliti	:	Apakah pembeli sering menyebut bahwa mereka datang karena rekomendasi keluarga, teman, atau tetangga?
Bu Puji	:	Iya, banyak pembeli baru yang katanya disuruh tetangganya ke sini.
Peneliti	:	Menurut Anda, apakah kondisi umum Pasar Manis (kebersihan, kenyamanan) mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli ayam?
Bu Puji	:	Kebersihan pasar berpengaruh. Kalau jorok, mereka langsung keluar.
Peneliti	:	Seberapa penting aspek kehalalan bagi pembeli yang datang ke lapak Anda?
Bu Puji	:	Sangat penting. Hampir semua pembeli nanya soal halal nya.
Peneliti	:	Apakah pembeli pernah menanyakan langsung kepada Anda tentang proses penyembelihan ayam? Bagaimana Anda menjawabnya?
Bu Puji	:	Saya bilang ayam disembelih dengan cara halal, dan disiapkan oleh jagal yang terpercaya.

C. Ekonomi Syariah

Pertanyaan :

1. Bagaimana proses penyembelihan ayam yang Anda jual? Apakah dilakukan sesuai syariat Islam?
2. Apakah penyembelih ayam merupakan Muslim dan sudah memahami tata cara penyembelihan halal?
3. Apakah Anda selalu menyebut nama Allah saat menyembelih atau memastikan bahwa penyembelih melakukannya?
4. Bagaimana Anda menjaga agar ayam yang dijual tidak tercemar najis atau bahan yang haram?

5. Apakah Anda pernah mendapatkan pertanyaan dari konsumen mengenai kehalalan produk Anda?
6. Seberapa penting menurut Anda menjaga aspek halal dalam menjual ayam di pasar tradisional?
7. Bagaimana Anda memastikan bahwa ayam broiler yang Anda jual dalam kondisi segar dan layak dikonsumsi?
8. Apa langkah-langkah yang Anda lakukan untuk menjaga kebersihan lapak, alat potong, dan penyimpanan ayam?
9. Apakah Anda merasa bahwa menjaga prinsip thayyib berdampak pada kepercayaan dan loyalitas konsumen?
10. Bagaimana sikap Anda dalam melayani pembeli apakah Anda mempersilakan pembeli memilih sendiri dan tidak memaksa?
11. Bagaimana Anda membangun kepercayaan konsumen melalui etika berdagang?
12. Menurut Anda, apakah berdagang dengan prinsip Islam (jujur, amanah, tidak menipu) memberikan keberkahan dalam usaha Anda?

Hasil Wawancara

Peneliti	:	Bagaimana proses penyembelihan ayam yang Anda jual? Apakah dilakukan sesuai syariat Islam?
Bu Siti Rahayu	:	Penyembelihan dilakukan oleh jagal di belakang pasar dengan syariat islam.
Peneliti	:	Apakah penyembelih ayam merupakan Muslim dan sudah memahami tata cara penyembelihan halal?
Bu Siti Rahayu	:	Iya, penyembelohnya Muslim dan sudah biasa menyembelih ayam.
Peneliti	:	Apakah Anda selalu menyebut nama Allah saat menyembelih atau memastikan bahwa penyembelih melakukannya?
Bu Siti Rahayu	:	Kami percaya penyembelih menyebut nama Allah saat proses penyembelihan.
Peneliti	:	Bagaimana Anda menjaga agar ayam yang dijual tidak tercemar najis atau bahan yang haram?
Bu Siti Rahayu	:	Ayam disimpan di tempat bersih dan tidak dicampur dengan bahan lain.
Peneliti	:	Apakah Anda pernah mendapatkan pertanyaan dari konsumen mengenai kehalalan produk Anda?

Bu Siti Rahayu	:	Iya, sering ditanya soal kehalalan. Kadang mereka minta dijelaskan juga.
Peneliti	:	Seberapa penting menurut Anda menjaga aspek halal dalam menjual ayam di pasar tradisional?
Bu Siti Rahayu	:	Sangat penting. Pembeli sekarang makin sadar soal halal.
Peneliti	:	Bagaimana Anda memastikan bahwa ayam broiler yang Anda jual dalam kondisi segar dan layak dikonsumsi?
Bu Siti Rahayu	:	Saya hanya jual ayam yang baru dipotong pagi hari. Kalau sudah tidak segar, tidak saya jual.
Peneliti	:	Apa langkah-langkah yang Anda lakukan untuk menjaga kebersihan lapak, alat potong, dan penyimpanan ayam?
Bu Siti Rahayu	:	Meja potong saya bersihkan tiap selesai dipakai. Pisau juga dicuci dengan sabun.
Peneliti	:	Apakah Anda merasa bahwa menjaga prinsip thayyib berdampak pada kepercayaan dan loyalitas konsumen?
Bu Siti Rahayu	:	Iya, pembeli makin percaya kalau saya jaga kualitas dan kebersihan.
Peneliti	:	Bagaimana sikap Anda dalam melayani pembeli apakah Anda mempersilakan pembeli memilih sendiri dan tidak memaksa?
Bu Siti Rahayu	:	Saya persilakan pembeli memilih sendiri. Saya nggak pernah paksa.
Peneliti	:	Bagaimana Anda membangun kepercayaan konsumen melalui etika berdagang?
Bu Siti Rahayu	:	Saya bicara jujur, dan terbuka kalau ada kekurangan. Itu yang bikin pembeli balik lagi.
Peneliti	:	Menurut Anda, apakah berdagang dengan prinsip Islam (jujur, amanah, tidak menipu) memberikan keberkahan dalam usaha Anda?
Bu Siti Rahayu	:	Iya, saya percaya kalau jujur dan amanah, rezeki jadi lebih berkah.

Peneliti	:	Bagaimana proses penyembelihan ayam yang Anda jual? Apakah dilakukan sesuai syariat Islam?
Bu Mul	:	Ayam disembelih di tempat jagal oleh orang yang memang biasa menyembelih. Saya jaga tutur kata, jangan kasar. Pembeli suka yang dilayani ramah. Iya, saya merasa lebih tenang dan yakin kalau dagang dengan prinsip Islam.

Peneliti	:	Apakah penyembelih ayam merupakan Muslim dan sudah memahami tata cara penyembelihan halal?
Bu Mul	:	Ya, beliau Muslim dan sudah paham cara penyembelihan sesuai syariat.
Peneliti	:	Apakah Anda selalu menyebut nama Allah saat menyembelih atau memastikan bahwa penyembelih melakukannya?
Bu Mul	:	Saya nggak lihat langsung, tapi percaya penyembelih niat dan baca basmalah.
Peneliti	:	Bagaimana Anda menjaga agar ayam yang dijual tidak tercemar najis atau bahan yang haram?
Bu Mul	:	Kami jaga dengan tidak mencampur ayam dengan daging lain atau air kotor.
Peneliti	:	Apakah Anda pernah mendapatkan pertanyaan dari konsumen mengenai kehalalan produk Anda?
Bu Mul	:	Pernah beberapa kali ditanya, terutama pembeli baru.
Peneliti	:	Seberapa penting menurut Anda menjaga aspek halal dalam menjual ayam di pasar tradisional?
Bu Mul	:	Penting banget. Kalau nggak halal, pembeli bisa enggan beli.
Peneliti	:	Bagaimana Anda memastikan bahwa ayam broiler yang Anda jual dalam kondisi segar dan layak dikonsumsi?
Bu Mul	:	Lapak dibersihkan dua kali sehari. Peralatan juga disikat dan dijemur.
Peneliti	:	Apa langkah-langkah yang Anda lakukan untuk menjaga kebersihan lapak, alat potong, dan penyimpanan ayam?
Bu Mul	:	Ayam datang subuh, langsung dijual. Kalau sore nggak habis, disimpan es.
Peneliti	:	Apakah Anda merasa bahwa menjaga prinsip thayyib berdampak pada kepercayaan dan loyalitas konsumen?
Bu Mul	:	Jelas terasa. Pembeli yang puas biasanya jadi langganan.
Peneliti	:	Bagaimana sikap Anda dalam melayani pembeli apakah Anda mempersilakan pembeli memilih sendiri dan tidak memaksa?
Bu Mul	:	Pembeli yang puas biasanya jadi langganan. Saya nggak pernah maksa. Mereka saya kasih waktu lihat-lihat dulu.
Peneliti	:	Bagaimana Anda membangun kepercayaan konsumen melalui etika berdagang?
Bu Mul	:	Saya jaga tutur kata, jangan kasar. Pembeli suka yang dilayani ramah.
Peneliti	:	Menurut Anda, apakah berdagang dengan prinsip Islam (jujur, amanah, tidak menipu) memberikan keberkahan dalam usaha Anda?
Bu Mul	:	Iya, saya merasa lebih tenang dan yakin kalau dagang

	dengan prinsip Islam.
--	-----------------------

Peneliti	:	Bagaimana proses penyembelihan ayam yang Anda jual? Apakah dilakukan sesuai syariat Islam?
Pak Mahmud	:	Proses penyembelihan dilakukan oleh jagal yang sudah puluhan tahun di pasar.
Peneliti	:	Apakah penyembelih ayam merupakan Muslim dan sudah memahami tata cara penyembelihan halal?
Pak Mahmud	:	Penyembeluhnya Muslim, dan sudah berpengalaman.
Peneliti	:	Apakah Anda selalu menyebut nama Allah saat menyembelih atau memastikan bahwa penyembelih melakukannya?
Pak Mahmud	:	Saya tidak menyembelih sendiri, tapi jagalnya terpercaya dan insya Allah selalu menyebut nama Allah.
Peneliti	:	Bagaimana Anda menjaga agar ayam yang dijual tidak tercemar najis atau bahan yang haram?
Pak Mahmud	:	Saya pisahkan ayam dari benda najis, dan alat selalu dicuci.
Peneliti	:	Apakah Anda pernah mendapatkan pertanyaan dari konsumen mengenai kehalalan produk Anda?
Pak Mahmud	:	Pernah ada pembeli tanya, saya jawab sejujurnya.
Peneliti	:	Seberapa penting menurut Anda menjaga aspek halal dalam menjual ayam di pasar tradisional?
Pak Mahmud	:	Menurut saya sangat penting. Itu bagian dari tanggung jawab saya sebagai penjual Muslim.
Peneliti	:	Bagaimana Anda memastikan bahwa ayam broiler yang Anda jual dalam kondisi segar dan layak dikonsumsi?
Pak Mahmud	:	Saya lihat dari warna daging dan bau. Kalau sudah mulai berlendir, saya pisahkan.
Peneliti	:	Apa langkah-langkah yang Anda lakukan untuk menjaga kebersihan lapak, alat potong, dan penyimpanan ayam?
Pak Mahmud	:	Pisau disteril tiap pagi dan sore, meja dipel dengan air sabun.
Peneliti	:	Apakah Anda merasa bahwa menjaga prinsip thayyib berdampak pada kepercayaan dan loyalitas konsumen?
Pak Mahmud	:	Sangat berdampak. Pembeli jadi nyaman dan percaya.
Peneliti	:	Bagaimana sikap Anda dalam melayani pembeli apakah Anda mempersilakan pembeli memilih sendiri dan tidak

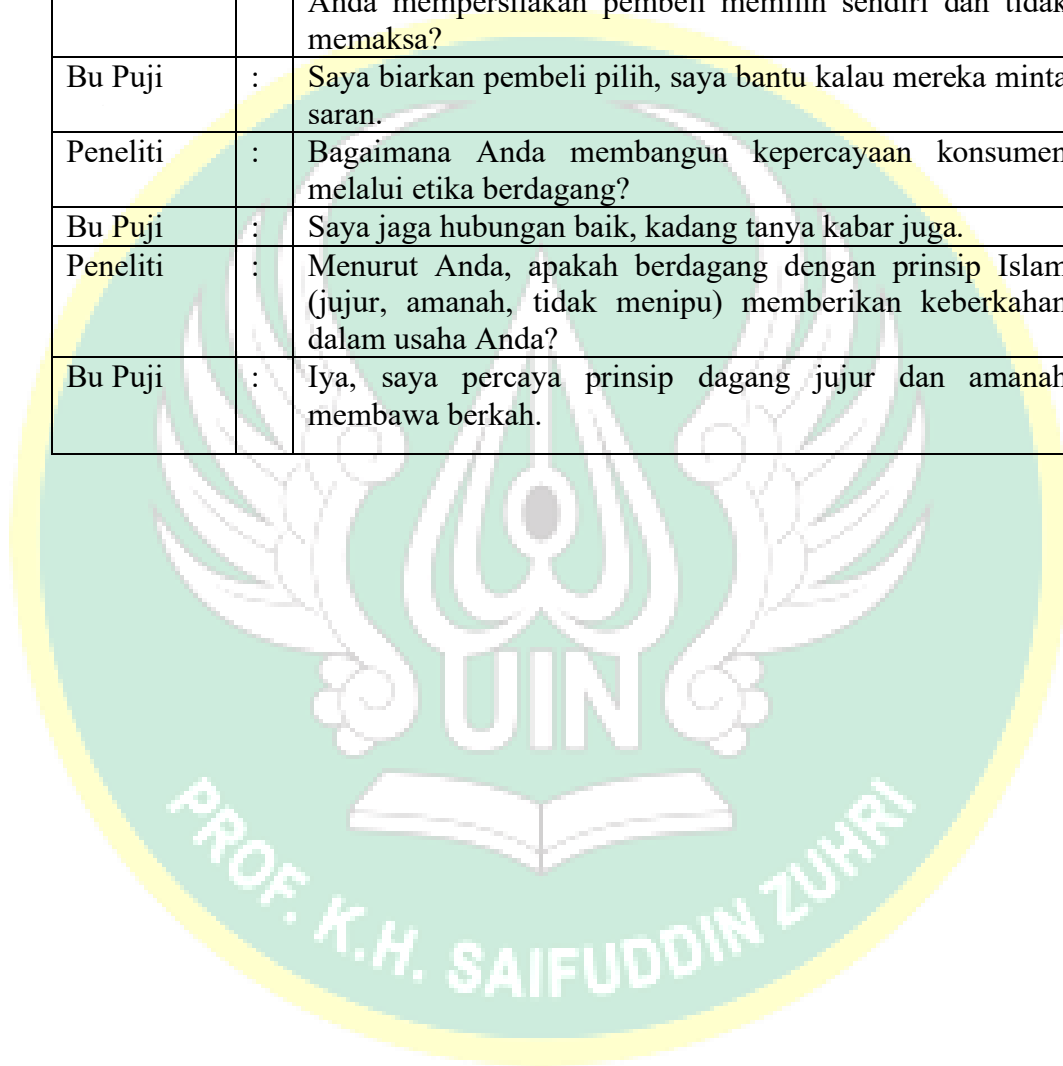
		memaksa?
Pak Mahmud	:	Saya bebasin pembeli pilih ayam sendiri.
Peneliti	:	Bagaimana Anda membangun kepercayaan konsumen melalui etika berdagang?
Pak Mahmud	:	Saya jujur dan nggak ngotot jual, itu yang bikin mereka balik.
Peneliti	:	Menurut Anda, apakah berdagang dengan prinsip Islam (jujur, amanah, tidak menipu) memberikan keberkahan dalam usaha Anda?
Pak Mahmud	:	Saya yakin sekali. Rezeki itu dari Allah, dan harus ditempuh dengan cara halal.

Peneliti	:	Bagaimana proses penyembelihan ayam yang Anda jual? Apakah dilakukan sesuai syariat Islam?
Bu Uliyanti	:	Disembelih oleh jagal yang bekerja sama dengan saya, dan sesuai prosedur Islam.
Peneliti	:	Apakah penyembelih ayam merupakan Muslim dan sudah memahami tata cara penyembelihan halal?
Bu Uliyanti	:	Ya, beliau Muslim dan tahu ilmunya, katanya juga pernah ikut pelatihan halal.
Peneliti	:	Apakah Anda selalu menyebut nama Allah saat menyembelih atau memastikan bahwa penyembelih melakukannya?
Bu Uliyanti	:	Saya pastikan dia niat karena kami tahu tanggung jawabnya besar.
Peneliti	:	Bagaimana Anda menjaga agar ayam yang dijual tidak tercemar najis atau bahan yang haram?
Bu Uliyanti	:	Ayam disimpan di ember bersih, tidak tercampur darah atau kotoran.
Peneliti	:	Apakah Anda pernah mendapatkan pertanyaan dari konsumen mengenai kehalalan produk Anda?
Bu Uliyanti	:	Beberapa ibu-ibu sering tanya, terutama yang langganan.
Peneliti	:	Seberapa penting menurut Anda menjaga aspek halal dalam menjual ayam di pasar tradisional?
Bu Uliyanti	:	Penting, karena itu yang bikin pembeli tenang dan yakin.
Peneliti	:	Bagaimana Anda memastikan bahwa ayam broiler yang Anda jual dalam kondisi segar dan layak dikonsumsi?
Bu Uliyanti	:	Setiap pagi ayam segar datang. Kalau sudah tidak layak, saya kembalikan ke pemasok.
Peneliti	:	Apa langkah-langkah yang Anda lakukan untuk menjaga kebersihan lapak, alat potong, dan penyimpanan ayam?
Bu Uliyanti	:	Tempat saya tertutup plastik bersih, air diganti terus.
Peneliti	:	Apakah Anda merasa bahwa menjaga prinsip thayyib

		berdampak pada kepercayaan dan loyalitas konsumen?
Bu Uliyanti	:	Jelas pengaruh. Ada pembeli yang khusus datang karena tahu lapak saya bersih.
Peneliti	:	Bagaimana sikap Anda dalam melayani pembeli apakah Anda mempersilakan pembeli memilih sendiri dan tidak memaksa?
Bu Uliyanti	:	Saya izinkan pembeli lihat dan pegang sendiri ayamnya.
Peneliti	:	Bagaimana Anda membangun kepercayaan konsumen melalui etika berdagang?
Bu Uliyanti	:	Saya jaga tutur kata dan bersikap sopan. Kalau pembeli nyaman, mereka balik lagi.
Peneliti	:	Menurut Anda, apakah berdagang dengan prinsip Islam (jujur, amanah, tidak menipu) memberikan keberkahan dalam usaha Anda?
Bu Uliyanti	:	Ya, sangat terasa berkahnya. Hasil jualan cukup, dan pembeli banyak yang doakan juga.

Peneliti	:	Bagaimana proses penyembelihan ayam yang Anda jual? Apakah dilakukan sesuai syariat Islam?
Bu Puji	:	Ayam saya disembelih oleh tetangga yang sudah lama kerja jadi jagal di pasar.
Peneliti	:	Apakah penyembelih ayam merupakan Muslim dan sudah memahami tata cara penyembelihan halal?
Bu Puji	:	Muslim, dan paham aturan penyembelihan secara halal.
Peneliti	:	Apakah Anda selalu menyebut nama Allah saat menyembelih atau memastikan bahwa penyembelih melakukannya?
Bu Puji	:	Saya selalu tanya ke penyembelih, dan dia pastikan menyebut nama Allah.
Peneliti	:	Bagaimana Anda menjaga agar ayam yang dijual tidak tercemar najis atau bahan yang haram?
Bu Puji	:	Disimpan di meja bersih, airnya selalu diganti, dan tidak tercampur bahan najis.
Peneliti	:	Apakah Anda pernah mendapatkan pertanyaan dari konsumen mengenai kehalalan produk Anda?
Bu Puji	:	Pernah, terutama pembeli baru atau yang peduli soal halal.
Peneliti	:	Seberapa penting menurut Anda menjaga aspek halal dalam menjual ayam di pasar tradisional?
Bu Puji	:	Sangat penting. Tanpa halal, jualan jadi tidak tenang. Saya lihat dari kesegaran warna dan bau. Kalau bau, langsung saya pisahkan.
Peneliti	:	Bagaimana Anda memastikan bahwa ayam broiler yang Anda jual dalam kondisi segar dan layak dikonsumsi?
Bu Puji	:	Kalau bau, langsung saya pisahkan.
Peneliti	:	Apa langkah-langkah yang Anda lakukan untuk menjaga

		kebersihan lapak, alat potong, dan penyimpanan ayam?
Bu Puji	:	Saya bersihkan lapak minimal dua kali sehari, dan alat dipisah untuk ayam dan jeroan.
Peneliti	:	Apakah Anda merasa bahwa menjaga prinsip thayyib berdampak pada kepercayaan dan loyalitas konsumen?
Bu Puji	:	Iya, makin saya jaga kualitas dan kebersihan, makin banyak pelanggan tetap.
Peneliti	:	Bagaimana sikap Anda dalam melayani pembeli apakah Anda mempersilakan pembeli memilih sendiri dan tidak memaksa?
Bu Puji	:	Saya biarkan pembeli pilih, saya bantu kalau mereka minta saran.
Peneliti	:	Bagaimana Anda membangun kepercayaan konsumen melalui etika berdagang?
Bu Puji	:	Saya jaga hubungan baik, kadang tanya kabar juga.
Peneliti	:	Menurut Anda, apakah berdagang dengan prinsip Islam (jujur, amanah, tidak menipu) memberikan keberkahan dalam usaha Anda?
Bu Puji	:	Iya, saya percaya prinsip dagang jujur dan amanah membawa berkah.



Lampiran 2 Biodata Konsumen dan Penjual

Biodata Konsumen

Identitas Konsumen

1. Nama : Siti Riswanti
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Umur : 54 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SMA
5. Pekerjaan : IRT
6. Alamat Domisili : Purwokerto Barat

Identitas Konsumen

1. Nama : Darto
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Umur : 52 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SMA
5. Pekerjaan : Pedagang
6. Alamat Domisili : Purwokerto Barat

Identitas Konsumen

1. Nama : Mba Rina
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Umur : 20 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SMA
5. Pekerjaan : Mahasiswi
6. Alamat Domisili : Purwokerto Barat

Identitas Konsumen

1. Nama : Mba Lulu Muzayana
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Umur : 22 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SMA

5. Pekerjaan : Mahasiswi
6. Alamat Domisili : Purwokerto Barat

Identitas Konsumen

1. Nama : Bu Leni Rismawati
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Umur : 47 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SMA
5. Pekerjaan : IRT
6. Alamat Domisili : Purwokerto Barat

Identitas Konsumen

1. Nama : Mba Siva Nur
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Umur : 22 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SMA
5. Pekerjaan : Mahasiswi
6. Alamat Domisili : Purwokerto Barat

Identitas Konsumen

1. Nama : Bu Dewi Laela
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Umur : 42 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SMA
5. Pekerjaan : IRT
6. Alamat Domisili : Purwokerto Barat

Identitas Konsumen

1. Nama : Pak Ahmad
2. Jenis Kelamin : Laki-laki

3. Umur : 46 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : S1
5. Pekerjaan : Guru
6. Alamat Domisili : Purwokerto Barat

Identitas Konsumen

1. Nama : Mba Sofi
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Umur : 22 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SMA
5. Pekerjaan : Karyawan & Mahasiswi
6. Alamat Domisili : Purwokerto Barat

Identitas Konsumen

1. Nama : Bu Arniati
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Umur : 55 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SMA
5. Pekerjaan : IRT
6. Alamat Domisili : Purwokerto Barat

Identitas Konsumen

1. Nama : Bu Yeni
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Umur : 45 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SMA
5. Pekerjaan : IRT
6. Alamat Domisili : Purwokerto Barat

Identitas Konsumen

1. Nama : Mba Rahma
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Umur : 23 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SMA
5. Pekerjaan : Mahasiswi
6. Alamat Domisili : Purwokerto Barat

Bidata Penjual

Identitas Pedagang

1. Nama : Bu Siti Rahayu
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Umur : 48 Tahun
4. Lama Berdagang : 13 Tahun
5. Jumlah Rata Penjualan per Hari: 60 kg
6. Alamat Domisili : Purwokerto Timur

Identitas Pedagang

1. Nama : Bu Mulyati
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Umur : 54 Tahun
4. Lama Berdagang : 7 Tahun
5. Jumlah Rata Penjualan per Hari: 52 kg
6. Alamat Domisili : Purwokerto Barat

Identitas Pedagang

1. Nama : Pak Mahmud
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Umur : 47 Tahun
4. Lama Berdagang : 7 Tahun
5. Jumlah Rata Penjualan per Hari: 45 kg

6. Alamat Domisili : Purwokerto Timur

Identitas Pedagang

1. Nama : Bu Uliyanti
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Umur : 57 Tahun
4. Lama Berdagang : 7 Tahun
5. Jumlah Rata Penjualan per Hari: 48 kg
6. Alamat Domisili : Purwokerto Barat

Identitas Pedagang

1. Nama : Bu Puji
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Umur : 55 Tahun
4. Lama Berdagang : 8 Tahun
5. Jumlah Rata Penjualan per Hari: 46 kg
6. Alamat Domisili : Purwokerto Utara



Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian



Wawancara Pengelola Pasar Manis



Wawancara Penjual



Wawancara Konsumen



Tempat Peternak Ayam



Wawancara Penjual



Tempat Penjualan Ayam

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1202/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/5/2025
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

7 Mei 2025

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Pasar Manis
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul **PREFERENSI KONSUMEN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM BROILER DI PASAR MANIS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Di Pasar Manis, Purwokerto Barat)**

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : ASHILA SINDI NABILA
NIM : 214110201010
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut

Objek Penelitian : Pengelola, Pedagang, Pembeli
Tempat Penelitian : Pasar Manis
Waktu Penelitian : 1 Mei 2025 s/d 31 Mei 2025
Metode Penelitian : Wawancara, Kualitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

Lampiran 5 Surat Kesiediaan Pembimbing



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.unsaizu.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 1978/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2024 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi atas nama:

Nama : ASHILA SINDI NABILA

NIM : 214110201010

Judul Skripsi : ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM BROILER DI PASAR MANIS, PURWOKERTO BARAT

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 4 November 2024

Ma'rif Hidayat, M.H.

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 6 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

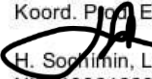
Nomor: 1036/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/4/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Ashila Sindi Nabila
NIM : 214110201010
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Ma'ruf Hidayat, M.H.
Judul : Preferensi Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Broiler Di Pasar Manis dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Pasar Manis, Purwokerto Barat).

Pada tanggal 25 April 2025 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 30 April 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Soehimin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 7 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1683/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Ashila Sindi Nabila

NIM : 214110201010

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 11 Juni 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **72 / B**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 13 Juni 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dr. H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 8 Sertifikat Ujian Bahasa Inggris


MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsalzu.ac.id | www.bahasa.uinsalzu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا
 جامعة الأستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو
 الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة

No B-4119/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 1/2022

This is to certify that
 Name : **ASHILA SINDI NABILA**
 Place and Date of Birth : **CILACAP, 14 September 2003**
 Has taken : **EPTUS**
 with Computer Based Test,
 organized by Language Development Unit on : **11 Desember 2021**
 with obtained result as follows :

منحت إلى
 الاسم
 محل وتاريخ الميلاد
 وقد شارك/ت الاختبار
 على أساس الكمبيوتر
 التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
 مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:

Listening Comprehension: 49 **Structure and Written Expression: 50** **Reading Comprehension: 47**
 فهم السموع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء

Obtained Score : 487 المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو.

Purwokerto, 16 April 2025
 The Head of Language Development Unit,
 رئيسة الوحدة لتنمية اللغة
 Muliqah, S.S., M.Pd.
 NIP.19720923 200003 2 001





Lampiran 9 Sertifikat Ujian Bahasa Arab


MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsalzu.ac.id | www.bahasa.uinsalzu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا
 جامعة الأستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو
 الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة

No B-5270/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 1/2022

This is to certify that
 Name : **ASHILA SINDI NABILA**
 Place and Date of Birth : **CILACAP, 14 September 2003**
 Has taken : **IQLA**
 with Computer Based Test,
 organized by Language Development Unit on : **10 Desember 2021**
 with obtained result as follows :

منحت إلى
 الاسم
 محل وتاريخ الميلاد
 وقد شارك/ت الاختبار
 على أساس الكمبيوتر
 التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
 مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:

Listening Comprehension: 56 **Structure and Written Expression: 53** **Reading Comprehension: 48**
 فهم السموع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء

Obtained Score : 524 المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو.

Purwokerto, 16 April 2025
 The Head of Language Development Unit,
 رئيسة الوحدة لتنمية اللغة
 Muliqah, S.S., M.Pd.
 NIP.19720923 200003 2 001





Lampiran 10 Sertifikat BTAPPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp 0281-635624, 628250 | www.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: Un.17/UPT.MAJ/1899/02/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

ASHILA SINDI NABILA

(NIM: 214110201010)

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

Tulis	: 88
Tartil	: 70
Imla'	: 70
Praktek	: 70
Tahfidz	: 70



ValidationCode

Lampiran 11 Sertifikat KKN





Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1733/

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **ASHILA SINDI NABILA**
NIM : **214110201010**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-54 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **89 (A)**.



Certificate Validation

Lampiran 12 Sertifikat PPL



  **Kampus Merdeka**
INDONESIA JAYA

SERTIFIKAT

Nomor: B-537/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/03/2025

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : Ashila Sindi Nabila
NIM : 214110201010
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2025 mulai bulan Januari 2025 sampai dengan Februari 2025 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqosyah/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Yeliz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 13 Kartu Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636553, Website: febi.uinsu.ac.id

KARTU BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : ASHILA SINDI NABILA
 NIM : 214110201010
 Prodi : S1 - Ekonomi Syariah
 Dosen Pembimbing : Ma'rif Hidayat, M.H.
 Judul Skripsi : Analisis Preferensi Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Broiler Di Pasar Manis, Purwokerto Barat

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan *)	Tanda Tangan **)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Kamis, 12 Desember 2024	Judul & Subtansi Proposal		
2	Kamis, 19 Desember 2024	Tata tulis & Elemen "proposal"		
3	Kamis, 15 Februari 2025	Teori, Metode penelitian		
4	Jum'at, 14 Maret 2025	penyusunan penulisan proposal		
5	Senin, 17 Maret 2025	ACC Proposal		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
 **) diisi setiap selesai bimbingan;

Purwokerto, 17 Maret 2025
 Pembimbing Skripsi,

Ma'rif Hidayat, M.H.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281-635624, F.n. 0281-636553, Website: febi.uinsu.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Ashila Sindi Nabila
 NIM : 214110201010
 Prodi/semester : Ekonomi Syariah/ VIII
 Dosen Pembimbing : Ma'rif Hidayat, M.H.
 Judul Skripsi : Preferensi Konsumen Dan Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Broiler Di Pasar Manis Dalam Perspektif Ekonomi SYariah (Studi Kasus Di Pasar Manis, Purwokerto Barat)

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Tanda Tangan	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Senin, 28 April 2025	Jelastan lebih Detail Pada Teori BAB 2		
2	Kamis, 1 Mei 2025	perbaiki Badgaete pada titik akhir paragraf		
3	Senin, 5 Mei 2025	kata yg di cetak miring (kata asing)		
4	Rabu, 19 Mei 2025	Perbaiki pada bagian penulisan Arab		
5	Jelasa, 20 Mei 2025	Perbaiki pada tata letak penulisan skripsi		
6	Jelasa, 27 Mei 2025	Bagian abstrak Perbaiki Paragraf 3		
7	Jelasa, 3 Juni 2025	Bagian kesimpulan & saran harus per pd pembahsan		
8	Kamis, 12 Juni 2025	Perbaiki Typo + ACC Munasqasyah		

Purwokerto, 10 Juni 2025
 Pembimbing

Ma'rif Hidayat, M.H.
 NIP. 199406042019031012

Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Ashila Sindi Nabila
NIM : 214110201010
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Syariah
Tempat/Tgl.Lahir : Cilacap, 14 September 2003
Email : ashilaalkarim@gmail.com
Alamat Rumah : JL. Kebon Rambutan Rt.01/ Rw.01
Kesugihan, Kec. Kesugihan, Kab. Cilacap
Nama Orang Tua
Nama Ayah : Siswoyo
Nama Ibu : Indriati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, tahun lulus : MI YaBaKii Kesugihan 02, 2015
 - b. SMP/MTs, tahun lulus : SMP YaBaKii 1 Kesugihan, 2018
 - c. SMA/MA, tahun lulus : MAN 1 CILACAP, 2021
 - d. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2025
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Putri Hidayatul Qur'an Kesugihan, Cilacap
 - b. Pondok Pesantren Anwarunnaja Slarang, Cilacap
 - c. Pondok Pesantren Elfira 1 Purwokerto Utara, Banyumas

C. Pengalaman Organisasi

- a. OSIS MAN 1 Cilacap
- b. PIQSI (Pengembangan Ilmu Al-Qur'an dan Seni Islam)

Purwokerto, 10 Juni 2025



(Ashila Sindi Nabila)