



Pemetaan Karakteristik Pola Belanja dan Konsumsi Makanan dan Minuman dalam Konteks Musiman (Ramadan) Implikasi Strategis bagi UMKM Wilayah Jabodetabek

Ekadipta^{1*}, Chriswahyudi², Raga Patih Andika Putra³, Babay Jutika Cahyana⁴

^{1,2,3,4} Institut Sains dan Teknologi Al-Kamal, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ekadipta@gmail.com

Abstract. *Ramadan brings significant changes in the shopping and consumption patterns of Indonesians. There is an increase in demand for various types of food and beverages, both for sahur and iftar. The purpose of this study is to map the characteristics of food and beverage purchasing and consumption patterns in a seasonal context (Ramadan): strategic implications for UMKM in the Greater Jakarta area. The research design used is descriptive quantitative with data collection techniques implemented by distributing questionnaires. Then, the questionnaire answers are summarized to obtain the frequency distribution of each item in the questionnaire. The population of this study is people domiciled in the Greater Jakarta area. The sample size was determined using the Lameshow formula, resulting in a sample of 100 respondents spread across the Greater Jakarta area. The majority of respondents, namely 92%, stated that they experienced changes in their shopping patterns during Ramadan. The type of food purchased changed (34%) was the most dominant change. The most dominant consumption purchasing decision during Ramadan was the practicality in preparing food (40%), with favorite shopping places being traditional markets (24%) and street vendors (24%). In a consumption analysis, 83% of respondents experienced changes in their consumption patterns during Ramadan, with the most dominant change being in the amount of food consumed (29%). During sahur (pre-dawn meal), respondents tended to consume vegetables (36%) and chicken (22%). Meanwhile, fried foods (38%) and rice cakes (rice cakes) were the favorite dishes for breaking the fast.*

Keywords: *Consumption Patterns; Greater Jakarta MSMEs; Purchasing Patterns; Ramadan; UMKM.*

Abstrak. Ramadhan membawa perubahan signifikan dalam pola belanja dan konsumsi masyarakat Indonesia. Terjadi peningkatan permintaan untuk berbagai jenis makanan dan minuman, baik untuk sahur maupun berbuka puasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk Pemetaan karakteristik pola belanja dan konsumsi makanan dan minuman dalam konteks musiman (ramadan): implikasi strategis bagi UMKM di wilayah Jabodetabek. Rancangan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan cara menyebarkan angket. Kemudian jawaban kuisioner di rangkum sehingga didapatkan distribusi frekuensi dari setiap item pada kuisioner. Populasi penenlitian ini adalah mayarakat yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dengan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lameshow sehingga didapat sampel sebanyak 100 responden yang tersebar di wilayah Jabodetabek. Mayoritas responden, yaitu 92%, menyatakan bahwa mereka mengalami perubahan pola belanja selama Ramadan. Jenis Makanan yang Dibeli Berubah (34%) menjadi perubahan paling dominan. Keputusan pembelian konsumsi selama ramadhan yang paling dominan adalah kepraktisan dalam menyiapkan makanan (40%) dengan tempat belanja favorit adalah pasar tradisional (24%) dan pedagang kaki lima (24%). Pada analisis konsumsi 83% responden mengalami perubahan pola konsumsi mereka selama Ramadan dengan perubahan paling dominan pada jumlah makanan yang dikonsumsi berubah (29%). Pada saat sahur responden cenderung mengkonsumsi sayur-mayur (36%) dan daging ayam (22%). Semetara gorengan (38%) dan lontong (14%) menjadi menu favorit pada saat berbuka.

Kata kunci: Pola Belanja; Pola Konsumsi; Ramadhan; UMKM Jabodetabek; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Bulan Ramadhan secara tradisional membawa perubahan signifikan dalam pola belanja makanan masyarakat, terutama di Indonesia. Dimana terjadi peningkatan permintaan dan pengeluaran untuk berbagai jenis makanan dan minuman, baik untuk persiapan sahur maupun berbuka puasa. Pasar dan pusat perbelanjaan menjadi lebih ramai menjelang waktu berbuka, di mana masyarakat cenderung membeli berbagai hidangan, mulai dari makanan pokok, lauk pauk, takjil, hingga minuman manis dan segar. Fenomena ini seringkali disertai dengan

munculnya pedagang musiman dan penawaran khusus Ramadhan, menciptakan dinamika ekonomi yang unik selama bulan suci ini (Azman et al., 2024). Meskipun demikian, penting untuk mengelola pola belanja agar tidak terjadi pemborosan dan tetap sesuai dengan nilai-nilai kesederhanaan yang diajarkan dalam Islam.

Riset yang dilakukan oleh lembaga survey pemasaran Populix menunjukkan bahwa 90% responden cenderung membeli produk makanan dan minuman selama bulan Ramadhan dengan 76% diantaranya untuk kebutuhan sahur dan berbuka puasa (Tanip & Putra, 2025). Hasil serupa juga didapat oleh Habriyanto, (2019) dimana pola belanja masyarakat kota Jambi meningkat lebih dari 90% selama bulan Ramadhan. Pola belanja ini tentu akan menjadi angin segar bagi UMKM makanan dan minuman untuk mendapatkan keuntungan selama bulan Ramadhan (Akmami et al., 2023).

Fenomena Bulan Ramadhan memicu dinamika ekonomi yang unik, ditandai dengan pergeseran signifikan pada pola konsumsi masyarakat. Peningkatan permintaan yang substansial untuk komoditas makanan dan minuman, khususnya pada saat sahur dan berbuka, berimplikasi langsung terhadap fluktuasi harga dan ketersediaan stok di pasar. (Gani, 2020). Pemahaman mendalam terhadap perubahan pola ini penting bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi produksi, distribusi, dan pemasaran mereka (Widyarti et al., 2021). Selain itu, analisis terhadap tren konsumsi selama Ramadhan juga memberikan wawasan berharga bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan ekonomi yang tepat, menjaga stabilitas harga, dan memastikan ketersediaan pasokan pangan bagi masyarakat selama bulan suci ini (Saleh et al., 2019).

Perubahan pola belanja dan konsumsi makanan selama periode ini mencerminkan transformasi signifikan dalam praktik sosial dan ekonomi masyarakat. Dinamika ini ditandai oleh lonjakan aktivitas ekonomi, khususnya di sektor pangan, seiring dengan munculnya tradisi berbagi dan kegiatan sosial. Oleh karena itu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pola belanja dan konsumsi makanan di wilayah Jabodetabek selama bulan Ramadhan akan sangat menarik untuk diteliti.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Pola Konsumsi

Pola konsumsi, yang merujuk pada cara individu atau kelompok masyarakat memilih, menggunakan, dan menghabiskan barang dan jasa, merupakan area kajian yang dinamis dan terus berkembang. Sementara pola konsumsi makanan dapat mencerminkan jenis, jumlah, dan frekuensi makanan yang dikonsumsi individu atau kelompok, memiliki dampak signifikan

terhadap berbagai aspek kesehatan, lingkungan, dan sosial ekonomi (Gul et al., 2023). Saat Ramadhan umat Muslim di seluruh dunia, di mana terjadi perubahan signifikan dalam pola makan sehari-hari. Karena puasa ramadhan dapat berdampak terhadap parameter utama dalam kesehatan yaitu profil metabolik dan berat badan (Jahrami et al., 2020) serta berimplikasi bagi kesehatan pencernaan dan system kekebalan tubuh (Pieczyńska-Zajac et al., 2024).

Pola konsumsi makanan selama ramadhan secara tidak langsung dapat mempengaruhi fungsi kognitif (Sharifi et al., 2024) dan psikologi seseorang (Düzçeker et al., 2021). Konsekuensi dari proses ini adalah terbentuknya akhlak yang luhur. Karena selama ramadhan seseorang cenderung menghayati wawasan keagamaan secara mendalam yang dapat mempengaruhi pemahaman spiritual, psikologis dan sosiologis (Adanan et al., 2021).

Pola Belanja

Pola belanja adalah serangkaian kebiasaan, perilaku, dan preferensi yang ditunjukkan oleh konsumen saat mereka membeli barang dan jasa. Pola ini mencakup berbagai aspek, mulai dari bagaimana mereka mencari informasi produk, membandingkan pilihan, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian (Listriani et al., 2018). Pola belanja juga mencerminkan frekuensi, waktu, dan tempat pembelian. Memahami pola-pola ini sangat krusial bagi pebisnis, karena memungkinkan mereka menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, mengelola inventaris, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Faktor-faktor yang memengaruhi pola belanja sangat beragam, baik dari internal maupun eksternal. Secara internal, pola belanja dipengaruhi oleh faktor psikologis, faktor personal, dan faktor sosial (Sari, 2015). Selain faktor internal, faktor eksternal juga memiliki dampak besar terhadap pola belanja. Faktor eksternal seperti faktor budaya, kondisi ekonomi, teknologi, dan perkembangan digital (Purnomo et al., 2020).

Memahami pola belanja konsumen bukan hanya sekadar teori, melainkan aplikasi praktis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Dengan menganalisis data transaksi, perilaku penjelajahan di e-commerce, dan interaksi di media sosial, pengusaha dapat memprediksi kebutuhan konsumen dan menawarkan produk yang paling relevan pada waktu yang tepat. Kotler & Keller, (2016) dalam Marketing Management menekankan, "Pemasar harus memahami bagaimana rangsangan pemasaran dan lingkungan diubah menjadi respons konsumen yang spesifik." Ini berarti, pengusaha yang mampu membaca dan beradaptasi dengan pola belanja konsumen akan lebih berhasil dalam menciptakan loyalitas pelanggan, mengoptimalkan strategi harga, dan pada akhirnya, mendominasi pasar.

Perilaku Konsumen selama Ramadhan

Fenomena selama ramadhan seringkali diawali dengan lonjakan permintaan untuk bahan makanan pokok seperti beras, minyak goreng, gula, daging, dan produk olahan. Peningkatan belanja rumah tangga untuk makanan juga berdampak positif pada sektor ritel dan distribusi, mendorong peningkatan penjualan di supermarket, pasar tradisional, dan toko kelontong. Selain itu, sektor industri makanan dan minuman turut merasakan keuntungan dari peningkatan produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang berpotensi menciptakan lapangan kerja temporer dan meningkatkan pendapatan perusahaan di sektor tersebut. Namun, perlu dicatat bahwa kenaikan harga yang tidak terkontrol dapat membebani rumah tangga berpenghasilan rendah, sehingga memerlukan intervensi pemerintah untuk menjaga stabilitas harga dan ketersediaan pasokan.

Dampak Ramadhan diwarnai dengan perubahan signifikan dalam pola konsumsi makanan. Meskipun identik dengan puasa di siang hari, malam hari setelah berbuka puasa (iftar) dan saat sahur justru kerap menjadi periode peningkatan asupan kalori dan lemak. Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa kecenderungan ini dapat berdampak pada kesehatan, baik positif maupun negatif.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yang dilakukan untuk mengetahui pola belanja dan pola konsumsi masyarakat selama ramadhan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan cara menyebarkan angket (kuisisioner), dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kemudian data jawaban kuisisioner dari responden di rangkum sehingga didapatkan distribusi frekuensi dari setiap item dari kuisisioner. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Jabodetabek yang berjumlah 31.963.549 jiwa (BPS, 2025). Namun karena sulit untuk menentukan jumlah penduduk yang sesuai dengan kriteria maka penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus *Lamshow* sehingga didapat sampel sebanyak 96,04 yang kemudian digenapkan menjadi 100 responden yang tersebar di wilayah Jabodetabek (Ekadipta & Yora Saki, 2025).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pola Belanja

Perubahan Pola Belanja

Tabel 1. Perubahan Pola Belanja.

Perubahan Pola Belanja	Persentase
Ya	92%
Tidak	8%
Perubahan yang Terjadi	
Frekuensi belanja meningkat	26%
Jumlah uang yang dibelanjakan meningkat	24%
Jenis makanan yang dibeli berubah	34%
Tempat belanja berubah	13%
Lainnya (sebutkan)	3%

Mayoritas responden, yaitu 92%, menyatakan bahwa mereka mengalami perubahan pola belanja selama Ramadan. Angka ini sangat signifikan dan menunjukkan bahwa bulan Ramadan secara substansial memengaruhi perilaku ekonomi dan konsumsi masyarakat. Hanya 8% responden yang tidak mengalami perubahan, mungkin karena mereka memiliki kebiasaan belanja yang stabil atau tidak terpengaruh oleh faktor musiman.

Jenis Makanan yang Dibeli Berubah (34%) menjadi perubahan paling dominan, di mana lebih dari sepertiga responden beralih ke jenis makanan yang berbeda. Perubahan ini bisa mencakup pembelian bahan baku untuk takjil, kue kering, atau hidangan khas Ramadan lainnya yang tidak dibeli di luar bulan puasa. Ini juga bisa mencerminkan kecenderungan untuk membeli makanan siap saji atau makanan yang lebih padat energi untuk mengompensasi puasa. Seperempat (26%) responden melaporkan bahwa mereka berbelanja lebih sering. Ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor, seperti kebutuhan untuk membeli bahan makanan segar setiap hari atau membeli takjil (makanan pembuka puasa) secara spontan. Peningkatan frekuensi belanja juga bisa terjadi karena kebiasaan menimbun stok yang lebih besar.

Jumlah Uang yang Dibelanjakan Meningkat (24%) sejalan dengan frekuensi belanja, hampir seperempat responden menghabiskan lebih banyak uang. Ini mungkin disebabkan oleh kenaikan harga bahan pokok, keinginan untuk membeli hidangan yang lebih bervariasi dan mewah, atau kebiasaan membeli porsi yang lebih besar untuk hidangan sahur dan berbuka. Berikutnya sebagian (13%) responden mengubah tempat mereka berbelanja. Hal ini mungkin karena mereka mencari tempat yang lebih nyaman, menawarkan diskon khusus Ramadan, atau menyediakan pilihan makanan khas yang tidak ada di supermarket biasa, seperti pasar takjil

atau bazar. Lainnya (3%) mendapatkan persentase yang kecil ini mencakup berbagai perubahan minor yang tidak termasuk dalam kategori utama, seperti perubahan jam belanja atau metode pembayaran.

Secara keseluruhan, hasil ini secara ilmiah menunjukkan bahwa Ramadan bukan hanya peristiwa keagamaan, tetapi juga fenomena sosio-ekonomi yang kuat. Mayoritas penduduk mengubah kebiasaan belanja mereka, yang didorong oleh kebutuhan untuk menyesuaikan pola makan, memenuhi tradisi, dan berpartisipasi dalam suasana meriah yang sering kali menyertai bulan suci. Peningkatan frekuensi, pengeluaran, dan variasi jenis makanan yang dibeli menunjukkan adanya perubahan besar dalam perilaku konsumen selama periode ini.

Keputusan Pembelian Konsumsi Selama Ramadhan

Tabel 2. Keputusan Pembelian Konsumsi Selama Ramadhan.

Keputusan Pembelian	Persentase
Harga	18%
Kualitas	14%
Ketersediaan	9%
Praktis/mudah disiapkan	40%
Tradisi/kebiasaan	11%
Promosi/diskon	8%

Praktis/mudah disiapkan (40%) menjadi faktor dominan. Kebutuhan akan makanan yang cepat dan mudah dihidangkan sangat tinggi, terutama untuk sahur dan berbuka. Waktu yang terbatas dan kondisi fisik saat berpuasa membuat konsumen cenderung memilih opsi yang tidak membutuhkan banyak waktu atau tenaga untuk disiapkan. Hal ini mencerminkan prinsip efisiensi kognitif dan perilaku, di mana individu mencari cara termudah untuk memenuhi kebutuhan dasar. Berikutnya harga (18%), meskipun Ramadan sering dikaitkan dengan peningkatan pengeluaran, konsumen tetap mempertimbangkan harga. Ini menunjukkan bahwa meskipun mereka mungkin berbelanja lebih banyak, mereka tetap berupaya mencari nilai terbaik untuk uang mereka.

Kualitas (14%) menjadi pertimbangan penting bagi sebagian konsumen. Mereka mungkin mencari bahan makanan yang lebih baik atau hidangan yang diolah secara higienis, terutama karena makanan menjadi pusat perhatian selama bulan puasa. Tradisi/kebiasaan (11%) yang merupakan spek budaya dan tradisi juga penting. Konsumen membeli makanan tertentu karena merupakan bagian dari tradisi keluarga atau komunitas, seperti kolak, kurma, atau kue tradisional.

Promosi/diskon (8%) memainkan peran signifikan, menunjukkan responsivitas konsumen terhadap insentif ekonomi. Diskon dan promosi khusus Ramadan sering menjadi

daya tarik untuk menarik pembeli. Meskipun penting, ketersediaan (9%) memiliki persentase terendah. Ini mungkin menunjukkan bahwa sebagian besar bahan makanan sudah tersedia secara luas, sehingga bukan menjadi masalah utama bagi mayoritas konsumen.

Tempat belanja yang paling sering dikunjungi

Tabel 3. Tempat belanja yang paling sering dikunjungi.

Tempat Belanja	Persentase
Pasar tradisional	24%
Supermarket	11%
Minimarket	13%
Pedagang kaki lima	24%
Restoran	1%
Rumah makan	10%
Online (aplikasi pesan antar makanan)	16%

Supermarket dan Pedagang Kaki Lima (masing-masing 24%) menjadi tempat yang paling sering dikunjungi untuk membeli kebutuhan selama Ramadhan. Data ini menunjukkan polarisasi dalam perilaku belanja. Supermarket menawarkan kenyamanan, variasi produk, dan lingkungan belanja yang teratur. Di sisi lain, pedagang kaki lima menjadi tujuan utama karena menawarkan makanan tradisional, takjil, dan jajanan khas Ramadan yang sulit ditemukan di tempat lain (Mutiatursul & Uddin, 2023). Kehadiran pasar takjil musiman juga mendukung popularitas pedagang kaki lima, Online (aplikasi pesan makanan) (16%) menjadi tempat paling sering dikunjungi berikutnya. Tingkat penggunaan aplikasi online yang relatif tinggi menunjukkan adopsi teknologi yang signifikan untuk kemudahan dan kecepatan. Ini juga mendukung temuan bahwa kepraktisan adalah faktor pendorong utama.

Minimarket (13%) menjadi pilihan untuk pembelian cepat atau kebutuhan mendesak karena lokasinya yang tersebar luas. Pasar Tradisional (11%) meskipun tidak sepopuler supermarket atau pedagang kaki lima, pasar tradisional tetap menjadi pilihan bagi sebagian orang, mungkin karena mereka mencari bahan segar atau harga yang lebih murah. Rumah Makan (10%) menjadi opsi untuk berbuka puasa di luar atau ketika konsumen ingin menikmati hidangan khusus tanpa repot. Restoran (1%) menjadi pilihan terakhir untuk membeli makanan dan minuman selama Ramadhan. Persentase yang sangat rendah untuk restoran menunjukkan bahwa makan di restoran formal bukan menjadi kebiasaan dominan saat Ramadan.

Secara keseluruhan, data ini menggambarkan lanskap perilaku konsumen Ramadan yang kompleks, didominasi oleh faktor kepraktisan dan kebutuhan akan efisiensi. Konsumen mencari solusi yang memudahkan mereka dalam menyiapkan makanan, sambil tetap

mempertimbangkan harga dan kualitas. Tren ini tercermin dalam pilihan tempat belanja mereka, di mana supermarket dan pedagang kaki lima mendominasi pasar, didukung oleh pertumbuhan signifikan dalam penggunaan platform online.

Analisis Konsumsi Makanan

Makanan yang paling sering dikonsumsi saat sahur dan berbuka

Berdasarkan data, terdapat analisis ilmiah tentang pola konsumsi makanan saat sahur dan berbuka selama Ramadan. Data ini menunjukkan preferensi makanan yang berbeda pada kedua waktu makan tersebut, yang dapat dijelaskan melalui kebutuhan fisiologis dan perilaku konsumen.

Tabel 4. Pola Konsumsi Saat Sahur dan Berbuka.

Pola Konsumsi	Persentase
Pola Konsumsi Sahur	
Ayam	22%
Sayur	36%
Gorengan	5%
Lontong	7%
Buah	11%
Mie	12%
Daging	5%
Ikan	2%
Pola Konsumsi Berbuka	
Gorengan	38%
Ayam	6%
Takjil	12%
Lontong	14%
Buah	13%
Daging	2%
Ikan	2%
Sayur	13%

Saat sahur, responden memilih makanan yang dapat memberikan energi tahan lama dan memenuhi kebutuhan nutrisi selama puasa. Mayoritas responden (36%) memilih sayur-sayuran. Ini adalah pilihan yang sangat logis dan ilmiah karena sayur kaya akan serat, vitamin, dan mineral. Serat membantu memperlambat proses pencernaan, sehingga memberikan rasa kenyang lebih lama dan menjaga kadar gula darah tetap stabil (Odabasi & Argan, 2009).

Ayam (22%) dan daging (5%) menunjukkan kebutuhan akan protein. Protein esensial untuk menjaga massa otot dan memberikan energi berkelanjutan. Berikutnya mie (12%), konsumsi mie yang tinggi menunjukkan kecenderungan mencari sumber karbohidrat instan.

Namun, mie instan umumnya memiliki indeks glikemik tinggi, yang dapat menyebabkan lonjakan energi dan rasa lapar yang lebih cepat.

Buah (11%), konsumsi buah saat sahur juga menunjukkan kesadaran akan kebutuhan vitamin dan mineral serta gula alami untuk energi. Gorengan (5%), meskipun gorengan tidak ideal untuk sahur karena kandungan lemaknya yang tinggi dan dapat memicu rasa haus, persentase ini menunjukkan bahwa sebagian orang masih mengonsumsinya, mungkin karena kebiasaan atau preferensi rasa.

Pola konsumsi saat berbuka puasa sangat berbeda, didorong oleh keinginan untuk mengembalikan energi dengan cepat setelah seharian berpuasa. Gorengan (38%) menjadi pilihan utama saat berbuka adalah gorengan. Secara ilmiah, ini dapat dijelaskan sebagai respons tubuh yang mencari energi cepat dari lemak dan karbohidrat yang padat kalori. Rasa asin dan gurih juga sangat menggugah selera setelah berpuasa. Lontong (14%), buah (13%), dan Sayur (13%) menjadi pilihan berikutnya saat berbuka puasa. Setelah mengonsumsi makanan ringan, responden beralih ke makanan berat seperti lontong, buah, dan sayur. Kehadiran buah dan sayur menunjukkan bahwa meskipun berfokus pada makanan padat kalori, ada sebagian yang tetap berusaha untuk menyeimbangkan nutrisi mereka (Srikasem et al., 2024).

Takjil (12%) (makanan dan minuman manis untuk berbuka puasa) adalah pilihan populer. Ini sejalan dengan rekomendasi untuk berbuka dengan yang manis. Makanan manis mengandung gula sederhana yang dapat dengan cepat meningkatkan kadar glukosa darah dan mengembalikan energi (IRI, 2023). Ayam (6%) dan Daging (2%) menjadi pilihan terakhir pada saat berbuka puasa. Konsumsi protein, seperti ayam dan daging, menurun saat berbuka dibandingkan saat sahur. Ini mungkin karena makanan ringan atau takjil cenderung menjadi prioritas utama saat berbuka.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan perbedaan pola makan yang jelas antara sahur dan berbuka. Saat sahur, fokus utama adalah pada makanan yang kaya serat dan protein untuk menjaga energi selama puasa. Sementara itu, saat berbuka, kecenderungan adalah memilih makanan yang tinggi kalori dan mudah diserap, seperti gorengan dan takjil, untuk memulihkan energi dengan cepat. Perilaku ini mencerminkan adaptasi fisiologis dan psikologis tubuh terhadap ritme puasa (Hareastoma, 2019).

Perubahan pola konsumsi selama Ramadhan

Analisis mengenai perubahan pola konsumsi selama Ramadan. Data ini terbagi menjadi dua bagian: persentase responden yang mengalami perubahan, dan jenis-jenis perubahan yang terjadi.

Tabel 5. Perubahan Pola Konsumsi.

Perubahan Pola Konsumsi	Persentase
Ya	83%
Tidak	17%
Perubahan yang Terjadi	
Frekuensi makan berubah	15%
Jumlah makanan yang dikonsumsi berubah	29%
Jenis makanan yang dikonsumsi berubah	23%
Waktu makan berubah	16%
Lainnya (sebutkan)	17%

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa perubahan yang paling signifikan terkait dengan jumlah dan jenis makanan yang dikonsumsi. Jumlah Makanan yang Dikonsumsi Berubah (29%) menjadi perubahan konsumsi yang paling tinggi terjadi selama Ramadhan. Meskipun beberapa orang mungkin makan lebih sedikit secara keseluruhan karena durasi makan yang terbatas, yang lain mungkin makan lebih banyak saat berbuka sebagai kompensasi. Perubahan ini menyoroti bagaimana puasa memengaruhi keseimbangan kalori harian (Ridwan & Andriyanto, 2019).

Jenis Makanan yang Dikonsumsi Berubah (23%) perubahan konsumsi tertinggi kedua pada saat Ramadhan. Selama Ramadhan, banyak orang cenderung memilih makanan yang berbeda dari kebiasaan sehari-hari, seperti makanan manis, gorengan, atau hidangan tradisional khusus Ramadhan. Ini mencerminkan adaptasi perilaku dan budaya terhadap bulan puasa. Berikutnya perubahan waktu makan (16%). Perubahan ini sudah jelas karena sahur dan berbuka menggantikan waktu makan biasa. Namun, fakta bahwa persentasenya tidak 100% menunjukkan bahwa beberapa responden mungkin menganggap perubahan ini sebagai hal yang sudah pasti dan tidak menyorotinya sebagai perubahan utama (Shita, 2019).

Frekuensi makan yang berubah (15%) (dari tiga kali sehari menjadi dua kali) adalah aspek dasar dari puasa. Sama seperti waktu makan, persentase ini mungkin lebih rendah dari yang diharapkan karena responden menganggapnya sebagai hal yang sudah pasti. Terakhir perubahan lainnya (17%). Kategori ini mencakup perubahan lain yang tidak tercantum, seperti perubahan metode memasak atau tempat makan. Angka yang relatif tinggi ini menunjukkan beragamnya cara individu menyesuaikan diri selama Ramadhan.

Secara ilmiah, data ini menunjukkan bahwa Ramadhan secara kuat memengaruhi perilaku konsumsi (Kuswandi et al., 2023). Perubahan paling menonjol terjadi pada jumlah dan jenis makanan yang dikonsumsi, menunjukkan respons perilaku terhadap kebutuhan energi selama

puasa. Meskipun waktu dan frekuensi makan adalah perubahan yang paling jelas, responden lebih menyoroti adaptasi mereka terhadap apa dan seberapa banyak mereka makan.

Analisis Kebiasaan Khusus Saat Ramadhan

Berdasarkan data yang disajikan, terdapat analisis mengenai kebiasaan khusus selama Ramadhan.

Tabel 6. Kebiasaan saat Ramadhan.

Kebiasaan Saat Ramadhan	Persentase
Tidak ada	20%
Bukber	30%
Takjil	20%
Kurma	4%
Gorengan	5%
I'tikaf	21%

Bukber (Buka Bersama) (30%) merupakan kebiasaan paling populer. Bukber adalah fenomena sosial yang menggabungkan dimensi keagamaan (berbuka puasa) dengan dimensi sosial (berkumpul bersama keluarga, teman, atau rekan kerja). Bukber berfungsi sebagai mekanisme untuk mempererat hubungan sosial dan komunitas. I'tikaf (21%) (berdiam diri di masjid untuk beribadah) memiliki persentase yang tinggi. Hal ini menyoroti bahwa dimensi spiritual dari Ramadhan juga sangat penting bagi responden. Persentase ini menunjukkan komitmen terhadap praktik keagamaan yang lebih intensif, terutama di sepuluh hari terakhir Ramadhan.

Takjil (20%): Takjil adalah kebiasaan konsumsi yang sangat penting, sesuai dengan data sebelumnya. Membeli atau menyiapkan takjil adalah ritual yang umum dilakukan sebelum makan besar. Ini juga menunjukkan adanya perilaku mencari makanan yang manis dan ringan untuk memulihkan energi setelah seharian berpuasa. Tidak Ada (20%): Persentase ini menunjukkan bahwa sebagian kecil responden tidak melakukan kebiasaan khusus di luar puasa dan shalat wajib.

Kurma (4%) dan Gorengan (5%): Meskipun konsumsi kurma dan gorengan sangat umum saat berbuka, persentase ini relatif rendah sebagai "kebiasaan khusus." Hal ini mungkin karena responden menganggap konsumsi kurma dan gorengan sebagai bagian dari kebiasaan makan biasa saat berbuka, bukan sebagai kebiasaan yang lebih besar seperti bukber atau i'tikaf. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa Ramadhan adalah bulan yang kaya akan kebiasaan sosial dan spiritual. Bukber mendominasi sebagai kebiasaan sosial yang paling umum, diikuti oleh takjil sebagai kebiasaan konsumsi. Yang menarik, i'tikaf memiliki persentase yang hampir

setara dengan takjil, menunjukkan bahwa dimensi spiritual dari bulan puasa memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan responden.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Mayoritas responden, yaitu 92%, menyatakan bahwa mereka mengalami perubahan pola belanja selama Ramadan. Jenis Makanan yang Dibeli Berubah (34%) menjadi perubahan paling dominan. Keputusan pembelian konsumsi selama ramadhan yang paling dominan adalah kepraktisan dalam menyiapkan makanan (40%) dengan tempat belanja favorit adalah pasar tradisional (24%) dan pedagang kaki lima (24%). Pada analisis konsumsi 83% responden mengalami perubahan pola konsumsi mereka selama Ramadan dengan perubahan paling dominan pada jumlah makanan yang dikonsumsi berubah (29%). Pada saat sahur responden cenderung mengonsumsi sayur-mayur (36%) dan daging ayam (22%). Sementara gorengan (38%) dan lontong (14%) menjadi menu favorit pada saat berbuka.

DAFTAR REFERENSI

- Adanan, N. I. H., Adnan, W. A. H. W. M., Khosla, P., Karupaiah, T., & Daud, Z. A. M. (2021). Exploring the experiences and perceptions of haemodialysis patients observing Ramadan fasting: A qualitative study. *BMC Nephrology*, 22(1), Article 48. <https://doi.org/10.1186/s12882-021-02255-8>
- Akmami, H., Munifah, A. F., Syarmiati, S., Julia, E., & Muttaqin, I. M. (2023). Pendapatan dan kesejahteraan pedagang kaki lima selama bulan Ramadan di Kecamatan Pontianak Kota. *Jurnal Masyarakat dan Desa*, 3(1), 41–54. <https://doi.org/10.47431/jmd.v3i1.307>
- Azman, N. I. D. B., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., & Ferdian, F. (2024). Ramadan street food bazaar shopping: Investigating the effect of Malaysian Muslim consumers' visual sensory cues on purchase behaviour and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 260–278. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0249>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Indonesia 2024* (Vol. 53). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Düzçeker, Y., Akgül, S., Durmaz, Y., Yaman, M., Örs, S., Tüzün, Z., Büyüktuncer, Z., & Kanbur, N. (2021). Is Ramadan fasting correlated with disordered eating behaviours in adolescents? *Eating Disorders*, 29(1), 74–87. <https://doi.org/10.1080/10640266.2019.1642032>
- Ekadipta, E., & Saki, V. Y. (2025). *Statistik kesehatan* (1st ed.). Deepublish. <https://deepublishstore.com/produk/buku-statistik-kesehatan/>
- Gani, I. (2020). Ramadan dan inflasi di Kalimantan Timur. *Forum Ekonomi*, 22(2), 238–244.
- Gul, R., Khan, I., Alam, I., Almajwal, A., Hussain, I., Sohail, N., Hussain, M., Cena, H., Shafiq, S., & Aftab, A. (2023). Ramadan-specific nutrition education improves cardio-metabolic health and inflammation: A prospective nutrition intervention study from

- Pakistan. *Frontiers in Nutrition*, 10, Article 1204883. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1204883>
- Habriyanto, H. (2019). Analisis perbandingan pola konsumsi masyarakat Kota Jambi sebelum, sesaat, dan sesudah bulan Ramadan. *Al-Tijary*, 4(2), 169–182. <https://doi.org/10.21093/at.v4i2.1453>
- Hareastoma, H. (2019). Analisis perilaku konsumsi Muslim pada bulan Ramadan. *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.31958/imara.v3i1.1423>
- İri, R. (2023). Ramazan ayında tüketicilerin satın alma ve gıda harcamaları alışkanlıklarının değerlendirilmesi: Niğde yöresinde bir alan araştırması. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 111–122. <https://doi.org/10.47525/ulasbid.1240825>
- Jahrami, H. A., Alsibai, J., Clark, C. C. T., & Faris, M. A.-I. E. (2020). A systematic review, meta-analysis, and meta-regression of the impact of diurnal intermittent fasting during Ramadan on body weight in healthy subjects aged 16 years and above. *European Journal of Nutrition*, 59(6), 2291–2316. <https://doi.org/10.1007/s00394-020-02216-1>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuswandi, D., Sari, A. L., Wiranto, E., Adiyanto, Y., & Sutira, A. (2023). Pengaruh Ramadan terhadap perilaku pengeluaran keluarga di Indonesia: Studi kasus pada keluarga Muslim. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 613–627. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2993>
- Listriani, D., Setyaningrum, A. H., & Eka, F. (2018). Penerapan metode asosiasi menggunakan algoritma Apriori pada aplikasi analisa pola belanja konsumen (studi kasus Toko Buku Gramedia Bintaro). *Jurnal Teknik Informatika*, 9(2). <https://doi.org/10.15408/jti.v9i2.5602>
- Mutiatur Rasul, U. S., & Uddin, M. S. (2023). Blessings on a cart: Ramadan and street vendors in Dhaka. *Asian Journal of Management*, 29–36. <https://doi.org/10.52711/2321-5763.2023.00006>
- Odabaşı, Y., & Argan, M. (2009). Aspects of underlying Ramadan consumption patterns in Turkey. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(3), 203–218. <https://doi.org/10.1080/08961530802202891>
- Pieczyńska-Zajac, J. M., Malinowska, A., Łagowska, K., Leciejewska, N., & Bajerska, J. (2024). The effects of time-restricted eating and Ramadan fasting on gut microbiota composition: A systematic review of human and animal studies. *Nutrition Reviews*, 82(6), 777–793. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuad093>
- Purnomo, S., Pratiwi, H., & Sa'ad, M. I. (2020). *Analisis pola belanja letak barang menggunakan market basket analysis pada Toko Purnama*. STMIK Widya Cipta Dharma.
- Ridwan, M., & Andriyanto, I. (2019). Sikap boros: Dari normatif teks ke praktik keluarga Muslim. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 11(2).
- Saleh, S., Wardani, D. T. K., & Ivantri, M. A. (2019). Ramadhan, Eid ul-Fitr, and inflation: Lesson from Indonesian subnational data. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 20(2). <https://doi.org/10.18196/jesp.20.2.5020>
- Sari, C. A. (2015). Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205–216.

- Sharifi, S., Rostami, F., Babaei Khorzoughi, K., & Rahmati, M. (2024). Effect of time-restricted eating and intermittent fasting on cognitive function and mental health in older adults: A systematic review. *Preventive Medicine Reports*, 42, Article 102757. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2024.102757>
- Shita, R. J. (2019). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat di bulan Ramadan. *IAIN Metro*.
- Srikasem, C., Sureephong, P., Dawod, A. Y., Chakpitak, N., & Chanaim, S. (2024). Impact of Ramadan on halal food marketing strategies in the Chinese market: A data analytics approach. *International Journal of Religion*, 5(10), 1189–1202. <https://doi.org/10.61707/3x638d80>
- Tanip, I., & Putra, S. A. (2025). *Perilaku belanja di bulan Ramadan 2025*. Populix. <https://info.populix.co/reports>
- Widyarti, E. T., Wahyudi, S., & Hersugondo, H. (2021). Map of changes in abnormal return and trading volume activity: Reviewing the effect of Ramadan in Indonesia. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 9(5), 1093–1102. <https://doi.org/10.13189/ujaf.2021.090519>