

## STRATEGI PEMASARAN PADA BULAN RAMADHAN: PEMBELAJARAN DARI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL

Eko Budi Satoto<sup>1</sup>; Endang Fatmawati<sup>2</sup>; Lien Maulina<sup>3</sup>; Ahmad Firdaus<sup>4</sup>; Hairul Anwar<sup>5</sup>

Universitas Muhammadiyah Jember<sup>1</sup>; Universitas Diponegoro<sup>2</sup>; Poltekpar NHI Bandung<sup>3</sup>; Universitas Serang Raya<sup>4</sup>; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman<sup>5</sup>

Email : ekobudisatoto@unmuhjember.ac.id

### ABSTRAK

Bulan Ramadhan merupakan bulan yang suci bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Bulan ini sangat mempengaruhi berbagai kegiatan masyarakat, tidak terkecuali pedagang pasar tradisional. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan tujuan untuk melihat bagaimana perubahan yang dialami oleh pedagang pasar selama bulan Ramadhan, khususnya pedagang pasar tradisional. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan di dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara di lapangan dengan para pedagang pasar tradisional. Hasil penelitian ini kemudian menemukan bahwa selama bulan Ramadan, terdapat adanya suatu perubahan di dalam pasar, seperti permintaan pasar yang meningkat secara drastis dan perubahan dari perilaku konsumen. Hal ini kemudian dapat menyebabkan adanya persaingan yang semakin ketat dengan sesama pedagang lainnya, serta adanya tantangan tambahan di dalam menjaga kualitas produk dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi-strategi yang perlu dilakukan oleh para pedagang, khususnya pedagang tradisional selama bulan puasa. Beberapa strategi tersebut antara lain dengan menyiapkan stok atau kuantitas produk yang banyak, menjaga kualitas produk tetap tinggi dengan harga yang masih wajar, memenuhi kebutuhan konsumen selama waktu khusus bulan Ramadan, dan berbagai strategi lainnya. Melalui strategi ini, maka diharapkan pedagang dapat beradaptasi dengan baik di bulan Ramadan.

Kata Kunci : Pedagang Pasar Tradisional; Bulan Ramadhan; Pasar

### ABSTRACT

*The month of Ramadan is a holy month for most Indonesian people. This month greatly influences various community activities, including traditional market traders. This research will be carried out with the aim of seeing how changes are experienced by market traders during the month of Ramadan, especially traditional market traders. This research will be carried out using a qualitative approach. The data used in this study came from field interviews with traditional market traders. The results of this study then found that during the month of Ramadan, there was a change in the market, such as market demands that increased drastically and changes in consumer behavior. This can then lead to increasingly fierce competition with other traders, as well as additional challenges in maintaining good product quality. Therefore, it is necessary to have strategies that need to be carried out by traders, especially traditional traders during the fasting month. Some of these strategies include preparing a large stock or quantity of products, maintaining high product quality at reasonable prices, meeting consumer needs during the special time of the month of Ramadan, and various other*

*strategies. Through this strategy, it is hoped that traders can adapt well in the month of Ramadan.*

*Keywords : Traditional Market Traders; Month of Ramadan; Market*

## PENDAHULUAN

Ramadan, bulan suci bagi umat Muslim di seluruh dunia, bukan hanya merupakan waktu untuk berpuasa sepanjang hari dan berbuka pada waktu maghrib, tetapi juga memiliki nilai keagamaan yang tinggi bagi umat Muslim. Selama Ramadan, umat Muslim menghabiskan waktu untuk memperdalam keimanan dan kegiatan keagamaan lainnya, seperti tarawih dan tadarus (Munfaridah, 2021). Bulan Ramadan juga memiliki makna penting dalam kegiatan perdagangan di pasar tradisional. Di Indonesia, pasar tradisional adalah tempat di mana pedagang menjual berbagai jenis produk seperti makanan dan minuman khas Ramadan, pakaian, dan aksesoris (Zaiman et al., 2022).

Namun, pasar tradisional dihadapkan dengan tantangan dari pasar modern. Meskipun pasar modern menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, pasar tradisional masih menjadi tempat favorit bagi banyak orang untuk berbelanja (Arifin et al., 2021). Hal ini dikarenakan pasar tradisional menawarkan berbagai jenis produk dengan harga yang lebih terjangkau dan memiliki suasana yang lebih ramah. Namun, pedagang di pasar tradisional harus berjuang untuk mempertahankan pelanggan mereka di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Mayasari et al., 2021).

Untuk memperkuat posisi pasar tradisional, diperlukan upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pedagang di pasar tradisional harus mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memilih produk yang mereka jual. Selain itu, pedagang juga perlu memperbaiki tampilan produk mereka dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen (Sonatasia et al., 2020). Dalam menjaga keberlangsungan pasar tradisional, peran pedagang sangat penting. Oleh karena itu, para pedagang harus mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang mereka berikan agar dapat bersaing dengan pasar modern dan tetap menjadi tempat favorit bagi banyak orang untuk berbelanja (Beninger & Francis, 2021).

Dalam konteks inilah penelitian ini dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh pasar

tradisional di Indonesia, khususnya selama Ramadan. Dengan memahami pengalaman pedagang pasar selama Ramadan, diharapkan dapat membantu pengelola pasar dan pedagang untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas produk yang dijual di pasar tradisional selama Ramadan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan informasi yang berguna bagi pemerintah dalam merancang kebijakan yang dapat membantu pasar tradisional untuk tetap relevan dan berkelanjutan di era yang semakin modern ini.

## KAJIAN PUSTAKA

### Konsep Pedagang Pasar Tradisional

Pedagang pasar tradisional adalah individu atau kelompok yang menjual barang-barang atau jasa-jasa di pasar tradisional. Pedagang pasar tradisional biasanya membeli produk dari produsen atau distributor dan menjualnya kembali di pasar tradisional dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan keuntungan. Pedagang pasar tradisional juga dikenal sebagai pengusaha kecil atau mikro yang memiliki modal usaha yang terbatas dan tergantung pada penjualan harian mereka untuk memperoleh penghasilan (Zulkifli & Nasrudin, 2019).

Pedagang pasar tradisional biasanya memiliki bisnis yang bersifat keluarga atau warisan. Bisnis yang dikelola oleh keluarga biasanya diwariskan dari generasi ke generasi dan terus berjalan sebagai sumber penghasilan keluarga. Bisnis seperti ini biasanya terdapat di pasar-pasar tradisional yang telah ada sejak lama dan memiliki pelanggan yang loyal (Oktarina et al., 2022).

Pedagang pasar tradisional tidak hanya menjual barang-barang yang dibutuhkan oleh masyarakat, tetapi juga merupakan sumber informasi dan penghubung antara produsen dan konsumen. Pedagang pasar tradisional sering menjadi tempat bagi konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk atau untuk mendapatkan rekomendasi dari pedagang yang sudah berpengalaman (Qohar et al., 2022).

Pedagang pasar tradisional juga memiliki ciri khas dalam hal cara menjual dan berinteraksi dengan konsumen. Pedagang pasar tradisional sering kali menggunakan metode tawar-menawar untuk menentukan harga barang yang dijual. Selain itu, pedagang pasar tradisional juga cenderung lebih akrab dengan konsumennya dan sering kali memberikan pelayanan yang lebih personal (Wibowo et al., 2022).

Pedagang pasar tradisional biasanya menjual berbagai jenis produk, mulai dari makanan dan minuman, pakaian, aksesoris, barang rumah tangga, hingga produk-

produk kecantikan dan kesehatan. Produk yang dijual oleh pedagang pasar tradisional biasanya diambil dari produsen lokal atau daerah sekitar pasar tradisional tersebut (Lucan et al., 2020).

Pedagang pasar tradisional juga memiliki beberapa keuntungan yang tidak dimiliki oleh pedagang di pasar modern. Pertama, pedagang pasar tradisional biasanya memiliki harga yang lebih murah karena biaya operasional yang rendah. Kedua, pedagang pasar tradisional sering kali dapat memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk yang dijual, karena mereka biasanya memiliki hubungan yang erat dengan produsen (Reardon et al., 2021).

Namun, pedagang pasar tradisional juga menghadapi beberapa tantangan dalam menjalankan bisnis mereka. Pertama, persaingan yang semakin ketat dengan pasar modern membuat banyak pedagang pasar tradisional kesulitan untuk mempertahankan pelanggan mereka (Edwards et al., 2020). Kedua, pola belanja masyarakat yang semakin berubah membuat konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern yang lebih mudah dan nyaman. Ketiga, kondisi pasar yang kurang teratur dan kurang bersih juga dapat menjadi kendala bagi pedagang pasar tradisional untuk menjalankan bisnisnya dengan optimal (Effendi et al., 2021).

Dalam konteks ini, penting untuk memahami peran dan karakteristik pedagang pasar tradisional dalam perekonomian Indonesia. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pedagang pasar tradisional, di harapkan masyarakat dapat memberikan dukungan dan apresiasi yang lebih besar kepada mereka, sehingga pasar tradisional dapat tetap bertahan dan berkembang. Pedagang pasar tradisional juga dapat memanfaatkan pemahaman yang lebih baik tentang karakteristik pasar dan konsumen untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien (Darma, 2019).

Selain itu, pemahaman yang lebih baik tentang pedagang pasar tradisional juga dapat membantu pemerintah dalam merumuskan kebijakan dan program yang lebih tepat sasaran untuk mendukung perkembangan pasar tradisional. Misalnya, pemerintah dapat memberikan insentif atau bantuan keuangan kepada pedagang pasar tradisional yang memenuhi kriteria tertentu, seperti meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, atau memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk mempromosikan produk mereka (Poti & Mahadiansar, 2020).

Dengan demikian, pemahaman yang lebih baik tentang peran dan karakteristik pedagang pasar tradisional sangat penting dalam menjaga keberlangsungan pasar tradisional sebagai bagian dari keanekaragaman budaya dan ekonomi Indonesia.

### **Ramadan dan Perdagangan di Pasar Tradisional**

Perdagangan selama bulan Ramadan di pasar tradisional memiliki nilai penting bagi masyarakat Muslim di Indonesia. Bulan suci ini menjadi momen penting bagi para pedagang untuk meningkatkan penjualan dan mencari keuntungan yang lebih besar. Peningkatan permintaan pada produk-produk tertentu selama bulan Ramadan memberikan peluang bisnis yang besar bagi para pedagang di pasar tradisional (Aripin & Febrianto, 2022). Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, pedagang umumnya menawarkan harga khusus dan promosi pada produk-produk tertentu, seperti paket makanan untuk berbuka puasa, pakaian khas Ramadan, dan aksesoris (Permatasari & Ismayanti, 2023).

Di sisi lain, perdagangan selama bulan Ramadan di pasar tradisional tidak hanya berfokus pada produk-produk khusus untuk kebutuhan berpuasa, namun juga pada produk-produk lain yang tetap diminati oleh konsumen selama bulan Ramadan. Pedagang di pasar tradisional menawarkan berbagai jenis produk makanan dan minuman yang tidak hanya untuk berbuka puasa, tetapi juga untuk sahur (Rahmah & Tapotubun, 2020). Selain itu, bulan Ramadan juga menjadi momentum bagi para pedagang untuk memperkenalkan produk-produk baru dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, sehingga konsumen semakin tertarik untuk berbelanja di pasar tradisional (Septian, 2022).

Perdagangan selama bulan Ramadan di pasar tradisional juga mencerminkan nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat Indonesia. Pasar tradisional menjadi tempat untuk bertemu dan saling berinteraksi antara pedagang dan konsumen, sehingga terjalinlah hubungan yang lebih dekat dan erat. Selain itu, perdagangan di pasar tradisional juga membantu meningkatkan perekonomian lokal dan memberikan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar (Adona et al., 2019).

Namun, perdagangan di pasar tradisional juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat dari pasar modern, perubahan gaya hidup konsumen, dan masalah kesehatan dan kebersihan produk. Oleh karena itu, para pedagang di pasar tradisional harus beradaptasi dengan perubahan dan memperhatikan

aspek-aspek kualitas dan keamanan produk, serta meningkatkan promosi dan branding produk mereka agar tetap bersaing (Ramin, 2021). Secara keseluruhan, perdagangan selama bulan Ramadan di pasar tradisional memiliki nilai penting bagi masyarakat Indonesia, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun budaya. Oleh karena itu, keberadaan pasar tradisional harus terus dijaga dan ditingkatkan agar tetap dapat berkontribusi bagi kesejahteraan masyarakat (Trispratiwi et al., 2023).

### **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang akan berfokus pada pengumpulan data melalui studi kasus di lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai isu yang sedang diteliti, terutama dalam hal memahami perspektif dan pengalaman para responden. Studi kasus di lapangan akan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung mengenai praktik pedagang selama bulan Ramadan. Pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara. Wawancara akan dilakukan dengan pedagang yang beroperasi selama bulan Ramadan. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis kualitatif yang sesuai untuk mengidentifikasi tema utama yang muncul dan menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditentukan (Pahleviannur et al., 2022).

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bulan Ramadan, terdapat adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perubahan pengalaman bagi para pedagang tradisional. Beberapa faktor yang memiliki dampak yang cukup signifikan adalah tantangan dalam memenuhi permintaan konsumen, persaingan yang berasal dari pedagang lain, kesulitan di dalam menjaga kualitas produk, serta terjadinya perubahan di dalam perilaku konsumen (Prasetyan et al., 2022).

#### **Tantangan Dalam Memenuhi Permintaan Konsumen**

Kehadiran bulan Ramadan menyebabkan adanya perubahan di dalam permintaan para pembeli dibandingkan dengan hari-hari biasa. Dampak ini sangat dirasakan oleh para pedagang, termasuk dengan responden pertama yang mengatakan bahwa sering

kali ketersediaan barang yang dibutuhkan oleh konsumen menjadi sulit untuk diprediksi, sehingga perlu adanya suatu improvisasi untuk menghadapi tantangan ini. "Saya rasa tantangan terbesar dalam memenuhi permintaan konsumen selama bulan Ramadan adalah ketersediaan barang. Sebagai pedagang, saya harus memastikan stok barang selalu tersedia agar konsumen tidak kecewa dan bisa membeli apa yang mereka butuhkan. Namun, terkadang ketersediaan barang sulit diprediksi dan saya harus berimprovisasi agar tetap bisa memenuhi permintaan konsumen dengan baik".

Sementara itu responden kedua berpendapat bahwa terdapat adanya permintaan makanan khusus yang biasanya digunakan ketika berbuka puasa mengalami kenaikan, sehingga perlu adanya penyesuaian stok makanan tersebut. Namun sayangnya terkadang ketersediaan barang yang ada bersifat fluktuatif, sehingga kemudian perlu adanya penetapan harga yang dapat diterima oleh konsumen. "Selama Ramadan, permintaan akan bahan makanan khusus untuk berbuka puasa meningkat, sehingga saya harus menyesuaikan stok dan persiapan saya agar dapat memenuhi permintaan konsumen dengan baik. Tantangan terbesar yang saya hadapi adalah dalam hal ketersediaan barang dan harga yang fluktuatif. Namun, saya selalu berusaha untuk memastikan ketersediaan barang dan menetapkan harga yang wajar agar bisa tetap bersaing di pasar".

Adapun responden ketiga menyatakan bahwa dalam menghadapi bulan Ramadan, responden biasanya sudah melakukan persiapan agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Namun kesulitan yang dihadapi adalah sulitnya mencari barang yang akan dibutuhkan oleh konsumen di pasar. "Sebagai pedagang, saya selalu memperhatikan permintaan konsumen selama bulan Ramadan dan menyesuaikan persiapan saya agar bisa memenuhi permintaan mereka dengan baik. Tantangan terbesar yang saya hadapi adalah dalam hal pengadaan barang yang kadang-kadang sulit ditemukan di pasar. Namun, saya selalu mencari alternatif dan berupaya untuk memberikan solusi terbaik agar konsumen tidak kecewa".

Terakhir, responden keempat telah melakukan persiapan yang cukup matang untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Namun kesulitan yang dihadapi adalah memberikan harga yang cukup wajar dengan kualitas dan kuantitas barang di yang dijual. Strategi yang dilakukan oleh responden keempat dalam menghadapi permasalahan ini adalah mencari adanya supplier yang dapat dipercaya dalam memberikan harga yang dapat bersaing dengan pedagang-pedagang lainnya. "Saya

selalu mempersiapkan stok barang dengan matang dan memperhatikan permintaan konsumen selama bulan Ramadan agar bisa memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Tantangan terbesar yang saya hadapi adalah dalam hal pengadaan barang yang berkualitas dan harga yang wajar. Namun, saya selalu berusaha mencari supplier yang terpercaya dan menawarkan harga yang bersaing agar tetap bisa memenuhi permintaan konsumen dengan baik".

### **Persaingan Dengan Pedagang Lain**

Selama melakukan jual beli di bulan Ramadan, selain adanya peningkatan di dalam kebutuhan konsumen ,sering kali terdapat adanya persaingan yang terjadi di antara satu pedagang dengan pedagang lainnya. Dalam menghadapi persaingan ini, setiap pedagang pada umumnya memiliki strategi yang berbeda satu sama lain. Responden pertama menyatakan bahwa dalam melakukan persaingan dengan pedagang lainnya, responden berusaha memberikan keseimbangan antara kualitas produk dengan harga yang dijual. Kemudian sering kali terdapat adanya variasi produk untuk menarik pelanggan yang membutuhkan. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh responden pertama, yaitu: "Saya berupaya untuk menyajikan harga yang terjangkau bagi konsumen, sambil tetap menjaga kualitas produk yang saya jual. Saya juga berusaha membedakan produk saya dari yang ditawarkan oleh pedagang lain, seperti dengan menawarkan variasi produk yang lebih lengkap atau bonus untuk pembelian dalam jumlah tertentu".

Sementara itu, responden kedua menyatakan bahwa strategi yang dilaksanakan olehnya selama bulan Ramadan tidak hanya berfokus kepada harga dan kualitas saja. Responden kedua berupaya untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen, seperti memberikan saran atau rekomendasi produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara kepada responden kedua berupa: "Persaingan di pasar selama Ramadan sangat ketat, namun saya tidak hanya fokus pada harga atau kualitas produk saja. Saya lebih menekankan pada pelayanan yang saya berikan kepada konsumen, seperti memberikan saran atau rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Saya berharap dengan cara ini, konsumen merasa puas dan kembali ke toko saya".

Adapun responden ketiga menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan olehnya adalah dengan melakukan tata letak dan penataan yang memanjakan mata. Melalui



aspek visual yang baik, diharapkan konsumen tertarik untuk dapat membeli barang yang dijual. "Saya berupaya untuk menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang saya jual. Selain itu, saya juga memperhatikan aspek visual dari toko saya, seperti tata letak dan penataan barang yang menarik. Dengan begitu, saya berharap konsumen tertarik dan lebih memilih untuk membeli barang dari toko saya".

Responden terakhir kemudian berfokus kepada bagaimana cara mempromosikan produk dan menjalin hubungan dengan konsumen. Dengan mengenal konsumen secara personal dan mengetahui preferensi mereka, maka diharapkan kedepannya konsumen tersebut merasa dihargai dan akan kembali lagi di masa yang akan datang. Responden keempat menuturkan bahwa: "Saya fokus pada promosi produk dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Saya memberikan diskon atau promo khusus selama Ramadan, dan juga berusaha untuk mengenal konsumen secara personal serta memperhatikan preferensi mereka. Saya berharap dengan cara ini, konsumen merasa dihargai dan memilih untuk membeli barang dari toko saya".

### **Penjagaan Kualitas Dan Kesegaran Produk**

Selama bulan Ramadan, permintaan kebutuhan konsumen yang banyak menyebabkan perlu adanya persiapan terhadap jumlah ketersediaan stok barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Namun di saat yang sama, hal ini kemudian mempersulit adanya penjagaan terhadap kualitas ataupun kesegaran dari produk yang dijual, khususnya produk-produk berbentuk makanan dan minuman. Responden pertama menyatakan bahwa produk yang tidak dijaga dengan baik dapat menyebabkan produk menjadi tidak tahan lama dan mudah rusak. Oleh karena itu, waktu penyimpanan dan cara pengemasan perlu diperhatikan dengan teliti. "Saya menghadapi kesulitan dalam menjaga kualitas dan kesegaran produk terutama selama cuaca yang panas dan lembap seperti di bulan Ramadan ini. Produk-produk yang tidak dijaga dengan baik akan mudah rusak dan tidak tahan lama. Oleh karena itu, saya harus memastikan setiap hari produk saya segar dengan memperhatikan waktu penyimpanan dan cara pengemasan yang benar."

Sementara itu, responden kedua menyebutkan bahwa dalam menjaga kualitas dan kesegaran dari produk yang dijual, maka perlu adanya ketelitian dalam memilih dan membeli bahan mentah yang digunakan. Kondisi bahan mentah yang segar dan baik akan dapat menjaga kualitas dari produk yang di jual dengan baik pula. Responden

kedua menuturkan sebagaimana berikut: "Untuk menjaga kualitas dan kesegaran produk, saya harus lebih teliti dalam memilih dan membeli bahan mentah. Saya harus memperhatikan apakah produk yang saya beli dalam kondisi segar dan berkualitas baik. Selain itu, saya harus lebih disiplin dalam mengatur waktu dan cara penyimpanan produk agar produk saya tidak cepat basi dan tetap segar".

Responden ketiga menyebutkan bahwa terdapat adanya kesulitan di dalam menjaga kualitas produk-produk yang memiliki tanggal kadaluwarsa ataupun memiliki umur pendek seperti buah-buahan. Dalam menghadapi tantangan ini, maka strategi yang biasanya dilakukan oleh responden ketiga adalah dengan mengatur stok barang serta memperhatikan kualitasnya ketika hendak di beli. Dengan begitu, maka produk yang dijual berada di dalam kondisi segar dan tidak merugikan konsumen. "Saya sering kali mengalami kesulitan dalam menjaga kualitas produk terutama pada produk yang memiliki masa kadaluwarsa yang pendek seperti buah-buahan dan sayuran. Oleh karena itu, saya harus pintar-pintar dalam mengatur stok barang dan memperhatikan kualitas bahan mentah agar produk yang saya jual tetap segar dan tidak merugikan konsumen".

Adapun responden keempat menyatakan bahwa permintaan pasar yang cukup tinggi menyebabkan perlunya kualitas produk yang baik agar dapat bersaing dengan para pedagang sekitar. Kemudian cuaca yang cukup sering berubah-ubah juga menyebabkan perlunya memperhatikan kondisi lingkungan. Oleh karena itu, responden keempat berusaha menyiapkan tempat penyimpanan yang baik agar kualitas dan kondisi barang tetap baik. "Selama bulan Ramadan, permintaan pasar sangat tinggi sehingga produk-produk yang saya jual harus dijaga agar tetap segar dan berkualitas baik. Saya harus memperhatikan kondisi lingkungan dan cuaca yang berubah-ubah serta menyiapkan tempat penyimpanan yang tepat agar produk tetap segar dan tidak rusak".

### **Perubahan Perilaku Konsumen Selama Bulan Ramadan**

Selama bulan Ramadan, terdapat adanya perubahan perilaku yang dilakukan oleh para pembeli. Hal ini tentunya disebabkan dengan kegiatan selama bulan Ramadan yang cukup berbeda dengan bulan-bulan lainnya. Oleh karena itu, para pedagang perlu menyesuaikan perubahan perilaku ini agar tetap dapat berdagang dengan baik. Responden pertama melihat bahwa selama bulan Ramada, para pembeli cenderung untuk melakukan pembelian produk dengan jumlah yang besar. Oleh karena itu, selama berjualan, responden menyebutkan bahwa stok produk yang dijualnya sudah disiapkan

dengan jumlah yang cukup banyak untuk dapat mengantisipasi hal ini. "Selama Ramadan, konsumen cenderung membeli produk dalam jumlah besar dan lebih memperhatikan harga. Oleh karena itu, saya menyesuaikan strategi saya dengan menyediakan produk dalam jumlah yang lebih banyak dan dengan harga yang lebih terjangkau untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, saya juga memberikan promosi dan diskon tertentu untuk produk yang sedang diminati konsumen agar lebih menarik bagi mereka. Saya juga berusaha memberikan pelayanan yang baik dan responsif agar konsumen merasa nyaman dan senang berbelanja di toko saya".

Adapun responden kedua mengatakan bahwa selama berjualan, salah satu strategi yang digunakan adalah mengikuti tren atau kebutuhan masyarakat di bulan Ramadan. Hal ini dilakukan dengan menjual berbagai kebutuhan dari pembeli selama bulan puasa, seperti berjualan menu berbuka misalnya. Hal ini dilakukan untuk dapat menarik minat dari para pembeli. "Untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen selama Ramadan, saya menyesuaikan strategi saya dengan menawarkan paket promo dan diskon untuk produk-produk tertentu. Saya juga menambah stok produk yang biasanya lebih diminati selama Ramadan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, saya juga mengoptimalkan pelayanan dan pengiriman agar konsumen mendapatkan produk dengan cepat dan mudah. Saya juga mengikuti tren dan gaya hidup yang berkembang selama Ramadan, seperti menyediakan bahan makanan yang sesuai dengan menu berbuka puasa yang sedang populer di masyarakat".

Kemudian responden ketiga berpendapat bahwa sering kali konsumen melakukan belanja dengan cukup banyak ketika di awal bulan, namun mengurangi pembelian ini di akhir bulan. Responden ketiga kemudian menyesuaikan strateginya dengan menyediakan stok yang cukup dan tepat dengan melihat perubahan ini. "Selama Ramadan, konsumen cenderung membeli lebih banyak pada awal bulan dan mengurangi pembelian di akhir bulan. Oleh karena itu, saya menyesuaikan stok dan penawaran promosi untuk menghadapi perubahan ini. Saya juga meningkatkan kualitas pelayanan dan pengiriman agar konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang saya berikan. Selain itu, saya juga bekerja sama dengan pedagang lain untuk menyediakan paket promo yang lebih menarik dan memuaskan konsumen".

Responden terakhir melihat bahwa banyak konsumen yang memperhatikan kualitas produk dan memilih harga yang murah selama bulan Ramadan. Hal ini

dimungkinkan terjadi karena pola perubahan belanja selama bulan Ramadan. Dalam menghadapi perubahan pola ini, pada umumnya strategi yang dilakukan oleh responden keempat adalah dengan memberikan kualitas produk yang baik dengan harga yang baik pula. Selain itu, responden juga berusaha untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan memenuhi kebutuhan konsumen. "Selama Ramadan, konsumen lebih memperhatikan kualitas produk dan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, saya menyesuaikan strategi saya dengan menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau dan memberikan pelayanan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saya juga memperluas jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan pasar online agar konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk saya. Saya juga berusaha memperkenalkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen selama Ramadan, seperti bahan makanan untuk menu berbuka puasa yang sedang populer di masyarakat".

### **KESIMPULAN**

Bulan Ramadan adalah saat yang sibuk bagi para pedagang, di mana permintaan pasar meningkat secara drastis dan persaingan antar pedagang meningkat. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh para pedagang adalah memenuhi permintaan konsumen yang meningkat dengan persediaan yang memadai. Mereka harus menyesuaikan stok dan persiapan mereka agar dapat memenuhi permintaan konsumen dengan baik dan memastikan produk yang mereka jual selalu segar dan berkualitas. Namun, menjaga kualitas dan kesegaran produk menjadi tantangan tersendiri bagi pedagang karena mereka harus menjaga produk dalam waktu yang lebih lama dan dalam kondisi cuaca yang mungkin tidak ideal. Di sisi lain, persaingan dengan pedagang lain menjadi hal yang tak terelakkan di saat permintaan pasar meningkat selama bulan Ramadan. Pedagang harus bersaing dengan harga dan kualitas produk mereka untuk memenangkan konsumen. Sebagai strategi untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen selama bulan Ramadan, pedagang harus menyesuaikan strategi mereka agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selama Ramadan, konsumen mungkin memiliki perilaku belanja yang berbeda, seperti menghemat pengeluaran atau membeli lebih banyak dalam satu waktu. Oleh karena itu, pedagang harus lebih cerdas dalam merancang strategi penjualan dan menyesuaikan produk dan harga agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adona, F., Yusnani, Y., & Sukatik, S. (2019). Padang Halal Tourism: Studi Kasus terhadap City Branding pada Pusat Perdagangan Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 143-153.
- Arifin, G., Trinugraha, Y. H., & Nurhadi, N. (2021). Solidaritas dan Modal Sosial Pedagang Pasar Legi Surakarta Menghadapi Tantangan Pasar Modern. *Jurnal Sosiologi Andalas*, 7(2), 112-126.
- Aripin, M. Z., & Febrianto, A. (2022). Product Based Value Added dalam Meningkatkan Costumer Decision di Indomaret Kraksaan. *Jurnal Istiqro*, 8(1), 102-120.
- Beninger, S., & Francis, J. N. (2021). Collective Market Shaping by Competitors and Its Contribution to Market Resilience. *Journal of Business Research*, 122, 293-303.
- Darma, D. A. (2019). Pengaruh Pasar Tradisional terhadap Perkembangan Pendapatan Asli Daerah di pulau Samosir Danau Toba. *Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan)*, 4(2), 51-60.
- Edwards, C. J., Bendickson, J. S., Baker, B. L., & Solomon, S. J. (2020). Entrepreneurship within the History of Marketing. *Journal of Business Research*, 108, 259-267.
- Effendi, D. R., Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Modern terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ecogen*, 4(2), 188-197.
- Lucan, S. C., Maroko, A. R., Patel, A. N., Gjonbalaj, I., Elbel, B., & Schechter, C. B. (2020). Healthful and Less-Healthful Foods and Drinks from Storefront and Non-Storefront Businesses: Implications for 'Food Deserts', 'Food Swamps' and Food-Source Disparities. *Public Health Nutrition*, 23(8), 1428-1439.
- Mayasari, I., Sugeng, N. W., & Ratnaningtyas, H. (2021). Peran Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 5(2), 135-147.
- Munfaridah, I. (2021). Problematika dan Solusinya Tentang Penentuan Waktu Shalat dan Puasa di Daerah Abnormal (Kutub). *Al-Syakhsyiyah: Journal of Law & Family Studies*, 3(1), 37-50.
- Oktarina, N., Nopianti, H., & Himawati, I. P. (2022). Kearifan lokal dalam pengelolaan Repong Damar Pekon Pahlungan Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat Lampung. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 6(1), 73-91.
- Pahleviannur, Muhammad Rizal, Anita De Grave, Dani Nur Saputra, Dedi Mardianto, Lis Hafrida, Vidriana Oktoviana Bano, Eko Edy Susanto et al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka, 2022.
- Permatasari, I., & Ismayanti, N. F. (2023). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Daster Murah, Ketanon, Tulungagung. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(5), 605-616.
- Poti, J., & Mahadiansar, M. (2020). Evaluasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional: Studi Pasar Akau Potong Lembu Kota Tanjungpinang. *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*, 6(3), 294-309.
- Prasetyan, N., Susanto, J., & Winarti, A. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Omzet Pedagang Pasar Kolombo Dimasa Pandemi Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(12), 2677-2690.

- Qohar, A., Wakhid, A. A., & Faizal, L. (2022). Model Kebijakan Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Pasar Tradisional untuk Meningkatkan Daya Saing terhadap Pasar Modern. *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 18(2), 81-99.
- Rahmah, H., & Tapotubun, H. H. (2020). Narasi Industri Pariwisata Halal di Negara Jepang dan Jerman. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 14(2), 287-306.
- Ramin, M. (2021). Optimalisasi Peran Pedagang Pasar Tradisional dalam Pengembangan Usaha Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi pada Pasar Tamberu Timur Sokobanah Sampang Madura). *Jurnal Investi Islam*, 2(01), 135-158.
- Reardon, T., Heiman, A., Lu, L., Nuthalapati, C. S., Vos, R., & Zilberman, D. (2021). "Pivoting" by food industry firms to cope with COVID-19 in Developing Regions: E-Commerce and "Copivoting" Delivery Intermediaries. *Agricultural Economics*, 52(3), 459-475.
- Septian, E. (2022). Transformasi Konflik Kebijakan Relokasi Pedagang Kaki Lima di Kawasan Malioboro, Kota Yogyakarta. *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*, 8(3), 327-345.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 11-25.
- Trispratiwi, W. W., Soeroso, A., & Yuniati, N. (2023). Saujana Tugu Sumbu Filosofi Sebagai Kawasan Wisata Pusaka Kota Yogyakarta. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1289-1325.
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 53-65.
- Zaiman, M. F., Junaidi, H., & Amri, U. (2022). Pengembangan Wakaf Wisata Kampung Al-Munawar Perspektif Global Muslim Travel Index. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, 11(2), 261-266.
- Zulkifli, Z., & Nasrudin, N. (2019). Analisis Dampak Pinjaman Modal Usaha terhadap Pendapatan dan Laba Pedagang di Pasar Batuah Martapura. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 2(3), 590-603.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.