



## **Pengaruh Bulan Ramadhan Terhadap UMKM Di Kelurahan Sidorejo Hilir**

### *The Influence Of The Month Of Ramadan Of UMKM In Sidorejo Hilir Village*

**Nurmayani<sup>1</sup>, Nazwa Asti Azura<sup>2</sup>, Nazwa Ramadhani<sup>3</sup>, Aulya Nurfaza Br. Tarigan<sup>4</sup>, Dinda Syuhada Afriani<sup>5</sup>, Wiranda Hasibuan<sup>6</sup>**

Universitas Negeri Medan

Email: [nurmayani111161@gmail.com](mailto:nurmayani111161@gmail.com)<sup>1</sup>, [anazwaasti@gmail.com](mailto:anazwaasti@gmail.com)<sup>2</sup>, [Alisyanazwa@gmail.com](mailto:Alisyanazwa@gmail.com)<sup>3</sup>, [aulyanurfazatarigan@gmail.com](mailto:aulyanurfazatarigan@gmail.com)<sup>4</sup>, [dindasyuhada274@gmail.com](mailto:dindasyuhada274@gmail.com)<sup>5</sup>, [wirandahasibuan@gmail.com](mailto:wirandahasibuan@gmail.com)<sup>6</sup>

#### Article Info

##### Article history :

Received : 02-04-2025

Revised : 04-04-2025

Accepted : 06-04-2025

Published : 08-04-2025

#### Abstract

*The month of Ramadan brings significant changes in economic activities, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to analyze the influence of the month of Ramadan on MSMEs in Sidorejo Hilir Village, especially in terms of sales, marketing strategies, and challenges faced by business actors. The research method used is qualitative with a descriptive approach. Data was collected through in-depth interviews with MSME actors, field observations, and documentation. The results of the study show that during the month of Ramadan, most MSMEs experience increased demand, especially in the Muslim culinary and clothing sectors. Business actors implement marketing strategies such as promotion through social media and adjustment of operating hours. However, challenges also arise, such as fluctuations in raw material prices and tighter competition. Good adaptation to this condition is the main factor in the success of MSMEs in taking advantage of the momentum of Ramadan. This research confirms that the month of Ramadan has a positive impact on MSMEs, although there are still challenges that must be overcome. Support from the government and business strategy training are recommendations for more sustainable MSME development.*

**Keywords:** *UMKM, the month of Ramadan, marketing strategies*

#### Abstrak

Bulan Ramadhan membawa perubahan signifikan dalam aktivitas ekonomi, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bulan Ramadhan terhadap UMKM di Kelurahan Sidorejo Hilir, khususnya dalam aspek penjualan, strategi pemasaran, dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, observasi lapangan, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama bulan Ramadhan, sebagian besar UMKM mengalami peningkatan permintaan, terutama di sektor kuliner dan pakaian muslim. Pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran seperti promosi melalui media sosial dan penyesuaian jam operasional. Namun, tantangan juga muncul, seperti fluktuasi harga bahan baku dan persaingan yang lebih ketat. Adaptasi yang baik terhadap kondisi ini menjadi faktor utama keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan momentum Ramadhan. Penelitian ini menegaskan bahwa bulan Ramadhan memberikan dampak positif terhadap UMKM, meskipun tetap ada tantangan yang harus diatasi. Dukungan dari pemerintah dan pelatihan strategi bisnis menjadi rekomendasi bagi pengembangan UMKM yang lebih berkelanjutan.

**Kata Kunci :** *UMKM, bulan Ramadhan, strategi pemasaran, ekonomi local*



## PENDAHULUAN

Bulan Ramadhan merupakan periode yang memiliki dampak signifikan terhadap berbagai sektor ekonomi, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Rizqia, 2023). Secara umum, UMKM adalah jenis usaha yang memiliki keterbatasan dalam modal, jumlah tenaga kerja, serta skala produksi, namun memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan dengan aset maksimal Rp50 juta dan omzet maksimal Rp300 juta per tahun. Usaha kecil memiliki aset antara Rp50 juta hingga Rp500 juta, dengan omzet tahunan maksimal Rp2,5 miliar, sedangkan usaha menengah memiliki aset antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar dengan omzet maksimal Rp50 miliar per tahun (Wahyudi et al, 2023).

Ramadhan sering dikaitkan dengan peningkatan aktivitas ekonomi karena meningkatnya konsumsi masyarakat, terutama dalam sektor makanan, minuman, dan kebutuhan ibadah (Zulaikha et al, 2024). Konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam merujuk pada perilaku individu dalam mengalokasikan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan dan keseimbangan. Konsumsi meningkat selama Ramadhan karena adanya tradisi berbuka puasa bersama, sahur, serta meningkatnya permintaan terhadap produk halal dan islami, termasuk pakaian muslim, kurma, serta pernak-pernik ibadah seperti sajadah dan Al-Qur'an (Akmami et al, 2023). Selain itu, menurut teori permintaan dan penawaran dalam ekonomi konvensional, peningkatan konsumsi selama Ramadhan menyebabkan peningkatan permintaan barang dan jasa, yang berdampak pada kenaikan harga serta peningkatan produksi oleh UMKM. Dalam perspektif Keynesian, peningkatan pengeluaran masyarakat selama Ramadhan akan berdampak pada meningkatnya pendapatan nasional karena adanya multiplier effect, di mana peningkatan konsumsi memacu peningkatan produksi, yang selanjutnya meningkatkan pendapatan tenaga kerja dan kembali meningkatkan konsumsi (Yusrina, 2021).

Dalam teori kewirausahaan, UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan daya saing ekonomi lokal. Joseph Schumpeter dalam teori inovasinya menyatakan bahwa kewirausahaan adalah faktor utama dalam pertumbuhan ekonomi, di mana inovasi dalam produk, proses produksi, dan pemasaran menjadi kunci keberlanjutan usaha (Mawadah & Kusuma, 2023). Dalam konteks UMKM selama Ramadhan, inovasi dapat berupa penyesuaian produk dengan permintaan pasar, seperti pengembangan makanan khas Ramadhan, paket hampers Lebaran, hingga strategi pemasaran digital untuk menarik lebih banyak pelanggan. Strategi pemasaran dalam UMKM selama Ramadhan juga menjadi aspek penting dalam keberhasilan usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks Ramadhan, UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, strategi pemasaran dengan pendekatan emosional,



seperti menawarkan produk dengan konsep sedekah atau donasi bagi yang membutuhkan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain peluang yang dihadirkan oleh bulan Ramadhan, UMKM juga menghadapi tantangan, seperti fluktuasi harga bahan baku, persaingan yang lebih ketat, serta keterbatasan modal dalam meningkatkan kapasitas produksi. Dalam teori keuangan, modal kerja menjadi salah satu aspek krusial dalam keberlangsungan usaha. Modal kerja adalah dana yang digunakan untuk operasional sehari-hari, termasuk pembelian bahan baku, pembayaran tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya. Keterbatasan modal dapat menghambat UMKM dalam memenuhi lonjakan permintaan selama Ramadhan, sehingga diperlukan strategi manajemen keuangan yang baik, termasuk perencanaan anggaran dan akses terhadap sumber pendanaan. Dari perspektif sosial, UMKM juga memiliki peran dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Konsep ekonomi kerakyatan menekankan pentingnya partisipasi masyarakat dalam pembangunan ekonomi, di mana UMKM dapat menjadi motor penggerak ekonomi lokal dengan memberdayakan tenaga kerja dari komunitas setempat serta mendukung rantai pasok lokal. Dengan demikian, dampak positif Ramadhan terhadap UMKM tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga pada aspek sosial dan kesejahteraan masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh bulan Ramadhan terhadap UMKM di Kelurahan Sidorejo Hilir. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam pengalaman dan strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan permintaan selama bulan Ramadhan. Data dikumpulkan melalui studi literatur serta wawancara mendalam dengan pelaku UMKM di berbagai sektor, terutama makanan, pakaian muslim, dan perlengkapan ibadah. Selain itu, observasi lapangan dilakukan untuk memahami kondisi usaha secara langsung, termasuk pola perubahan penjualan, strategi pemasaran, dan tantangan yang dihadapi selama Ramadhan. Dokumentasi dari berbagai sumber, seperti laporan bisnis lokal dan artikel terkait, juga digunakan sebagai bahan analisis tambahan. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan untuk mengidentifikasi pola serta faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau hambatan UMKM selama Ramadhan. Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber, yakni membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat dan mendalam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Hasil Penelitian

| No | Usaha                        | Penjualan Hari Biasa (Rp) | Penjualan Bulan Puasa (Rp) | Keterangan             |
|----|------------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1  | Es Kolak Durian Amanah Twinz | 100.000 - 300.000         | 400.000 - 500.000          | Meningkat saat Ramadan |



|    |                           |                         |                         |                      |
|----|---------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|
| 2  | Jus Buah                  | 120.000 (10-20 cup)     | 180.000 (30 cup)        | Permintaan naik      |
| 3  | Dimsum Mentai (per bulan) | 30.000 (perkiraan/hari) | 36.600 (perkiraan/hari) | Stabil               |
| 4  | Mie Pecal                 | 300.000                 | 150.000                 | Menurun saat Ramadan |
| 5  | Chou Ppang                | 300.000 - 400.000       | 100.000 - 200.000       | Penjualan menurun    |
| 6  | Sop Buah Barokah          | 100.000 - 500.000       | 600.000 - 800.000       | Laris saat berbuka   |
| 7  | Tahu Go                   | 500.000                 | 250.000                 | Penjualan menurun    |
| 8  | Gorengan                  | 200.000                 | 350.000 - 400.000       | Meningkat            |
| 9  | Lauk dan Sayur Masak      | 300.000 - 500.000       | 150.000 - 300.000       | Permintaan berkurang |
| 10 | Juragan Dimsum            | 200.000 - 300.000       | 400.000 - 500.000       | Naik saat Ramadan    |

Pendapatan beberapa usaha mikro di Kelurahan Sidorejo Hilir mengalami perubahan signifikan antara bulan puasa dan hari biasa, sebagaimana terlihat dalam tabel. Secara umum, bulan Ramadhan membawa perubahan dalam pola konsumsi masyarakat, yang berdampak pada naik turunnya pendapatan para pelaku UMKM. Dalam perspektif teori ekonomi, fenomena ini dapat dijelaskan melalui hukum permintaan dan elastisitas konsumsi, di mana permintaan terhadap produk tertentu meningkat karena perubahan kebutuhan dan kebiasaan masyarakat selama bulan puasa. Usaha yang mengalami peningkatan pendapatan selama bulan puasa antara lain Es Kolak Durian Amanah Twinz, Jus Buah, Dimsum Mentai, Sop Buah Barokah, Gorengan, dan Juragan Dimsum. Peningkatan ini dapat dijelaskan melalui teori konsumsi Keynesian, yang menyatakan bahwa pengeluaran rumah tangga akan meningkat pada momen atau peristiwa tertentu yang meningkatkan dorongan konsumsi. Selama Ramadhan, masyarakat cenderung mencari makanan berbuka yang segar, manis, dan praktis, sehingga permintaan terhadap minuman segar seperti es kolak dan jus buah meningkat. Selain itu, makanan ringan seperti dimsum dan gorengan juga menjadi pilihan favorit untuk berbuka puasa, yang menyebabkan lonjakan permintaan pada kategori ini.

Beberapa usaha mengalami penurunan pendapatan selama bulan Ramadhan, seperti Mie Pecal, Chou Ppang, Tahu Go, serta Lauk dan Sayur Masak. Menurut teori perubahan preferensi konsumen (Consumer Preference Theory), pola konsumsi masyarakat cenderung bergeser sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan dalam suatu periode tertentu. Pada hari biasa, makanan pokok seperti mie pecal, lauk, dan tahu menjadi kebutuhan utama, tetapi selama bulan puasa, konsumen lebih memilih makanan berbuka yang manis, segar, atau lebih ringan. Penurunan konsumsi makanan berat ini mencerminkan perubahan elastisitas permintaan yang bersifat musiman. Dalam teori pemasaran Kotler dan Keller (2016), fenomena ini juga dapat dikaitkan dengan strategi bauran pemasaran, di mana produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen pada waktu tertentu memiliki keunggulan kompetitif. UMKM yang berhasil menyesuaikan produknya dengan kebutuhan bulan Ramadhan mengalami peningkatan permintaan, sedangkan yang kurang fleksibel cenderung mengalami penurunan penjualan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumen dan menerapkan strategi adaptasi, seperti promosi berbasis momen atau diversifikasi produk.



Selain itu, teori ekonomi syariah juga relevan dalam menjelaskan fenomena ini, karena dalam Islam, Ramadhan tidak hanya menjadi bulan ibadah tetapi juga momen meningkatnya aktivitas ekonomi berbasis nilai-nilai Islam. Masyarakat cenderung lebih banyak berbelanja untuk berbagi makanan atau sedekah, yang mendorong sektor UMKM tertentu mengalami peningkatan permintaan. Oleh karena itu, strategi bisnis berbasis nilai keislaman seperti menawarkan paket berbuka gratis atau promosi dengan konsep sedekah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan selama Ramadhan. Dengan memahami pola permintaan ini, UMKM di Kelurahan Sidorejo Hilir dapat mengoptimalkan strategi bisnis mereka agar lebih adaptif terhadap perubahan pasar selama bulan puasa. Misalnya, usaha yang mengalami penurunan seperti mie pecal dan lauk sayur dapat melakukan inovasi dengan menyediakan paket berbuka yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen di bulan Ramadhan. Sebaliknya, usaha yang sudah mengalami peningkatan dapat lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Berdasarkan data yang disajikan perbandingan pendapatan dari berbagai jenis usaha makanan dan minuman pada hari biasa serta selama bulan puasa. Dari data yang disajikan, dapat dilihat bahwa beberapa usaha mengalami peningkatan pendapatan secara signifikan selama bulan Ramadan, sementara beberapa lainnya justru mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat saat bulan puasa, di mana permintaan terhadap makanan dan minuman tertentu meningkat, sementara produk lainnya mungkin kurang diminati. Usaha yang mengalami kenaikan pendapatan selama bulan puasa umumnya berkaitan dengan menu berbuka puasa, seperti es kolak durian amanah twinz, sop buah barokah, dan juragan dimsum. Hal ini wajar karena masyarakat cenderung mencari hidangan segar dan manis untuk berbuka puasa, serta makanan yang praktis untuk dikonsumsi setelah seharian berpuasa. Kenaikan pendapatan yang signifikan pada usaha-usaha tersebut menunjukkan peluang bisnis yang menjanjikan selama bulan Ramadan, di mana permintaan terhadap makanan khas berbuka meningkat pesat.

Di sisi lain, ada beberapa usaha yang mengalami penurunan pendapatan selama bulan puasa, seperti mie pecal, tahu go, dan chou ppan. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh perubahan pola makan masyarakat yang lebih memilih makanan ringan atau berbuka dengan hidangan yang lebih segar dan berkuah dibandingkan makanan berat atau gorengan. Hal ini menjadi perhatian bagi para pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap mendapatkan keuntungan selama bulan puasa. Dengan adanya perbandingan pendapatan ini, para pelaku usaha dapat menganalisis tren pasar dan membuat strategi yang lebih efektif dalam menghadapi perubahan pola konsumsi masyarakat. Mereka bisa mempertimbangkan untuk menyesuaikan menu, menambah variasi produk, atau bahkan mengubah jam operasional agar tetap menarik minat pelanggan. Analisis seperti ini penting bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan pendapatan mereka, terutama dalam momen-momen tertentu seperti bulan Ramadan yang memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda dari hari-hari biasa.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa bulan Ramadhan memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kelurahan Sidorejo Hilir. Beberapa usaha mengalami peningkatan



pendapatan, terutama yang bergerak di sektor makanan dan minuman segar seperti Es Kolak Durian Amanah Twinz, Jus Buah, Sop Buah Barokah, Dimsum, dan Gorengan. Peningkatan ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan masyarakat terhadap makanan berbuka yang segar, manis, dan praktis, sesuai dengan teori konsumsi Keynesian dan teori permintaan dalam ekonomi. Beberapa usaha mengalami penurunan pendapatan, seperti Mie Pecal, Chou Ppang, Tahu Go, serta Lauk dan Sayur Masak. Hal ini disebabkan oleh perubahan preferensi konsumen selama bulan puasa, di mana konsumsi makanan berat cenderung menurun dibandingkan dengan hari biasa. Fenomena ini sesuai dengan teori elastisitas permintaan dan perubahan preferensi konsumen, yang menunjukkan bahwa permintaan terhadap suatu produk dapat bervariasi sesuai dengan kondisi sosial dan budaya. Dari sudut pandang pemasaran, UMKM yang mampu menyesuaikan produk dan strategi promosi dengan kebutuhan bulan Ramadhan cenderung mengalami peningkatan pendapatan. Strategi seperti pemasaran digital, promosi berbasis momen, serta inovasi produk menjadi faktor kunci keberhasilan. Sementara itu, UMKM yang tidak beradaptasi dengan perubahan permintaan cenderung mengalami penurunan penjualan.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi yang sangat berharga dalam penelitian ini. Terutama kepada para penulis dan peneliti yang telah menginspirasi dan memberikan wawasan dalam kajian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada para ahli fiqh, akademisi, dan praktisi hukum yang telah memberikan masukan dan saran yang konstruktif, serta kepada semua pihak yang telah membantu dalam mengumpulkan referensi dan data yang diperlukan. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga, teman-teman, dan kolega yang telah memberikan dukungan moral dan semangat sepanjang proses penelitian ini. Tanpa dukungan dari mereka, penyelesaian penelitian ini tidak akan mungkin tercapai. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan pemikiran fiqh jinayah, khususnya dalam menghadapi tantangan sosial, budaya, dan hukum yang semakin kompleks di dunia modern. Penulis berharap bahwa penelitian ini tidak hanya dapat memberikan wawasan baru dalam kajian fiqh jinayah, tetapi juga dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi masyarakat luas dalam memahami dan mengimplementasikan hukum Islam yang relevan dengan perkembangan zaman.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akmami, H., Munifah, A. F., Syarmiati, S., Julia, E., & Muttaqin, I. (2023). Pendapatan dan kesejahteraan pedagang kaki lima selama bulan Ramadhan di Kecamatan Pontianak Kota. *Jurnal Masyarakat dan Desa*, 3(1), 41-54.
- Hariyono, F. M., & Wikartika, I. (2023). Upaya peningkatan jangkauan pasar UMKM melalui penyelenggaraan Bazar Ramadhan di Desa Ambulu. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 322-327.



- Mawaddah, R. O., & Kusuma, Y. B. (2023). Pendampingan pada masyarakat dalam peningkatan pendapatan melalui program Bazar Ramadhan di Desa Laweyan. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara (JMMN)*, 2(3), 89-96.
- Wahyudi, I., Nawawi, Z. M., & Syarvina, W. (2023). Analisis dampak bulan Ramadhan dalam peningkatan pendapatan usaha mikro di Kelurahan Harjosari Kecamatan Medan Amplas. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1187. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu. e-ISSN: 2746-2137, p-ISSN: 2746-5330.
- Widyani, P., Mulyadi, D., & Sandi, S. P. H. (2023). Analisis pendapatan UMKM bulan Ramadhan pada Kecamatan Telukjambe Timur Karawang tahun 2023. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7101-7106.
- Zulaikha, L., Resnani, V. A., Riyanto, A., Prandani, A. W., Firmansyah, M. R. T., Nisa, S., & Sugiharto, R. (2024). Analisis dampak bulan Ramadhan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Bojonegoro. *Seminar Nasional LPPM UMMAT, Universitas Muhammadiyah Mataram*, 13, 22 Juni 2024. ISSN 2964-6871.