



INDEKS

Inovasi Dinamika Ekonomi dan Bisnis

CV. Merak Khatulistiwa

Volume 3 Nomor 1, Agustus 2026

<https://ejournal.merakkhatulistiwa.com/index.php/indeks>

FAKTOR PENURUNAN PENJUALAN KEDAI HARIAN PADA PERIODE RAMADAN DAN MENJELANG IDUL FITRI

Foarota Tafonao¹, Yucky Arya Pranata², Darihati Laia³, Akhlaqu Faddila⁴, Defran Aprilian⁵

¹ Universitas Persada Bunda Indonesia

² Universitas Persada Bunda Indonesia

³ Universitas Persada Bunda Indonesia

⁴ Universitas Persada Bunda Indonesia

⁵ Universitas Persada Bunda Indonesia

*Correspondence Email: foarotatafonao7@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing the decline in daily food stall sales during this period. A quantitative survey approach was employed involving 40 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using descriptive statistics. The findings indicate that operational-hour mismatch was the most influential factor (50%), followed by competition from seasonal vendors (47.5%), shifts in household financial priorities (45%), and changes in consumption patterns (32.5%). Sales records also revealed a cumulative decline of 21.7% during Ramadan from 2020 to 2026. These findings suggest that cultural, situational, and economic factors significantly affect consumer behavior during Ramadan and consequently impact the sales performance of daily food stalls. The study highlights the importance of adaptive operating hours, product innovation, seasonal marketing strategies, and financial planning to improve business resilience.

Keywords: consumer behavior, sales decline, food stalls

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penurunan penjualan kedai harian selama periode tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 40 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidaksesuaian jam operasional menjadi faktor paling dominan dengan persentase 50%, diikuti persaingan pedagang musiman sebesar 47,5%, pergeseran prioritas keuangan rumah tangga sebesar 45%, dan perubahan pola konsumsi sebesar 32,5%. Data penjualan menunjukkan penurunan kumulatif sebesar 21,7% selama Ramadan periode 2020–2026. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor budaya, situasional, dan ekonomi memengaruhi perilaku konsumen selama Ramadan sehingga berdampak pada penurunan kinerja penjualan kedai harian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha

untuk melakukan penyesuaian jam operasional, inovasi produk, strategi pemasaran musiman, dan perencanaan keuangan yang lebih adaptif.

Kata Kunci: perilaku konsumen, penjualan, kedai harian

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Kontribusi UMKM tidak hanya terlihat dari jumlah unit usaha yang mendominasi struktur perekonomian nasional, tetapi juga dari kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pemerataan ekonomi di berbagai daerah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, jumlah UMKM pada tahun 2023 mencapai lebih dari 66 juta unit usaha dan memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain itu, sektor ini mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional sehingga menjadi salah satu penopang utama stabilitas ekonomi Indonesia.

Di antara berbagai jenis UMKM yang berkembang pesat, sektor kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang paling diminati masyarakat. Rendahnya hambatan masuk, tingginya kebutuhan konsumsi masyarakat, serta peluang pasar yang luas menjadikan usaha kuliner sebagai pilihan utama bagi banyak pelaku UMKM. Salah satu bentuk usaha kuliner yang banyak ditemukan di berbagai daerah adalah kedai harian. Kedai harian merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang beroperasi setiap hari dan melayani kebutuhan konsumsi rutin masyarakat. Bentuk usaha ini dapat berupa warung makan sederhana, kedai kopi tradisional, warung nasi, maupun usaha kuliner skala mikro lainnya yang mengandalkan kunjungan pelanggan harian sebagai sumber pendapatan utama.

Keberadaan kedai harian memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, khususnya bagi kelompok pekerja, pelajar, mahasiswa, dan masyarakat yang memiliki aktivitas tinggi di luar rumah. Namun demikian, karakteristik usaha ini menjadikannya sangat sensitif terhadap perubahan perilaku konsumen. Berbeda dengan usaha yang menjual kebutuhan jangka panjang, keberlangsungan kedai harian sangat bergantung pada frekuensi

kunjungan pelanggan dan pola konsumsi harian masyarakat. Oleh karena itu, perubahan kecil dalam kebiasaan konsumsi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat penjualan dan pendapatan usaha.

Salah satu fenomena yang menarik untuk dikaji adalah perubahan tingkat penjualan kedai harian selama bulan Ramadan dan menjelang Idul Fitri. Ramadan merupakan bulan suci bagi umat Islam yang ditandai dengan kewajiban menjalankan ibadah puasa dari terbit fajar hingga terbenam matahari. Selain memiliki dimensi religius, Ramadan juga membawa berbagai perubahan dalam aspek sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat. Aktivitas konsumsi yang biasanya berlangsung sepanjang hari berubah menjadi lebih terpusat pada waktu berbuka puasa dan sahur. Selain itu, masyarakat juga cenderung meningkatkan pengeluaran untuk berbagai kebutuhan keagamaan, sosial, dan keluarga menjelang Hari Raya Idul Fitri.

Secara umum, Ramadan sering dikaitkan dengan peningkatan aktivitas ekonomi dan konsumsi masyarakat. Berbagai laporan menunjukkan bahwa pengeluaran rumah tangga selama Ramadan dan menjelang Idul Fitri cenderung meningkat dibandingkan bulan-bulan biasa. Peningkatan tersebut terjadi pada berbagai kelompok produk dan jasa, seperti makanan dan minuman, pakaian, transportasi, perlengkapan rumah tangga, hingga kebutuhan sosial dan keagamaan. Fenomena ini menyebabkan banyak pihak berasumsi bahwa seluruh pelaku usaha, khususnya sektor kuliner, akan memperoleh manfaat ekonomi dari meningkatnya aktivitas konsumsi masyarakat selama Ramadan.

Namun demikian, realitas yang dihadapi sebagian pelaku usaha kuliner, khususnya kedai harian, menunjukkan kondisi yang berbeda. Meskipun konsumsi masyarakat meningkat secara agregat, sebagian kedai harian justru mengalami penurunan penjualan selama bulan Ramadan. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan konsumsi masyarakat tidak secara otomatis memberikan dampak positif kepada seluruh jenis usaha kuliner. Dalam praktiknya, terjadi redistribusi pengeluaran konsumen ke berbagai bentuk konsumsi yang dianggap lebih relevan dengan kebutuhan selama Ramadan.

Fenomena penurunan penjualan kedai harian selama Ramadan menjadi menarik karena menunjukkan adanya perbedaan antara tingkat konsumsi makro

dan distribusi konsumsi pada tingkat mikro. Di satu sisi, pengeluaran masyarakat meningkat, tetapi di sisi lain sebagian pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen selama Ramadan memiliki pengaruh yang lebih kompleks dibandingkan sekadar peningkatan atau penurunan konsumsi secara umum.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor individu, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Faktor individu mencakup motivasi, kebutuhan, persepsi, dan gaya hidup konsumen. Faktor lingkungan meliputi budaya, kelompok sosial, keluarga, dan situasi tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, strategi pemasaran mencakup berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen.

Selama Ramadan, ketiga kelompok faktor tersebut mengalami perubahan secara bersamaan. Dari sisi individu, konsumen menyesuaikan pola konsumsi dengan tuntutan ibadah puasa. Dari sisi lingkungan, norma sosial dan budaya masyarakat mendorong perubahan perilaku konsumsi yang lebih sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Sementara dari sisi pemasaran, pelaku usaha harus menyesuaikan strategi operasional dan penjualan agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen selama Ramadan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), budaya merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling mendasar terhadap perilaku konsumen. Budaya membentuk nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku seseorang sejak usia dini. Dalam konteks Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, Ramadan menjadi peristiwa budaya dan religius yang memengaruhi jutaan konsumen secara simultan. Selama Ramadan, masyarakat tidak hanya mengubah waktu makan, tetapi juga mengubah pola pembelian, jenis produk yang dikonsumsi, serta prioritas pengeluaran rumah tangga.

Perubahan tersebut secara langsung memengaruhi pola kunjungan konsumen ke kedai harian. Konsumen yang pada hari biasa membeli makanan dan minuman pada siang hari tidak lagi melakukan aktivitas tersebut selama

menjalankan ibadah puasa. Akibatnya, jam operasional yang sebelumnya menjadi waktu puncak penjualan mengalami penurunan jumlah pelanggan secara signifikan. Jika pelaku usaha tidak melakukan penyesuaian terhadap jam operasional, maka potensi kehilangan pendapatan akan semakin besar.

Selain perubahan pola konsumsi, faktor persaingan juga menjadi salah satu penyebab yang berpotensi memengaruhi penjualan kedai harian selama Ramadan. Menurut Porter (1980), ancaman pendatang baru merupakan salah satu kekuatan yang dapat mengubah struktur persaingan dalam suatu industri. Selama Ramadan, berbagai pedagang musiman bermunculan di lokasi-lokasi strategis untuk menjual takjil, makanan berbuka puasa, dan berbagai produk kuliner khas Ramadan. Kehadiran pedagang musiman tersebut meningkatkan intensitas persaingan dan menciptakan alternatif baru bagi konsumen.

Pedagang musiman umumnya memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan kedai harian. Mereka dapat beroperasi hanya pada jam-jam tertentu yang memiliki tingkat permintaan tinggi tanpa harus menanggung biaya operasional harian sepanjang tahun. Kondisi tersebut memungkinkan mereka menawarkan harga yang lebih kompetitif atau produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen selama Ramadan. Akibatnya, sebagian konsumen beralih dari kedai harian ke pedagang musiman sehingga menyebabkan penurunan penjualan pada usaha yang beroperasi secara permanen.

Faktor lain yang turut memengaruhi penjualan kedai harian adalah perubahan prioritas keuangan rumah tangga menjelang Idul Fitri. Pada periode ini, sebagian besar masyarakat meningkatkan pengeluaran untuk berbagai kebutuhan seperti pakaian baru, biaya mudik, hadiah keluarga, zakat, serta kebutuhan perayaan lainnya. Peningkatan pengeluaran tersebut menyebabkan terjadinya realokasi anggaran rumah tangga. Konsumen menjadi lebih selektif dalam membelanjakan uangnya sehingga beberapa jenis pengeluaran rutin mengalami pengurangan, termasuk konsumsi di kedai harian.

Penelitian mengenai perilaku konsumen selama Ramadan sebenarnya telah banyak dilakukan baik di tingkat nasional maupun internasional. Namun demikian, sebagian besar penelitian lebih berfokus pada peningkatan konsumsi masyarakat, pemasaran produk halal, perilaku belanja daring, industri ritel modern, serta

sektor keuangan syariah. Penelitian yang secara khusus mengkaji faktor-faktor penyebab penurunan penjualan pada usaha kuliner mikro masih relatif terbatas.

Hosen (2024) menemukan bahwa Ramadan dan Idul Fitri memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pola pembelian konsumen Muslim. Namun penelitian tersebut lebih menekankan pada perubahan tingkat konsumsi secara umum dan belum secara spesifik membahas dampaknya terhadap usaha kuliner mikro seperti kedai harian. Demikian pula berbagai penelitian lain yang membahas peningkatan pengeluaran selama Ramadan, tetapi belum menjelaskan mengapa sebagian pelaku usaha justru mengalami penurunan omzet selama periode tersebut.

Keterbatasan penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diisi. Sebagian besar studi berfokus pada peningkatan konsumsi masyarakat secara agregat, sedangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang menyebabkan penurunan penjualan pada usaha kuliner mikro masih sangat terbatas. Padahal, pemahaman mengenai faktor-faktor tersebut sangat penting untuk membantu pelaku usaha menyusun strategi yang lebih efektif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen selama Ramadan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki posisi yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya. Kebaruan (novelty) penelitian terletak pada upaya mengintegrasikan teori perilaku konsumen, teori pemasaran, dan teori persaingan usaha untuk menjelaskan fenomena penurunan penjualan kedai harian selama Ramadan dan menjelang Idul Fitri. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penurunan penjualan, tetapi juga menjelaskan hubungan antara perubahan perilaku konsumen, persaingan musiman, dan strategi operasional usaha dalam konteks UMKM kuliner.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen Muslim dan manajemen usaha mikro. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi adaptasi yang lebih efektif selama Ramadan dan menjelang Idul Fitri. Dengan memahami faktor-faktor yang menyebabkan penurunan penjualan, pelaku usaha dapat mengambil langkah-

langkah yang lebih tepat untuk mempertahankan pendapatan dan meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penurunan penjualan kedai harian selama periode Ramadan dan menjelang Idul Fitri. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh perubahan pola konsumsi masyarakat, ketidaksesuaian jam operasional, persaingan pedagang musiman, serta perubahan prioritas keuangan rumah tangga terhadap penurunan penjualan kedai harian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi bisnis UMKM kuliner di Indonesia.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengidentifikasi dan mendeskripsikan faktor-faktor yang memengaruhi penurunan penjualan kedai harian selama periode Ramadan dan menjelang Idul Fitri melalui data yang dapat diukur secara numerik.

Penelitian dilakukan pada Toko Harian Ricky Jaya sebagai objek penelitian. Pemilihan lokasi didasarkan pada adanya fenomena penurunan penjualan yang terjadi secara konsisten selama periode Ramadan dalam beberapa tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan pada tahun 2026 dengan memanfaatkan data penjualan Ramadan periode 2020–2026 sebagai bahan analisis tambahan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja atau mengunjungi kedai harian secara rutin serta menjalankan ibadah puasa Ramadan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 responden, mengacu pada pendapat Roscoe yang dikutip oleh Sekaran dan Bougie (2016) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah mengunjungi atau berbelanja di kedai harian minimal satu kali dalam satu minggu sebelum Ramadan; (2) menjalankan ibadah puasa

Ramadan; (3) berusia minimal 17 tahun; dan (4) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data sekunder diperoleh dari laporan penjualan Toko Harian Ricky Jaya periode Ramadan 2020–2026, publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), data Kementerian Koperasi dan UKM, serta buku dan jurnal ilmiah yang relevan.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Tren Penjualan Ramadan Tahun 2020–2026

Berdasarkan data terjadi tren penurunan penjualan yang konsisten dari tahun ke tahun. Penurunan kumulatif antara tahun 2020 dan 2026 mencapai 21,7%, dengan penurunan paling tajam pada tahun 2025 sebesar 6,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa tekanan terhadap penjualan semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 1. Penjualan Toko Harian Ricky Jaya Selama Ramadan (2020–2026)

Tahun	Rata-rata Penjualan Harian	Estimasi Penjualan Sebulan	Perubahan
2020	Rp11,5 juta	Rp345.000.000	—
2021	Rp11,2 juta	Rp336.000.000	-2,6%
2022	Rp10,8 juta	Rp324.000.000	-3,6%
2023	Rp10,4 juta	Rp312.000.000	-3,7%
2024	Rp10,0 juta	Rp300.000.000	-3,8%
2025	Rp9,4 juta	Rp282.000.000	-6,0%
2026	Rp9,0 juta	Rp270.000.000	-4,3%

Sumber: data olahan

Faktor Penurunan Penjualan

Faktor penurunan penjualan dikelompokkan menjadi:

Tabel 2. Rekapitulasi Faktor Penurunan Penjualan

Variabel	Persentase	Dampak
Ketidaksesuaian Jam Operasional	50%	Turun
Persaingan Pedagang Musiman	47,5%	Turun
Pergeseran Prioritas Keuangan	45%	Turun
Perubahan Pola Konsumsi	32,5%	Turun

Sumber: data olahan

Sebanyak 50% responden menyatakan bahwa ketidaksesuaian jam operasional memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di kedai harian selama Ramadan. Kondisi tersebut terjadi karena pola aktivitas masyarakat berubah secara signifikan selama menjalankan ibadah puasa. Apabila kedai harian tetap menggunakan pola operasional yang sama seperti hari biasa, maka sebagian besar waktu operasional justru berada pada periode dengan tingkat permintaan yang rendah. Temuan ini sejalan dengan teori Sumarwan (2011) bahwa situasi dan kondisi tertentu dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, serta dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kebutuhan aktual konsumen pada waktu tertentu.

Sebanyak 47,5% responden menyatakan bahwa keberadaan pedagang musiman memengaruhi keputusan pembelian mereka. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori persaingan Porter (1980) bahwa masuknya pelaku usaha baru akan meningkatkan intensitas persaingan dan dapat mengurangi pangsa pasar pelaku usaha yang telah ada. Pedagang musiman memiliki keunggulan berupa produk yang lebih spesifik untuk Ramadan, lokasi yang strategis, fleksibilitas operasional, dan harga yang kompetitif, sehingga sebagian pelanggan beralih dari kedai harian ke pedagang musiman.

Sebanyak 32,5% responden menyatakan bahwa perubahan pola konsumsi memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk di kedai harian. Selama Ramadan, masyarakat cenderung memasak sendiri di rumah, menyiapkan menu berbuka bersama keluarga, membeli makanan khusus Ramadan, dan mengurangi frekuensi makan di luar rumah. Menurut Kotler dan Keller (2016), perubahan budaya dan nilai sosial dapat mengubah preferensi konsumen terhadap suatu produk, sehingga pelaku usaha perlu memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penurunan penjualan kedai harian selama Ramadan tidak disebabkan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi berbagai faktor yang saling memengaruhi. Ketidaksesuaian jam operasional menjadi faktor paling dominan karena secara langsung berkaitan dengan perubahan waktu konsumsi masyarakat. Persaingan dari pedagang

musiman semakin memperkuat dampak tersebut. Pada saat yang sama, tekanan pengeluaran rumah tangga menjelang Idul Fitri dan perubahan pola konsumsi semakin mengurangi frekuensi kunjungan konsumen ke kedai harian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, ekonomi, dan situasional bekerja secara bersamaan dalam memengaruhi perilaku konsumen selama Ramadan, sejalan dengan perspektif Kotler dan Keller (2016) serta Sumarwan (2011) mengenai multidimensionalitas keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan pelaku usaha tidak cukup hanya berfokus pada aspek harga, tetapi juga perlu mencakup penyesuaian jam operasional, inovasi produk Ramadan, promosi digital, serta pengelolaan keuangan yang lebih baik.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penurunan penjualan kedai harian pada periode Ramadan dan menjelang Idul Fitri. Berdasarkan hasil analisis data dari 40 responden serta data penjualan periode 2020–2026, dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan tidak disebabkan oleh menurunnya tingkat konsumsi masyarakat secara keseluruhan, melainkan oleh perubahan pola distribusi konsumsi dan perubahan perilaku konsumen selama Ramadan.

Faktor yang paling dominan adalah ketidaksesuaian jam operasional (50%), diikuti persaingan pedagang musiman (47,5%), pergeseran prioritas keuangan menjelang Idul Fitri (45%), dan perubahan pola konsumsi (32,5%). Data penjualan menunjukkan penurunan kumulatif sebesar 21,7% selama periode Ramadan 2020–2026. Secara keseluruhan, fenomena ini merupakan hasil interaksi faktor budaya, sosial, ekonomi, dan situasional yang bekerja secara bersamaan.

Referensi

- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing behavior. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26–39.
<https://dx.doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Pertumbuhan industri makanan dan minuman triwulan III 2023*. BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hosen, M. Z. (2024). Effect of Ramadan on purchasing behavior: A panel data analysis. *International Review of Economics*, 71, 325–341. <https://doi.org/10.1007/s12232-024-00456-3>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tahun 2023*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kementerian UMKM. (2024). *Data unit usaha sektor penyediaan akomodasi, makanan, dan minuman per 31 Desember 2024*. Kementerian UMKM Republik Indonesia.
- Khan, M. R., & Sharma, K. (2020). Purchase preferences and buying influences on religious occasions. *FIIB Business Review*, 9(3), 216–227. <https://doi.org/10.1177/2319714520942624>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2022). Festive consumption in Muslim markets: Ritual, symbolism, and economic behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1123–1140.
- Pertiwi, N. A. M., Setiawan, M., & Rahayu, M. (2022). Social media adoption and innovation on culinary MSMEs performance through competitive advantages during COVID-19. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(1), 1497–1512. <https://doi.org/10.55324/iss.v2i1.301>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi kedua). Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Publisher.
- Utami, C. W. (2022). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2021). *Business research methods* (10th ed.). Cengage Learning.