

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bulan Ramadhan merupakan salah satu bulan suci untuk umat Islam. Seluruh umat muslim di seluruh dunia menyambut gembira kedatangan bulan suci ini, tidak terkecuali umat muslim di Indonesia yang merupakan negara muslim terbesar di dunia. Berbagai kegiatan dilakukan demi menyambut bulan suci ini. Mulai dari yang bersifat keagamaan seperti bersholawat hingga yang bersifat tradisi seperti *nyekar* atau sekedar membersihkan lingkungan tempat tinggal dan masjid-masjid untuk beribadah. Tak ketinggalan pula tayangan televisi yang bernuansa islami.

Salah satu budaya yang tak bisa dilepaskan dalam bulan puasa adalah tradisi *Ngabuburit*. *Ngabuburit* berasal dari bahasa sunda (suku asli Jawa Barat) yang berarti bersantai-santai sambil menunggu waktu sore (Yusuf dan Toet, 2012:24). Salah satu kegiatan *Ngabuburit* yang paling umum dilakukan di Indonesia adalah dengan berburu takjil. Takjil sendiri sebenarnya adalah sebuah kosakata yang berasal dari Arab dengan makna “menyegerakan”. Berdasar pengertian ini, maka takjil diartikan sebagai menyegerakan berbuka puasa. Karena dalam Islam, menyegerakan berbuka puasa adalah sebuah anjuran. Setelah mengalami perkembangan, takjil bergeser makna menjadi makanan yang biasa disajikan sebagai kudapan berbuka puasa (Pertiwi, 2018:16).

Berdasarkan tulisan Indriaty Sudirman dalam Koran Bisnis Sulawesi (2012) Ia menyatakan bahwa walaupun konsumsi untuk makan disiang hari berkurang, namun

terkompensasi pada hidangan berbuka puasa yang istimewa yang jauh melebihi hari lainnya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penjualan makanan terbesar dalam satu tahun justru saat Ramadhan.

Umumnya orang-orang lebih banyak memanfaatkan waktunya untuk beristirahat selama bulan Ramadhan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh perubahan pola makan dan waktu luang yang lebih banyak dibandingkan bulan-bulan biasa. Pola makan orang-orang Indonesia yang biasanya tiga kali sehari berubah menjadi dua kali sehari, yaitu pada waktu sahur dan buka puasa. Jam makan siang yang biasanya digunakan untuk makan siang pun dapat digunakan untuk beristirahat atau tidur siang. Pola makan yang berubah ini kemungkinan menyebabkan perubahan pola konsumsi konsumen pada makanan.

Selain fenomena yang terkait dengan aspek tradisi dan budaya, fenomena lain yang juga muncul pada bulan Ramadhan adalah pada aspek sosial ekonomi. Berkaitan dengan pola konsumsi masyarakat saat Ramadhan dapat dilihat melalui fenomena munculnya pasar kaget atau pasar dadakan. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) pasar kaget adalah pasar sesaat yang terjadi ketika terdapat sebuah keramaian atau perayaan. Pasar non-permanen ini hanya buka pada masa Ramadhan, dengan jam operasional pada sore hari menjelang berbuka.

Hampir di jalanan utama setiap daerah di Indonesia berubah fungsi menjadi pasar kaget. Lokasi yang kerap kali dijadikan pasar bisa berada di pinggir jalan raya, di depan pasar permanen, di lapangan, di depan kawasan perkantoran, di depan masjid, atau di gang di dalam lingkungan perumahan. Pasar kaget seakan sudah menjadi tradisi wajib di bulan puasa. Yang menarik dari pasar kaget ini adalah harganya yang relatif terjangkau.

Di Yogyakarta sendiri ada banyak daerah yang terkenal sebagai pasar kaget saat Ramadhan, di antaranya adalah daerah Kauman, Nitikan, Kotagede, Jogokaryan, Alun-Alun Kidul, Alun-Alun Wates, Lapangan Denggung hingga Lembah UGM. Jenis hidangan yang dijual beragam, mulai dari aneka macam es, buah segar, aneka *snack*, *camilan*, makanan ringan lainnya hingga makanan berat serta lauk pauk dan masih banyak lagi yang tiap tahun terus bertambah jenisnya dan berkembang jumlahnya.

Salah satu lokasi Pasar Kaget yang menarik adalah Pasar Kaget Lembah UGM. Berada di jalan Notonagoro, Bulaksumur, Yogyakarta pasar kaget ini digelar mulai dari Masjid kampus UGM hingga Fakultas Teknik UNY. Dilihat dari lokasinya Pasar Kaget Ramadhan ini sangat strategis karena berada ditengah-tengah beberapa universitas di Yogyakarta seperti UGM, UNY, USD, UAJY, UIN, AMPTA, UPN hingga UII.

Berkaitan dengan hidangan berbuka yang dijual di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019 di tahun 2019 ini dihadiri oleh 272 tenda penjual makanan. Jenis makanan yang ditawarkan semakin banyak dan beragam dari tahun-tahun sebelumnya. Beberapa kategori yang bisa dikelompokkan adalah makanan pokok dan lauk pauk, makanan sepinggan, makanan jajan dan kudapan serta minuman. Seiring dengan makin beragamnya jenis pangan yang ditawarkan semakin banyak pula pengunjung yang datang dipasar ini. Jumlah pengunjung Pasar Kaget ini dalam satu hari bisa mencapai ribuan meskipun jam operasinya cukup singkat yaitu menjelang buka puasa dari jam 3 sore hingga malam hari setelah berbuka puasa yaitu jam 7 malam. Selain jenis pangan yang beragam latar belakang pengunjung Pasar Kaget ini juga beragam. Mulai dari jenis kelamin yang berbeda, kalangan usia, suku, budaya hingga jumlah pendapatan yang berbeda.

Mengonsumsi makanan biasanya dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain jenis dan banyak pangan yang tersedia, tingkat pendapatan, serta pengetahuan gizi. Jenis pangan suatu masyarakat sering kali ditentukan oleh pola budaya. Setiap masyarakat akan mengembangkan cara yang turun-temurun untuk mencari, memilih, menangani, menyiapkan, menyajikan dan cara-cara makan (Suhardjo, 1996: 21).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas beberapa hal menjadi menarik untuk diteliti, salah satunya adalah faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen terhadap hidangan buka puasa yang dijual di Pasar Kaget Lembah UGM.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka dapat disimpulkan bahwa identifikasi dari penelitian ini adalah:

1. Selama bulan puasa konsumen Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019 cenderung pada perilaku konsumtif dalam mengonsumsi makanan terlihat dari banyaknya jumlah banyaknya makanan yang dibeli namun tidak semua dihabiskan
2. Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019 selalu ramai dan terkadang tidak kondusif tapi pengunjung tetap bersedia menunggu berbaur dengan keramaian
3. Makanan yang dijual di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019 banyak ragam dan jenis yang ditawarkan namun informasi mengenai preferensi konsumen dalam memilih makanan buka puasa kurang dikaji lebih dalam
4. Makanan yang dijual di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019 banyak ragam dan jenis yang ditawarkan namun informasi mengenai faktor-faktor yang

- mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih makanan buka puasa kurang dikaji lebih dalam
5. Makanan yang dijual di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019 banyak ragam dan jenis yang ditawarkan namun masih perlu digali lagi informasi mengenai jenis makanan yang paling disukai konsumen untuk berbuka puasa

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa masalah- masalah yang muncul dalam penelitian ini cukup banyak. Penelitian mengenai beberapa masalah diatas seperti perilaku konsumtif konsumen dan jenis makanan favorit di Pasar Kaget Lembah UGM 2019 memerlukan waktu yang lebih lama dan pengkajian yang lebih dalam. Pembatasan masalah bertujuan untuk menyederhanakan dan membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih mudah dianalisis dan dipahami, maka penelitian ini dibatasi pada faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap makanan buka puasa di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana preferensi konsumen terhadap makanan yang dijual di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019 ditinjau dari faktor internal yang meliputi fisiologis dan psikologis?
2. Bagaimana preferensi konsumen terhadap makanan yang dijual Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019 ditinjau dari faktor eksternal yang meliputi aspek

keluarga, kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi, dan karakteristik sensorik (warna, aroma, rasa, tekstur)?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui karakteristik konsumen Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019
2. Mengetahui faktor internal yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap makanan yang dijual di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019 yang meliputi: fisiologis dan psikologis.
2. Mengetahui faktor eksternal yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap makanan yang dijual di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019 yang meliputi: aspek keluarga, kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi, karakteristik sensorik (warna, aroma, rasa, tekstur).

F. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian maka manfaat penelitian dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan kepada mahasiswa untuk:

- a. Lebih mengenal berbagai jenis makanan yang ada di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM tahun 2019

b. Memperoleh gambaran berbagai jenis hidangan berbuka yang disukai oleh konsumen

c. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang preferensi makanan.

2. Bagi Penjual

Bagi Penjual, hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran jenis dan karakteristik makanan yang disukai konsumen dan kecenderungan konsumen dalam memilih makanan berbuka juga mejadi salah satu media promosi untuk makanan yang dijualnya.