

## Eksplorasi Makna Dan Nilai Sosial Pada Perilaku Konsumen Non Muslim Dalam Berburu Takjil Di Bulan Ramadhan (Studi Kasus Di Kota Medan)

Dewi Nuriani Balqissyah<sup>1</sup>, Debi Ester Claudia Siregar<sup>2</sup>, Amnah Khairani<sup>3</sup>,  
Azizah Heriyani Erizal<sup>4</sup>, Cici Paranita Sipangkar<sup>5</sup>, Serina Br Sembiring<sup>6</sup>,  
Gloria Wiryajaya<sup>7</sup>, Wisnu Rayhan Adhitya<sup>8</sup>

<sup>1-7</sup> Mahasiswa Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

<sup>8</sup> Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Korespondensi penulis : [balqis.7223550017@mhs.unimed.ac.id](mailto:balqis.7223550017@mhs.unimed.ac.id) , [adhitya.wr@unimed.ac.id](mailto:adhitya.wr@unimed.ac.id)

**ABSTRACT.** *This research explores the meaning and social value of non-Muslim consumer behavior in hunting takjil during Ramadan in Medan City. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results collected amounted to 35 sets (Respondents) from 7 different locations where the results showed that non-Muslim consumers showed tolerance, openness, and mutual respect for Muslims. They participate in Ramadan traditions and understand the associated social values. Factors that encourage non-Muslims to hunt for takjil include culinary curiosity, the vibrant atmosphere of Ramadan, and support from Muslims. Takjil hunting also reflects the values of tolerance, togetherness and sharing. The month of Ramadan brings changes in the consumption habits of non-Muslims, with positive impacts in social and economic aspects.*

**Keywords:** *Social Value, Non-Muslim Consumers, Takjil Hunting, Ramadan, Medan City.*

**ABSTRAK.** Penelitian ini mengeksplorasi makna dan nilai sosial perilaku konsumen non-Muslim dalam berburu takjil saat Ramadhan di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil yang dikumpulkan berjumlah 35 set (Responden) dari 7 lokasi berbeda dimana hasilnya menunjukkan bahwa konsumen non-Muslim menunjukkan sikap toleransi, keterbukaan, dan saling menghargai terhadap umat Islam. Mereka berpartisipasi dalam tradisi Ramadhan dan memahami nilai-nilai sosial yang terkait. Faktor yang mendorong non-Muslim berburu takjil antara lain rasa penasaran terhadap kuliner, semaraknya suasana Ramadhan, dan dukungan dari umat Islam. Perburuan takjil juga mencerminkan nilai-nilai toleransi, kebersamaan dan berbagi. Bulan Ramadhan membawa perubahan pada kebiasaan konsumsi masyarakat non-Muslim, yang berdampak positif pada aspek sosial dan ekonomi.

**Kata Kunci:** Nilai Sosial, Konsumen Non Muslim, Berburu Takjil, Ramadhan, Kota Medan.

### PENDAHULUAN

Bulan Ramadan merupakan bulan yang sangat istimewa yang selalu ditunggu-tunggu oleh seluruh umat Islam di dunia. Selama bulan ini, umat Islam berpuasa dari matahari terbit hingga terbenam setiap hari sepanjang bulan. Dan ketika tiba waktu berbuka puasa, umat Islam berbuka dengan menu makanan yang berbeda-beda, salah satunya adalah menu takjil. Takjil merupakan makanan atau minuman kecil yang selalu menjadi menu favorit dan biasa dihidangkan atau dikonsumsi saat berbuka puasa.

Ada salah satu tradisi unik saat bulan Ramadan di Indonesia, yaitu berburu takjil untuk berbuka puasa. Setiap sore saat menjelang buka puasa, ratusan bahkan ribuan orang

berkumpul di pasar atau tempat-tempat berjualan makanan saat sore hari pada bulan Ramadan untuk berburu takjil. Tradisi berburu menu takjil saat Ramadan sudah menjadi kebiasaan banyak masyarakat Indonesia. Perburuan takjil biasanya dilaksanakan pada sore hari menjelang berbuka puasa.

Suasana berburu takjil sore bisa diartikan sebagai suasana yang penuh semangat dan kegembiraan untuk mencari berbagai makanan atau minuman bersama keluarga, sahabat atau bahkan pasangan untuk berbuka puasa dan ini sudah menjadi tradisi selama bulan Ramadan yang berlangsung bertahun-tahun. Nuansa berburu takjil biasanya ditemukan di pinggir jalan atau pasar tradisional yang dipenuhi pedagang yang menjual makanan dan minuman khas berbuka puasa, seperti kolak, es buah, es cendol, es kelapa muda, kurma, gorengan, makanan tradisional dan aneka makanan dan minuman lainnya.

Penjual takjil di pinggir jalan biasanya berjualan pada sore hari menjelang waktu berbuka puasa. Untuk menarik perhatian pembeli, mereka mendirikan gerobak atau tenda di pinggir jalan atau dekat masjid. Tradisi berburu menu takjil ini menjadi semacam kegiatan sosial yang menyenangkan dimana keluarga dan teman bisa berkumpul dan mencoba berbagai takjil bersama. Selain itu, tradisi ini membantu masyarakat memperluas pengetahuannya tentang berbagai makanan dan minuman tradisional Indonesia.

Bukan hanya itu, bulan Ramadan pada saat ini konsumen non-Muslim sudah menunjukkan minat berburu takjil selama bulan Ramadhan. Mereka penasaran dan tertarik untuk mencoba makanan dan pengalaman budaya baru. Takjil memberikan kesempatan bagi non-Muslim untuk mengapresiasi keberagaman pilihan makanan selama Ramadan. Selain itu, non-Muslim menunjukkan rasa hormat terhadap makna keagamaan Takjil dan bulan suci Ramadan. Mereka memahami bahwa Takjil bukan sekedar jajanan namun memiliki nilai keagamaan dan budaya yang penting bagi umat Islam. Oleh karena itu, non-Muslim menunjukkan apresiasi terhadap tradisi dan menghormati makna religius dari Takjil.

Meningkatnya minat masyarakat non-Muslim terhadap perburuan Takjil memberikan peluang terjadinya pemahaman dan toleransi antar budaya. Non-Muslim dapat belajar tentang budaya dan tradisi Muslim melalui makanan, yang dapat membantu meruntuhkan hambatan dan stereotip budaya.

Banyak masyarakat non-Muslim menunjukkan minat berburu takjil selama bulan Ramadhan. Mereka penasaran dan tertarik untuk mencoba makanan dan pengalaman budaya baru. Takjil memberikan kesempatan bagi non-Muslim untuk mengapresiasi keberagaman pilihan makanan selama Ramadan. Selain itu, non-Muslim menunjukkan rasa hormat terhadap

makna keagamaan Takjil dan bulan suci Ramadan. Mereka memahami bahwa Takjil bukan sekedar jajanan namun memiliki nilai keagamaan dan budaya yang penting bagi umat Islam. Oleh karena itu, non-Muslim menunjukkan apresiasi terhadap tradisi dan menghormati makna religius dari Takjil.

Meningkatnya minat masyarakat non-Muslim terhadap perburuan Takjil memberikan peluang terjadinya pemahaman dan toleransi antar budaya. Non-Muslim dapat belajar tentang budaya dan tradisi Muslim melalui makanan, yang dapat membantu meruntuhkan hambatan dan stereotip budaya. Hal itu pula yang menjadi landasan penelitian ini tercipta, apakah dengan fenomena war takjil penulis dapat menemukan makna dan nilai sosial pada perilaku konsumen non muslim dalam berburu takjil di bulan ramadan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Eksplorasi**

Menurut Arikunto (dalam Faujiah, 2021) mengungkapkan bahwa studi eksplorasi merupakan penelitian yang berusaha menggali sebab-sebab atau hal-hal awal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu serta menngali pengetahuan baru untuk mengetahui suatu permasalahan.

### **B. Nilai Sosial**

Menurut Kluckhohn memiliki pendapat tentang nilai sosial adalah suatu ukuran yang dipakai untuk bisa mengatasi kemauan ketika dalam kondisi situasi tertentu. Nilai sosial akan menjadi sebuah konsep yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang bisa memberikan pengaruh terhadap bentuk, cara, tujuan dan tindakan.

### **C. Perilaku Konsumen**

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan,2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

### **D. Non-muslim**

Anwar menjelaskan, orang yang tidak beragama islam dalam pergaulan sehari-hari disebut dengan non muslim atau orang yang tidak beragama Islam. Maksudnya, orang yang tidak dan atau belum beragama Islam itu artinya adalah orang yang belum lagi bisa menerima kebenaran dari ajaran agama Islam. Non Muslim yaitu “orang yang tidak menganut agama Islam, mencakup sejumlah agama dengan segala bentuk kepercayaan dan variasi ritualnya”.

#### E. Takjil

Kata "takjil" marak digunakan sebagai kata ganti kudapan yang dimakan sesaat setelah berbuka puasa, biasanya berupa makanan manis seperti kolak pisang, sop buah, es campur, dan lain sebagainya. Namun, ternyata kata "takjil" bukanlah berarti makanan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata takjil memiliki arti mempercepat dalam berbuka puasa. Kata ini berakar dari kata 'ajila dalam bahasa Arab yang memiliki arti menyegerakan, sehingga takjil bermakna perintah untuk menyegerakan untuk berbuka puasa. Takjil diartikan oleh masyarakat Indonesia sebagai makanan atau minuman untuk mengawali buka puasa (Nafisah, 2021). Selain berburu takjil, terdapat fenomena berbagi takjil yang pada umumnya didasari pada hadis riwayat Tirmidzi Nomor 807 tentang memberi makan orang yang sedang berpuasa.

#### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah sebuah cara atau metode penelitian yang lebih menekankan analisa atau deskriptif. Dalam sebuah proses penelitian kualitatif hal hal yang bersifat perspektif subjek lebih ditonjolkan dan andasan teori dimanfaatkan oleh peneliti sebagai pemandu, agar proses penelitian sesuai dengan fakta yang ditemui di lapangan ketika melakukan penelitian. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan mendalam dan dilakukan dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh dari hasil wawancara, dan observasi lapangan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumen sebagai teknik dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan bagi penelitian yang sedang diteliti.

Pada Teknik observasi, peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan untuk mengamati, mencari informasi lebih dalam lagi mengenai perilaku konsumen nonmuslim dalam berburu takjil di bulan suci Ramadhan, dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan khusus yang sebelumnya sudah dirancang terlebih dahulu oleh peneliti kepada beberapa informan seperti konsumen nonmuslim yang membeli takjil. Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dimana peneliti akan mengutarakan beberapa pertanyaan secara terstruktur yang sebelumnya telah disusun oleh peneliti.

Dalam hal menentukan informan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dimana informan dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti yang sesuai

dengan tujuan penelitian. Metode dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti berguna sebagai penunjang dalam pengumpulan data-data yang tidak didapat dari hasil melakukan observasi lapangan atau hasil wawancara.

## **HASIL**

Ramadhan 1445 H yang jatuh pada Maret - April tahun 2024 menjadi momentum Penulis melakukan wawancara untuk penelitian ini, tepatnya pada April 2024 Kami mensurvei 7 titik lokasi di Medan dimana lokasi tersebut umumnya menjadi tempat berburu takjil, diantaranya lokasi tersebut berada di Daerah Pancing di Jalan Tempuling, H.Mohammad Said, Tuasan, Perjuangan dan Jalan Wiliam Iskandar, Sementara 2 lokasi lainnya berada di Tugu Perjuangan Medan Labuhan Jl. KL. Yos Sudarso dan di jalanTembung.

Kuesioner yang terkumpul berjumlah 35 set (Responden). Hasil Eksplorasi Makna dan Nilai Sosial Pada Perilaku Konsumen Non Muslim Dalam Berburu Takjil di Bulan Ramadhan telah dilakukan, diketahui bahwa Perilaku konsumen non muslim berburu takjil selama bulan ramadhan sangat baik artinya perilaku konsumen dalam mengeksplor takjil diberbagai lokasi survei menuai hasil yang positif, hasil tersebut melampaui sasaran yang kita hendak capai. Adapun analisis data yang dilakukan sebagai berikut

### **Analisis Data**

Hasil Eksplorasi Makna dan Nilai Sosial Pada Perilaku Konsumen Non Muslim Dalam Berburu Takjil di Bulan Ramadhan memiliki kesesuaian persyaratan yang harus dipenuhi dalam pengurusan pelayanan dan dengan hasil/ jenis pelayanan yang diberikan.

### **Keterangan**

Angket disebarakan kepada 35 responden setiap kuesioner berisikan 11 item pertanyaan dari hasil keseluruhan jawaban responden dapat dianalisis bahwasannya konsumen non muslim cenderung melakukan eksplor untuk berburu takjil selama bulan ramadhan hal ini terlihat dari di 7 lokasi penyebaran kuesioner selalu ada konsumen non muslim untuk membeli takjil mereka umumnya pergi bersama saudara atau teman temannya berburu takjil bahkan ada yang ikut bukber dengan temannya sesama muslim walaupun mereka (non muslim) tidak melaksanakan ibadah puasa mereka hanya ikut merayakan suasana bukber nya saja dan untuk dana yang dikeluarkan dalam berburu takjil tidak begitu menjadi perhitungan bagi mereka dikarenakan berburu takjil ini fenomena yang hanya ada ketika bulam ramadhan.

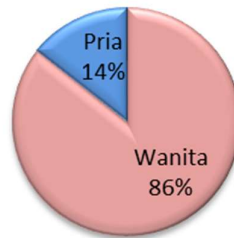
## PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Dari 35 Informan yang telah dikumpulkan data-datanya, dapat diketahui diantaranya terdiri atas 30 wanita dan 5 Pria.

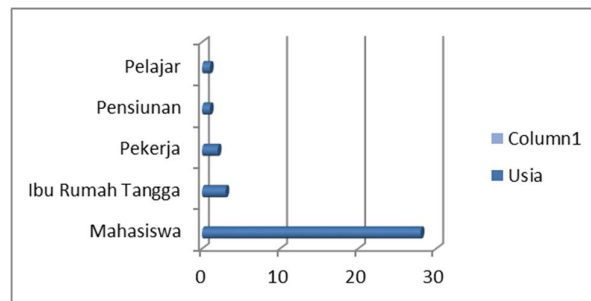
#### Jenis Kelamin Responden



(Sumber : Data Olahan peneliti, 2024)

#### 2. Profesi

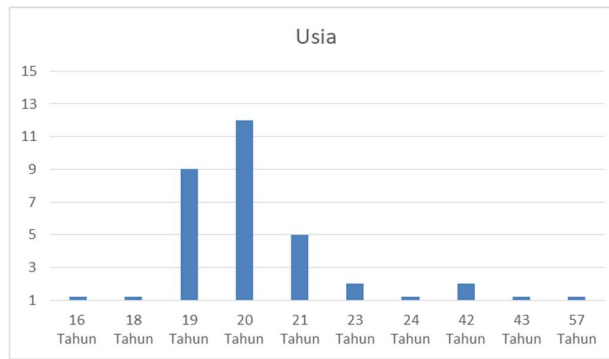
Dari 35 Informan yang telah dikumpulkan data-datanya, dapat diketahui diantaranya terdiri atas 28 Mahasiswa, 3 Ibu Rumah Tangga, 2 Pekerja, 1 Pensiunan dan 1 Pelajar



(Sumber : Data Olahan peneliti, 2024)

#### 3. Usia

Dari 35 Informan yang telah dikumpulkan data-datanya, dapat diketahui diantaranya terdiri atas 12 Informan berumur 20 tahun, 9 Informan berumur 19 tahun, 5 Informan berumur 21 tahun, 2 Informan berumur 23 tahun, 2 Informan berumur 42 tahun, dan masing masing 1 Informan untuk umur 16, 18, 24, 43 dan 57 tahun



(Sumber : Data Olahan peneliti, 2024)

### Deskripsi Preferensi Jawaban Responden

Angket yang disebarakan kepada 35 responden terdiri ats 11 item pertanyaan yang tentunya setiap informan memiliki preferensi jawaban yang bervariasi. Hasil dari eksplorasi akan dikelompokkan ke dalam kluster bertujuan untuk menemukan jawaban dominan yang telah diperoleh dari ke 35 responden.

#### 1. Pendapat mengenai bulan Ramadhan

No	Hasil Wawancara (Jawaban Responden)	Jumlah	%
1	Bulan Ramadhan adalah bulan dengan fenomena War Takjil (Berburu Takjil) yang tidak boleh terlewatkan, dimana setiap di pinggir jalan memiliki lebih banyak pedagang yang berjualan takjil atau camilan yang tentunya bisa dinikmati seluruh masyarakat.	13 Responden	37%
2	Bulan Ramadhan adalah bulan yang tentunya memiliki suasana yang berbeda diantara 11 bulan lainnya, banyak kegiatan yang hanya dilakukan ketika bulan Ramadhan dan hal tersebut yang menjadi alasan bahwa menjalani hari pada bulan Ramadhan menjadi sangat meriah dan menyenangkan	11 Responden	31%
3	Bulan Ramadhan adalah bulan dimana banyak hal yang memiliki nilai toleransi dilakukan dan dapat dilihat lebih mudah dibandingkan hari diluar bulan tersebut. Salah satunya sikap menghargai non-muslim terhadap masyarakat muslim yang sedang menjalani bulan puasa, kegiatan saling membantu dan berbagi makanan di tepi jalan dan masih banyak lagi	3 Responden	9%
4	Bulan Ramadhan adalah bulan yang selalu dinantikan masyarakat muslim dikarenakan penuh dengan keberkahan dan juga rahmat dari Allah SWT. Masyarakat muslim berbondong bondong melakukan kebaikan dan juga menunaikan ibadah puasa dan juga shalat tarawih yang menjadi bulan ini memiliki nuansa yang penuh dengan keridhoan dan energi positif.	8 Responden	23%
		35 Responden	100%

(Sumber : Data Olahan peneliti, 2024)

Tabel diatas menunjukkan data bahwa Perilaku Konsumen Non-Muslim selama bulan Ramadhan menunjukkan bahwa mereka turut menikmati dan membeli takjil selama bulan Ramadhan, mencerminkan sikap toleransi, keterbukaan dan saling menghargai terhadap umat

Muslim. Mereka juga turut berpartisipasi dalam kegiatan dan tradisi bulan Ramadhan, serta memahami makna dan nilai sosial yang terkait dengan bulan tersebut

2. Apa yang disukai ketika datangnya bulan Ramadhan

No	Hasil Wawancara (Jawaban Responden)	Jumlah	%
1	Ketika Bulan Ramadhan tiba, banyak hal yang bisa dilakukan dan dinantikan, salah satunya adalah <i>War Takjil</i> , dimana kegiatan ini tidak sesederhana membeli cemilan yang enak bersama teman atau keluarga, namun bisa merasakan dan berburu kuliner apa sedang menjadi tren, makanan & minuman baru yang belum pernah terlihat atau dirasakan, bingung ketika memilih takjil mana yang harus dibeli walau banyak penjual yang berjualan hal yang sama dan tentunya merasakan suasana desak desakan membeli takjil bersama teman atau keluarga adalah hal yang menjadi tradisi yang tidak ter-elakkan.	28 Responden	80%
2	Toleransi antar umat beragama adalah hal yang sulit ditemukan diluar bulan Ramadhan yang menjadi alasan banyak masyarakat begitu bersemangat akan kehadiran Bulan yang penuh Berkah itu.	2 Responden	6%
3	Suasana Bulan Ramadhan tentu tidak dapat tersaingi bulan lainnya, Suasana malam yang meriah dengan suara kumandangan dari setiap masjid dan musholla yang bersaut sautan, jalanan yang dipenuhi pedagang kaki lima dan pembelinya ketika sore hari, dan kegiatan buka bersama dan berbagi takjil yang menyatukan umat beragama menjadi hal yang dinantikan keseruannya.	5 Responden	14%
		35 Responden	100%

(Sumber : Data Olahan peneliti, 2024)

Pada bulan Ramadhan, toleransi antar umat beragama tentunya akan meningkat dibandingkan bulan lainnya, karena adanya kesadaran kolektif tentang pentingnya menghormati dan mendukung umat Muslim yang menjalankan ibadah puasa.

Dari data yang dapat dilihat diatas, bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa Bulan ramadhan memiliki makna dan nilai sosial yang sangat penting. Tradisi war takjil menjadi momen yang menggembarakan dan menyatukan masyarakat melalui pencarian takjil yang enak. Selain itu, suasana bulan Ramadhan yang meriah dengan adanya kumandang dari masjid, kehadiran pedagang kaki lima, dan kegiatan buka bersama juga mencerminkan nilai-nilai seperti toleransi, kebersamaan dan saling berbagi.

Nilai sosial juga terbentuk dengan adanya hubungan dengan penjual takjil, dimana mereka memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen selama bulan Ramadhan yang pastinya juga memiliki efek positif, dengan adanya interaksi sosial dan saling mendukung antara konsumen dan penjual takjil



### 3. Dengan siapa biasanya membeli takjil

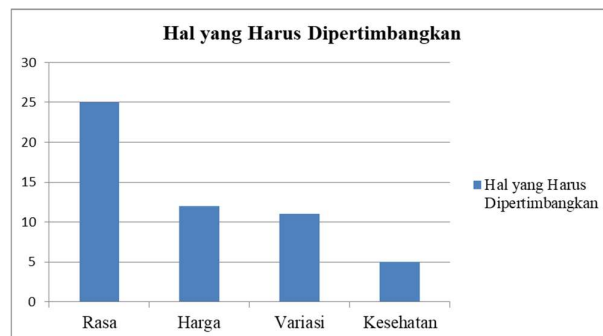
No	Hasil Wawancara (Jawaban Responden)	Jumlah	%
1	Keluarga	4 Responden	11%
2	Teman	22 Responden	63%
3	Sendiri	7 Responden	20%
4	Pasangan	2 Responden	6%
		35 Responden	100%

(Sumber : Data Olahan peneliti, 2024)

Pembelian takjil pada Bulan Ramdhan melibatkan berbagai hubungan sosial baik dengan teman, keluarga pasngan maupun secara individu. Hal ini mencerminkan makna dan nilai sosial yang kuat dalam menjalani Bulan Ramdhan, seperti kebersamaan ketika membeli takjil bersama orang-orang terdekat dimana hal itu termasuk kedalam momen spesial .

### 4. Hal Yang Harus Dipertimbangkan saat membeli takjil

Dalam Wawancara juga kami memberikan pertanyaan terkait hal yang harus dipertimbangkan ketika membeli takjil seperti Rasa, Harga, Variasi dan Kesehatan dalam Takjil tersebut dan kami menadapatkan hasil bahwa 25 dari 35 Responden mempertimbangkan perihal rasa ketika membeli takjil.



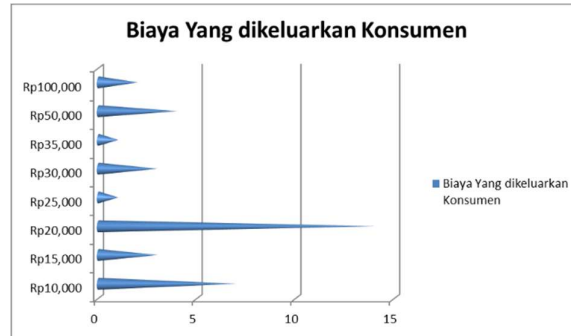
(Sumber : Data Olahan peneliti, 2024)

Dari ke-empat kata kunci diatas bisa disimpulkan dari 35 responden paling banyak mempertimbangkan rasa, harga, variasi, lalu terakhir kesehatan. Dengan catatan satu responden bisa memilih 2 sampai 3 pilihan.

### 5. Biaya Yang Dikeluarkan ketika membeli takjil

Fenomena Berburu Takjil hanya terjadi 1 kali dalam Setahun tepatnya selama 28-30 hari,oleh karena itu momen ini tidak akan disia-siakan begitu saja, beberapa responden yang kami temui tidak segan-segan mengeluarkan uang yang nominalnya tidak sedikit untuk membeli takjil dalam sehari dan hal tersebut dilakukan selama bulan Ramadhan berlangsung.

Dari wawancara yang kami dapatkan hasil data dimana 7 responden mengeluarkan uang atau dana sebesar RP. 10.000 untuk membeli takjil, sedangkan yang lainnya 3 Responden mengeluarkan dana sebesar Rp. 15.000, 14 Responden mengeluarkan dana sebesar Rp. 20.000, 1 Responden mengeluarkan dana sebesar Rp. 25.000, 3 Responden mengeluarkan dana sebesar Rp. 30.000, 1 Responden mengeluarkan dana sebesar Rp. 35.000, bahkan pula 4 Responden mengeluarkan dana sebesar Rp. 50.000 dan 2 Responden mengeluarkan dana sebesar Rp. 100.000 perharinya selama bulan Ramadhan berlangsung.



(Sumber : Data Olahan peneliti, 2024)

Dari Tabel diatas bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa rata rata pengeluaran responden yang kami wawancarai dari ketujuh lokasi tersebut sebanyak Rp.5.000 hingga Rp.27.000.

#### 6. Apakah Responden non Muslim ikut Berpuasa dan Berbuka bersama

Dari data yang kami dapatkan, 16 diantaranya responden menjawab tidak ikut berbuka puasa bersama sementara 19 lainnya ikut berbuka bersama dengan teman, kerabat, dan yang lainnya. 2 diantara Responden juga ikut berpuasa dengan landangan ingin mencoba atupun menemani temannya berpuasa, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen non muslim menunjukkan adanya pemahaman dan toleransi antar budaya, serta memperkuat hubungan sosial antara umat islam dan non-muslim.

No	Hasil Wawancara (Jawaban Responden)	Jumlah	%
1	Iya, ikut berpuasa.	16 Responden	46%
2	Iya, ikut berbuka bersama.	19 Responden	54%
		35 Responden	100%

(Sumber : Data Olahan peneliti, 2024)

### 7. Apakah konsumen pernah membeli takjil untuk berbagi

Dari hasil wawancara dengan 35 responden kami mendapatkan data bahwa 54% responden membeli takjil semata-mata untuk dibagikan kepada orang lain, seperti teman, teman 1 kos, orang lain yang bukan kenalan dll. Hal ini menunjukkan adanya makna dan nilai sosial yang kuat dalam budaya berbagi dan saling memberi pada bulan ramadhan.

No	Hasil Wawancara (Jawaban Responden)	Jumlah	%
1	Membeli Takjil Untuk Berbagi	19 Responden	54%
2	Tidak Pernah Membeli Takjil Untuk Berbagi	16 Responden	46%
		35 Responden	100%

(Sumber : Data Olahan peneliti, 2024)

### 8. Pengaruh Konsumsi Konsumen dalam Bulan Puasa

Dalam Bulan Puasa, terjadi perubahan pola konsumsi yang cukup mencolok. Konsumen cenderung meningkatkan pembelian makanan dan minuman. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan untuk menyiapkan menu yang lebih bervariasi dan berlimpah dibandingkan dengan hari-hari biasa. Selain itu, adanya tradisi berbagi dengan sesama juga meningkatkan volume konsumsi.

Dalam konteks ekonomi, peningkatan konsumsi ini dapat memberikan dampak positif bagi sektor ritel dan perdagangan. Penjual makanan, minuman, dan barang konsumsi lainnya seringkali mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan. Namun, bagi konsumen, peningkatan pengeluaran ini dapat menjadi beban finansial yang memerlukan perencanaan dan pengelolaan anggaran yang baik.

Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa Bulan Puasa membawa perubahan yang nyata dalam kebiasaan konsumsi konsumen, yang mempengaruhi aspek ekonomi individu dan masyarakat secara luas. Adanya peningkatan pengeluaran ini perlu diimbangi dengan strategi pengelolaan keuangan yang bijaksana agar tidak menimbulkan dampak negatif pada kestabilan ekonomi keluarga.

Dari hasil pembahasan tersebut dapat ditemukan adanya beberapa faktor yang mendorong non-Muslim untuk berburu takjil di bulan Ramadan antara lain, yaitu :

- a. Keingintahuan kuliner dari non-muslim untuk mencoba berbagai hidangan takjil khas Ramadan yang unik dan lezat seperti berbagai jenis makanan, minuman, dan lain-lainnya.
- b. Para non-muslim juga sangat menikmati suasana Ramadan yang penuh dengan semangat dan kebersamaan.

- c. Mengikuti tradisi berburu takjil yang telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia.
- d. Dan juga dukungan dan ajakan dari umat Islam untuk non-Muslim agar turut berpartisipasi dalam tradisi Ramadan.

Dengan faktor- faktor tersebut pula yang menjadikan Bulan Ramadhan memiliki makna dan nilai sosial yang penting, dimana tradisi War Takjil dan kegiatan berbagi makanan menjadi momentum memperkuat hubungan sosial, dan mencerminkan nilai-nilai seperti toleransi, kebersamaan, dan saling berbagi diantara masyarakat non muslim yang turut berpartisipasi dalam tradisi ramadhan.

## **KESIMPULAN**

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis perilaku konsumen non muslim dalam berburu takjil di bulan Ramadhan, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan, yaitu:

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, berburu takjil di bulan Ramadan menjadi tradisi yang umum di kalangan masyarakat Indonesia, termasuk non-Muslim. Faktor-faktor yang mendorong non-Muslim untuk berburu takjil antara lain keingintahuan kuliner, suasana Ramadan yang penuh dengan semangat dan kebersamaan, mengikuti tradisi berburu takjil yang telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia, serta dukungan dan ajakan dari umat Islam untuk non-Muslim agar turut berpartisipasi dalam tradisi Ramadan.

Dalam hal nilai sosial, berburu takjil dapat menjadi cara untuk meningkatkan interaksi dan solidaritas dengan masyarakat Muslim, serta untuk menunjukkan kesediaan untuk berpartisipasi dalam tradisi dan budaya yang tidak hanya terbatas pada agama. Oleh karena itu, berburu takjil dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan toleransi antaragama, serta untuk memperkuat ikatan sosial di antara masyarakat yang berbeda agama.

Bulan Puasa, atau Ramadhan, membawa perubahan signifikan dalam kebiasaan konsumsi masyarakat non-muslim, yang berdampak langsung pada pengeluaran dan ekonomi individu. Peningkatan konsumsi ini dipicu oleh kebutuhan makanan dan minuman saat berbuka. Meskipun kondisi ini memberikan keuntungan bagi sektor ritel dan perdagangan, bagi konsumen, hal ini menuntut pengelolaan keuangan yang lebih bijaksana agar tidak membebani ekonomi keluarga secara berlebihan.

Berburu takjil oleh non-Muslim mencerminkan nilai-nilai seperti toleransi, kebersamaan, saling berbagi diantara masyarakat non muslim yang turut berpartisipasi dalam tradisi ramadhan., dan penghargaan terhadap budaya yang tinggi di Indonesia. Namun, tetap

harus memperhatikan pengeluaran bulanan. Fenomena ini membawa dampak positif dalam aspek sosial dan ekonomi, seperti meningkatkan toleransi, mendorong ekonomi lokal, dan memperlambat silaturahmi. Ramadhan menjadi momen istimewa bagi seluruh masyarakat Indonesia, tanpa memandang agama, untuk saling berbagi dan memperkuat persatuan.

## REFERENSI

- Aji, I. (2024, March). Tradisi berburu takjil di bulan Ramadhan. RRI.Co.Id. <https://www.rri.co.id/index.php/ramadan/590345/tradisi-berburu-takjil-di-bulan-ramadhan>
- Fauzan, F. (2024, March). Berburu takjil: Tradisi Ramadan yang menyatukan umat Muslim dan nonmuslim. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/fakhri-fauzan/berburu-takjil-tradisi-ramadan-yang-menyatukan-umat-muslim-dan-nonmuslim-22OoWFMzyIS/full>
- Firmansyah, A. (2024, April). Berburu takjil, tradisi unik saat Ramadan di Indonesia. RRI.Co.Id. <https://www.rri.co.id/kuliner/622758/berburu-takjil-tradisi-unik-saat-ramadan-di-indonesia>
- Hendrik. (n.d.). Mengenal nilai sosial: Pengertian, ciri, fungsi dan contohnya. Gramedia.Com. [https://www.gramedia.com/literasi/nilai-sosial/#7\\_C\\_Kluckhohn](https://www.gramedia.com/literasi/nilai-sosial/#7_C_Kluckhohn)
- Patrisia, A. P., Hidayah, N., & Ramadhan, T. S. (2019). Pengaruh celebrity endoser, perilaku konsumen dan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Avoskin di media sosial TikTok. Jurnal Riset Manajemen, 12(01), 1238.
- Rakhmatulloh. (2018, March). Tokoh Muhammadiyah: Istilah non Islam dan kafir sama, tinggal kita pilih mana artikel ini telah diterbitkan di halaman SINDOnews.Com pada Minggu, 03 Maret 2019 - 12:16 WIB oleh Rakhmatulloh dengan judul "Tokoh Muhammadiyah: Istilah non Islam dan kafir sam. Nasional.Sindonews.Com.
- Syafii, M. (2022). Metode penelitian kualitatif adalah. Umsu.Ac.Id. <https://umsu.ac.id/metode-penelitian-kualitatif-adalah/>