



Implementasi Seri Ramadhan dalam Manajemen Strategis Pelaku UMKM di Martapura

Kurratu'ayunina

Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Darussalam, Indonesia

Penulis Korespondensi : ayunina174@gmail.com

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in supporting local and national economic development, particularly through employment generation and income distribution. Seasonal religious events such as Ramadan significantly influence consumption patterns and market dynamics, creating both opportunities and challenges for MSMEs. This study aims to analyze the implementation of the “Seri Ramadhan” phenomenon within the strategic management practices of MSMEs in Martapura, focusing on the periods before and after Ramadan. The research employed a qualitative descriptive approach with field study methods. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation involving selected MSME actors in the culinary, fashion, and retail sectors. The findings indicate that prior to Ramadan, MSMEs emphasize strategic planning through product innovation, stock preparation, promotional intensification, and operational adjustments. After Ramadan, they conduct performance evaluations, inventory control, and strategic realignment to maintain business sustainability. The study highlights that Ramadan is not merely a short-term sales opportunity but also a strategic momentum integrated into broader business planning cycles. The implications suggest that adaptive and cyclical strategic management enhances MSME resilience and competitive advantage in seasonal markets.*

Keywords: *Adaptive strategy; MSMEs; Ramadan momentum; Seasonal business; Strategic management.*

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah dan nasional, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Momentum musiman berbasis keagamaan seperti Ramadhan memengaruhi pola konsumsi dan dinamika pasar, sehingga menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi fenomena “Seri Ramadhan” dalam praktik manajemen strategis pelaku UMKM di Martapura, baik sebelum maupun sesudah Ramadhan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi lapangan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi pada pelaku UMKM sektor kuliner, *fashion*, dan ritel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum Ramadhan pelaku UMKM menitikberatkan pada perencanaan strategis melalui inovasi produk, persiapan stok, peningkatan promosi, dan penyesuaian operasional. Setelah Ramadhan dilakukan evaluasi kinerja, pengendalian persediaan, serta penyesuaian strategi guna menjaga keberlanjutan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa Ramadhan tidak hanya dimanfaatkan sebagai peluang peningkatan omzet jangka pendek, tetapi juga sebagai bagian dari siklus manajemen strategis yang adaptif. Implikasi penelitian menegaskan pentingnya penerapan manajemen strategis yang berkelanjutan dalam menghadapi dinamika pasar musiman.

Kata kunci: Manajemen strategis; Momentum Ramadhan; Strategi adaptif; UMKM; Usaha musiman.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Karakteristik UMKM yang fleksibel dan adaptif menjadikannya mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi, termasuk ketika terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat yang bersifat musiman. Dalam konteks ini, kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan manajemen strategis menjadi faktor penting untuk menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing di tengah

persaingan yang semakin dinamis. Manajemen strategis dipahami sebagai rangkaian keputusan dan tindakan yang mencakup perumusan, implementasi, serta evaluasi strategi guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Wheelen & Hunger, 2012). Penerapan manajemen strategis memungkinkan pelaku usaha mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal sekaligus memanfaatkan kekuatan internal secara optimal (David, 2017).

Salah satu momentum yang secara signifikan memengaruhi dinamika UMKM adalah bulan Ramadhan. Bulan suci ini tidak hanya memiliki dimensi spiritual, tetapi juga berdampak pada peningkatan aktivitas ekonomi akibat perubahan pola konsumsi masyarakat. Permintaan terhadap produk makanan dan minuman untuk berbuka puasa, busana muslim, perlengkapan ibadah, hingga kebutuhan rumah tangga cenderung meningkat selama periode tersebut. Kondisi ini menciptakan peluang bisnis yang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan omzet dalam waktu relatif singkat. Rangkuti (2016) menyatakan bahwa momentum musiman dapat dimanfaatkan sebagai strategi taktis dalam meningkatkan keunggulan bersaing melalui inovasi produk, promosi tematik, dan penyesuaian operasional usaha. Dengan demikian, bulan Ramadhan dapat dipandang sebagai periode strategis yang menuntut kesiapan manajerial yang matang dari pelaku UMKM.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Ramadhan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan pedagang dan pelaku usaha. Mulyasari (2018) menemukan adanya peningkatan pendapatan pedagang pasar selama bulan Ramadhan akibat meningkatnya permintaan konsumen. Firdaus (2024) juga mengidentifikasi bahwa pemasaran bernuansa religius berpengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat selama Ramadhan. Penelitian lainnya menyoroti pentingnya strategi promosi dan pengelolaan stok dalam menghadapi lonjakan permintaan musiman. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada aspek peningkatan pendapatan atau strategi pemasaran religius secara umum, dan belum secara spesifik mengkaji bagaimana momentum Ramadhan diintegrasikan secara sistematis ke dalam siklus manajemen strategis UMKM sebelum dan sesudah periode tersebut.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) terletak pada belum banyaknya kajian yang menganalisis implementasi “Seri Ramadhan” sebagai bagian dari manajemen strategis UMKM secara komprehensif, khususnya pada konteks lokal di Martapura. Martapura sebagai pusat pemerintahan dan perekonomian Kabupaten Banjar, yang dikenal sebagai kota religius dengan julukan “Serambi Mekkah,” memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang unik. Aktivitas keagamaan yang intensif selama Ramadhan beriringan dengan meningkatnya aktivitas

perdagangan, bazar, serta inovasi produk UMKM. Namun demikian, belum diketahui secara mendalam bagaimana pelaku UMKM di wilayah ini merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi usahanya dalam menghadapi dan memanfaatkan momentum Ramadhan. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman mengenai pola manajemen strategis berbasis momentum musiman guna mendukung keberlanjutan usaha, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga pasca-Ramadhan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Seri Ramadhan dalam manajemen strategis pelaku UMKM di Martapura, baik sebelum maupun sesudah Ramadhan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen strategis berbasis momentum religius dan musiman, serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam penelitian ini memuat landasan konseptual yang berkaitan dengan manajemen, manajemen strategis, karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Ramadhan sebagai momentum bisnis, serta konsep Seri Manajemen Ramadhan. Kerangka teori ini menjadi dasar analisis dalam memahami implementasi strategi pelaku UMKM di Martapura selama periode Ramadhan.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efisien (Robbins & Coulter, 2016). Definisi ini menekankan bahwa manajemen tidak hanya mengatur proses kerja, tetapi juga memastikan bahwa semua sumber daya digunakan secara optimal. Manajemen juga berperan sebagai alat untuk mengatur dan mengelola kegiatan organisasi agar berjalan sesuai rencana dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Selain itu, menurut Griffin (2016), "Manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dari definisi diatas maka manajemen sangat berperan dalam pencapaian tujuan suatu organisasi. Dalam suatu organisasi, keberhasilan pencapaian tujuan sangat ditentukan oleh seorang manajer, dimana manajer mengontrol dan mengambil keputusan dalam rangka mencapai tujuan suatu organisasi tersebut (Fathanah & Kasim, 2022).

Dalam perkembangannya, manajemen memiliki berbagai cabang sesuai dengan kebutuhan organisasi (Hasibuan, 2016), antara lain manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen pemasaran, manajemen operasional, manajemen strategi, dan manajemen risiko. Manajemen sumber daya manusia berfokus pada pengelolaan tenaga kerja agar produktif dan selaras dengan tujuan organisasi. Manajemen keuangan menitikberatkan pada pengelolaan dana agar tercipta stabilitas dan keberlanjutan usaha. Manajemen pemasaran mengatur proses distribusi barang dan jasa agar tepat sasaran kepada konsumen. Manajemen operasional berkaitan dengan efisiensi proses produksi barang dan jasa. Manajemen risiko berperan dalam mengidentifikasi serta mengendalikan potensi risiko yang dapat menghambat pencapaian tujuan organisasi. Di antara berbagai cabang tersebut, manajemen strategis menjadi fokus utama penelitian ini karena berkaitan dengan arah jangka panjang organisasi.

Manajemen strategis merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk menentukan tujuan jangka panjang organisasi serta mengembangkan strategi guna mencapainya. (Wheelen & Hunger, 2012) mendefinisikan manajemen strategis sebagai seni dan ilmu dalam penyusunan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan jangka panjangnya. Definisi ini menegaskan bahwa manajemen strategis bersifat integratif karena melibatkan seluruh fungsi dalam organisasi. Sejalan dengan itu, (David, 2017) menyatakan bahwa manajemen strategis adalah ilmu mengenai penyusunan, pelaksanaan, dan penilaian keputusan strategis yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa manajemen strategis tidak hanya berorientasi pada operasional harian, tetapi juga pada penciptaan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

Proses manajemen strategis secara umum terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu perumusan strategi (*strategy formulation*), implementasi strategi (*strategy implementation*), serta evaluasi dan pengendalian strategi (*strategy evaluation and control*) (David, 2017; Wheelen & Hunger, 2012). Tahap perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal, analisis kekuatan dan kelemahan internal, serta penetapan tujuan jangka panjang. Tahap implementasi strategi berkaitan dengan pengalokasian sumber daya, pengembangan struktur organisasi, serta pembentukan budaya dan kepemimpinan yang mendukung pelaksanaan strategi. Adapun tahap evaluasi dan pengendalian strategi bertujuan untuk menilai efektivitas strategi yang telah dijalankan serta melakukan penyesuaian apabila diperlukan. Dalam konteks UMKM, penerapan manajemen

strategis membantu pelaku usaha dalam menghadapi persaingan, mengelola risiko, serta merespons perubahan pasar secara adaptif.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Undang-undang tersebut mengklasifikasikan UMKM berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan. Usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta atau penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih di atas Rp50 juta hingga Rp500 juta atau penjualan tahunan di atas Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Sementara itu, usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta hingga Rp10 miliar atau penjualan tahunan di atas Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2008).

Di Kabupaten Banjar, khususnya wilayah Martapura dan sekitarnya, jumlah UMKM tergolong signifikan. Data Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banjar tahun 2024 menunjukkan bahwa Kecamatan Martapura memiliki 17.659 unit usaha mikro, Martapura Barat 3.636 unit, dan Martapura Timur 5.159 unit, sehingga total pada tiga kecamatan tersebut mencapai 26.454 usaha mikro (Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banjar, 2024). Besarnya jumlah tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran vital dalam menggerakkan perekonomian lokal. Namun demikian, UMKM umumnya memiliki karakteristik modal terbatas, manajemen sederhana, pasar yang cenderung lokal, keterbatasan teknologi, serta tingkat inovasi yang relatif rendah, sehingga memerlukan pengelolaan strategis yang tepat untuk meningkatkan daya saing.

Ramadhan sebagai bulan suci umat Islam tidak hanya memiliki dimensi spiritual, tetapi juga berdampak signifikan terhadap aktivitas ekonomi dan pola konsumsi masyarakat. Selama Ramadhan terjadi peningkatan permintaan terhadap berbagai produk seperti makanan dan minuman untuk berbuka puasa, busana muslim, parcel, perlengkapan ibadah, serta kebutuhan rumah tangga lainnya. Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan situasional (Schiffman & Wisenblit, 2015). Momentum musiman seperti Ramadhan dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran taktis untuk meningkatkan daya saing usaha (Rangkuti, 2016). Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu merespons peluang tersebut melalui strategi yang terencana dan terintegrasi.

Konsep Seri Manajemen Ramadhan dalam penelitian ini merujuk pada penerapan prinsip dan praktik manajemen strategis secara khusus selama bulan Ramadhan guna memaksimalkan peluang bisnis yang muncul pada periode tersebut. Implementasi ini mencakup perencanaan stok sesuai kebutuhan konsumen, promosi bertema Ramadhan, serta penyesuaian operasional usaha. Strategi tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan keuntungan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui pendekatan nilai-nilai spiritual dan etika bisnis Islami. Dengan demikian, Seri Manajemen Ramadhan merupakan bentuk integrasi antara prinsip manajemen strategis dan nilai religius dalam pengelolaan UMKM secara berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena implementasi Seri Ramadhan dalam manajemen strategis pelaku UMKM di Martapura. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi yang dilakukan pelaku UMKM sebelum dan sesudah Ramadhan. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Miles et al. (2018) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang beroperasi di wilayah Martapura, Kabupaten Banjar. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar dan beragam, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel. Kriteria pemilihan informan meliputi pelaku UMKM yang aktif menjalankan usaha sebelum, selama, dan setelah bulan Ramadhan, serta mengalami secara langsung dinamika peningkatan dan penurunan permintaan musiman. Informan penelitian terdiri atas pelaku UMKM di bidang kuliner, *fashion* muslim, dan kebutuhan pokok, yang dianggap representatif dalam menggambarkan implementasi strategi berbasis momentum Ramadhan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi terkait perumusan strategi, implementasi, serta evaluasi usaha selama Seri Ramadhan. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas operasional, strategi promosi, serta pengelolaan stok barang. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa catatan penjualan, foto kegiatan usaha, serta arsip promosi. Instrumen penelitian berupa pedoman

wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan konsep manajemen strategis, meliputi aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi. Uji validitas data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber dan teknik, sedangkan reliabilitas data dijaga melalui konsistensi prosedur pengumpulan dan analisis data. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data yang diperoleh konsisten dan saling menguatkan antar sumber, sehingga dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Creswell (2018), yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif untuk memudahkan interpretasi. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan terus-menerus selama proses penelitian berlangsung hingga diperoleh temuan yang kredibel.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada kerangka manajemen strategis yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Perumusan strategi mencakup identifikasi peluang eksternal selama Ramadhan serta analisis kekuatan internal UMKM. Implementasi strategi meliputi pengelolaan sumber daya, inovasi produk, dan strategi promosi selama Ramadhan. Evaluasi strategi mencakup penilaian terhadap pencapaian target penjualan dan keberlanjutan usaha setelah Ramadhan. Dalam model ini, momentum Seri Ramadhan diposisikan sebagai variabel kontekstual yang memengaruhi proses manajemen strategis, sedangkan kinerja usaha tercermin dari peningkatan omzet, keberlanjutan pelanggan, dan stabilitas operasional pasca-Ramadhan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan Sekumpul, Tanjung Rema, dan Pasar Martapura, Kabupaten Banjar, pada periode Ramadhan tahun 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap sembilan pelaku UMKM yang terdiri atas tiga usaha *fashion*, tiga usaha kuliner, dan tiga usaha sembako. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan tujuan menggambarkan implementasi manajemen strategis pelaku UMKM dalam memanfaatkan momentum Ramadhan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pelaku UMKM tidak menerapkan manajemen strategis secara formal dan terdokumentasi, namun secara praktik mereka telah menerapkan strategi adaptif yang responsif terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat selama dan setelah Ramadhan.

Implementasi Manajemen Strategis Pelaku UMKM Sebelum Ramadhan

Tahap sebelum Ramadhan merupakan fase perencanaan (*strategy formulation*) bagi pelaku UMKM. Pada fase ini, pelaku usaha mulai membaca peluang pasar dan mempersiapkan usaha sesuai karakteristik konsumsi masyarakat selama bulan suci.

Strategi Visual dan Penataan Produk pada Usaha Fashion

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku usaha *fashion* secara umum mengandalkan strategi *visual display* sebagai bentuk utama implementasi manajemen strategis. Toko Aisyah Fashion, Aqila Fashion, dan Halimah Fashion menempatkan pakaian muslim terbaru seperti abaya dan gamis pada manekin di bagian depan toko. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen secara visual, khususnya penziarah yang melintas di kawasan Sekumpul.

Meskipun tidak melakukan inovasi produk secara signifikan, pelaku usaha *fashion* memanfaatkan lokasi strategis dan loyalitas pelanggan tetap sebagai kekuatan utama. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan lebih bersifat *market-driven strategy* dengan mengandalkan *positioning* lokasi dan hubungan pelanggan, bukan pada diferensiasi produk secara agresif (David, 2017).

Perbedaan terlihat pada Toko Aqila Fashion yang lebih aktif menganalisis tren dan menyesuaikan stok berdasarkan segmen santri, remaja, dan ibu rumah tangga. Strategi ini mencerminkan upaya *environmental scanning* untuk membaca perubahan preferensi konsumen menjelang Ramadhan (Wheelen & Hunger, 2012).

Perencanaan Operasional dan Inovasi Menu pada Usaha Kuliner

Pada sektor kuliner, implementasi strategi sebelum Ramadhan dilakukan lebih terstruktur. Warung Makan Mana Lagi, Bakso Lesman, dan Warung Makan Aya melakukan perencanaan stok bahan baku dan tenaga kerja sebagai respons terhadap peningkatan permintaan saat berbuka puasa dan sahur.

Warung Makan Mana Lagi melakukan penyesuaian jam operasional hingga waktu sahur serta menambah menu khas Ramadhan seperti kolak dan bubur Banjar. Inovasi ini disertai dengan penyediaan paket ekonomis sebagai strategi menarik konsumen. Langkah ini mencerminkan implementasi strategi diferensiasi layanan untuk meningkatkan daya saing usaha kuliner selama Ramadhan.

Sementara itu, Bakso Lesman dan Warung Makan Aya lebih menekankan pada kesiapan bahan baku dan pemilihan lokasi strategis. Perpindahan lokasi berjualan ke tepi jalan oleh Warung Makan Aya menunjukkan strategi adaptif terhadap perilaku konsumen yang menginginkan kemudahan dan kecepatan transaksi menjelang berbuka puasa.

Pengelolaan Stok dan Penataan Etalase pada Usaha Sembako

Berbeda dengan sektor *fashion* dan kuliner, usaha sembako relatif tidak melakukan perubahan strategi yang signifikan sebelum Ramadhan. Toko Al-Mawahib, Toko Nini Kembar, dan Toko Sanusi lebih menekankan pada ketersediaan stok barang pokok seperti beras, telur, minyak goreng, dan tepung.

Strategi yang diterapkan berfokus pada pengelolaan stok secara fleksibel dan penataan etalase agar produk mudah dijangkau konsumen. Sistem pemesanan terlebih dahulu (*pre-order*) untuk pembelian dalam jumlah besar menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk menghindari kekosongan stok. Hal ini mencerminkan penerapan prinsip efisiensi operasional dalam manajemen strategis usaha mikro.

Implementasi Manajemen Strategis Pelaku UMKM Setelah Ramadhan

Pasca Ramadhan, pelaku UMKM memasuki tahap evaluasi dan pengendalian (*evaluation and control*). Fokus utama strategi bergeser dari peningkatan penjualan menuju stabilisasi dan keberlanjutan usaha.

Strategi Stabilisasi pada Usaha Fashion

Setelah Ramadhan, usaha *fashion* mengalami penurunan permintaan seiring berakhirnya kebutuhan pakaian Hari Raya. Toko Aqila Fashion dan Toko Halimah melakukan evaluasi terhadap stok dan menerapkan strategi *clearance sale* untuk menghabiskan sisa barang Ramadhan. Penataan ulang etalase dengan koleksi pakaian harian menjadi upaya menjaga relevansi produk di luar musim Lebaran.

Sementara itu, Toko Aisyah Fashion tidak menerapkan perubahan strategi yang signifikan dan tetap mengandalkan lokasi strategis di kawasan ziarah. Strategi ini menunjukkan pendekatan bertahan (*defensive strategy*) dengan mengoptimalkan keunggulan internal yang dimiliki.

Evaluasi Menu dan Pelanggan pada Usaha Kuliner

Pada sektor kuliner, strategi pasca Ramadhan difokuskan pada evaluasi menu dan pola konsumsi pelanggan. Warung Makan Mana Lagi melakukan identifikasi menu yang paling diminati selama Ramadhan untuk kemudian dipertahankan atau dimodifikasi. Langkah ini menunjukkan penerapan pembelajaran strategis berbasis pengalaman pasar.

Bakso Lesman dan Warung Makan Aya menyesuaikan kembali jam operasional, menyederhanakan menu, serta mengendalikan stok bahan baku agar tidak terjadi pemborosan. Strategi ini menegaskan bahwa keberlanjutan usaha kuliner pasca Ramadhan sangat bergantung pada efisiensi operasional dan loyalitas pelanggan.

Konsistensi Stok dan Pelayanan pada Usaha Sembako

Berbeda dengan sektor lainnya, usaha sembako tetap menunjukkan stabilitas permintaan pasca Ramadhan. Toko Al-Mawahib bahkan mengalami peningkatan permintaan menjelang dan setelah Idul Fitri, terutama untuk pembelian dalam jumlah besar dan pesanan *hampers*.

Strategi utama yang diterapkan adalah menjaga ketersediaan stok, kualitas produk, serta transparansi harga kepada konsumen. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mempertahankan pelanggan tetap dan menjaga kepercayaan konsumen di tengah fluktuasi harga pasar.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, implementasi manajemen strategi pelaku UMKM di Martapura sebelum, selama, dan setelah Ramadhan menunjukkan pola yang beragam, namun secara umum masih bersifat sederhana dan informal. Meskipun demikian, praktik usaha yang dijalankan telah mencerminkan tahapan manajemen strategis yang meliputi pemindaian lingkungan (*environmental scanning*), perumusan strategi (*strategy formulation*), implementasi strategi (*strategy implementation*), serta evaluasi dan pengendalian (*evaluation and control*), walaupun belum dilakukan secara sistematis dan terdokumentasi.

Pada tahap sebelum Ramadhan, sebagian besar pelaku UMKM belum melakukan pemindaian lingkungan secara mendalam. Menurut (Wheelen & Hunger, 2012), *environmental scanning* merupakan proses penting dalam manajemen strategis yang mencakup pemantauan faktor internal dan eksternal guna merumuskan strategi yang tepat. Namun, pada praktiknya, Toko Aisyah Fashion hanya melakukan penyesuaian sederhana berupa penempatan produk baru di etalase depan serta pemberian harga lebih murah pada model lama tanpa adanya promosi khusus. Meskipun pemilik memanfaatkan media sosial untuk mengikuti tren pakaian muslim terbaru, langkah tersebut belum sepenuhnya menunjukkan proses analisis lingkungan yang terstruktur.

Berbeda dengan itu, Toko Aqila Fashion dan Toko Halimah menunjukkan pendekatan yang relatif lebih terarah. Keduanya telah menyiapkan stok pakaian muslim sejak awal bulan Syaban dan menata ulang etalase dengan menempatkan model terbaru pada manekin di bagian depan toko. Strategi ini menunjukkan adanya kesadaran terhadap pola konsumsi tahunan menjelang Idul Fitri. Dalam perspektif manajemen, tindakan tersebut mencerminkan bentuk perencanaan berbasis tren dan segmentasi pasar, meskipun masih dilakukan secara sederhana (Robbins & Coulter, 2016).

Pada sektor kuliner, strategi sebelum Ramadhan terlihat lebih dinamis. Warung Makan Mana Lagi melakukan perencanaan tenaga kerja, pengaturan stok bahan baku, serta promosi menu berbuka dan sahur. Bakso Lesman menambah persediaan bahan baku utama seperti daging dan bihun serta menyesuaikan jam operasional menjadi sore hingga malam hari. Sementara itu, Warung Makan Aya melakukan relokasi tempat berjualan ke pinggir jalan untuk memudahkan pelanggan membeli tanpa turun dari kendaraan. Strategi relokasi ini menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen selama Ramadhan, khususnya kebutuhan transaksi cepat menjelang berbuka puasa.

Pada sektor sembako, strategi lebih menitikberatkan pada kestabilan stok dan penataan produk. Toko Al-Mawahib, Toko Nini Kembar, dan Toko Sanusi memastikan ketersediaan barang pokok seperti beras, telur, minyak goreng, dan tepung. Penataan barang yang rapi serta layanan pemesanan melalui chat menunjukkan bentuk implementasi strategi yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam konteks manajemen strategis Islami, praktik pelayanan yang jujur, transparan, dan amanah tersebut mencerminkan nilai *al-amanah* dan *ash-shidq* dalam muamalah, di mana kegiatan usaha tidak semata berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan tanggung jawab sosial (Antonio, 2017).

Memasuki bulan Ramadhan, terlihat adanya peningkatan permintaan pada sektor *fashion*, kuliner, dan sembako. Namun demikian, tidak semua pelaku usaha melakukan perumusan strategi secara mendalam. (Robbins & Coulter, 2016) menyatakan bahwa *strategy formulation* merupakan proses penetapan rencana jangka panjang yang melibatkan arah, sasaran, dan langkah terukur. Dalam penelitian ini, sebagian pelaku UMKM belum menyusun sasaran terukur, seperti target penjualan atau program promosi khusus, sehingga potensi peningkatan pendapatan belum dimaksimalkan sepenuhnya.

Perubahan pola konsumsi masyarakat selama Ramadhan yang ditandai dengan meningkatnya pembelian makanan, pakaian, dan kebutuhan rumah tangga juga sejalan dengan temuan Ghani (2024), yang menyatakan bahwa bulan Ramadhan memicu lonjakan konsumsi umat Islam pada berbagai sektor ekonomi. Hal ini terbukti pada meningkatnya omzet usaha kuliner dan *fashion*, terutama pada minggu kedua dan ketiga Ramadhan.

Setelah Ramadhan berakhir, sebagian besar UMKM kembali pada pola usaha normal. Namun, proses evaluasi strategi belum dilakukan secara formal. Dalam teori manajemen strategis, tahapan evaluasi dan pengendalian (*evaluation and control*) berfungsi untuk menilai keberhasilan pelaksanaan strategi dan menjadi dasar perbaikan pada periode berikutnya (Wheelen & Hunger, 2012). Pada praktiknya, evaluasi yang dilakukan pelaku UMKM di Martapura masih bersifat lisan dan berbasis pengamatan, seperti pengurangan stok musiman, diskon sisa barang, atau penyesuaian jam operasional.

Toko Aqila Fashion dan Toko Halimah melakukan evaluasi terhadap model pakaian yang kurang laku dan menyesuaikan strategi penjualan pasca-Lebaran. Pada sektor kuliner, Warung Makan Mana Lagi dan Bakso Lesman menurunkan intensitas operasional dan fokus pada stabilisasi usaha. Warung Makan Aya menyederhanakan menu serta kembali ke lokasi semula. Sementara itu, usaha sembako cenderung lebih stabil dan tetap mempertahankan strategi konsistensi stok. Kondisi ini sejalan dengan penelitian (Muyasarah, 2018), yang menyatakan bahwa pendapatan pedagang setelah Ramadhan cenderung kembali stabil seperti bulan-bulan biasa.

Dalam perspektif manajemen strategis Islam, evaluasi usaha tidak hanya sebatas pada aspek finansial, tetapi juga mencakup *muhasabah* atau introspeksi terhadap niat, kejujuran, dan dampak sosial usaha. Konsep ini memperluas makna evaluasi dari sekadar efisiensi ekonomi menjadi keseimbangan antara profitabilitas dan keberkahan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Seri Ramadhan memberikan dampak ekonomi signifikan bagi UMKM di Martapura, khususnya pada sektor *fashion* dan kuliner. Namun, rendahnya dokumentasi perencanaan dan evaluasi strategis menyebabkan potensi peningkatan pendapatan belum sepenuhnya optimal. Strategi yang diterapkan masih bertumpu pada pengalaman dan kebiasaan tahunan, bukan pada perencanaan strategis yang sistematis dan terukur.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi manajemen strategi pelaku UMKM di Martapura dalam memanfaatkan momentum Ramadhan telah berjalan secara adaptif, namun masih bersifat sederhana dan belum terdokumentasi secara sistematis. Sebelum Ramadhan, sebagian pelaku usaha telah melakukan bentuk perencanaan berupa penyiapan stok, penataan produk, serta penyesuaian operasional, meskipun belum seluruhnya didasarkan pada analisis lingkungan yang terstruktur. Selama Ramadhan, sektor *fashion* dan kuliner mengalami peningkatan aktivitas dan pendapatan yang cukup signifikan, sedangkan sektor sembako menunjukkan stabilitas dengan kecenderungan peningkatan moderat. Strategi yang diterapkan lebih banyak bertumpu pada pengalaman tahunan, kekuatan lokasi, loyalitas pelanggan, serta fleksibilitas operasional dibandingkan pada perumusan strategi jangka panjang yang terukur. Setelah Ramadhan, sebagian besar pelaku usaha kembali pada pola usaha normal dengan fokus pada stabilisasi dan efisiensi, namun proses evaluasi strategis belum menjadi budaya manajerial yang terdokumentasi secara formal. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa Seri Ramadhan memberikan dampak ekonomi nyata terhadap UMKM di Martapura, tetapi optimalisasi manfaatnya masih dapat ditingkatkan melalui penguatan perencanaan, formulasi, dan evaluasi strategi yang lebih sistematis.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, pelaku UMKM disarankan untuk mulai mengembangkan perencanaan strategis yang lebih terstruktur, termasuk melakukan pencatatan penjualan, analisis tren permintaan, serta evaluasi pasca-momentum secara tertulis agar dapat menjadi dasar pengambilan keputusan pada periode berikutnya. Penguatan kemampuan pemindaian lingkungan dan segmentasi pasar juga penting agar potensi peningkatan permintaan selama Ramadhan dapat dimaksimalkan secara lebih terukur. Selain itu, penerapan nilai-nilai manajemen strategis Islami seperti kejujuran, amanah, dan muhasabah perlu terus dipertahankan sebagai fondasi etika bisnis yang berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang terbatas pada sembilan pelaku UMKM serta penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif yang belum mengukur secara kuantitatif tingkat peningkatan pendapatan atau efektivitas strategi secara numerik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar dapat mengukur dampak ekonomi Ramadhan secara lebih komprehensif. Penelitian mendatang juga dapat memperluas wilayah kajian ke daerah lain dengan karakteristik sosial ekonomi berbeda untuk melihat kemungkinan variasi strategi dan

dampaknya, sehingga generalisasi temuan dapat dilakukan dengan lebih hati-hati dan proporsional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada para pelaku UMKM di kawasan Sekumpul, Tanjung Rema, dan Pasar Martapura yang telah bersedia menjadi informan dan meluangkan waktu untuk memberikan data serta informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan ilmiah selama proses penyusunan penelitian hingga penulisan artikel ini. Selain itu, apresiasi turut disampaikan kepada pihak fakultas dan institusi yang telah menyediakan fasilitas akademik dan dukungan administratif sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Artikel ini merupakan bagian yang dikembangkan dari skripsi penulis yang berjudul tentang implementasi manajemen strategi pelaku UMKM di Martapura dalam momentum Ramadhan. Segala kekurangan dalam artikel ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

DAFTAR REFERENSI

- Antonio, M. S. (2017). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases*. Pearson Education.
- Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banjar, U. (2024). *Data UMKM Kabupaten Banjar tahun 2024*. Pemerintah Kabupaten Banjar.
- Fathanah, S., & Kasim, A. (2022). Pengaruh manajemen dalam mendukung pencapaian tujuan pada Inspektorat Jenderal Kementerian Dalam Negeri. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 8(1), 184–196. <https://doi.org/10.25157/moderat.v8i1.2603>.
- Firdaus, K. (2024). Analisis dampak budaya pemasaran religius terhadap Ramadhan effect. *Community Development Journal*, 5(2), 112–120. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.30899>.
- Ghani, A. A. (2024). Dinamika ekonomi Islam selama bulan Ramadhan: Sebuah analisis hukum dan praktik ekonomi umat Islam. *Jurnal Papatung*, 7(1). <https://doi.org/10.54783/japp.v7i1.910>.

Griffin, R. W. (2016). *Manajemen*. Erlangga.

Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications.

Muyasarah, I. (2018). *Dampak bulan suci Ramadhan dalam peningkatan ekonomi pedagang Pasar Besar di Palangka Raya*.

Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management*. Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Pearson Education.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (2008).

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability*. Pearson Education.