

Berbagi keberkahan: pendampingan usaha “Es Bahagia” sebagai wujud kepedulian sosial di bulan ramadhan

Roudlotul Badi’ah¹, Dadang Wiratama¹, M Adhitya Nugraha Pratama¹, Imtinan Widhah Kumala², Irma Indira³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia

²Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia

³Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia

Penulis korespondensi : Roudlotul Badi’ah

E-mail : roudlotulbadiyah@ahmaddahlan.ac.id

Diterima: 23 Mei 2024 | Disetujui: 05 Juni 2024 | © Penulis 2024

Abstrak

Bulan Ramadhan menjadi bulan penuh keberkahan bagi umat Islam, terutama bagi para pedagang. Hal ini karena bulan Ramadhan menjadi momen untuk meningkatkan pendapatan ekonomi melalui berdagang. Salah satu momen di bulan penuh berkah ini dimanfaatkan oleh tim dosen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan untuk melakukan pendampingan penjualan produk usaha “Es Bahagia”. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan produksi dan penjualan minuman segar berbahan baku berkualitas dengan memanfaatkan momen Ramadhan. Metode pelaksanaan pengabdian ini meliputi observasi dan wawancara, serta pembelajaran dan praktik partisipatif. Tahapan kegiatan mencakup persiapan (pengembangan resep, penyampaian materi dan praktek pembuatan es, survei lokasi, pembuatan desain promosi, dan media sosial), pelaksanaan (promosi, produksi, dan penjualan), serta evaluasi. Selama 19 hari, penjualan Es Bahagia berhasil mencapai 914 cup dengan total pendapatan Rp 4.570.000. Urutan produk yang paling laris dan menjadi favorit konsumen adalah Es Milo Jelly, Es Kuwut Soda, Es Campur Semangka, dan Es Kopyor Susu. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan produksi dan penjualan, tetapi juga memberdayakan masyarakat lokal dengan penciptaan lapangan kerja sementara serta memberikan kontribusi pada perekonomian masyarakat sekitar. Evaluasi dilakukan guna peningkatan kualitas layanan di masa mendatang dengan mempertimbangkan preferensi konsumen, strategi perbaikan, promosi melalui media sosial, variasi produk, hingga kerjasama dengan para donator.

Kata kunci: pendampingan usaha; kuliner; pemasaran media sosial; ramadhan.

Abstract

Ramadan is a month full of blessings for Muslims, especially for traders. This is because Ramadan is a moment to increase economic income through trade. One of the moments in this blessed month was used by a team of lecturers from the Ahmad Dahlan Lamongan Institute of Technology and Business to assist in selling the business product "Es Bahagia." This assistance activity aims to increase the production and sales of fresh drinks made from quality raw materials by taking advantage of the Ramadan moment. Methods for implementing this service include observation, interviews, and participatory learning and practice. The activity stages include preparation (recipe development, delivery of ice-making materials and practices, location survey, creation of promotional designs and social media), implementation (promotion, production, and sales), and evaluation. During 19 days, sales of Es Bahagia reached 914 cups with a total income of IDR 4,570,000. The best-selling products that are consumers' favourites are Milo Jelly Ice, Kuwut Soda Ice, Watermelon Mixed Ice, and Kopyor Milk Ice. This activity increases production and sales and empowers local communities by creating temporary jobs and contributing to the surrounding community's economy. Evaluations are carried

out to improve service quality in the future by considering consumer preferences, improvement strategies, promotions via social media, product variations, and collaboration with donors.

Keywords: business assistance; culinary; social media marketing; ramadan.

PENDAHULUAN

Umat Islam di seluruh dunia memiliki kewajiban menjalankan ibadah puasa pada bulan Ramadan, termasuk di Indonesia. Bulan Ramadan sering disebut sebagai bulan penuh berkah, yang dirasakan baik secara batiniah maupun duniawi. Secara batiniah, keberkahan dirasakan melalui peningkatan spiritual. Secara duniawi, keberkahan terlihat dalam aktivitas sosial-ekonomi masyarakat, yang berbondong-bondong menjajakan aneka pakaian, makanan, dan minuman. Ekonomi masyarakat pada bulan Ramadan menunjukkan tren positif, dibuktikan dengan bertambahnya aset, daya beli, dan konsumsi, yang peningkatannya dikaitkan dengan keimanan dan ketakwaan masyarakat, terutama pada bulan Ramadan (Bahri, 2019). Pola konsumsi, budaya, dan religiusitas menjadi faktor utama yang mempengaruhi pembentukan pola konsumsi pada bulan Ramadan (Ridhwan, Syarifah, & Hareastoma, 2019). Banyak kalangan ikut meramaikan bulan Ramadan dengan berbagai aktivitas variatif. Hal ini sejalan dengan kegiatan yang dilakukan oleh Chandra K et al (2023), yang mengerahkan seluruh pengurus Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMJ) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Catur Insan Cendekia untuk mengadakan kegiatan "Bazar Ramadan", yang diikuti oleh 20 kelompok mahasiswa dengan menjual produk yang mereka ciptakan, bertujuan menumbuhkan jiwa kewirausahaan dalam diri mahasiswa. Mawaddah and Kusuma (2023) juga mengadakan program bazar Ramadan oleh mahasiswa KKNT, yang diikuti oleh masyarakat setempat dan mahasiswa mendampingi pelaku usaha untuk memasarkan produk melalui media sosial agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Bulan Ramadan merupakan bulan penuh berkah bagi seluruh umat Islam, salah satunya adalah peningkatan pendapatan ekonomi melalui perdagangan (Fadillatunnisa & Nawawi, 2022). Dalam suasana Ramadan yang penuh berkah, tim pengabdian masyarakat melakukan pendampingan usaha Es Bahagia. Pendampingan ini bukan hanya sekadar upaya mencari keuntungan dan pengembangan bisnis semata, tetapi juga wujud konkret dari semangat berbagi keberkahan dengan sesama. Melalui pendampingan ini, kami membantu pemilik usaha kecil mengatasi berbagai tantangan dalam menjalankan bisnis mereka dan memberikan dukungan untuk meraih kesuksesan. Pendampingan usaha Es Bahagia pada bulan Ramadan bertujuan untuk menjadikan usaha tersebut mandiri dan berkelanjutan. Pendampingan ini dilakukan dengan memberikan strategi pemasaran dan teknik pembuatan produk berkualitas, memanfaatkan momen Ramadhan. UMKM di Indonesia memiliki peluang besar di bulan Ramadan, khususnya di sektor makanan dan minuman, yang dapat dimanfaatkan dengan meningkatkan kualitas produk, menjaga persediaan, memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, memberikan diskon dan penawaran khusus, menjalin kemitraan, menjaga kualitas layanan, dan memanfaatkan potensi digital (Rijal, Ausat, Kurniawati, & Suherlan, 2023). Hasil penelitian Widyani, Mulyadi, and Sandi (2023) serta Wahyudi, Nawawi, and Syarvina (2023) menjelaskan bahwa selama Ramadan, pendapatan para pelaku UMKM kuliner cenderung meningkat karena tingginya permintaan dan aktivitas ekonomi untuk makanan khas berbuka puasa, yang membawa dampak positif berupa peningkatan pendapatan pelaku usaha mikro.

Pendampingan usaha Es Bahagia di bulan Ramadan mencerminkan esensi kepedulian sosial, di mana setiap individu diajarkan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan kesejahteraan sesama. Dengan memberikan bantuan, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku usaha kecil, kita turut serta memperkuat ikatan sosial dan solidaritas dalam masyarakat. Kegiatan Bazar Ramadan merupakan salah satu kegiatan yang positif, dapat meningkatkan jiwa kewirausahaan, mendorong potensi wirausaha melalui ide-ide kreatif, dan meningkatkan kemampuan manajemen (Prasetyo et al., 2023). Pengabdian ini mengeksplorasi pentingnya pendampingan usaha Es Bahagia sebagai bentuk kepedulian sosial di bulan Ramadan, serta melihat bagaimana pendampingan ini memberikan

Berbagi keberkahan: pendampingan usaha "Es Bahagia" sebagai wujud kepedulian sosial di bulan ramadhan

dampak positif tidak hanya bagi pemilik usaha, tetapi juga bagi komunitas lokal secara keseluruhan. Tulisan ini dapat menjadi inspirasi bagi kita semua untuk terus berupaya memberikan manfaat dan kebaikan kepada sesama.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama bulan Ramadhan mulai tanggal 10 Maret hingga 07 April 2024. Kegiatan pendampingan penjualan dilakukan setiap hari pada sore hari menjelang buka puasa kurang lebih berdurasi selama 3 jam. Peserta dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah salah satu Ibu Rumah Tangga yang terletak di daerah Made Kidul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini dilakukan oleh 4 orang Ibu Rumah Tangga dan 6 orang dosen dari beberapa Program Studi diantaranya S1 Manajemen, S1 Akuntansi, dan S1 Bisnis Digital Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang bekerjasama dengan 1 orang Praktisi F&B selaku penentu resep. Pemilihan peserta pelatihan dilakukan berdasarkan pertimbangan mengenai kinerja bisnis rata-rata di daerah tersebut.

Metode pelaksanaan pengabdian ini ada beberapa tahap yaitu, pertama observasi dan wawancara dilakukan untuk mendapat data yang akurat untuk bahan refleksi, dilakukan pengamatan terhadap kondisi pasar, wawasan, serta kemampuan peserta pelatihan. Observasi pertama dilakukan untuk mengetahui kondisi lingkungan daerah sekitar saat sore hari khususnya saat sudah mendekati berbuka puasa, kemudian melakukan penilaian mengenai ide gagasan serta keterampilan yang sudah dimiliki peserta pelatihan. Kedua dengan menggunakan Pembelajaran dan praktik partisipatif (*Participatory Learning and Action/PLA*). *Participatory Learning and Action (PLA)* adalah metode pembelajaran partisipatif yang melibatkan peserta dalam semua tahapan kegiatan, dari perencanaan hingga evaluasi, dengan tujuan membangun perubahan perilaku dan memberikan manfaat berupa peningkatan pengetahuan maupun keterampilan, kemampuan analisis situasi, peningkatan rasa percaya diri dalam menyelesaikan masalah, dan kemampuan mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan (Badi'ah, Odelia, Anugrahadi, Effendi, & Swasti, 2022).

Sedangkan langkah-langkah pelaksanaan kegiatan pelatihan ini terbagi menjadi tiga tahap yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Tahap Persiapan

Tahapan persiapan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi pengembangan resep minuman dan persiapan bahan serta peralatan, penyampaian materi dan praktek pembuatan Es Bahagia, survei lokasi penjualan, pembuatan desain pendukung penjualan, dan pembuatan sosial media.

2) Tahap Pelaksanaan

Kegiatan program pengabdian masyarakat ini berupa pendampingan usaha selama bulan Ramadhan. Kegiatan ini secara penuh di tutori oleh orang-orang yang ahli di bidangnya meliputi S1 Manajemen akan membantu dalam merancang dan mengatur strategi yang sesuai, S1 Akuntansi akan membantu dalam perhitungan arus uang keluar masuk dan melakukan perkiraan penjualan dan target waktu BEP, S1 Bisnis Digital membantu pengembangan promosi dan meningkatkan jangkauan pasar melalui sosial media, serta praktisi F&B yang sudah berpengalaman dalam memberikan masukan mengenai resep yang digunakan agar memiliki ciri khas sebagai nilai tambah agar berbeda dengan kompetitor lain. Tahap pelaksanaan ini meliputi kegiatan promosi, produksi, dan penjualan Es Bahagia.

3) Tahap Evaluasi

Evaluasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini digunakan untuk mengetahui keberhasilan kegiatan dan perkembangan para peserta pelatihan yang mengikuti kegiatan pelatihan selama masa pelaksanaan. Evaluasi pada pengabdian ini yang dilakukan saat kegiatan berlangsung dengan menganalisis rata-rata penjualan dan mengelola review, masukan, kritik, dan saran baik yang di sampaikan secara *online* maupun *offline* oleh pelanggan agar dapat meningkatkan kualitas produk dan kinerja bisnis.

Berbagi keberkahan: pendampingan usaha "Es Bahagia" sebagai wujud kepedulian sosial di bulan ramadhan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini tim pengabdian masyarakat melakukan beberapa kegiatan yaitu 1) pengembangan resep minuman yang nantinya akan dijual selama Bulan Ramadhan serta persiapan bahan dan peralatan yang digunakan untuk berjualan; 2) menyampaikan materi dan praktek pembuatan Es Bahagia; 3) survei lokasi yang digunakan untuk penjualan; 4) pembuatan desain banner maupun desain promosi untuk properti jualan; dan 5) pembuatan sosial media. Uraian masing-masing kegiatan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengembangan Resep Minuman dan Persiapan Bahan serta Peralatan

Tim pengabdian masyarakat mulai mengembangkan beberapa resep minuman pada tanggal 10 - 15 Maret 2024. Dalam kegiatan ini, tim berhasil menciptakan empat varian minuman yang berbeda, antara lain Es Milo Jelly, Es Kuwut Soda, Es Kopyor Susu, dan Es Campur Semangka. Keempat varian minuman ini akan dipasarkan secara bergantian sesuai dengan preferensi konsumen. Selain mengembangkan resep, tim pengabdian masyarakat juga menyiapkan stok bahan dan peralatan yang diperlukan untuk menjalankan usaha penjualan minuman ini. Beberapa peralatan utama yang harus disiapkan mencakup meja penjualan, mesin cup sealer, dan toples es berkapasitas 15 liter. Adapun bahan-bahan yang digunakan untuk produksi minuman tersebut merupakan bahan premium, karena kami menjunjung tinggi kualitas dan cita rasa yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Beberapa Komposisi Jenis Minuman yang Dikembangkan Tim Pengabdian Masyarakat

Jenis Minuman	Komposisi
Es Milo Jelly 	Air, milo, gula, jelly coklat, susu kental manis, kremer, cocoa powder, dan es batu
Es Kuwut Soda 	Air, soda, gula, timun, jelly melon, sirup melon, sirup lemon, jeruk nipis, biji selasih, nata de coco, dan es batu
Es Kopyor Susu 	Air, gula, susu kental manis, kremer, jelly kelapa muda, santan, sirup cocopandan, biji selasih, mutiara, dan es batu
Es Campur Semangka 	Air, soda, gula, semangka, nata de coco, biji selasih, sirup cocopandan, dan es batu

2. Penyampaian Materi dan Praktek Pembuatan Es Bahagia

Penyampaian materi ini berkaitan dengan pengantar tentang Es Bahagia yang meliputi penjelasan tentang konsep "Es Bahagia", bahan-bahan yang digunakan, dan penjelasan mengenai peluang usaha yang bisa dihasilkan dari pembuatan dan penjualan Es Bahagia ini, termasuk strategi pemasaran dan tips memulai usaha kecil di bidang kuliner. Setelah itu dilanjutkan dengan demonstrasi langsung dimana instruktur akan menunjukkan langkah-langkah pembuatan Es Bahagia mulai dari persiapan bahan, proses pembuatan, hingga teknik penyajian yang menarik.

Berbagi keberkahan: pendampingan usaha "Es Bahagia" sebagai wujud kepedulian sosial di bulan ramadhan

Peserta akan diajak untuk ikut serta dalam proses pembuatan, dari mencampur bahan, hingga pengemasan produk akhir.



Gambar 1. Pengembangan Resep Minuman dan Penyampaian Materi maupun Praktik Produksi.

3. Survei Lokasi Penjualan

Langkah persiapan berikutnya adalah survei dan pemantauan lokasi strategis oleh tim pengabdian masyarakat untuk menentukan tempat penjualan selama Bulan Ramadhan. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 14–15 Maret 2024. Setelah melakukan pemantauan, kami berhasil menemukan lokasi yang ideal untuk tempat penjualan, yaitu di Jalan Made Kidul No 58A, Lamongan. Keputusan ini didasarkan pada fakta bahwa daerah tersebut sudah dikenal sebagai pusat kegiatan penjualan berbagai jenis makanan dan minuman takjil oleh masyarakat umum selama Bulan Ramadhan. Dengan lokasi yang strategis ini, kami yakin dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memberikan kontribusi positif bagi kegiatan berbuka puasa di wilayah tersebut.



Gambar 2. Kegiatan Survei Lokasi Penjualan.

4. Pembuatan Desain Pendukung Penjualan

Agar penjualan menarik dan kekinian, tim pengabdian masyarakat membuat beberapa desain untuk properti pendukung dalam penjualan. Kami membuat merek untuk usaha minuman ini dengan nama "Es Bahagia" dengan slogan "Larutkan sulitnya kehidupan dengan kesegaran tiada tanding". Es Bahagia ini sendiri memiliki makna esensial dimana "Es" menggambarkan kesegaran dan kelembutan, seperti kebahagiaan yang menenangkan dan menyejukkan jiwa, serta "Bahagia" merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh semua orang, dan es ini diharapkan dapat membawa kebahagiaan bagi para penikmatnya. Sedangkan slogannya menekankan bahwa Es Bahagia dapat membantu meredakan stres dan kesulitan hidup dengan kesegarannya yang tiada tanding. Es bahagia ini adalah pilihan yang tepat bagi orang yang ingin merasakan kebahagiaan dan kesegaran dalam setiap tegukan. Es ini bukan hanya sekedar minuman, tetapi juga simbol dari kebahagiaan dan kesegaran. Nilai jual yang tim pengabdian masyarakat tawarkan melalui Es Bahagia ini memiliki rasa yang lezat dan variatif, bahan-bahan berkualitas dan aman, serta harga yang terjangkau. Setelah nama jenis minuman, lokasi penjualan, merek, dan slogan dibuat, kemudian tim pengabdian masyarakat membuat beberapa desain diantaranya yaitu desain untuk media promosi pada sosial media baik Instagram maupun WhatsApp, desain banner untuk

Berbagi keberkahan: pendampingan usaha "Es Bahagia" sebagai wujud kepedulian sosial di bulan ramadhan

penjualan, serta desain stiker untuk cup yang digunakan apabila ada pesanan dan stiker label nama jenis es yang ditempelkan pada toples es agar konsumen dapat dengan jelas mengenali produknya. Beberapa desain yang telah dirancang dapat dilihat pada gambar 3 dan gambar 4



Gambar 3. Desain Promosi di Sosial Media (Kiri) dan Desain Banner Penjualan (Kanan).



Gambar 4. Desain Stiker untuk Cup dan Label Jenis Es untuk Toples Es.

5. Pembuatan Sosial Media

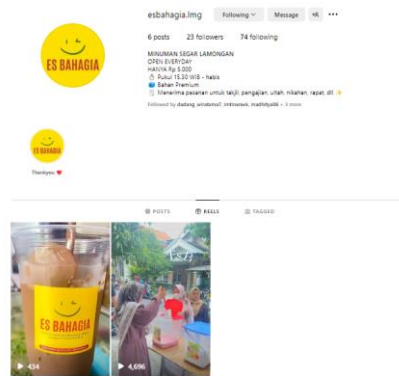
Tahap persiapan terakhir adalah pembuatan akun media sosial Instagram oleh tim pengabdian masyarakat. Akun ini akan digunakan sebagai platform promosi dan untuk menginformasikan kegiatan terkait penjualan Es Bahagia. Akun Instagram Es Bahagia dapat diakses melalui username @esbahagia.lmg atau melalui tautan berikut: <https://www.instagram.com/esbahagia.lmg?igsh=ZXV4cGt0bnF4OWk4>. Di sini, kami akan secara aktif memperbarui konten dan kegiatan terbaru kami untuk memastikan para pelanggan kami tetap terhubung dan terinformasi.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini yakni terdiri dari tiga kegiatan utama yaitu kegiatan promosi, produksi, dan penjualan Es Bahagia. Uraian masing-masing kegiatan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kegiatan Promosi Es Bahagia

Tim pengabdian masyarakat, melakukan serangkaian kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk Es Bahagia kepada masyarakat luas, mengingat produk ini masih baru di pasaran. Promosi dilakukan melalui akun media sosial Instagram dan WhatsApp resmi Es Bahagia, serta melalui akun pribadi anggota tim pengabdian masyarakat. Kami juga memanfaatkan fitur Instagram Ads untuk meningkatkan jangkauan promosi kami. Berbagai upaya promosi yang kami lakukan melalui media sosial ini telah memberikan dampak yang signifikan. Hal ini terbukti dari video reels yang diunggah di akun Instagram Es Bahagia, yang saat itu hanya memiliki 23 pengikut, berhasil mencapai ratusan hingga ribuan penonton.



Gambar 5. Promosi melalui Konten Reels Instagram Es Bahagia.

Selain itu, konten kami juga telah di repost oleh akun Instagram Bupati Lamongan, @yuhronur_yes, dan akun @pusatkulinerlamongan. Dengan bantuan mention dari akun media sosial orang yang berpengaruh ini telah membantu Es Bahagia mendapatkan lebih banyak pengenalan dari masyarakat. Bukti dari efektivitas promosi kami dapat dilihat pada berbagai indikator, termasuk peningkatan jumlah penonton dan dukungan dari pihak-pihak yang berpengaruh di Kabupaten Lamongan.



Gambar 6. Promosi melalui Repost Akun Pihak yang Berpengaruh di Kabupaten Lamongan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempromosikan produk usaha agar lebih dikenal oleh masyarakat dengan jangkauan yang luas. Dengan memanfaatkan platform-platform ini, kita dapat meningkatkan visibilitas produk secara efektif, mencapai lebih banyak calon pelanggan, dan membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumen.

2. Kegiatan Produksi Es Bahagia

Selama bulan Ramadhan, produksi minuman es menjadi salah satu aktivitas yang sangat dinantikan karena permintaan tinggi untuk menu berbuka yang segar dan menyegarkan. Es Bahagia, yang terdiri dari Es Milo Jelly, Es Kuwut Soda, Es Campur Semangka, dan Es Kopyor Susu, dibuat dari bahan-bahan segar dan berkualitas. Produksi Es Bahagia dilakukan setiap hari mulai pukul 14.30 WIB, setelah jam kerja. Proses pembuatan dilakukan dengan hati-hati untuk menjaga kebersihan dan kualitas, termasuk dalam persiapan bahan, pencampuran, dan penyimpanan dalam kondisi dingin. Pada sore hari, sekitar pukul 15.30 WIB hingga menjelang waktu berbuka, produk siap dipamerkan dan dijual. Penataan Es Bahagia dalam box tidak disertai dengan es batu; es batu dimasukkan langsung ke dalam cup gelas saat ada pembelian. Langkah ini dilakukan untuk menjaga kualitas rasa dari Es Bahagia, memastikan setiap minuman tetap segar dan nikmat saat dikonsumsi.

Berbagi keberkahan: pendampingan usaha “Es Bahagia” sebagai wujud kepedulian sosial di bulan ramadhan

3. Kegiatan Penjualan Es Bahagia

Kegiatan pelaksanaan penjualan Es Bahagia ini dilakukan setiap hari selama Bulan Ramadhan mulai tanggal 16 Maret – 07 April 2024 dengan total hari kerja aktif selama 19 hari. Lokasi penjualan terletak di Jalan Made Kidul No 58A, Lamongan dan penjualan dimulai pukul 15.30 WIB – habis. Kegiatan penjualan ini bukan hanya dilakukan secara langsung di lokasi penjualan saja, tetapi juga menerima beberapa pesanan untuk berbagi takjil maupun buka bersama. Harga jual dari Es Bahagia ini sebesar Rp 5.000/cup.



Gambar 7. Kegiatan Penjualan Es Bahagia.

Tabel 2. Hasil Penjualan Es Bahagia

No	Hari	Tanggal	Kuantitas (Cup)	Pendapatan (Rp)	Keterangan
1	Sabtu	16/03/2024	60	300.000	Penjualan
2	Minggu	17/03/2024	63	315.000	Penjualan
3	Senin	18/03/2024	41	205.000	Penjualan
4	Selasa	19/03/2024	54	270.000	Penjualan
5	Rabu	20/03/2024	44	220.000	Penjualan
6	Kamis	21/03/2024	51	255.000	Penjualan
7	Jumat	22/03/2024	75	375.000	Penjualan dan Pesanan
8	Sabtu	23/03/2024	26	130.000	Penjualan
9	Minggu	24/03/2024	34	170.000	Penjualan
10	Senin	25/03/2024	77	385.000	Penjualan dan Pesanan
11	Selasa	26/03/2024	0	0	Libur
12	Rabu	27/03/2024	0	0	Libur
13	Kamis	28/03/2024	26	130.000	Penjualan
14	Jumat	29/03/2024	19	95.000	Penjualan
15	Sabtu	30/03/2024	142	710.000	Penjualan dan Pesanan
16	Minggu	31/03/2024	47	235.000	Penjualan
17	Senin	01/04/2024	21	105.000	Penjualan
18	Selasa	02/04/2024	61	305.000	Penjualan dan Pesanan
19	Rabu	03/04/2024	30	150.000	Penjualan
20	Kamis	04/04/2024	24	120.000	Penjualan
21	Jumat	05/04/2024	0	0	Libur
22	Sabtu	06/04/2024	0	0	Libur
23	Minggu	07/04/2024	19	95.000	Penjualan
Total			914	4.570.000	

Dari data penjualan Es Bahagia, dapat dijelaskan bahwa selama periode 23 hari di Bulan Ramadhan, yang termasuk 4 hari libur, kami berhasil menjual sebanyak 914 cup Es Bahagia dengan total pendapatan mencapai Rp 4.570.000. Pendapatan ini berasal dari penjualan langsung di lokasi penjualan dan juga melalui pesanan yang diterima. Dari empat jenis minuman Es Bahagia yang tersedia, urutan popularitasnya adalah Es Milo Jelly, Es Kuwut Soda, Es Campur Semangka, dan Es Kopyor Susu.

Berbagi keberkahan: pendampingan usaha “Es Bahagia” sebagai wujud kepedulian sosial di bulan ramadhan

Pada minggu pertama penjualan, kami menawarkan Es Milo Jelly, Es Kuwut Soda, dan Es Kopyor Susu. Namun, setelah melakukan evaluasi terhadap preferensi konsumen, kami menemukan bahwa Es Kopyor Susu memiliki permintaan yang lebih rendah. Oleh karena itu, mulai minggu kedua dan seterusnya, kami menggantinya dengan Es Campur Semangka, yang ternyata lebih diminati oleh pelanggan. Tindakan ini merupakan upaya kami untuk terus meningkatkan layanan kami sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi mereka.

Pada penjualan Es Bahagia ini, terdapat dua kejadian yang menyebabkan pendapatan terendah, yaitu sebesar Rp 95.000 pada tanggal 29 Maret 2024 dan pada tanggal 7 April 2024. Pada tanggal 29 Maret 2024, pendapatan menurun disebabkan oleh hujan lebat yang mengakibatkan sedikitnya orang yang mencari takjil di luar, terutama es. Sedangkan pada tanggal 7 April 2024, penurunan pendapatan disebabkan oleh produksi yang terbatas dan penghabisan stok bahan baku. Hal ini juga sejalan dengan kegiatan yang dilakukan Widyastuti et al. (2022) bahwa terjadi penurunan penjualan pada kegiatan bazaar Ramadhan dikarenakan faktor cuaca yang tidak mendukung sehingga pada kegiatan yang akan mendatang diperlukan penyediaan tenda bagi masing-masing penjual. Selain itu, Rijal et al. (2023) juga menjelaskan bahwa menjaga persediaan barang merupakan sebuah strategi yang dapat dilakukan dalam menghadapi peluang dan tantangan bagi UMKM di bulan Ramadhan agar tidak kehabisan stok sehingga UMKM harus bisa mempersiapkan persediaannya dengan baik.

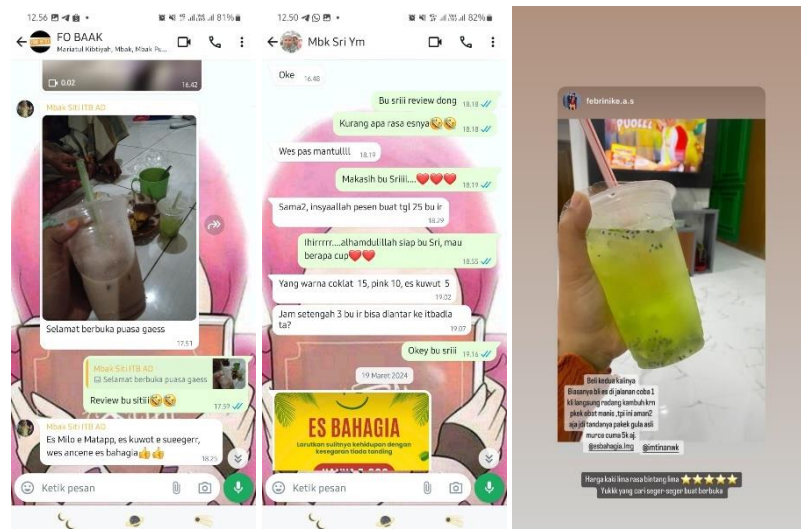
Namun, untuk tanggal-tanggal lainnya, pendapatan tetap di atas Rp 100.000. Selama periode penjualan, Es Bahagia menerima total empat pesanan khusus. Rinciannya adalah dua pesanan untuk kegiatan berbagi takjil Jumat Berkah pada tanggal 22 Maret 2024, satu pesanan untuk takjil karyawan dari Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan pada tanggal 25 Maret 2024, satu pesanan untuk kegiatan buka bersama alumni SMP Negeri 1 Lamongan angkatan tahun 1987 pada tanggal 30 Maret 2024, dan satu pesanan untuk kegiatan buka bersama dengan anak yatim piatu di Panti Asuhan Al Kahfi Lamongan pada tanggal 02 April 2024. Keberhasilan Es Bahagia dalam menerima pesanan khusus ini menunjukkan bahwa produk kami diminati dan diakui dalam berbagai acara dan kegiatan sosial di sekitar Lamongan.

Tahap Evaluasi

Kuantitas rata-rata penjualan Es Bahagia sekitar 48,1 cup per hari (914 cup / 19 hari penjualan) dan pendapatan rata-rata penjualan Es Bahagia sekitar Rp 240.500 per hari (Rp 4.570.000 / 19 hari penjualan). Potensi peningkatan penjualan di akhir pekan menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli lebih banyak pada hari libur, sehingga diperlukan peningkatan stok dan promosi pada hari Sabtu dan Minggu untuk memaksimalkan penjualan. Strategi hari kerja, fokus dapat diberikan pada strategi pemasaran seperti promosi khusus, diskon, atau paket bundling untuk meningkatkan penjualan. Manajemen hari libur harus dapat dikelola dengan baik dan memastikan bahwa ada rencana cadangan atau persiapan tambahan sebelum dan sesudah hari libur dapat membantu menjaga konsistensi penjualan. Secara keseluruhan, kegiatan penjualan Es Bahagia selama periode ini menunjukkan hasil yang cukup baik dengan variasi dalam jumlah penjualan harian. Dengan beberapa penyesuaian dan strategi tambahan, potensi penjualan dapat ditingkatkan lebih lanjut. Dengan demikian, para peserta pelatihan dapat mengetahui trik dan strategi berjualan dan menambah wawasan pengetahuan dalam niaga (Muniarty et al., 2021).

Selain itu, dari segi rasa, Es Bahagia mendapatkan respons positif dari para konsumen yang telah mencobanya. Bahkan, rasa yang lezat dan kualitas yang konsisten membuat banyak konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali. Beberapa respon ulasan para pembeli dapat dilihat sebagai berikut:

Berbagi keberkahan: pendampingan usaha “Es Bahagia” sebagai wujud kepedulian sosial di bulan ramadhan



Gambar 8. Ulasan dari Pelanggan Es Bahagia.

Adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya meningkatkan produksi dan penjualan selama Ramadhan, tetapi juga memberikan peluang usaha tambahan bagi masyarakat sekitar. Dengan memanfaatkan bahan-bahan berkualitas dan proses produksi yang higienis, Es Milo Jelly, Es Kuwut Soda, Es Campur Semangka, dan Es Kopyor Susu menjadi pilihan populer bagi masyarakat yang mencari hidangan berbuka yang menyegarkan dan menyehatkan. Selain itu, kegiatan ini juga memberdayakan masyarakat lokal dengan menciptakan lapangan kerja sementara dan meningkatkan keterampilan mereka dalam bidang kuliner. Dengan demikian, produksi Es Milo Jelly, Es Kuwut Soda, Es Campur Semangka, dan Es Kopyor Susu selama bulan Ramadhan tidak hanya memuaskan kebutuhan konsumen akan minuman segar tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi masyarakat. Hal ini sejalan dengan temuan Mu'ah et al. (2023) dan Putri et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar serta membantu masyarakat memahami dan mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan. Bulan Ramadhan dapat menjadi saat yang tepat bagi UMKM di Indonesia untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasarnya dengan menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan pertimbangan kehadiran online, penawaran khusus, event atau kompetisi, peningkatan kualitas produk dan layanan, kerjasama pelaku usaha lain, memperhatikan kebutuhan pelanggan, produk halal, pemantauan kinerja kampanye pemasaran, mempertimbangkan etika dalam pemasaran, melakukan penelitian dan analisis yang memadai sebelum merancang strategi (Sutrisno, Ausat, Permana, & Santosa, 2023). Selain itu, dampak hasil pendampingan dapat memberikan alternatif bagi masyarakat untuk membuka peluang usaha baru dan sangat mungkin diwujudkan karena adanya modal sosial yang kuat dalam kewirausahaan sosial berbasis masyarakat (Handayani, Winasih, Dewi, & Badi'ah, 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini mencakup beberapa tahapan persiapan dan pelaksanaan yang bertujuan untuk meningkatkan produksi dan penjualan minuman Es Bahagia selama bulan Ramadhan. Tahap persiapan mencakup pengembangan resep minuman, survei lokasi penjualan, pembuatan desain promosi, dan pembuatan akun media sosial untuk promosi. Pada tahap pelaksanaan, kegiatan promosi dilakukan secara intensif melalui media sosial, produksi minuman dilakukan dengan menjaga kebersihan dan kualitas, serta penjualan dilakukan baik secara langsung maupun melalui pesanan khusus. Selama periode penjualan, Es Bahagia berhasil menjual 914 cup dengan total pendapatan sebesar Rp 4.570.000. Urutan produk yang paling laris dan menjadi favorit konsumen adalah Es Milo Jelly, Es Kuwut Soda, Es Campur Semangka, dan Es Kopyor Susu. Namun,

Berbagi keberkahan: pendampingan usaha "Es Bahagia" sebagai wujud kepedulian sosial di bulan ramadhan

tercatat adanya penurunan pendapatan pada tanggal 29 maret dan 7 april 2024. Meskipun demikian, es bahagia juga menerima empat pesanan khusus (takjil jumat berkah, takjil karyawan Insitut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, buka bersama alumni SMPN 1 Lamongan, dan kegiatan buka bersama Panti Asuhan Al Kahfi). Secara keseluruhan kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan keberhasilan bahwa Es Bahagia diterima dengan baik oleh masyarakat, terutama karena kualitas rasa dan penggunaan bahan-bahan berkualitas. Selain itu, kegiatan ini juga berhasil memberdayakan masyarakat lokal dengan menciptakan lapangan kerja sementara dan meningkatkan keterampilan dalam bidang kuliner. Kegiatan ini juga memberikan kontribusi pada kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar.

Untuk terus meningkatkan layanan Es Bahagia, telah dilakukan evaluasi terhadap preferensi konsumen, yang diharapkan dapat memberikan wawasan untuk peningkatan kualitas layanan di masa yang akan datang. Berdasarkan analisis penurunan pendapatan, kedepannya agar “Es Bahagia” mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan penurunan tersebut dan menerapkan strategi-strategi perbaikan yang efektif. Peningkatan promosi melalui media sosial diharapkan dapat memperluas jangkauan dan menarik minat konsumen baru. Penambahan variasi produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen juga dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Lebih lanjut, kerjasama yang lebih erat dengan pemberi dana dan donatur akan memastikan keberlanjutan usaha. Selain itu, monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara berkala sangat penting untuk meningkatkan standar layanan dan kualitas produk secara berkesinambungan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada LPPM Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang telah mendukung dan memberikan pendanaan untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada ibu-ibu rumah tangga di Made Kidul, Lamongan, serta semua pihak yang telah berpartisipasi dalam menyukseskan pelaksanaan kegiatan ini. Dukungan dan kerjasama dari semua pihak sangat berharga dalam mewujudkan tujuan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Badi'ah, R., Odelia, E. M., Anugrahadi, Y. D., Effendi, R., & Swasti, I. K. (2022). TOEFL Online Special Ramadhan (TOSR): Program Pelatihan Untuk Mahasiswa Tingkat Akhir UPN “Veteran” Jawa Timur. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(4), 1932–1943. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i4.11673>
- Bahri, S. (2019). Fenomenologi Ramadanonic di Negeri Junjungan Bengkalis. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(1), 117–123. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i1.156>
- Chandra K, F., Asih, F., Fauziah, L., Sidik, A. F., Putri, S. A.-A., Saputra, R. K. E., ... Asfi, M. (2023). Menumbuhkan Gerakan Wirausaha Mahasiswa Melalui Kegiatan Bazar Ramdhan 1444 H. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 1163–1169. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i2.15011>
- Fadillatunnisa, & Nawawi, Z. M. (2022). Dampak Pendapatan di Bulan Suci Ramadan dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pedagang yang berjualan di Pusat Pasar Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1595–1600.
- Handayani, W., Winasih, S. S. Y., Dewi, S., & Badi'ah. (2020). Pendampingan Pembuatan Pakan Ternak dari Limbah Pembungkus Lontong untuk Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Kelurahan Kupang Krajan Kecamatan Sawahan Kota Surabaya. *ENGAGEMENT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 04(02), 551–562. <https://doi.org/10.52166/engagement.v4i2.484>
- Mawaddah, R. O., & Kusuma, Y. B. (2023). Pendampingan Pada Masyarakat Dalam Peningkatan Pendapatan Melalui Program Bazar. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara (JMMN)*, 2(3), 89–96. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i3.174>
- Mu'ah, M., Masram, M., Ariefin, M. S., Badi'ah, R., & Dilasari, A. P. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Limbah Styrofoam Sebagai Media Tanaman Hidroponik Sistem Wick. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA: Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan Kepada Masyarakat*, 4(4).

Berbagi keberkahan: pendampingan usaha “Es Bahagia” sebagai wujud kepedulian sosial di bulan ramadhan

- <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i4.8901>
- Muniarty, P., Wulandari, W., Saputri, D., Wahdaniyah, A., Syaframis, N. F., Rimawan, M., & Alwi, A. (2021). Pengembangan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa Di Era Covid-19. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 178–183. <https://doi.org/10.54951/comsep.v2i2.84>
- Prasetyo, A., Purba, D., Nasruji, Riki, Hazriyanto, Rina, ... Ciptoputra, V. A. A. (2023). Pendampingan Kepada Remaja Islam Masjid Mukhtarul Arifin Batam Dalam Menyelenggarakan Bazar Ramadhan 1444H. *EJOIN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(5), 376–382. <https://doi.org/10.55681/ejoin.v1i5.814>
- Putri, A. I., Badi'ah, R., Putera, M. I., Ikhlas, F., & Umar, A. P. A. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kegiatan Economic Project Olahan Fish Corndog di Desa Pasir Panjang Pulau Rinca NTT. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA: Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan Kepada Masyarakat*, 4(4), 718–728. <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i4.8607>
- Ridhwan, Syarifah, & Hareastoma. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumsi Muslim Pada Bulan Ramadhan. *IMARA: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.31958/imara.v3i1.1423>
- Rijal, S., Ausat, A. M. A., Kurniawati, R., & Suherlan. (2023). Opportunities and Challenges for MSMEs in Indonesia in the Face of Ramadan. *Community Development Journal*, 4(2), 2035–2039. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.13936>
- Sutrisno, Ausat, A. M. A., Permana, R. M., & Santosa, S. (2023). Effective Marketing Strategies for MSMEs during Ramadan in Indonesia. *Community Development Journal*, 4(2), 1901–1906. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.13792>
- Wahyudi, I., Nawawi, Z. M., & Syarvina, W. (2023). Analisis Dampak Bulan Ramadhan Dalam Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Di Kelurahan Harjosari Kecamatan Medan Amplas. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1187–1195. <https://doi.org/10.36987/ebma.v4i1.4350>
- Widyani, P., Mulyadi, D., & Sandi, S. P. H. (2023). Analisis Pendapatan Umkm Bulan Ramadhan Pada Kecamatan Telukjambe Timur Karawang Tahun 2023. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7101–7106. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3122>
- Widyastuti, E., A. D. P., S, N. T. D., & Hayati, K. R. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui Kegiatan Bazaar Ramadhan di Kelurahan Rungkut Menanggal, Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 2(4), 1133–1138. <https://doi.org/10.54082/jamsi.394>