

Pelatihan dan Pendampingan Manajemen Usaha *Coffee Shop* “Kopi Latimojong” Menggunakan *Business Model Canvas*

Harry Yulianto ^{1*}, Sitti Arni ², Helmy Syamsuri ¹

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar

² Program Studi Sistem Informasi, STMIK Profesional Makassar

*Correspondent Email: harriyulianto.stieypup@gmail.com

Article History:

Received: 19-09-2024; Received in Revised: 25-10-2024; Accepted: 19-11-2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/tomaega.v8i1.2933>

Abstrak

Bisnis coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, namun banyak pelaku usaha menghadapi tantangan dalam manajemen, pemasaran, dan operasional. Pelatihan di Kopi Latimojong bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola coffee shop dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif, melibatkan ceramah, studi kasus, diskusi interaktif, dan pendampingan. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan pada nilai post-test dibandingkan pre-test, mengindikasikan bahwa peserta berhasil meningkatkan pemahamannya terkait aspek produksi (87%), pemasaran (84%), dan manajemen usaha (90%). Hasil evaluasi mengindikasikan bahwa melalui kerangka strategi BMC dapat diidentifikasi pentingnya pengembangan proposisi nilai, optimalisasi saluran distribusi, dan pengelolaan hubungan pelanggan sebagai elemen kunci yang memerlukan perhatian dari pemilik coffee shop. Hasil pelatihan efektif membekali peserta dengan strategi bisnis yang relevan dan membantu beradaptasi dengan tren pasar. Implikasi pelatihan yakni peningkatan daya saing coffee shop dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Manajemen Usaha, Coffee Shop, Kopi Latimojong, Business Model Canvas, Pelatihan Partisipatif.

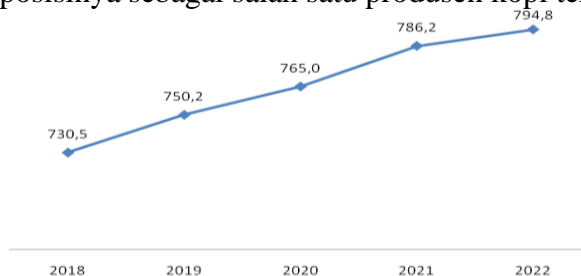
Abstract

The coffee shop business in Indonesia is experiencing rapid growth; however, many business owners face challenges in management, marketing, and operations. The training at Kopi Latimojong aims to enhance participants' knowledge and skills in managing coffee shops using the Business Model Canvas (BMC) approach. The method employed is participatory training, involving lectures, case studies, interactive discussions, and mentoring. The training results showed a significant increase in post-test scores compared to pre-test scores, indicating that participants successfully improved their understanding of production (87%), marketing (84%), and business management aspects (90%). The evaluation results indicated that through the BMC strategy framework, the importance of developing value propositions, optimizing distribution channels, and managing customer relationships can be identified as key elements that require attention from coffee shop owners. The training effectively equipped participants with relevant business strategies and helped them adapt to market trends. The implications of the training are increased competitiveness and business sustainability for coffee shop.

Keywords: *Business Management, Coffee Shop, Kopi Latimojong, Business Model Canvas, Participatory Training.*

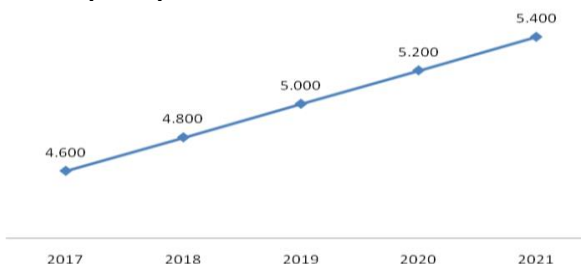
1. Pendahuluan

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, baik dari sisi produksi maupun konsumsi. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022, meningkat sekitar 1,1% jika dibandingkan tahun 2021 yang sebesar 786,2 ribu ton. Peningkatan produksi tersebut menunjukkan komitmen Indonesia dalam mempertahankan posisinya sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia.



Gambar 1. Produksi Kopi (Ribu Ton). Sumber: Badan Pusat Statistik (2023).

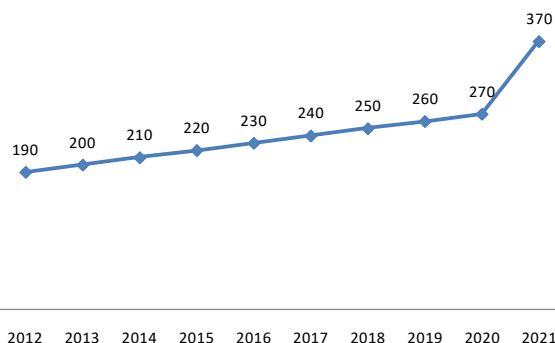
Konsumsi kopi domestik menunjukkan tren peningkatan. Data *International Coffee Organization* (ICO) menunjukkan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia selama periode tersebut, dengan konsumsi mencapai 5,4 juta kantong 60 kg pada tahun 2021. Peningkatan tersebut menempatkan Indonesia sebagai konsumen kopi terbesar kelima di dunia pada periode 2020/2021.



Gambar 2. Konsumsi Kopi Domestik (Ribu Kantong). Sumber: *International Coffee Organization* (2022).

Peningkatan konsumsi kopi didorong oleh pertumbuhan budaya minum kopi di kalangan masyarakat, terutama di kota-kota besar. Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar pada usaha tersebut, khususnya dalam mendukung sektor ekonomi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Kopi menjadi komoditas unggulan yang tidak hanya diminati oleh pasar dalam negeri, namun juga pasar internasional. Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian, konsumsi kopi dalam negeri menunjukkan tren peningkatan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, konsumsi kopi domestik mencapai 370 ribu ton, yang mengalami peningkatan jika dibandingkan tahun 2020 sebesar 270 ribu ton (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2022).



Gambar 3. Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia (Ribuan Ton). Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2022).

Konsumsi kopi di Indonesia telah meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi milenial yang menjadikan minum kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial sehari-hari. Fenomena tersebut didukung oleh pertumbuhan kedai kopi (*coffee shop*) lokal yang menawarkan pengalaman unik dan beragam, serta menarik minat konsumen muda terdidik (Purnomo & Munggaran, 2023).

Perubahan gaya hidup tersebut juga dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran generasi muda terhadap isu-isu global dan lingkungan, yang mendorong mereka untuk mengadopsi praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab, termasuk dalam kebiasaan minum kopi (Firani, 2022). Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia tidak hanya mencerminkan perubahan preferensi rasa, tetapi juga pergeseran nilai dan kesadaran sosial di kalangan generasi milenial.

Dengan meningkatnya konsumsi kopi, pasar kopi domestik terus berkembang, sejalan dengan pertumbuhan jumlah kafe dan *coffee shop* di Indonesia. Kondisi tersebut menjadi momentum penting bagi pelaku usaha kuliner terutama minuman kopi dalam meningkatkan kapasitas manajemen usaha untuk mendukung pertumbuhan bisnisnya.

Pelaku usaha *coffee shop* di Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola bisnisnya, terutama pada manajemen dan strategi bisnis (Nugroho & Saputra, 2021). Salah satu permasalahan utama yang sering muncul yakni kurangnya pengetahuan dan keterampilan pada manajemen produksi, pemasaran, serta manajemen usaha. Banyak pemilik *coffee shop*, khususnya skala usaha kecil dan menengah, masih mengandalkan sistem manajemen usaha yang sederhana dan kurang terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan kesulitan dalam mengelola arus kas, menetapkan harga yang kompetitif, serta melakukan promosi yang efektif (Hamdani & Wirawan, 2020).

Selain itu, tren konsumen yang terus berubah menjadi tantangan bagi pelaku usaha. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga mencari pengalaman yang unik saat menikmati kopi. Kurangnya pemahaman tentang perilaku konsumen modern dapat menghambat usaha *coffee shop* dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Menurut kajian yang dilakukan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021), menunjukkan bahwa sekitar 70% Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, termasuk kedai kopi, belum memiliki strategi pemasaran yang memadai untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM belum mengadopsi pendekatan

pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan teknologi digital dan media sosial, yang dapat meningkatkan daya saingnya di pasar.

Hasil penelitian Bowo (2021) menekankan pentingnya transformasi pemasaran tradisional ke digital bagi UMKM. Studi tersebut mengidentifikasi bahwa pergeseran ke pemasaran digital dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Redjeki dan Affandi (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasarannya akan cenderung lebih mampu bertahan dan berkembang di tengah tantangan ekonomi. Penelitian tersebut menyoroti bahwa adopsi teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan akses ke pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing, UMKM di Indonesia, termasuk *coffee shop*, perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial. Langkah tersebut akan membantu pelaku UMKM dapat beradaptasi dengan dinamika pasar dan persaingan yang semakin ketat.

Kopi Latimojong, sebagai salah satu *coffee shop* skala UMKM, terletak di pusat *coffee shop* di Jalan Toddopuli Raya Utara, Kota Makassar. Lokasi ini dikenal dengan pertumbuhan *coffee shop* yang pesat, menawarkan tempat strategis di pusat keramaian dengan akses mudah bagi pelanggan dari berbagai profesi. Hasil studi Yulianto dan Iryani (2024b) menunjukkan bahwa potensi pasar yang besar di area tersebut menjadikan Kopi Latimojong sebagai mitra ideal untuk pelatihan usaha *coffee shop*.

Alasan utama menjadikan Kopi Latimojong sebagai mitra ideal untuk pelatihan usaha *coffee shop* didasarkan pada beberapa faktor strategis berikut: lokasi yang strategis, peluang pertumbuhan *coffee shop*, serta dukungan bagi pengembangan UMKM. Lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan dengan latar belakang beragam profesi, sehingga memiliki potensi pasar yang besar (Siregar & Halim, 2020).

Usaha *coffee shop* di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Makassar, mengalami pertumbuhan signifikan, didorong oleh tren konsumsi kopi yang meningkat di kalangan masyarakat, terutama generasi muda (Indrawati, 2021). Kopi Latimojong dapat memanfaatkan tren tersebut sebagai dasar untuk pengembangan usahanya.

Sebagai bagian dari sektor UMKM, *coffee shop* berperan penting dalam perekonomian lokal, dengan kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan penggerakan ekonomi daerah (Setiawan & Kurniawan, 2020). Oleh karena itu, menjadikan Kopi Latimojong sebagai mitra pengabdian dalam pelatihan diharapkan dapat membantu meningkatkan keterampilan bisnis pemilik UMKM *coffee shop* dalam mengelola dan mengembangkan usahanya.

Berdasarkan hasil observasi awal, Kopi Latimojong menghadapi permasalahan, seperti penggunaan peralatan yang masih sederhana, strategi pemasaran yang masih menggunakan *Word of Mouth*, dan manajemen usaha yang belum optimal. Hal tersebut menunjukkan perlunya peningkatan kualitas manajemen dan pemasaran untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat pada usaha *coffee shop*. Selain itu, Kopi Latimojong belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi informasi, seperti media sosial dan *digital marketing*, dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan manajemen

usaha *coffee shop* untuk meningkatkan pengetahuan pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya. Dengan adanya pelatihan, diharapkan pemilik usaha *coffee shop* dapat mengembangkan kemampuan manajerial yang lebih baik.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelolaan *coffee shop* (aspek produksi, pemasaran dan manajemen usaha), serta memperkenalkan kerangka strategis manajemen bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas*, agar dapat membantu pelaku usaha *coffee shop* untuk beradaptasi dengan tren bisnis maupun preferensi konsumen yang terus berubah.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada hari Selasa (17/9/2024), di *coffee shop* Kopi Latimojong, yang berlokasi di Jalan Todopuli Raya Utara, Kelurahan Paropo, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar. Peserta pelatihan yaitu: akademisi, mahasiswa, masyarakat, pemilik usaha dan pengelola *coffee shop*.

Pelatihan manajemen usaha menggunakan metode pelatihan partisipatif yang dirancang untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang aspek-aspek manajemen usaha bagi pelaku usaha *coffee shop*. Metode pelatihan partisipatif sebagai pendekatan dalam proses pelatihan, dimana peserta dilibatkan secara aktif pada setiap tahapan kegiatan pelatihan. Metode pelatihan partisipatif terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Pemahaman dasar tentang manajemen usaha *coffee shop*

Pada tahap awal, peserta diberikan materi mengenai dasar-dasar manajemen *coffee shop*, seperti aspek produksi, aspek pemasaran dan aspek manajemen usaha. Materi disampaikan melalui ceramah dan diskusi interaktif untuk memastikan peserta memahami prinsip-prinsip dasar manajemen bisnis (Hamdani & Wirawan, 2020).

2. Studi kasus dan diskusi

Metode studi kasus digunakan untuk menganalisis *best practices* dari *coffee shop* yang telah berhasil menerapkan manajemen yang baik. Diskusi juga dilakukan untuk berbagi pengalaman antara peserta dan pemateri mengenai praktik terbaik dalam pengelolaan usaha *coffee shop*. Penggunaan metode studi kasus dalam pelatihan manajemen *coffee shop* efektif dalam menganalisis praktik terbaik yang telah diterapkan oleh bisnis serupa. Pendekatan ini memungkinkan peserta memahami strategi sukses dan tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan *coffee shop*. Selain itu, diskusi interaktif antara peserta dan pemateri berperan penting dalam berbagi pengalaman praktis, sehingga mendorong kolaborasi dan pembelajaran dari situasi nyata. Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian (Muhafi et al., 2023) yang menekankan pentingnya pembelajaran kolaboratif dan berbasis pengalaman pada konteks pelatihan usaha.

3. Pendampingan

Setelah pelatihan, peserta akan mendapatkan pendampingan secara berkala untuk memastikan penerapan ilmu yang telah dipelajari. Pendampingan mencakup konsultasi dalam pengelolaan keuangan, strategi pemasaran, dan pengembangan usaha. Hal tersebut untuk memastikan keberlanjutan usaha

coffee shop dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif (Suryani & Putri, 2020).

Pengukuran keberhasilan pelatihan dilakukan dengan menggunakan *pre-test* dan *post-test* untuk menilai peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Data yang diperoleh dari peserta pelatihan merupakan data primer yang dikumpulkan sebelum dan setelah pelatihan. *Pre-test* dilakukan pada awal sesi pelatihan, bertujuan untuk mengukur pengetahuan dasar peserta mengenai manajemen usaha *coffee shop*. Setelah pelatihan selesai dilaksanakan, selanjutnya diberikan soal *post-test* untuk mengevaluasi peningkatan pemahaman dan keterampilan yang diperoleh peserta.

Instrumen tes dirancang untuk menguji pemahaman peserta tentang aspek produksi, pemasaran dan manajemen usaha yang relevan bagi *coffee shop*, sesuai dengan materi pelatihan yang diberikan. Pada masing-masing aspek terdiri dari 10 indikator pertanyaan yang diisi oleh peserta pelatihan. Instrumen aspek produksi terdiri dari indikator sebagai berikut: pemahaman tentang proses penggilingan biji kopi (Smith & Brown, 2021a); penggunaan mesin *espresso* (Johnson & Williams, 2020); penggunaan *tamper* dalam pembuatan kopi (Davis & Thompson, 2022); pentingnya standar jam operasional (Lee & Kim, 2020); pengelolaan bahan baku (Martinez & Garcia, 2021); pengendalian suhu pada mesin *roaster* (Nguyen & Tran, 2020); pengelolaan sampah di dapur *coffee shop* (Chen & Lin, 2021); tata letak peralatan dapur yang efisien (Patel & Desai, 2022); penghematan bahan baku (Wang & Zhao, 2020); serta konsistensi kualitas produk (Kim & Park, 2021).

Instrumen aspek pemasaran terdiri dari indikator berikut: pemahaman tentang desain eksterior (Smith & Brown, 2021a); pengetahuan tentang harga kompetitif dan kualitas produk (Johnson & Williams, 2020); pemahaman tentang fasilitas yang menunjang kenyamanan pelanggan (Davis & Thompson, 2022); pemahaman tentang promosi di media sosial (Lee & Kim, 2020); pemahaman tentang pentingnya promosi mulut ke mulut (Martinez & Garcia, 2021); pemahaman tentang manfaat partisipasi dalam acara lokal (Nguyen & Tran, 2020); kemampuan menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan baru (Chen & Lin, 2021); pengetahuan tentang insentif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Patel & Desai, 2022); pemahaman tentang inovasi menu dalam meningkatkan daya tarik (Wang & Zhao, 2020); serta pemahaman tentang kualitas pelayanan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Kim & Park, 2021).

Sedangkan, instrumen aspek manajemen usaha terdiri dari indikator berikut: pemahaman tentang struktur organisasi dan Sumber Daya Manusia (Smith & Brown, 2021b); pemahaman tentang pentingnya perijinan dan legalitas (Johnson & Williams, 2020); pengetahuan tentang pemilihan lokasi usaha (Davis & Thompson, 2022); pemahaman tentang efisiensi proses produksi (Lee & Kim, 2020); pengetahuan tentang pengelolaan keuangan usaha (Martinez & Garcia, 2021); pemahaman keterlibatan sosial dan lingkungan (Nguyen & Tran, 2020); pengetahuan tentang elemen-elemen *Business Model Canvas* (Chen & Lin, 2021); proposisi nilai dalam model bisnis (Patel & Desai, 2022); pemahaman tentang saluran distribusi (Wang & Zhao, 2020); serta pemahaman tentang strategi kerja sama bisnis (Kim & Park, 2021).

Untuk mengukur pemahaman peserta berdasarkan instrumen yang telah dibuat, skala pengukuran dengan kategori nilai sebagai berikut:

1. Kategori rendah: total nilai skor 1 - 4
Menunjukkan pemahaman yang masih sangat dasar atau kurang memahami.
2. Kategori moderat: total nilai skor 5 - 7
Menunjukkan pemahaman yang cukup baik, namun masih membutuhkan pengembangan dan pendalaman lebih lanjut pada beberapa bagian materi.
3. Kategori baik: total nilai skor 8 - 10
Menunjukkan pemahaman yang kuat dan komprehensif, serta kemampuan untuk menerapkan konsep secara efektif.

Setiap kategori nilai digunakan untuk menilai sejauhmana peserta memahami konsep dan pengetahuan pada aspek produksi, pemasaran dan manajemen usaha *coffee shop*.

Pengolahan data menggunakan teknik analisis deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran umum tentang hasil pengumpulan data dalam bentuk yang mudah dipahami. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Teknik analisis deskriptif berfokus pada penggambaran karakteristik atau tren data tanpa mencoba membuat inferensi lebih lanjut. Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan meringkas data secara informatif, tanpa melakukan inferensi lebih lanjut. Pada konteks evaluasi pelatihan, analisis deskriptif digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata (*mean*) *pre-test* dan *post-test*, sehingga memberikan gambaran mengenai perubahan yang terjadi pada peserta setelah pelatihan. Pendekatan ini membantu dalam memahami efektivitas program pelatihan melalui perbandingan langsung antara kondisi sebelum dan sesudah intervensi (Iryani & Yulianto, 2023).

Proses pengolahan data dimulai dengan pengelompokan nilai *pre-test* dan *post-test* pada setiap peserta, kemudian dihitung nilai rata-rata pada masing-masing aspek (produksi, pemasaran dan manajemen usaha). Hasil analisis yang menunjukkan adanya peningkatan nilai rata-rata setelah pelatihan, mengindikasikan bahwa pelatihan memiliki dampak positif terhadap pengetahuan dan keterampilan peserta (Hamdani & Wirawan, 2020). Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menghitung persentase peningkatan pada peserta pelatihan berdasarkan perbedaan antara nilai *pre-test* dan *post-test*.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut:

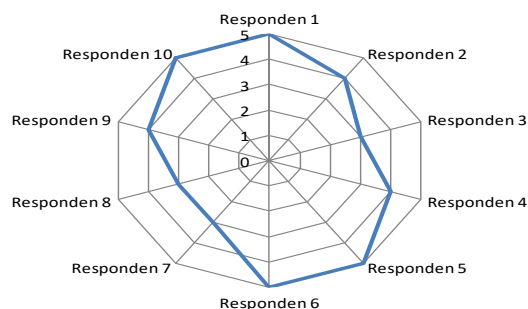
1. Pemahaman dasar tentang manajemen usaha *coffee shop*

a. *Pre-test*

Pelatihan dimulai dengan melakukan *pre-test* kepada peserta untuk mengukur pengetahuan awal peserta terkait manajemen usaha *coffee shop*. *Pre-test* bertujuan menilai pemahaman dasar peserta mengenai aspek-aspek penting dalam menjalankan *coffee shop*, seperti produksi, pemasaran, dan manajemen usaha. Hasil *pre-test* digunakan sebagai *baseline* untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan serta untuk mengetahui *area* mana yang membutuhkan perhatian dalam penyampaian materi.

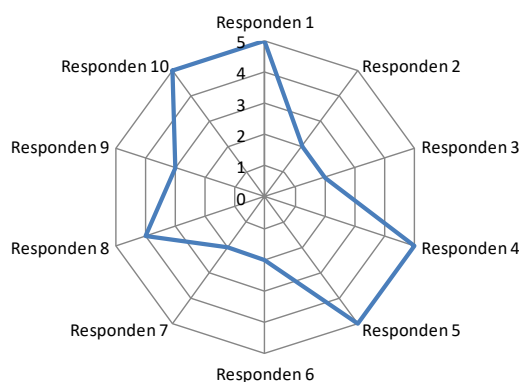
Berdasarkan hasil *pre-test* pada peserta pelatihan menunjukkan terdapat variasi dalam pemahaman awal terkait aspek produksi, dengan nilai *mean* sebesar 4. Mayoritas responden memiliki nilai tergolong rendah, yang menunjukkan kurangnya pengetahuan dan keterampilan pada

aspek produksi. Grafik radar menunjukkan pola yang mengindikasikan bahwa pelatihan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pemahaman dasar peserta, serta untuk menyamakan tingkat kompetensinya. Fokus pelatihan diarahkan pada area dengan nilai terendah untuk peningkatan pada tahap *post-test*.



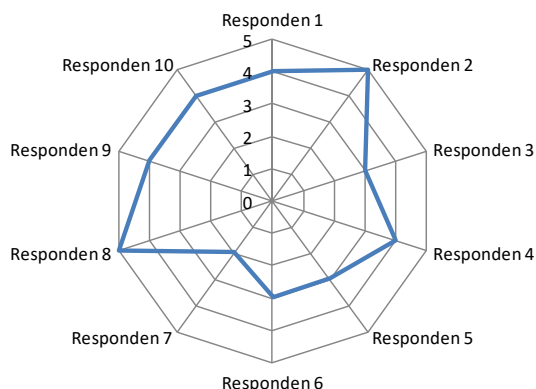
Gambar 4. Hasil *Pre Test* Aspek Produksi

Hasil *pre-test* untuk aspek pemasaran menunjukkan pemahaman awal responden tentang pemasaran *coffee shop* bervariasi cukup signifikan, dengan nilai *mean* sebesar 4. Sebagian besar responden memiliki nilai yang relatif rendah, mengindikasikan bahwa peserta memiliki keterbatasan dalam memahami strategi pemasaran efektif yang dapat diterapkan di *coffee shop*, seperti promosi, inovasi produk, dan penggunaan media sosial.



Gambar 5. Hasil *Pre Test* Aspek Pemasaran

Hasil *pre-test* pada aspek manajemen usaha menunjukkan bahwa pemahaman awal responden mengenai pengelolaan usaha *coffee shop* sangat bervariasi, dengan nilai *mean* sebesar 4. Sebagian besar responden memiliki nilai yang moderat, namun terdapat beberapa responden yang masih menunjukkan pemahaman yang sangat kurang. Grafik radar menunjukkan peningkatan pengetahuan aspek manajemen usaha sangat diperlukan, khususnya bagi peserta dengan nilai *pre-test* yang rendah.



Gambar 6. Hasil *Pre Test* Aspek Manajemen Usaha

b. Pemberian materi oleh narasumber

Pada sesi pelatihan manajemen usaha *coffee shop* "Kopi Latimojong," pemberian materi oleh narasumber menjadi inti dari keseluruhan proses pelatihan. Narasumber yang dihadirkan merupakan akademisi dan praktisi yang memiliki pengetahuan di bidangnya. Tujuan utama pemberian materi untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai aspek-aspek penting dalam pengelolaan *coffee shop*, baik dari aspek produksi, pemasaran, maupun manajemen usaha.



Gambar 7. Pemaparan Materi

Materi aspek produksi disampaikan anggota tim PkM. Narasumber menjelaskan tentang proses produksi yang efisien, mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas hingga penggunaan peralatan yang tepat. Peserta diajarkan tentang cara pengelolaan bahan baku, perencanaan produksi minuman kopi, hingga manajemen persediaan barang. Aspek produksi sangat penting karena pengelolaan produksi yang efisien dapat membantu meminimalisir biaya operasional dan menjaga kualitas produk (Hamdani

& Wirawan, 2020). Narasumber juga membahas teknik pengelolaan sampah dan limbah, untuk menjaga kebersihan dan reputasi *coffee shop*.

Materi aspek pemasaran dipresentasikan oleh anggota tim PkM. Narasumber memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran modern yang efektif, seperti penggunaan media sosial, kampanye promosi, hingga pemasaran digital. Peserta juga diajarkan cara menarik pelanggan melalui penawaran yang kreatif dan inovatif, yang sesuai dengan tren konsumen saat ini. Materi dirancang untuk membantu peserta memahami cara menarik dan mempertahankan pelanggan melalui inovasi dan pelayanan yang unggul. Narasumber juga memaparkan berbagai contoh dari *coffee shop* sukses yang berhasil memanfaatkan strategi pemasaran kreatif.

Materi aspek manajemen usaha disampaikan oleh ketua tim PkM. Narasumber menjelaskan konsep dasar manajemen usaha, termasuk bagaimana struktur organisasi yang baik dapat mempengaruhi efisiensi operasional dan kinerja karyawan. Materi dirancang untuk memberikan landasan yang kuat bagi peserta mengenai peran manajemen pemasaran yang terstruktur pada bisnis *coffee shop*.

Pemberian materi oleh narasumber untuk membekali peserta dengan pengetahuan yang komprehensif dan aplikatif mengenai manajemen usaha *coffee shop*. Melalui pendekatan yang interaktif dan berbasis pengalaman, narasumber tidak hanya memberikan teori, namun juga tips dan trik yang dapat langsung diterapkan oleh peserta dalam usahanya. Harapannya, setelah sesi pemberian materi, peserta memiliki pemahaman yang lebih baik dan siap untuk mengimplementasikan strategi manajemen yang efektif untuk meningkatkan daya saing *coffee shop*.

c. Studi kasus dan diskusi

Setiap sesi materi dilengkapi dengan diskusi interaktif dan sesi tanya jawab yang memungkinkan peserta untuk berinteraksi langsung dengan narasumber. Pada sesi diskusi, peserta diajak untuk membahas berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh *coffee shop* dalam mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif. Beberapa pertanyaan dari peserta, seperti pentingnya memiliki ciri khas atau keunikan pada *coffee shop* serta perlunya integrasi varian produk sejenis dan makanan tradisional.

Pertanyaan 1. keunikan pada *coffee shop*

Salah satu peserta bertanya tentang seberapa pentingnya memiliki keunikan pada *coffee shop* dalam menarik pelanggan dan membedakan diri dari kompetitor. Pertanyaan tersebut mengundang diskusi yang sangat relevan mengingat pasar *coffee shop* yang semakin kompetitif.

Narasumber menjelaskan bahwa memiliki keunikan merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting untuk membangun identitas *brand* yang kuat. Keunikan dapat berupa berbagai aspek seperti desain interior yang unik, menu yang inovatif, atau pengalaman pelanggan yang berbeda. Karakteristik yang unik membantu *coffee shop* membedakan diri di pasar yang kompetitif serta menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan.

Keunikan yang dibahas pada sesi diskusi yakni *coffee shop* yang menawarkan tema khusus, seperti suasana *vintage*, konsep ramah

lingkungan, atau penyajian kopi dengan metode unik seperti manual *brewing* yang jarang ditemui di tempat lain. Hal tersebut tidak hanya menarik pelanggan yang mencari pengalaman berbeda, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Narasumber menekankan bahwa karakteristik harus relevan dan autentik dengan suasana yang ingin disampaikan oleh *coffee shop*, sehingga dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar karena pelanggan merasakan bahwa *coffee shop* tidak hanya menjual kopi, tetapi juga pengalaman yang berbeda dari yang lain.

Pertanyaan 2. varian produk dan makanan tradisional

Pertanyaan lain yang diajukan peserta yakni perlunya *coffee shop* melakukan pengembangan varian produk seperti teh, cokelat, atau minuman non-kopi lainnya, serta menyertakan makanan tradisional pada menunya.

Dalam menanggapi pertanyaan tersebut, narasumber menjelaskan bahwa pengembangan varian produk sejenis dan makanan tradisional dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Menyediakan pilihan minuman seperti teh, cokelat, atau jus segar dapat menarik pelanggan yang mungkin tidak menyukai kopi tetapi ingin tetap menikmati suasana *coffee shop*.

Selain itu, menyertakan makanan tradisional sebagai bagian dari menu tidak hanya memperkaya pilihan bagi pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik *coffee shop* sebagai tempat yang menawarkan pengalaman kuliner yang lebih beragam. Makanan tradisional seperti kue-kue tradisional dapat menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi wisatawan atau pelanggan yang ingin menikmati cita rasa lokal.

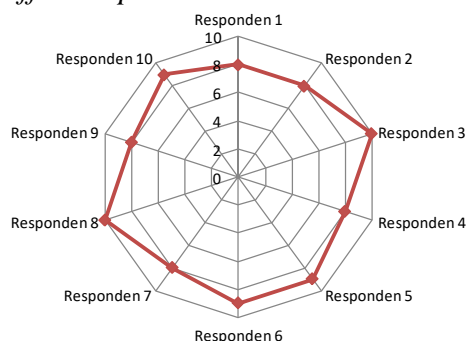
Narasumber juga menjelaskan bahwa dalam menambahkan varian produk dan makanan, *coffee shop* harus tetap menjaga kualitas dan konsistensi. Menu yang terlalu banyak atau beragam tanpa pengawasan kualitas dapat mengganggu fokus utama *coffee shop* dan berisiko menurunkan standar pelayanan. Penambahan produk sebaiknya disesuaikan dengan kapasitas produksi dan *branding* yang ingin dibangun oleh *coffee shop*.

d. *Post-test*

Setelah seluruh materi dan kegiatan simulasi selesai, peserta diberikan *post-test* untuk mengukur seberapa jauh peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh setelah mengikuti pelatihan. Hasil *post-test* dibandingkan dengan hasil *pre-test* untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan. *Post-test* sangat efektif untuk mengukur dampak pelatihan terhadap peningkatan kompetensi peserta (Nugroho & Saputra, 2021).

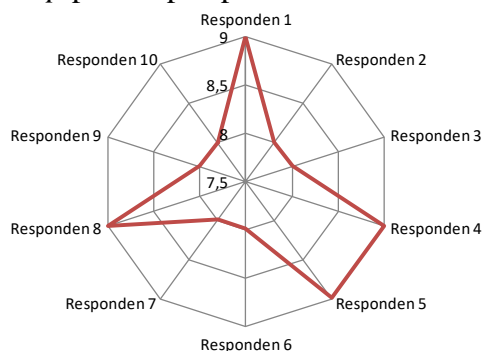
Hasil *post-test* pada aspek produksi menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta secara signifikan. Sebagian besar responden menunjukkan peningkatan yang signifikan dari nilai *pre-test*, dimana nilai *mean* peserta sebesar 9. Hal tersebut mencerminkan efektivitas materi pelatihan yang disampaikan oleh narasumber, serta kemampuan peserta untuk menyerap dan menerapkan pengetahuan. Grafik radar menunjukkan adanya peningkatan yang konsisten di seluruh peserta, dengan pola yang lebih stabil dan nilai yang

cenderung tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa setelah pelatihan, peserta memiliki pemahaman yang lebih kuat tentang pengelolaan aspek produksi di *coffee shop*, termasuk dalam hal penggunaan peralatan, standar operasional, dan manajemen bahan baku. Secara keseluruhan, hasil *post-test* aspek produksi menunjukkan bahwa pelatihan telah memenuhi tujuannya untuk meningkatkan pengetahuan peserta, dan diharapkan peserta dapat menerapkan pengetahuan tersebut secara efektif dalam operasional di *coffee shop*.



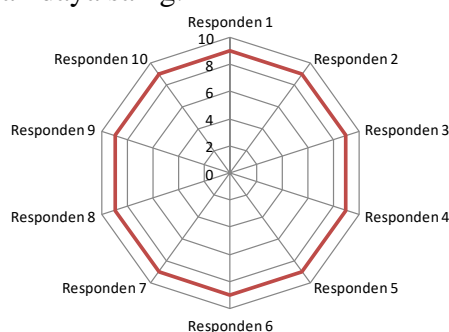
Gambar 8. Hasil *Post Test* Aspek Produksi

Hasil *post-test* pada aspek pemasaran menunjukkan bahwa pelatihan berhasil secara signifikan dalam meningkatkan pemahaman peserta tentang strategi pemasaran *coffee shop*. Nilai *mean* responden yakni 8, yang menunjukkan adanya peningkatan jika dibandingkan hasil *pre-test*. Grafik radar menunjukkan distribusi nilai yang konsisten tinggi, mengindikasikan peserta memahami materi pelatihan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peserta telah memahami berbagai strategi pemasaran yang disampaikan oleh narasumber, seperti penggunaan media sosial, promosi kreatif, inovasi produk, dan keterlibatan pada acara lokal. Pelatihan tidak hanya memperkuat pengetahuan dasar, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang dapat diterapkan langsung oleh peserta dalam mengelola *coffee shop*. Secara keseluruhan, hasil *post-test* aspek pemasaran mencerminkan efektivitas pelatihan dalam mencapai tujuannya, dan peserta dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh untuk meningkatkan daya saing *coffee shop* di pasar. Peningkatan yang merata di antara semua peserta menunjukkan pelatihan telah dirancang dengan baik untuk menjawab kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pemilik *coffee shop* pada aspek pemasaran.



Gambar 9. Hasil *Post Test* Aspek Pemasaran

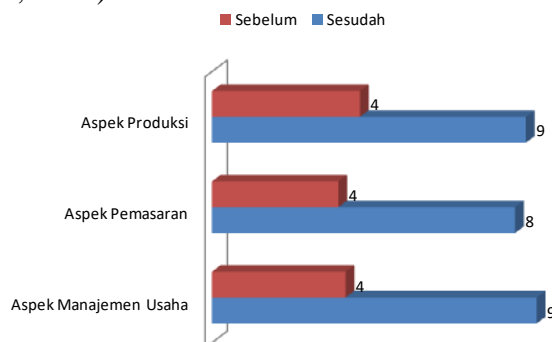
Hasil *post-test* pada aspek manajemen usaha menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kompetensi peserta. Nilai *mean* responden sebesar 9, yang menunjukkan pemahaman yang sangat baik pada materi yang disampaikan narasumber. Grafik radar menunjukkan bahwa peserta telah berhasil menyerap dan memahami konsep penting dalam manajemen usaha. Peningkatan yang signifikan tersebut mengindikasikan bahwa peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkan prinsip-prinsip manajemen yang baik pada konteks usaha *coffee shop*. Keberhasilan pelatihan diharapkan membantu peserta mengoptimalkan operasional, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan daya saing.



Gambar 10. Hasil *Post Test* Aspek Manajemen Usaha

2. Pendampingan

Setelah *post-test*, dilakukan evaluasi untuk menganalisis apakah tujuan pelatihan telah tercapai, dan diperlukan pendampingan berkelanjutan. Pendampingan berkelanjutan diberikan kepada peserta untuk membantu menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari dalam pengelolaan *coffee shop* (Suryani & Putri, 2020).



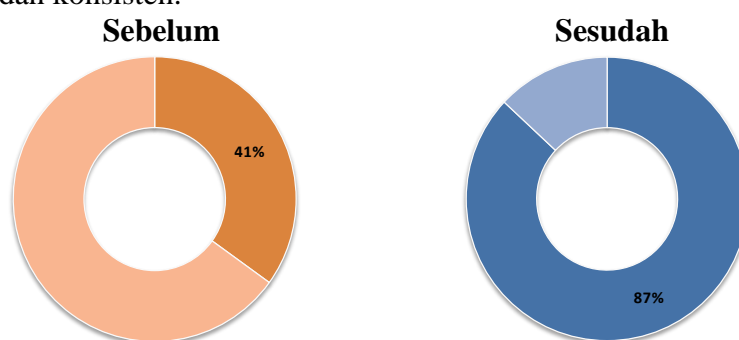
Gambar 11. Hasil Evaluasi

Berdasarkan nilai *mean* semua peserta, hasil evaluasi secara keseluruhan menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil meningkatkan pengetahuan peserta pada ketiga aspek, yakni produksi, pemasaran dan manajemen usaha *coffee shop*. Peningkatan yang signifikan pada hasil *post-test* apabila dibandingkan dengan nilai *pre-test* menunjukkan bahwa metode dan materi pelatihan sangat efektif. Peserta tidak hanya memahami materi, tetapi juga mampu menyerap pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan manajemen *coffee shop*.

Hasil evaluasi pada aspek produksi, menunjukkan adanya peningkatan signifikan terhadap pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Sebelum pelatihan, rata-rata nilai *pre-test* menunjukkan persentase sebesar 41%, yang mengindikasikan bahwa pemahaman peserta terhadap aspek produksi masih berada pada tingkat dasar. Hal tersebut menunjukkan adanya kebutuhan akan pelatihan yang lebih mendalam untuk meningkatkan pengetahuan peserta.

Setelah pelatihan, nilai *post-test* meningkat secara substansial mencapai 87%. Peningkatan tersebut mencerminkan bahwa peserta berhasil menginternalisasi materi pelatihan dan menerapkan konsep kunci pada aspek produksi dengan baik. Selain itu, peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan efektif dalam membekali peserta dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengoptimalkan proses produksi di *coffee shop*, termasuk pengelolaan bahan baku, penggunaan peralatan, dan standar operasional produksi.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi mengindikasikan bahwa program pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan, dengan adanya peningkatan 46% dari nilai *pre-test* ke *post-test*. Hal tersebut menunjukkan adanya dampak positif pelatihan dalam membekali peserta dengan kemampuan yang lebih baik untuk menjalankan aspek produksi secara efisien dan konsisten.

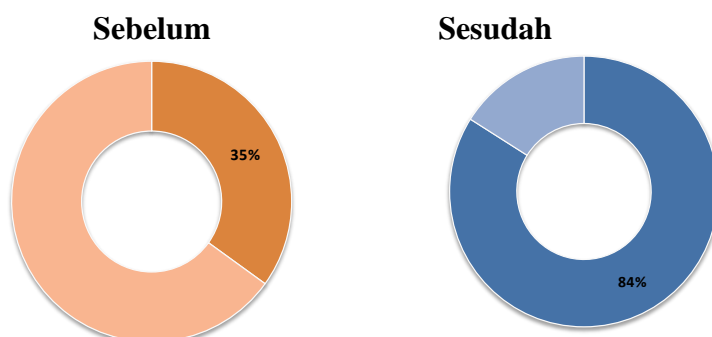


Gambar 12. Hasil Evaluasi Aspek Produksi

Hasil evaluasi pada aspek pemasaran menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan di antara para peserta setelah mengikuti pelatihan. Pada tahap awal, nilai rata-rata *pre-test* berada pada persentase 35%, yang menandakan bahwa pengetahuan peserta tentang strategi pemasaran *coffee shop* masih pada tingkat yang cukup dasar. Hal tersebut mencerminkan perlunya peningkatan kompetensi pada aspek pemasaran, terutama dalam memahami dan menerapkan strategi yang efektif untuk menarik pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Setelah mengikuti pelatihan, nilai *post-test* menunjukkan peningkatan mencapai 84%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa peserta berhasil memahami konsep penting dalam pemasaran, seperti pengelolaan media sosial, promosi mulut ke mulut, desain eksterior yang menarik, serta partisipasi dalam acara lokal sebagai strategi pemasaran. Peningkatan tersebut menegaskan bahwa peserta memiliki pemahaman yang lebih komprehensif tentang pentingnya inovasi dan promosi yang sesuai dengan karakteristik target pasarnya.

Dengan adanya kenaikan sebesar 49% dari *pre-test* ke *post-test*, dapat diartikan bahwa pelatihan sangat efektif dalam memperkuat pemahaman peserta terkait strategi pemasaran. Hasil tersebut mencerminkan bahwa pelatihan memberikan kontribusi yang nyata dalam membekali peserta dengan keterampilan yang relevan dan siap diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan pemasaran *coffee shop*.



Gambar 13. Hasil Evaluasi Aspek Pemasaran

Hasil evaluasi pada aspek manajemen usaha menunjukkan peningkatan terhadap pemahaman dan keterampilan peserta setelah pelatihan. Pada awalnya, nilai *mean pre-test* berada pada persentase 37%, yang mengindikasikan bahwa pengetahuan peserta mengenai manajemen usaha *coffee shop* masih cukup mendasar. Skor tersebut menyoroti adanya kebutuhan bagi peserta untuk memahami lebih lanjut mengenai konsep manajemen yang esensial, seperti struktur organisasi, pengelolaan keuangan, dan perijinan usaha.

Setelah mengikuti pelatihan, nilai *post-test* menunjukkan peningkatan mencapai 84%. Persentase ini menunjukkan bahwa peserta berhasil memahami konsep penting pada pemasaran, seperti pengelolaan media sosial, promosi mulut ke mulut, desain eksterior yang menarik, serta partisipasi dalam acara lokal sebagai strategi pemasaran. Peningkatan tersebut menegaskan bahwa peserta kini memiliki pemahaman yang lebih komprehensif tentang pentingnya inovasi dan promosi yang sesuai dengan karakteristik target pasarnya.

Dengan adanya kenaikan sebesar 49% dari *pre-test* ke *post-test*, menunjukkan bahwa pelatihan sangat efektif dalam memperkuat pemahaman peserta terkait strategi pemasaran. Hasil ini mencerminkan bahwa pelatihan memberikan kontribusi yang nyata dalam membekali peserta dengan keterampilan yang relevan dan siap diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan pemasaran *coffee shop*.



Gambar 14. Hasil Evaluasi Aspek Manajemen Usaha

Untuk keberlanjutan dari hasil pelatihan, diperlukan pendampingan berkelanjutan yang berfokus pada penerapan pengetahuan dalam praktiknya. Berdasarkan hasil evaluasi pada aspek produksi, pemasaran, dan manajemen usaha, diusulkan pendampingan berkelanjutan yang relevan untuk pengembangan *coffee shop*, sebagai berikut:

- a. Pendampingan pengembangan proposisi nilai (*value proposition*)
Pendampingan yang berfokus pada membantu *coffee shop* mengembangkan proposisi nilai yang unik, yang dapat membedakan mereka dari kompetitor. Keunikan produk sangat penting untuk menarik pelanggan, seperti menciptakan konsep *specialty coffee*, mengintegrasikan budaya lokal dalam menu, atau menyediakan pengalaman unik yang tidak ditemukan di tempat lain. Proposisi nilai untuk menentukan apa yang membuat produk atau layanan menarik bagi pelanggan. Pendampingan dapat membantu *coffee shop* mengeksplorasi elemen-elemen unik dan memanfaatkan keunggulan kompetitif.
- b. Pendampingan pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship*)
Pendampingan meliputi pengembangan strategi pemasaran lebih personal dan interaktif, seperti *loyalty program*, konten digital yang menarik, dan interaksi media sosial yang aktif (Yulianto & Iryani, 2024a). Tujuan pendampingan untuk meningkatkan hubungan pelanggan dengan *coffee shop*, membangun loyalitas, dan menciptakan komunitas yang kuat pada *brand*. Hubungan pelanggan pada *Business Model Canvas* menggambarkan bagaimana bisnis berinteraksi dengan segmen pelanggannya (Yulianto & Iryani, 2024a). Pendampingan dapat berfokus dengan membangun hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan retensi dan daya saing di pasar yang kompetitif.
- c. Pendampingan optimalisasi saluran distribusi (*channels*)
Saluran distribusi yang efektif untuk mencapai pelanggan secara lebih luas (Yulianto, 2023). Pendampingan dapat membantu *coffee shop* dalam mengoptimalkan saluran penjualan, baik secara *online* maupun *offline*, termasuk penggunaan aplikasi pemesanan online, layanan delivery, serta penempatan produk di tempat strategis yang dapat memperluas jangkauan pasar. Saluran distribusi pada BMC menggambarkan bagaimana produk dan layanan sampai ke pelanggan (Yulianto & Iryani, 2024c). Pendampingan untuk memastikan *coffee shop* dapat memanfaatkan saluran yang tepat untuk menjangkau serta melayani pelanggan secara optimal.
- d. Pendampingan manajemen sumber daya utama (*key resources*)
Pendampingan yang fokus pada pengelolaan sumber daya utama seperti bahan baku, peralatan, dan tenaga kerja. *Coffee shop* membutuhkan pengelolaan yang efisien untuk memastikan ketersediaan bahan baku berkualitas, peralatan yang berfungsi optimal, dan tenaga kerja yang terampil. Pendampingan dapat meliputi: pelatihan teknis, manajemen persediaan, dan perawatan peralatan. Pendampingan yang mencakup: pelatihan teknis, manajemen persediaan, dan perawatan peralatan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan *coffee shop*. Sumber daya yang dikelola dengan baik menjadi elemen kunci dalam

mendukung keberhasilan operasional usaha (Yulianto & Iryani, 2024b). Pendampingan dalam pengelolaan sumber daya untuk memastikan operasional yang efisien dan berkelanjutan, serta mengurangi risiko operasional.

e. Pendampingan pengelolaan aktivitas kunci (*key activities*)

Pendampingan yang meliputi optimasi aktivitas harian penting bagi keberhasilan *coffee shop*, seperti produksi minuman, pelayanan pelanggan, dan pengelolaan keuangan. Pendampingan akan membantu *coffee shop* dalam merumuskan *Standard Operating Procedure* (SOP) yang efisien dan mengurangi pemborosan. Aktivitas kunci pada sebuah bisnis mencakup proses-proses utama yang memastikan penyediaan produk dan layanan kepada pelanggan. Aktivitas kunci adalah tindakan terpenting yang harus dilakukan perusahaan untuk mewujudkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan menghasilkan pendapatan (Yulianto & Iryani, 2024a). Pada konteks operasional, aktivitas kunci meliputi produksi, pemecahan masalah, dan pengelolaan *platform* atau jaringan. Produksi mencakup desain, pembuatan, dan pengiriman produk dalam jumlah dan kualitas yang tepat. Pemecahan masalah berfokus pada penyediaan solusi baru untuk kebutuhan pelanggan. Sedangkan, pengelolaan *platform* atau jaringan melibatkan pengelolaan *platform*, layanan, atau merek yang berfungsi sebagai perantara antara berbagai kelompok pelanggan. Identifikasi dan pengelolaan aktivitas kunci yang efektif sangat penting bagi pelaku usaha untuk menciptakan nilai dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Pendampingan akan berfokus dalam mengidentifikasi dan mengoptimalkan aktivitas kunci untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas.

Pendampingan berkelanjutan diharapkan mendukung *coffee shop* dalam mengembangkan model bisnis yang lebih kuat, efisien, dan adaptif terhadap perubahan pasar. Melalui pemanfaatan kerangka *Business Model Canvas*, pendampingan berkelanjutan dapat difokuskan pada elemen-elemen kunci yang mempengaruhi keberhasilan usaha, sehingga membantu *coffee shop* mencapai keberlanjutan dan daya saing yang lebih tinggi.

Hasil pelatihan dengan pendampingan berkelanjutan memberikan beberapa manfaat penting bagi pengembangan usaha *coffee shop*, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, yaitu: penguatan model bisnis, peningkatan efisiensi operasional, adaptabilitas terhadap perubahan pasar, serta peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Pendampingan berkelanjutan memungkinkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan elemen-elemen kunci pada model bisnisnya. Dengan memanfaatkan kerangka *Business Model Canvas*, pendampingan dapat membantu *coffee shop* merancang model bisnis yang lebih jelas dan terarah, sehingga dapat memfokuskan sumber daya pada aktivitas yang memberikan nilai tambah.

Melalui pendampingan yang konsisten, *coffee shop* dapat mengembangkan prosedur operasional yang lebih efisien dan terstandar. Pendampingan berkelanjutan meliputi manajemen persediaan, pengelolaan tenaga kerja, dan perawatan peralatan. Proses pendampingan berkelanjutan memungkinkan pelaku

usaha untuk terus meningkatkan efisiensi, sehingga dapat melakukan pengurangan biaya dan peningkatan produktivitas (Indrawati, 2021).

Pasar *coffee shop* terus berkembang dengan tren dan preferensi pelanggan yang berubah. Pendampingan berkelanjutan membantu pemilik *coffee shop* memahami perubahan pasar dengan lebih baik dan menyesuaikan strategi mereka secara responsif. Hal tersebut memberi keunggulan kompetitif karena *coffee shop* dapat menawarkan produk dan layanan yang relevan dan *up-to-date* sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Siregar & Halim, 2020).

Dengan mengadopsi pendekatan yang lebih kuat dan adaptif melalui pendampingan, *coffee shop* dapat lebih siap menghadapi persaingan dan mempertahankan keberlanjutan usahanya. Beberapa elemen pada *Business Model Canvas* (seperti proposisi nilai dan segmen pelanggan), dapat dioptimalkan untuk memperkuat daya tarik *coffee shop* di pasar (Setiawan & Kurniawan, 2020). Pendampingan yang berkelanjutan menjadi investasi strategis bagi *coffee shop* dalam membangun fondasi bisnis yang solid, mengoptimalkan sumber daya, serta menjaga relevansi dengan pasar yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan

Pelatihan manajemen usaha *coffee shop* “Kopi Latimojong” berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta pada aspek produksi, pemasaran, dan manajemen usaha. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada nilai post-test dibandingkan dengan pre-test, yang mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan sudah efektif dalam membekali peserta dengan strategi dan pengetahuan yang relevan untuk mengelola *coffee shop* secara lebih efisien dan kompetitif.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penggunaan kerangka *Business Model Canvas* (BMC) dapat mengidentifikasi pengembangan proposisi nilai, optimalisasi saluran distribusi, serta pengelolaan hubungan pelanggan sebagai elemen kunci yang membutuhkan perhatian lebih untuk formulasi strategi bisnis *coffee shop*. Pada kegiatan pelatihan sudah memperkenalkan konsep baru dan praktik terbaik yang dapat langsung diimplementasikan oleh peserta untuk meningkatkan daya saingnya.

Implikasi dari pelatihan yakni peningkatan kualitas manajemen usaha *coffee shop* yang berkontribusi pada pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. *Coffee shop* yang mampu beradaptasi dengan tren pasar dan memanfaatkan teknologi informasi dalam pengelolaan usahanya, memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang pada usaha sejenis yang kompetitif.

Untuk keberlanjutan dampak pelatihan, disarankan agar pendampingan lanjutan diberikan kepada peserta, terutama penerapan strategi BMC. Pendampingan yang berfokus pada pengembangan proposisi nilai, pengelolaan sumber daya utama, dan optimalisasi aktivitas kunci akan membantu *coffee shop* mencapai efisiensi dan inovasi yang diperlukan untuk bersaing.

5. Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yang didanai oleh DIPA Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek), Tahun

Anggaran 2024. Kami berharap hasil dari kegiatan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM *coffee shop*.

6. Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Kopi Indonesia 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bowo, A. (2021). Transformasi Pemasaran Tradisional ke Digital bagi UMKM selama Pandemi Covid-19: Dampak dan Peluang. *Jurnal Ekonomi Dan Pemasaran UMKM*, 8(2), 85–98.
- Chen, Y. L., & Lin, C. H. (2021). Waste management practices in coffee shops: A sustainability perspective. *Sustainability*, 13(15), 8500.
- Davis, M. E., & Thompson, G. H. (2022). The role of tamping pressure in espresso extraction: A quantitative analysis. *Journal of Culinary Science & Technology*, 20(1), 45–58.
- Firani, M. (2022). Perubahan Gaya Hidup Generasi Muda: Pengaruh Kesadaran Global dan Lingkungan dalam Kebiasaan Konsumsi Kopi. *Jurnal Sosial Dan Budaya*, 10(1), 45–58.
- Hamdani, J., & Wirawan, C. (2020). Faktor-faktor penentu keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan global. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 123–135.
- Indrawati, T. (2021). Pertumbuhan Usaha Coffee Shop di Kota-Kota Besar Indonesia: Dampak Tren Konsumsi Kopi di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis*, 14(3), 76–88.
- International Coffee Organization. (2022). *Coffee Market Report 2022*. London: International Coffee Organization. <https://www.ico.org>
- Iryani, & Yulianto, H. (2023). Pelatihan Pengisian Beban Kerja Dosen (BKD) Berbasis Sistem Informasi Sumber Daya Terintegrasi (SISTER). *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 450–460.
- Johnson, R. K., & Williams, S. T. (2020). Advances in espresso machine technology and its effect on coffee quality. *International Journal of Food Engineering*, 16(2), 1–10.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Rencana Strategis Pemberdayaan UMKM Tahun 2021-2025*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kim, J. S., & Park, H. J. (2021). Maintaining product consistency in specialty coffee shops: Challenges and solutions. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102822.
- Lee, H. J., & Kim, S. Y. (2020). Operational hours and customer satisfaction in the food and beverage industry. *Service Business*, 14(4), 567–583.
- Martinez, L. A., & Garcia, P. R. (2021). Inventory management practices in coffee shops: A case study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 123–130.
- Muhafi, I., Alamsyah, M., & Riza, S. (2023). Pentingnya Pembelajaran Kolaboratif dan Berbasis Pengalaman dalam Pelatihan Manajemen Coffee Shop: Studi Kasus pada Bisnis UMKM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 9(2), 233–245.
- Nguyen, T. H., & Tran, Q. P. (2020). Temperature control in coffee roasting and its effect on flavor development. *Food Research International*, 137, 109710.
- Nugroho, P., & Saputra, D. (2021). Simulasi Bisnis Dalam Pengelolaan Coffee
- ©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

- Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(145–58).
- Patel, R. S., & Desai, M. N. (2022). Kitchen layout optimization for enhanced workflow in coffee shops. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(2), 234–248.
- Purnomo, H., & Munggaran, F. (2023). Fenomena Pertumbuhan Kedai Kopi Lokal: Menarik Minat Konsumen Muda Terdidik dan Menawarkan Pengalaman Unik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 121–134.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2022). *Statistik Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2021*. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Redjeki, T., & Affandi, R. (2021). Adopsi Teknologi Digital dalam Strategi Pemasaran UMKM: Tantangan Ekonomi dan Keberlanjutan Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi Bisnis*, 12(3), 134–145.
- Setiawan, B., & Kurniawan, E. (2020). Peran Coffee Shop sebagai Bagian dari Sektor UMKM dalam Perekonomian Lokal. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(4), 157–169.
- Siregar, A., & Halim, A. R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Aksesibilitas terhadap Keberhasilan Coffee Shop: Studi Kasus pada Coffee Shop di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 45–58.
- Smith, J. A., & Brown, L. M. (2021a). The impact of grinding size on coffee extraction and flavor. *Journal of Food Science and Technology*, 58(3), 1234–1242.
- Smith, J. A., & Brown, L. M. (2021b). The impact of organizational structure on small business performance. *Journal of Business Research*, 123, 234–245.
- Suryani, R., & Putri, F. (2020). Pendampingan Usaha Kecil Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 10(3), 78–89.
- Wang, X., & Zhao, L. (2020). Strategies for reducing raw material waste in the food service industry. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120743.
- Yulianto, H. (2023). *Manajemen Strategis: Dasar Konsepsi Pada Organisasi Bisnis*. Pontianak: Yudha English Gallery.
- Yulianto, H., & Iryani. (2024a). Business Model Canvas: Kerangka Manajemen Strategis untuk Pengembangan Bisnis di Era Internet of Things (IoT). *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(1), 78–90.
- Yulianto, H., & Iryani. (2024b). *Manajemen Bisnis Digital: Dasar Konsepsi, Studi Kasus dan Strategi Bisnis*. Solok: Sagusatal Indonesia.
- Yulianto, H., & Iryani. (2024c). Reformulasi Strategi Bisnis Coffee Shop Menggunakan Business Model Canvas dan SWOT. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 75–87.