



Sosialisasi Pkm Manajemen Usaha Coffee Shop Menggunakan *Business Model Canvas* Berbasis *Internet Of Things*

Harry Yulianto^{1*}, Sitti Arni², Helmy Syamsuri³

^{1,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar

²Program Studi Sistem Informasi, STMIK Profesional Makassar

^{1*}harryyulianto.stieypup@gmail.com, ²arnist1903@gmail.com, ³helmysyamsurii@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan usaha *coffee shop* di Indonesia menghadapi tantangan besar, terutama bagi UMKM yang sering kali memiliki keterbatasan dalam manajemen bisnis, pemasaran, dan adopsi teknologi. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu *coffee shop* "Latimojong" mengatasi permasalahan tersebut melalui penerapan *Business Model Canvas* (BMC) yang terintegrasi dengan teknologi *Internet of Things* (IoT). Kegiatan ini dilakukan melalui sosialisasi yang dirancang secara interaktif, meliputi penyampaian materi, diskusi, serta pendampingan. Hasil pre-test menunjukkan bahwa tingkat pemahaman awal peserta berada pada rata-rata 36%, mengindikasikan perlunya penguatan kapasitas dalam manajemen usaha. Setelah sosialisasi, nilai *post-test* meningkat signifikan menjadi rata-rata 87%, dengan peningkatan sebesar 141,67%. Peningkatan tersebut mencerminkan keberhasilan sosialisasi dalam meningkatkan pemahaman peserta. Melalui kegiatan ini, *coffee shop* "Latimojong" dapat merumuskan model bisnis yang lebih strategis dan efisien, serta memperkuat daya saing di pasar lokal. Implementasi teknologi IoT dan pemasaran digital berbasis media sosial, memberikan dampak positif terhadap operasional dan pengalaman pelanggan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi yang dapat direplikasi untuk usaha serupa, sehingga diharapkan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Sosialisasi, Manajemen Usaha, *Coffee Shop*, *Business Model Canvas*, *Internet of Things*.

PENDAHULUAN

Pada beberapa tahun terakhir, usaha *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terutama di kota-kota besar seperti Makassar. Namun, banyak pelaku usaha *coffee shop*, khususnya yang tergolong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menghadapi tantangan dalam mengelola bisnisnya secara efektif. Permasalahan utama yang sering dihadapi meliputi kurangnya pemahaman tentang model bisnis yang tepat, strategi pemasaran yang kurang efektif, serta keterbatasan pemanfaatan teknologi untuk operasional dan promosi. Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian Setyawan et al. (2023), yang menyatakan bahwa banyak UMKM *coffee shop* belum sepenuhnya menerapkan pemasaran digital secara efektif, sehingga berpotensi menghambat pertumbuhan usahanya. Kondisi tersebut mengakibatkan rendahnya daya saing dan pertumbuhan usaha *coffee shop* yang stagnan. Penelitian Yulianto et al. (2023) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis data telah menjadi tema yang dominan, mengingat perannya dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan visibilitas pelaku usaha.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) menawarkan solusi berupa sosialisasi manajemen usaha *coffee shop* dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) berbasis *Internet of Things* (IoT). Pendekatan ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam merancang model bisnis yang komprehensif, memahami segmen pelanggan, mengidentifikasi proposisi nilai, serta mengintegrasikan teknologi IoT untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan, sehingga diharapkan *coffee shop* dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnisnya. Menurut Yulianto & Iryani (2024), penerapan BMC berbasis IoT dapat memberikan kerangka manajemen strategis yang efektif bagi pengembangan bisnis di era digital. Selain itu, penelitian oleh Yulianto dan Iryani. (2024e) menunjukkan bahwa reformulasi strategi bisnis *coffee shop* menggunakan BMC dan analisis SWOT dapat membantu pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, dengan merumuskan strategi yang lebih terarah dan sesuai dengan dinamika pasar. Adaptasi strategi pada konteks digitalisasi, menjadi fokus dalam manajemen strategis modern. Manajemen strategis bukan hanya menjadi alat perencanaan, tetapi juga menjadi fondasi untuk menciptakan inovasi dan keberlanjutan bisnis (Yulianto, 2023a).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas penerapan BMC dalam pengembangan usaha *coffee shop*, seperti hasil riset Ary (2022) yang menyoroti pentingnya BMC dan *platform* digital dalam meningkatkan visibilitas dan manajemen bisnis *coffee shop*. Hasil penelitian Wisnubroto dan Yulianto (2024) menunjukkan bahwa pendampingan dalam pembuatan BMC dapat membantu UMKM *coffee shop* dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif. Studi yang dilakukan oleh Yulia dan Sitorus (2022) membahas adaptasi model bisnis *coffee shop* selama pandemi

menggunakan BMC. Selain itu, penelitian Yulianto dan Iryani (2024e) menekankan pentingnya BMC dan SWOT dalam pengembangan usaha *coffee shop*.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas penerapan BMC dalam pengembangan *coffee shop*, integrasi BMC dengan teknologi IoT masih jarang dibahas. Padahal, IoT memiliki potensi besar dalam meningkatkan efisiensi operasional, seperti pemantauan stok secara *real-time*, otomatisasi layanan, dan peningkatan pengalaman pelanggan melalui konektivitas perangkat. Menurut Yulianto dan Iryani (2024), implementasi IoT pada model bisnis dapat mengoptimalkan proses operasional dan meningkatkan efektivitas usaha. Oleh karena itu, kegiatan PkM ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan BMC dan IoT dalam manajemen usaha *coffee shop*.

Tujuan kegiatan sosialisasi PkM untuk mendukung pengembangan dan manajemen UMKM *coffee shop* "Latimojong" melalui pendekatan BMC yang terintegrasi dengan teknologi IoT. Sedangkan, pendampingan bertujuan memberikan pemahaman kepada pelaku usaha *coffee shop* tentang cara mengelola bisnis secara strategis, termasuk memetakan segmen pelanggan, proposisi nilai, dan saluran distribusi yang efektif. Pendekatan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Yulianto dan Iryani (2024), yang menunjukkan bahwa integrasi teknologi seperti IoT pada model bisnis UMKM mampu meningkatkan efisiensi operasional dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Penelitian lain oleh Setyawan et al. (2023) juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital dalam memperluas akses pasar bagi UMKM, yang dapat menjadi alat untuk memberdayakan ekonomi masyarakat. Penerapan teknologi yang mendukung inklusivitas pada konteks ekonomi Pancasila untuk memastikan tidak ada yang tertinggal dalam arus pertumbuhan ekonomi yang semakin modern.

Pertumbuhan ekonomi Pancasila yang inklusif dan berkelanjutan sebagai upaya menciptakan kesejahteraan masyarakat secara merata dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan dan keadilan sosial. Prinsip inklusivitas menitikberatkan pada penyertaan seluruh elemen masyarakat, termasuk kelompok marginal, dalam proses pembangunan ekonomi. Sedangkan, keberlanjutan menuntut perhatian pada penggunaan sumber daya secara bijaksana untuk menjamin kesejahteraan generasi mendatang. Peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) melalui sosialisasi maupun pelatihan berbasis teknologi menjadi elemen strategis dalam mendukung transformasi nasional (Yulianto & Iryani., 2024c). Hal tersebut memungkinkan penguasaan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan era digital, seperti pemanfaatan IoT, pemasaran digital, dan manajemen berbasis teknologi (Yulianto & Iryani., 2024b).

Harapan dari hasil pelaksanaan sosialisasi yaitu pelaku usaha *coffee shop* mampu bersaing lebih baik di pasar dengan model bisnis yang inovatif, implementasi teknologi IoT untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pelayanan pelanggan, peserta memiliki pemahaman yang lebih baik tentang elemen-elemen BMC dan keterampilan untuk mengaplikasikannya pada bisnisnya, berdampak positif terhadap perekonomian masyarakat setempat khususnya kelompok produktif secara ekonomi, serta menghasilkan model bisnis yang dapat diterapkan secara berkelanjutan sehingga dapat menjadi inspirasi bagi UMKM lain, dan dapat direplikasi pada bisnis lainnya.

METODE

Tahapan Pengabdian

Pada kegiatan "Sosialisasi PkM Manajemen Usaha *Coffee Shop* Menggunakan *Business Model Canvas* Berbasis *Internet of Things*", tahapan pelaksanaan sosialisasi dirancang secara sistematis untuk memastikan transfer pengetahuan yang efektif kepada peserta (Yulianto & Iryani., 2021). Beberapa tahapan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Persiapan
 - a. Identifikasi kebutuhan dengan melakukan observasi awal untuk memahami permasalahan dan kebutuhan spesifik pelaku usaha *coffee shop* terkait manajemen bisnis dan penerapan BMC.
 - b. Penyusunan materi sosialisasi yang mencakup konsep dasar BMC, penerapannya dalam bisnis *coffee shop*, serta integrasi teknologi seperti IoT untuk meningkatkan efisiensi operasional.
2. Pelaksanaan sosialisasi
 - a. Penyampaian materi melalui kegiatan sosialisasi, peserta diberikan pemahaman mendalam tentang elemen BMC dan bagaimana masing-masing elemen dapat diterapkan dalam konteks bisnis *coffee shop*.
 - b. Studi kasus dengan menyajikan contoh nyata penerapan BMC pada *coffee shop*, termasuk analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis.
 - c. Diskusi dan tanya jawab dengan membuka sesi interaktif untuk menjawab pertanyaan peserta dan mendiskusikan tantangan yang dihadapi dalam mengelola usaha *coffee shop*.
3. Pendampingan dan implementasi
 - a. Pendampingan dengan membimbing peserta dalam memahami BMC, dengan fokus pada penyesuaian strategi bisnis sesuai dengan kondisi pasar lokal.
 - b. Integrasi teknologi dengan memberikan pendampingan tentang pemahaman menggunakan teknologi untuk pemasaran *coffee shop*, guna meningkatkan jumlah pelanggan.
4. Evaluasi dan monitoring
 - a. Penilaian awal dan akhir dengan melakukan *pre-test* sebelum sosialisasi dan *post-test* setelahnya untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta.
 - b. *Feedback* peserta dengan mengumpulkan umpan balik dari peserta mengenai materi, metode penyampaian, dan manfaat yang dirasakan dari sosialisasi.
 - c. Monitoring implementasi dengan melakukan kunjungan lapangan atau komunikasi berkelanjutan untuk memantau penerapan BMC dalam operasional *coffee shop*.

5. Pelaporan dan publikasi
 - a. Dokumentasi kegiatan dengan menyusun laporan pelaksanaan sosialisasi, termasuk hasil evaluasi dan rekomendasi perbaikan.
 - b. Publikasi di media dengan membagikan informasi tentang kegiatan PkM melalui media. Publikasi di media bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan apresiasi masyarakat terhadap kegiatan PkM. Selain itu, publikasi dapat menginspirasi pelaku usaha lain untuk menerapkan pendekatan serupa dalam pengembangan bisnisnya.

Metode

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data kualitatif yang relevan. Menurut Fadli (2021), penelitian deskriptif kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena berdasarkan perspektif partisipan dan konteks alami tanpa manipulasi variabel.

Data yang digunakan merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli melalui interaksi langsung dengan responden atau peserta sosialisasi. Data primer memberikan informasi yang spesifik dan relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Menurut Martias (2021), data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui metode seperti wawancara, observasi, atau kuesioner.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari *pre-test* dan *post-test*. Kuesioner berisi 10 soal pilihan ganda yang dirancang untuk mengukur pemahaman peserta sebelum dan sesudah sosialisasi. Indikatornya sebagai berikut: pemahaman fokus utama pengabdian, pemahaman kelompok skema, pemahaman periode pelaksanaan, pemahaman tentang mitra sasaran, pemahaman lokasi kegiatan, pemahaman ruang lingkup skema pengabdian, identifikasi sumber pendanaan, pemahaman struktur tim pelaksana, pemahaman pendekatan pengabdian, serta pemahaman tujuan kegiatan. Setiap jawaban yang benar diberikan nilai 10, dengan skala nilai:

- Kurang (0-30): pemahaman rendah.
- Cukup (40-70): pemahaman sedang.
- Baik (80-100): pemahaman tinggi.

Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Statistik deskriptif untuk menyajikan data secara ringkas dan informatif. Menurut Martias (2021), statistik deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data, sehingga memberikan informasi yang berguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan kegiatan sosialisasi PkM manajemen usaha *coffee shop* menggunakan *Business Model Canvas* berbasis *Internet of Things* sebagai berikut:

1. Persiapan

Tahap persiapan sosialisasi merupakan langkah awal untuk memastikan kegiatan sosialisasi PkM berjalan efektif dan memberikan hasil sesuai dengan tujuan. Persiapan dilakukan secara sistematis dengan fokus pada identifikasi kebutuhan, penyusunan materi, dan koordinasi dengan pihak terkait. Aktivitas pada tahapan persiapan sebagai berikut:

a. Identifikasi kebutuhan

Identifikasi kebutuhan bertujuan untuk memahami kondisi awal mitra sasaran, permasalahan yang dihadapi, dan kebutuhan spesifik yang harus dipenuhi melalui kegiatan sosialisasi, meliputi:

- Observasi lapangan dengan mengunjungi *coffee shop* "Latimojong" untuk mendapatkan gambaran langsung tentang operasional usaha. Berdasarkan kunjungan lapangan ke *coffee shop* "Latimojong," dan hasil pengamatan secara langsung terkait operasional usaha sebagai berikut:

i. Proses operasional harian

- ✓ Jam operasional *coffee shop* buka setiap hari dari pukul 08.00 hingga 23.00 WITA, dengan puncak kunjungan pelanggan pada sore hingga malam hari.
- ✓ Penyajian produk utama adalah kopi lokal dengan berbagai varian, seperti kopi susu dan kopi hitam, serta tersedia makanan ringan (*snack*).
- ✓ Stok bahan baku kopi diambil dari pemasok lokal setiap minggu. Tidak ada sistem otomatisasi dalam pengelolaan stok; pencatatan masih dilakukan secara manual.
- ✓ Sistem pemesanan dilakukan secara langsung oleh pelanggan di kasir. Tidak ada sistem pemesanan *online* atau aplikasi yang terintegrasi.

ii. Pengelolaan tim

- ✓ Jumlah karyawan ada 5 karyawan tetap yang terbagi dalam beberapa tugas, yaitu kasir, barista, dan pelayan.
- ✓ Pembagian tugas sehari-hari diatur oleh pemilik, tetapi belum ada struktur manajemen yang formal.
- ✓ Pelatihan karyawan belum ada yang terkait layanan pelanggan atau pengelolaan bisnis.

iii. Pengalaman pelanggan

- ✓ Interior dan suasana dimana *coffee shop* menawarkan suasana yang nyaman dengan desain sederhana berbasis kayu. Terdapat area duduk dalam ruangan dan luar ruangan.

- ✓ Karyawan ramah dalam melayani pelanggan, tetapi ada keluhan terkait waktu penyajian yang cenderung lama saat jam sibuk.
 - ✓ *Wi-fi* tersedia, tetapi kecepatan internet sering menjadi masalah. Fasilitas seperti stop kontak terbatas.
- iv. Pemasaran dan promosi
- ✓ Metode promosi hanya mengandalkan *word of mouth* dan media sosial pribadi (Instagram maupun Facebook). Belum ada kampanye pemasaran digital yang terarah dan website *coffee shop*.
 - ✓ Tidak ada program loyalitas untuk pelanggan tetap.
 - ✓ Lokasi cukup strategis, tetapi tidak ada papan nama atau *branding* untuk menarik pelanggan baru.
- v. Pengelolaan keuangan
- ✓ Sistem pencatatan transaksi dilakukan manual melalui buku catatan harian. Tidak ada perangkat *Point-of-Sale* (PoS).
 - ✓ Tidak ada laporan keuangan rutin yang dapat digunakan untuk analisis pendapatan atau pengeluaran.
- Wawancara dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait kendala utama dalam manajemen bisnis, pemasaran, dan teknologi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, beberapa poin utama yang memerlukan perhatian yakni:
- i) Manajemen bisnis
- Pengelolaan stok dan keuangan membutuhkan sistem yang lebih modern dan efisien. Diperlukan pengenalan dan pelatihan terkait BMC untuk membantu pemilik memetakan elemen bisnis secara strategis.
- ii) Pemasaran
- Coffee shop* perlu meningkatkan *branding*, memperkuat strategi promosi, dan memperluas visibilitas melalui pemasaran digital. Diperlukan program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pelanggan tetap.
- iii) Teknologi
- Edukasi pemanfaatan IoT sangat penting untuk membantu pemilik *coffee shop* memahami bagaimana teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar.
- Analisis situasional untuk menyusun peta SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dalam merumuskan fokus utama sosialisasi, seperti pengelolaan bisnis dengan BMC dan pemanfaatan teknologi. Hasil analisis situasional dapat dirumuskan peta SWOT berikut:
- i) Kekuatan (*Strengths*)
- ✓ *Coffee shop* "Latimojong" dikenal memiliki produk kopi dengan cita rasa khas dan bahan baku berkualitas.
 - ✓ Lokasi strategis yang terletak di kawasan ramai di Jalan Todopuli Raya Utara, Makassar, sehingga mudah diakses oleh pelanggan.
 - ✓ Tim kerja yang solid dalam operasional harian.
 - ✓ Sudah memiliki pelanggan tetap yang percaya pada produk.
- ii) Kelemahan (*Weaknesses*)
- ✓ Kurangnya pemahaman tentang model bisnis, pemilik usaha belum sepenuhnya memahami konsep BMC.
 - ✓ Tidak ada sistem pengelolaan keuangan yang modern, sehingga sulit mengetahui aliran arus kas.
 - ✓ Belum menggunakan teknologi seperti pemantauan stok otomatis atau sistem pemesanan digital.
 - ✓ Promosi masih mengandalkan metode konvensional seperti *word of mouth*, dan tanpa adanya strategi pemasaran digital yang terarah.
- iii) Peluang (*Opportunities*)
- ✓ Tren konsumsi kopi di kalangan anak muda terus meningkat, sehingga dapat menciptakan peluang pasar yang luas.
 - ✓ Tersedianya teknologi dan *platform* pemasaran digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan promosi.
 - ✓ Adanya program pemerintah untuk mendukung pengembangan UMKM, termasuk pelatihan dan pendanaan.
 - ✓ Peluang menjalin kerja sama dengan pemasok lokal atau komunitas kopi.
- iv) Ancaman (*Threats*)
- ✓ Banyaknya *coffee shop* lain di Makassar dengan strategi pemasaran lebih modern.
 - ✓ Risiko terganggunya pasokan bahan baku jika terjadi kendala di pemasok lokal.
 - ✓ Adanya kemungkinan pergeseran tren kopi yang memengaruhi preferensi pelanggan.
 - ✓ Kemungkinan dampak perlambatan ekonomi yang dapat menurunkan daya beli masyarakat.

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT

| | |
|--|--|
| <i>Strengths</i> | <i>Weaknesses</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produk berkualitas ▪ Lokasi strategis ▪ Tim kerja yang solid ▪ Jaringan pelanggan loyal | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurangnya pemahaman tentang model bisnis ▪ Pengelolaan keuangan sederhana ▪ Kurangnya pemanfaatan teknologi ▪ Promosi yang terbatas |
| <i>Opportunities</i> | <i>Threats</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertumbuhan konsumsi kopi ▪ Dukungan teknologi ▪ Program pemerintah | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Persaingan tinggi ▪ Ketergantungan pada pasokan lokal ▪ Perubahan tren konsumen |

| | |
|-------------------|------------------------------|
| ▪ Kemitraan lokal | ▪ Dampak perlambatan ekonomi |
|-------------------|------------------------------|

b. Penyusunan materi sosialisasi

Materi disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, dengan tujuan memberikan solusi konkret terhadap permasalahan yang dihadapi mitra sasaran. Materi dirancang dalam bentuk *slide* presentasi, serta kuesioner untuk *pre-test* dan *post-test*.

c. Persiapan narasumber

Tim PkM dilibatkan dalam proses persiapan untuk memastikan penyampaian materi dilakukan secara efektif. Aktivasinya meliputi:

- Pemahaman materi dimana narasumber mempelajari materi yang akan disampaikan pada kegiatan sosialisasi. Pada konteks kegiatan sosialisasi seperti yang dilakukan pada kegiatan PkM, kemampuan *public speaking* narasumber menjadi kunci keberhasilan transfer pengetahuan kepada peserta. Keterampilan tersebut memungkinkan narasumber menciptakan komunikasi yang tidak hanya informative, tetapi juga inspiratif (Yulianto & Iryani., 2024d). Keberhasilan seorang narasumber tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menyampaikan pesan dengan cara yang menarik, meyakinkan, dan mudah dipahami oleh peserta.
- Pembagian tugas untuk menentukan peran setiap anggota tim dalam pelaksanaan sosialisasi, termasuk pemateri, moderator, dan pelaksana teknis.
- Penyiapan alat pendukung seperti materi untuk peserta.

d. Penjadwalan dan logistik

Untuk memastikan kegiatan sosialisasi berjalan lancar, jadwal kegiatan dan kebutuhan logistik disusun dengan uraian yang meliputi:

- Penjadwalan untuk menentukan tanggal dan waktu pelaksanaan sosialisasi yang disesuaikan dengan ketersediaan mitra sasaran.
- Logistik untuk memastikan ketersediaan tempat sosialisasi, alat peraga, dan konsumsi bagi peserta.

2. Pelaksanaan sosialisasi

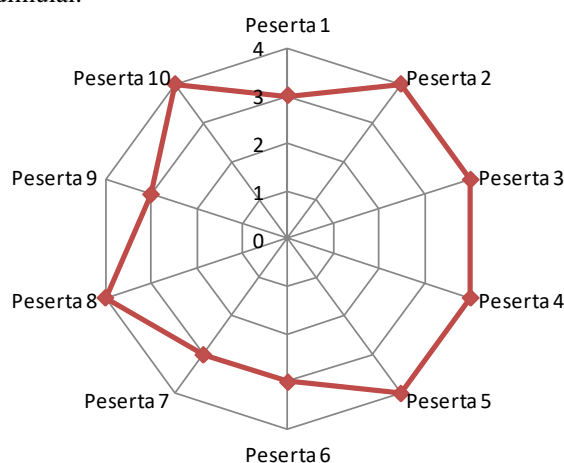
Kegiatan sosialisasi PkM dilaksanakan pada tanggal 27 Agustus 2024, berlokasi di *coffee shop* “Latimojong”, Jalan Todopuli Raya Utara, Makassar. Aktivitas tahapan pelaksanaan sosialisasi sebagai berikut:

a. Pembukaan dan perkenalan

- Sambutan awal
Kegiatan diawali dengan sambutan dari ketua tim pelaksana PkM, yang menjelaskan tujuan dan manfaat sosialisasi. Selanjutnya, pemaparan tentang manajemen usaha *coffee shop* menggunakan BMC berbasis IoT.
- Pengenalan peserta
Peserta pelatihan yaitu: akademisi, mahasiswa, masyarakat, pemilik usaha dan pegawai *coffee shop*. Peserta diperkenalkan untuk menciptakan suasana yang interaktif dan kolaboratif. Ketua pelaksana PkM menyampaikan harapan agar peserta aktif dalam sesi diskusi dan praktik.

b. *Pre-test*

Pre-test pada kegiatan sosialisasi dilakukan sebelum penyampaian materi untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta. Hasil *pre-test* akan menjadi tolok ukur tingkat keberhasilan sosialisasi, dengan membandingkan hasilnya dengan hasil *post-test* yang dilakukan setelah materi disampaikan. Tes berbentuk kuesioner dengan 10 soal pilihan ganda. Setiap soal memiliki 4 opsi jawaban dengan tingkat kesulitan yang bervariasi. *Pre-test* diberikan selama 15-20 menit sebelum sosialisasi dimulai.



Gambar 1. Hasil *Pre-Test*

Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa peserta memiliki pemahaman awal yang bervariasi, dengan sebagian besar berada pada tingkat pemahaman dasar. Hal ini mencerminkan kebutuhan untuk memberikan materi sosialisasi yang sistematis. Dengan hasil analisis *pre-test* tersebut, materi sosialisasi disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik peserta dan memastikan peningkatan pemahaman yang signifikan setelah kegiatan sosialisasi selesai. Hasil *pre-test* juga menjadi dasar untuk mengevaluasi keberhasilan kegiatan sosialisasi melalui *post-test*.

c. Penyampaian materi sosialisasi

Penyampaian materi merupakan inti dari kegiatan sosialisasi, dimana peserta diberikan pemahaman terkait rencana Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) manajemen usaha *coffee shop* menggunakan BMC berbasis IoT. Penyampaian materi dilakukan secara terstruktur dengan pendekatan interaktif untuk memastikan pemahaman peserta.



Gambar 2. Penyampaian Materi Sosialisasi

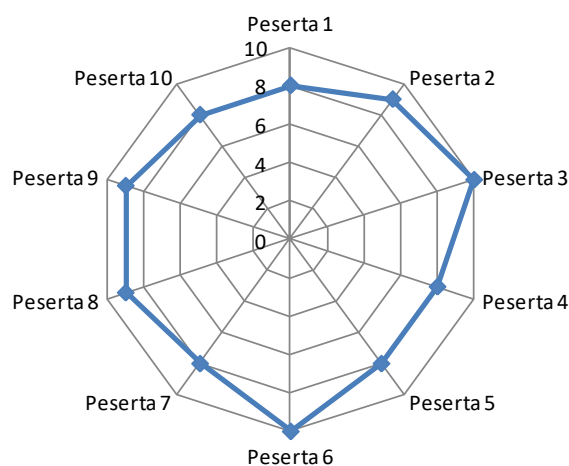
Aktivitas penyampaian materi diawali dengan penjelasan tujuan sosialisasi, yaitu meningkatkan kapasitas manajemen usaha *coffee shop* melalui penggunaan BMC dan IoT. Penekanan materi pada manfaat praktis yang akan berdampak pada peserta. Penyampaian materi dirancang untuk memastikan peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga dapat mengaplikasikannya dalam pengelolaan usaha.

d. Diskusi dan tanya jawab

Peserta diberikan waktu untuk mengajukan pertanyaan dan berbagi pengalaman mengenai tantangan usahanya. Peserta diajak berdiskusi mengenai tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan usaha *coffee shop*, untuk mengaitkan materi yang disampaikan dengan permasalahan pada kondisi sebenarnya. Sesi diskusi dan tanya jawab membantu menghubungkan materi dengan praktik, memberikan solusi nyata, dan mendorong keterlibatan peserta secara aktif. Dengan suasana yang kolaboratif, peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan, tetapi juga dukungan untuk mengimplementasikan materi yang telah dipelajari untuk usahanya. Hal tersebut dapat memperkuat keberhasilan kegiatan sosialisasi dan memberikan dampak yang berkelanjutan. Penelitian oleh Ishak et al. (2022) menunjukkan bahwa sosialisasi yang dirancang dengan baik, dapat meningkatkan pengetahuan secara signifikan. Selain itu, penggunaan metode yang tepat dalam pembelajaran telah terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan (Siregar, 2022).

e. *Post-test*

Post-test pada kegiatan sosialisasi sebagai bentuk evaluasi yang dilakukan setelah penyampaian materi untuk mengukur efektivitas kegiatan dan sejauhmana peserta meningkatkan pemahamannya terkait materi yang disampaikan. *Post-test* digunakan untuk menilai dampak kegiatan sosialisasi terhadap kemampuan peserta.



Gambar 3. Hasil *Post-Test*

Hasil *post-test* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berada pada kategori pemahaman baik. Peserta yang memperoleh nilai maksimum (10) mampu memahami seluruh materi yang disampaikan oleh narasumber. Berdasarkan hasil *post-test* menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta setelah pelaksanaan sosialisasi. Peningkatan hasil dari *pre-test* ke *post-test* mencerminkan keberhasilan sosialisasi dalam meningkatkan pemahaman peserta. Namun, peserta dengan nilai lebih rendah (8) memerlukan tindak lanjut berupa pendampingan intensif untuk memastikan pemahamannya secara menyeluruh. Pendampingan tidak hanya bertujuan untuk mengukur hasilnya saja, tetapi juga untuk memberikan umpan balik yang konstruktif kepada peserta (Yulianto & Iryani., 2023).

f. Penutupan

Penutupan pada kegiatan sosialisasi merupakan tahap akhir yang bertujuan untuk merangkum materi, memberikan evaluasi, dan memotivasi peserta untuk menerapkan hasil pelatihan pada usahanya. Aktivitas penutupan untuk

memastikan bahwa kegiatan PKM tidak hanya berakhir pada sesi sosialisasi, tetapi juga memberikan dampak berkelanjutan bagi peserta dan mitra sasaran.



Gambar 4. Dokumentasi Sosialisasi

3. Pendampingan dan implementasi

Pendampingan dan implementasi untuk memastikan bahwa materi yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi dapat diterapkan secara nyata dalam usahanya. Dengan pendampingan yang berkelanjutan, peserta diharapkan dapat mencapai hasil yang optimal, meningkatkan daya saing, dan mendorong pertumbuhan usahanya secara berkelanjutan. Hal tersebut untuk menciptakan dampak nyata dari kegiatan sosialisasi sebagai bentuk keberlanjutan tahapan Pengabdian kepada Masyarakat. Penelitian Yustina dan Mahendra (2024) menunjukkan bahwa sistem pengendalian manajemen berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui pendampingan usaha yang berkelanjutan. pada konteks keberlanjutan, pengembangan model bisnis berbasis teknologi dapat berkontribusi terhadap pengurangan limbah dan efisiensi energi (Ary, 2022). Penekanan pada efisiensi dan keberlanjutan operasional mendukung upaya pemerintah dalam mengintegrasikan nilai-nilai Pancasila ke dalam pengembangan ekonomi nasional.

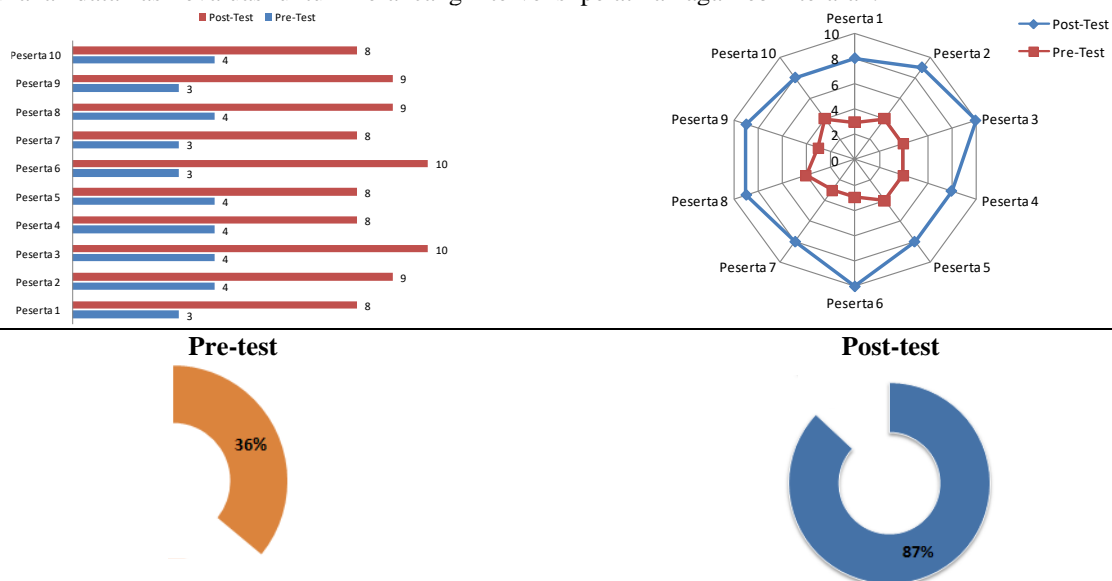
4. Evaluasi dan monitoring

Evaluasi dan monitoring untuk memastikan bahwa kegiatan sosialisasi tidak hanya memberikan pemahaman materi, tetapi juga menciptakan perubahan nyata pada usaha peserta. Tahap ini menjadi langkah penting untuk menilai keberhasilan kegiatan dan memberikan dampak berkelanjutan bagi peserta.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa persentase *mean* nilai *pre-test* sebesar 36%, yang mencerminkan tingkat pemahaman dasar peserta yang masih rendah sebelum mengikuti kegiatan sosialisasi. Selanjutnya, persentase *mean* nilai *post-test* sebesar 87% yang berarti tingkat pemahaman peserta yang sangat baik setelah sosialisasi. Peningkatan nilai dihitung menggunakan rumus berikut:

$$Peningkatan(\%) = \frac{(Post - Pre)}{Pre} \times 100 = \frac{(87 - 36)}{36} \times 100 = 141,67\%$$

Hasil evaluasi mengindikasikan bahwa nilai peserta meningkat sebesar 141.67% setelah sosialisasi. Peningkatan nilai sebesar 141.67% mencerminkan keberhasilan metode sosialisasi dalam menyampaikan materi kepada peserta. Hal tersebut menunjukkan bahwa materi, metode, dan pendekatan yang digunakan sudah relevan dan efektif untuk meningkatkan pemahaman peserta sosialisasi. Sebagaimana hasil studi Yulianto (2023b), narasumber dapat menggunakan data hasil evaluasi untuk merancang intervensi pelatihan agar lebih terarah.



Gambar 5. Hasil Evaluasi Sosialisasi

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami materi yang disampaikan, tetapi juga siap untuk menerapkannya pada konteks usahanya. Hasil evaluasi tersebut selaras dengan studi Setyawan et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis pendekatan interaktif dapat meningkatkan pemahaman peserta hingga lebih dari

100% jika dibandingkan pemahaman awal. Selain itu, penelitian Yulianto dan Iryani (2024a) menekankan bahwa integrasi teknologi ke dalam operasional bisnis dapat mempercepat adaptasi peserta terhadap perubahan teknologi.

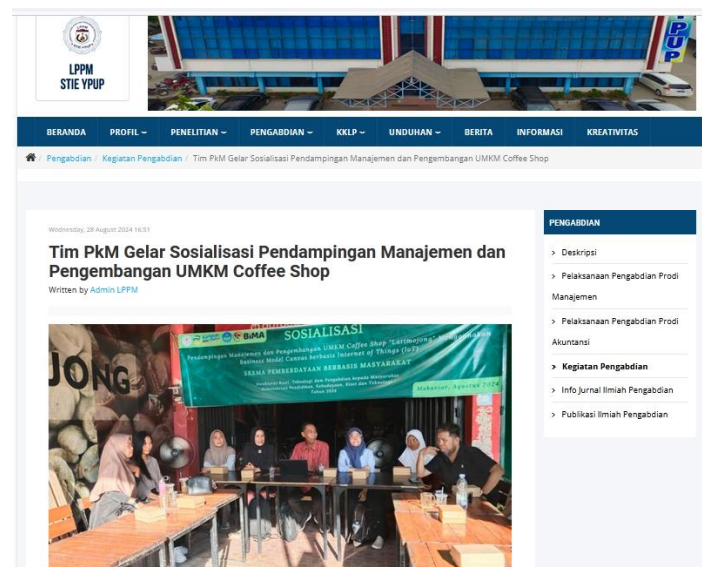
Dengan peningkatan sebesar 141.67%, kegiatan sosialisasi dapat dianggap telah berhasil dalam meningkatkan pemahaman peserta. Bagi peserta yang masih memerlukan pendalaman, kegiatan pendampingan atau pelatihan lanjutan dapat dilakukan untuk memperkuat pemahaman konsep secara praktis. Tim PkM akan melakukan pendampingan secara berkala kepada mitra setelah pelaksanaan kegiatan sosialisasi untuk melakukan monitoring implementasi materi. Peserta dan mitra sasaran diberi akses untuk berkonsultasi dengan narasumber melalui *platform* daring. Tim PkM memberikan saran dan panduan, jika mitra sasaran menghadapi kendala dalam implementasinya. Berdasarkan hasil evaluasi dan monitoring berkelanjutan, kegiatan sosialisasi diharapkan menjadi *role model* untuk melaksanakan kegiatan PkM selanjutnya.

5. Pelaporan dan publikasi

Tahap pelaporan dan publikasi untuk memastikan bahwa kegiatan sosialisasi tidak hanya memberikan dampak langsung bagi peserta, tetapi juga menjadi sumber informasi dan inspirasi bagi masyarakat luas. Dengan dokumentasi dan diseminasi yang baik, kegiatan sosialisasi dapat memberikan manfaat jangka panjang untuk pengembangan UMKM berbasis teknologi dan inovasi. Hal tersebut sejalan dengan temuan dalam penelitian Mulyana et al. (2021) yang menekankan pentingnya sosialisasi dan pelatihan digital dalam mendukung keberlangsungan usaha UMKM.

Tim PkM menyusun laporan yang mencakup semua tahapan kegiatan sosialisasi, mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi dan monitoring. Laporan sosialisasi mencakup: latar belakang (penjelasan tentang tujuan sosialisasi dan permasalahan yang dihadapi mitra), metode (pendekatan yang digunakan), hasil (analisis *pre-test* dan *post-test*, peningkatan nilai peserta, serta keberhasilan implementasi materi), serta rekomendasi (saran untuk kegiatan lanjutan berdasarkan hasil evaluasi). Laporan sosialisasi disusun sesuai dengan format akademik berdasarkan standar pelaporan PkM, meliputi data kuantitatif, narasi deskriptif, dan dokumentasi visual. Laporan juga mencakup rencana tindak lanjut, seperti pendampingan intensif untuk peserta yang memerlukan bantuan tambahan dalam implementasi materi sosialisasi.

Publikasi kegiatan sosialisasi diterbitkan di media untuk meningkatkan visibilitas PkM dan menginspirasi pelaku usaha lain. Artikel publikasi diunggah melalui *platform* digital, pada website LPPM STIE YPUP Makassar dengan link <https://lppm.stie-ypup.id/pengabdian/kegiatan-pengabdian/item/245-tim-pkm-gelar-sosialisasi-pendampingan-manajemen-dan-pengembangan-umkm-coffee-shop>, yang berjudul "Tim PkM Gelar Sosialisasi Pendampingan Manajemen dan Pengembangan UMKM *Coffee Shop*".



Gambar 6. Publikasi Kegiatan Sosialisasi

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini secara komprehensif merespons permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra sasaran *coffee shop* "Latimojong." Berangkat dari kendala dalam manajemen usaha, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital, kegiatan sosialisasi berhasil memberikan solusi yang terstruktur melalui pendekatan BMC yang terintegrasi dengan IoT.

Sebelum sosialisasi, pemahaman peserta berada pada tingkat dasar, sebagaimana tercermin dari hasil *pre-test* dengan *mean* nilai sebesar 36%. Setelah pelaksanaan sosialisasi, *mean* nilai *post-test* meningkat signifikan menjadi 87%, yang mencerminkan keberhasilan kegiatan dalam meningkatkan kapasitas pengetahuan peserta. Pendekatan interaktif (seperti diskusi, dan studi kasus), terbukti efektif dalam membantu peserta memahami materi sosialisasi secara praktis.

Hasil implementasi materi juga menunjukkan dampak positif terhadap pemahaman mitra sasaran mengenai arah kegiatan PkM. Hal tersebut tidak hanya meningkatkan efisiensi manajemen usaha, tetapi juga memperkuat daya saing

bisnis di tengah persaingan pasar yang ketat. Integrasi teknologi IoT dan pemasaran digital melalui *platform* media sosial, memberikan nilai tambah yang signifikan dalam pengelolaan usaha.

Namun, kegiatan ini juga mengidentifikasi bahwa beberapa peserta memerlukan pendampingan lanjutan untuk mengoptimalkan implementasi konsep yang telah disampaikan ketika sosialisasi. Oleh karena itu, rencana tindak lanjut berupa monitoring dan pendampingan berkelanjutan dirancang untuk memastikan keberhasilan jangka panjang. Kegiatan PkM tidak hanya menjawab permasalahan yang dihadapi oleh mitra sasaran, tetapi juga menciptakan model pemberdayaan UMKM yang dapat direplikasi untuk bisnis serupa. Dengan pendekatan yang inovatif dan berbasis teknologi, kegiatan ini dapat berkontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal melalui pengembangan UMKM *coffee shop* secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek), yang telah mendanai dan mendukung terlaksananya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Tahun Anggaran 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Ary, W. W. (2022). Pendampingan Business Model Canvas dan Google My Business kepada Malijo Coffee Shop. *Jurnal Abdi*, 2(1), 45–52. <https://abdi.ppj.unp.ac.id/index.php/abdi/article/view/187>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–45.
- Ishak, A., Budiyo, S., Sudarmansyah, Fauzi, E., Firison, J., & Kusnadi, H. (2022). Efektivitas Sosialisasi terhadap Peningkatan Pengetahuan Penyuluh Pertanian tentang PermenpanRB 35/2020 di Kabupaten Bengkulu Selatan. *AgriHumanis: Journal of Agriculture and Human Resource Development Studies*, 3(1), 1–12.
- Martias, L. (2021). Statistika deskriptif sebagai kumpulan informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 10(2), 45–56.
- Mulyana, A., Hidayat, R., Andayani, N., Zuliarni, S., Pratama, A., Septiana, M., Hidayat, H., Yulinda, Y., Amaliah, D., Ikhlah, M., Riadi, S., Sari, D., & Soebagiyo, S. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Sosialisasi dan Penyuluhan Secara Digital untuk Menunjang Keberlangsungan Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Batam*, 3(1), 62–76.
- Setyawan, A., Karsimin, & Pantjaningsih, P. (2023). Strategi Pemasaran Digital Bisnis Kedai Kopi. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2400–2401. <https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/view/445>
- Siregar, S. (2022). “Sosialisasi” Peningkatan Pemahaman Belajar Siswa Melalui Metode Resitasi. *Jurnal Nauli*, 1(1), 1–5.
- Wisnubroto, D., & Yulianto, H. (2024). Community Service Helps Businesses Development in Creating a Business Model Canvas for the PTL Coffee in South Solok Regency, West Sumatra. *Journal of Community Service*, 3(2), 123–130.
- Yulia, R., & Sitorus, T. (2022). Alternatif Strategi Pengembangan Usaha Warung Kopi Melalui Pendekatan Business Model Canvas di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(3), 210–220.
- Yulianto, H. (2023a). *Manajemen Strategis: Dasar Konsepsi Pada Organisasi Bisnis*. Yudha English Gallery.
- Yulianto, H. (2023b). Pendampingan Instructional Leadership Bagi Kepala Sekolah Pada Program Sekolah Penggerak Di Kabupaten Wajo. *Ekalaya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 2(2), 359–368.
- Yulianto, H., & Iryani. (2021). Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dalam Historis Peradaban Manusia: Tinjauan Inkuiri Filosofis. *Cross-Border*, 3(1), 153–168.
- Yulianto, H., & Iryani. (2023). Pendampingan Asesmen Pembelajaran Dalam Implementasi Kurikulum Merdeka Pada SMAN 13 Takalar. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 488–503.
- Yulianto, H., & Iryani. (2024a). Business Model Canvas: Kerangka Manajemen Strategis untuk Pengembangan Bisnis di Era Internet of Things (IoT). *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(1), 78–90.
- Yulianto, H., & Iryani. (2024b). *Manajemen Bisnis Digital: Dasar Konsepsi, Studi Kasus dan Strategi Bisnis*. Sagusatal Indonesia.
- Yulianto, H., & Iryani. (2024c). Peningkatan Kapasitas SDM melalui Pelatihan Berbasis Teknologi untuk Mendukung Transformasi Nasional. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi 8.0*, 496–506.
- Yulianto, H., & Iryani. (2024d). *Public Speaking: Seni dan Teknik Berkomunikasi di Depan Audiens*. Sagusatal Indonesia.
- Yulianto, H., & Iryani. (2024e). Reformulasi Strategi Bisnis Coffee Shop Menggunakan Business Model Canvas dan SWOT. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 75–87.
- Yulianto, H., Sumardi, Nursyamsi, I., & Pakki, E. (2023). Research Trend of Business Startup Performance: Bibliometric Analysis. *Prosiding Seminar STIAMI*, 1–8.
- Yustina, A. D., & Mahendra, S. (2024). Pengembangan Sistem Pendampingan Usaha Berkelanjutan Bagi UMKM Berbasis Sistem Manajemen Kinerja. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 45–58.