JURNAL ABDIMAS INDONESIA Vol. 5, No. 4, 2025
E-ISSN 2797-2887
Copyright © 2025 The Author(s)

# Strategi Penguatan Kapasitas Kewirausahaan Pelaku Usaha Warkop Melalui Metode 6M Berbasis Integrasi Penyelenggaraan Mice

Himala Praptami Adys[1], Fatimah Hidayahni Amin[2], Seny Luhriyani Sunusi[3], Andi Hajar[4], Musdalifah Musdalifah[5]

[1,2,3,4,5]Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Penulis Korespondensi:
Himala Praptani Adys
himalapraptamiadys@unm.ac.id

**Abstrak**

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas kewirausahaan pelaku usaha warung kopi (warkop) di Kota Makassar melalui penyuluhan dan pelatihan berbasis metode 6M (*Man, Money, Material, Method, Machine, Market*) yang diintegrasikan dengan konsep MICE *(Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*). Dua mitra utama, Warkop Van Djoel dan Warkop Dg Sija, dipilih karena memiliki potensi bisnis kuat tetapi belum mengoptimalkan peluang pelayanan MICE skala kecil. Pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan manajemen usaha berbasis 6M, penguatan keterampilan pengelolaan MICE, pelatihan pemasaran digital, pendampingan teknis, serta implementasi teknologi sederhana untuk efisiensi operasional. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek manajerial, pencatatan keuangan digital, penyusunan SOP event, pengembangan menu MICE, penggunaan media sosial, serta penguatan identitas merek. Program ini mampu mendorong transformasi warkop tradisional menjadi ruang ekonomi kreatif multifungsi yang adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

**Kata Kunci***: warkop, kewirausahaan, metode 6M, MICE, UMKM*

## Pendahuluan

Warung kopi (warkop) merupakan ruang sosial yang memiliki nilai ekonomi strategis sekaligus potensi pemberdayaan masyarakat (Ramadani et al., 2019). Kota Makassar sebagai pusat ekonomi dan pendidikan menciptakan ekosistem ideal bagi pengembangan model bisnis warkop berbasis kreativitas dan inovasi. Namun, sebagian besar warkop di Makassar masih menerapkan model bisnis konvensional dan belum mengoptimalkan peluang ekonomi melalui integrasi MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions), padahal preferensi konsumen telah berubah menuju kebutuhan ruang multifungsi untuk kegiatan sosial, akademik, dan profesional (Venkatesan, 2021).

Dua mitra lokasi, Warkop Van Djoel dan Warkop Dg Sija, telah lama menjadi bagian dari kultur kopi lokal Makassar, tetapi menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan pengetahuan manajemen event, modal pengembangan fasilitas, pemasaran digital yang belum optimal, serta ketidaksiapan menghadapi persaingan kafe modern. Menurut Mkhonza & Sifolo (2022), integrasi MICE merupakan strategi diversifikasi usaha yang efektif bagi pelaku UMKM. Selain itu, metode 6M (*Man, Money, Material, Method, Machine,*

Copyright © 2025 The Author(s)

*Market*) memberikan kerangka komprehensif untuk meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan (Ruhyana et al., 2022).

Pelaku usaha warung kopi (warkop) memiliki peran penting dalam ekosistem ekonomi kreatif Kota Makassar, namun masih menghadapi tantangan signifikan dalam meningkatkan daya saing usaha. Warkop Van Djoel dan Warkop Dg Sija, sebagai dua mitra utama, mengusung konsep lokal dengan bahan baku kopi dari petani Sulawesi Selatan, namun model bisnis mereka masih bersifat tradisional dan belum mengadopsi pendekatan modern seperti integrasi layanan MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*). Padahal, perubahan preferensi konsumen pascapandemi menunjukkan meningkatnya kebutuhan ruang multifungsi untuk kegiatan profesional, komunitas, dan akademik (Venkatesan, 2021). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa MICE berpotensi menjadi motor diversifikasi ekonomi bagi pelaku UMKM, termasuk warkop, melalui penyediaan fasilitas dan pelayanan acara skala kecil yang profesional (Mkhonza & Sifolo, 2022).

Analisis kondisi eksisting berdasarkan pendekatan 6M menunjukkan berbagai kelemahan yang perlu diperkuat. Pertama, dari aspek **SDM (Man),** kedua warkop memiliki keterampilan dasar penyajian kopi namun minim pengetahuan manajemen event dan pelayanan MICE (Petit et al., 2019). Kedua, dari aspek **modal dan pengelolaan keuangan (Money),** pelaku warkop belum memiliki sistem pencatatan keuangan digital yang memadai, sehingga menghambat perencanaan dan pengembangan usaha (Foskett et al., 2021). Ketiga, dari aspek **Material,** meskipun bahan baku tersedia dan berkualitas, belum ada diferensiasi menu khusus untuk menunjang kegiatan MICE. Keempat, dari aspek **Machine**, fasilitas teknologi seperti proyektor, sistem suara, dan platform digital masih sangat terbatas sehingga warkop belum siap menjadi ruang event mikro.

Di sisi lain, dari aspek **Metode (Method),** sistem pengelolaan warkop masih manual dan belum mengadopsi metode bisnis modern maupun SOP penyelenggaraan acara. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi dan digitalisasi proses bisnis secara signifikan dapat meningkatkan efektivitas operasional UMKM termasuk warkop (Yodsuwan & Intralawan, 2019). Terakhir, dari aspek **Market,** warkop memang memiliki pelanggan loyal, namun belum mengoptimalkan potensi pasar komunitas, kampus, dan korporasi yang semakin berkembang di Makassar (Rahman & Badollahi, 2024). Dengan kondisi tersebut, potensi pengembangan warkop sebagai ruang ekonomi kreatif sangat besar, namun memerlukan intervensi berupa pelatihan kewirausahaan, manajemen MICE, dan integrasi metode 6M untuk memperkuat kapasitas pelaku usaha secara menyeluruh. Berdasarkan hasil observasi dan FGD, permasalahan utama mitra adalah:

1. Keterbatasan keterampilan manajerial dan pemahaman MICE.
2. Tidak adanya sistem pencatatan keuangan digital.
3. Pemasaran digital belum optimal.
4. Fasilitas yang belum mendukung kegiatan MICE.
5. Kurangnya strategi branding dan pengembangan pasar.

Permasalahan ini berdampak pada rendahnya daya saing warkop, kurangnya inovasi layanan, serta tidak optimalnya pendapatan dari peluang event kecil seperti diskusi komunitas, rapat kecil, seminar mini, hingga kegiatan belajar kelompok.

## Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan ini dirancang secara sistematis melalui beberapa tahapan utama:

**1. Sosialisasi**

Kegiatan diawali dengan sosialisasi kepada pelaku warkop tentang konsep MICE, peluang bisnis, tujuan program, dan komitmen pelaksanaan. FGD dilakukan untuk pemetaan permasalahan dan analisis kebutuhan pelatihan.

a) Pendekatan Awal Mitra
Tim melakukan kunjungan ke Warkop Van Djoel dan Warkop Dg Sija untuk mengenalkan program, mengobservasi kondisi usaha, serta mengidentifikasi kebutuhan awal mitra terkait pengembangan warkop berbasis MICE. Diskusi informal dilakukan untuk memahami permasalahan, potensi, dan kesiapan usaha dalam mengikuti program.

b) Pelaksanaan FGD (*Focus Group Discussion*)
FGD dilaksanakan untuk menggali permasalahan lebih mendalam mengenai manajemen usaha, fasilitas pendukung, pemasaran, pencatatan keuangan, branding, dan peluang implementasi konsep MICE di warkop. Informasi hasil FGD digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan agar sesuai kebutuhan mitra.

c) Sosialisasi Formal Program
Tim memaparkan tujuan, tahapan pelaksanaan, manfaat program, serta luaran yang akan dicapai kepada seluruh mitra. Dalam sesi ini dijelaskan pula integrasi metode 6M (*Man, Money, Material, Method, Machine, Market*) dan konsep MICE sebagai strategi meningkatkan daya saing warkop. Kegiatan diakhiri dengan komitmen kerjasama yang ditandai dengan persetujuan dan kesiapan mitra mengikuti seluruh rangkaian program.

**2. Pelatihan Inti**

Pelatihan dilakukan melalui workshop interaktif mencakup:

a) **Pelatihan Manajemen SDM (*Man*)**
Peserta diberi materi mengenai pembagian tugas, alur kerja pelayanan, dan peningkatan kualitas layanan warkop. Pelaku usaha dilatih membuat struktur organisasi sederhana agar operasional lebih terarah.

b) **Pelatihan Pengelolaan Keuangan (*Money*)**
Tim memperkenalkan pencatatan keuangan digital menggunakan aplikasi sederhana (Excel/berbasis cloud). Tujuannya agar pelaku warkop memiliki laporan keuangan yang teratur, akurat, dan mudah dipantau.

c) **Pelatihan Metode Bisnis dan SOP MICE (*Method*)**
Peserta dilatih menyusun SOP penyelenggaraan acara kecil seperti rapat, diskusi komunitas, dan gathering. Materi mencakup perencanaan, pelayanan, alur acara, hingga evaluasi.

d) **Pelatihan Pengelolaan Material dan Pengembangan Menu (*Material*)**
Pelaku warkop dibimbing mengembangkan paket menu khusus *event* (*coffee break, meeting set*) dengan memanfaatkan bahan lokal yang sudah dimiliki warkop.

e) **Pelatihan Teknologi dan Efisiensi Usaha (*Machine)***
Tim memperkenalkan perangkat digital seperti sistem pembayaran non-tunai, perangkat pendukung event sederhana, serta penggunaan aplikasi untuk mempermudah operasional warkop.

Copyright © 2025 The Author(s)

f) **Pelatihan Branding dan Pemasaran Digital (*Market*)**
Peserta dilatih membuat konten promosi di Instagram/Facebook/WA Business dengan desain visual menarik menggunakan aplikasi Canva. Materi mencakup pemilihan warna merek, logo, dan strategi menarik pelanggan baru.

**3. Penerapan Teknologi**

Pelaku warkop dilatih menggunakan:

a) Implementasi Pencatatan Keuangan Digital
Pelaku warkop mulai menggunakan aplikasi keuangan sederhana (Excel/aplikasi cloud) yang telah diajarkan pada tahap pelatihan. Teknologi ini diterapkan untuk mencatat pemasukan, pengeluaran, serta membuat laporan keuangan harian secara lebih akurat dan rapi.

b) Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi
Mitra menerapkan strategi pemasaran digital melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Konten visual dibuat menggunakan template Canva, mencakup postingan menu, promo paket MICE, dan dokumentasi layanan.

c) Penerapan Sistem Pembayaran Digital
Warkop mulai memanfaatkan metode pembayaran non-tunai seperti QRIS untuk mempermudah transaksi dan meningkatkan kenyamanan pelanggan, terutama pelanggan event atau komunitas.

d) Penggunaan Perangkat Pendukung MICE
Mitra mengoptimalkan penggunaan teknologi sederhana seperti speaker, layar kecil, atau proyektor mini untuk mendukung acara rapat atau diskusi kecil yang dilakukan di warkop.

e) Digitalisasi Informasi Layanan Warkop
Pelaku usaha membuat katalog menu dan paket MICE dalam bentuk digital agar mudah dibagikan kepada pelanggan melalui media sosial atau chat bisnis. Hal ini membantu meningkatkan profesionalitas dan memperluas jangkauan promosi.

**4. Pendampingan dan Evaluasi**

Tim PKM melakukan kunjungan lapangan, memantau implementasi pencatatan keuangan digital, mengevaluasi SOP event, dan memberikan bimbingan langsung terkait pelayanan pelanggan dan pemasaran digital.

a) **Pendampingan Implementasi 6M dan MICE**
Tim melakukan kunjungan langsung ke warkop mitra untuk memantau penerapan metode 6M dan integrasi layanan MICE. Pada tahap ini, pelaku usaha mendapatkan arahan praktis mengenai penyusunan SOP, pelayanan event kecil, serta manajemen operasional yang lebih efisien.

b) **Pendampingan Pencatatan Keuangan dan Pemasaran Digital**
Tim memastikan aplikasi pencatatan keuangan digital telah digunakan dengan benar, serta memeriksa konsistensi posting konten promosi di media sosial. Perbaikan strategi pemasaran digital diberikan secara langsung berdasarkan performa unggahan dan interaksi pelanggan.

c) **Monitoring Pengembangan Menu dan Layanan Event**
Pelaku usaha dibimbing dalam menyesuaikan menu paket MICE, termasuk penentuan harga, tampilan penyajian, dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan komunitas/rapat kecil. Tim memberikan rekomendasi untuk meningkatkan nilai jual dan daya tarik layanan.

d) **Evaluasi Berkala Bersama Mitra**

Evaluasi dilakukan melalui diskusi terstruktur untuk menilai perkembangan mitra pada aspek manajemen, pencatatan keuangan, layanan MICE, branding, dan pemasaran digital. Temuan evaluasi digunakan untuk mengidentifikasi area yang perlu perbaikan lanjutan.

e) **Umpan Balik dan Perbaikan Program**
Pelaku usaha diberikan kesempatan menyampaikan kebutuhan tambahan dan kendala yang dihadapi selama proses implementasi. Tim kemudian menyesuaikan strategi pendampingan agar lebih relevan, termasuk memberikan solusi cepat pada masalah teknis maupun operasional.

**5. Keberlanjutan Program**

Keberlanjutan program merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa manfaat dari program pelatihan dapat dirasakan dalam jangka panjang. Langkah-langkah yang akan dilakukan adalah:

a) Program Pendampingan Lanjutan
Tim merancang pendampingan lanjutan bagi pelaku usaha warkop, terutama dalam pengembangan layanan MICE, penyempurnaan SOP, optimalisasi pemasaran digital, serta penguatan branding. Pendampingan ini dilakukan secara berkala sesuai kebutuhan mitra.

b) Pelatihan Tambahan Berbasis Kebutuhan Mitra
Berdasarkan hasil evaluasi, tim mengidentifikasi kebutuhan pelatihan lanjutan seperti manajemen event tingkat lanjut, fotografi produk, pembuatan konten promosi, dan strategi pemasaran berbasis data. Pelatihan tambahan ini dirancang fleksibel agar mudah diikuti mitra.

c) Kolaborasi Berkelanjutan antara Tim dan Mitra
Tim membuka ruang kolaborasi jangka panjang dengan mitra warkop, baik dalam bentuk konsultasi, pendampingan digital, maupun dukungan pengembangan bisnis. Mitra dapat terus berkonsultasi ketika mengalami kendala operasional atau ingin mengembangkan layanan baru.

d) Pengembangan Komunitas Bisnis Warkop
Program ini mendorong terbentuknya komunitas warkop yang saling mendukung dalam berbagi praktik baik, pola pemasaran, model layanan MICE, hingga strategi inovasi usaha. Komunitas ini berfungsi sebagai wadah berbagi pengetahuan secara berkelanjutan.

e) Monitoring Dampak Program
Tim melakukan monitoring jangka menengah untuk melihat keberlanjutan implementasi metode 6M dan layanan MICE di warkop. Monitoring dilakukan melalui kunjungan lapangan, pelaporan usaha, dan evaluasi kualitas layanan untuk memastikan transformasi usaha tetap berjalan.

## Hasil dan Pembahasan

Kegiatan penyuluhan kewirausahaan ini dilaksanakan secara langsung di lokasi mitra, yaitu Warkop Van Djoel dan Warkop Dg Sija, melalui pendekatan *on-site workshop* yang memungkinkan peserta memperoleh pemahaman teori dan praktik secara langsung di lingkungan usaha mereka sendiri.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara tatap muka agar tim pengabdian dapat melihat kondisi nyata usaha dan memberikan penyuluhan yang relevan dengan kebutuhan mitra. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang pengembangan usaha warkop melalui integrasi konsep MICE serta penguatan

Copyright © 2025 The Author(s)

manajemen usaha berbasis metode 6M. Penyuluhan ini mencakup materi-materi sebagai berikut:

**1. Peningkatan Kompetensi SDM**

Tahap pertama dari kegiatan penyuluhan ini difokuskan pada peningkatan kompetensi sumber daya manusia (SDM) sebagai fondasi utama dalam pengelolaan warkop berbasis MICE. Pada tahap ini, pelaku usaha diberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya pembagian tugas, alur kerja pelayanan, dan standar operasional yang terstruktur. Tim pengabdian melakukan diskusi langsung dengan pelaku usaha warkop untuk mengidentifikasi kebutuhan, membahas pembagian peran operasional, serta memberikan penjelasan awal tentang pentingnya manajemen SDM dalam penerapan layanan MICE skala kecil. Kegiatan ini menjadi fondasi bagi peserta untuk memahami alur kerja, struktur organisasi sederhana, dan peningkatan kualitas pelayanan.

Melalui sesi pelatihan langsung di lokasi warkop, peserta dibimbing menyusun struktur organisasi kecil yang sesuai dengan kebutuhan usaha, seperti pembagian peran penyambut tamu, penyajian menu, pengelola pesanan, hingga koordinator mini-event. Pelatihan ini bertujuan membangun pola kerja yang lebih rapi dan profesional, sehingga mitra dapat menghadapi permintaan pelanggan dengan sistematis.

Materi pelatihan juga menekankan penguatan keterampilan pelayanan pelanggan sebagai aspek penting dalam transformasi warkop menjadi ruang layanan event kecil. Tim pengabdian memberikan contoh dan simulasi langsung mengenai teknik komunikasi yang baik, etika pelayanan, respons cepat terhadap permintaan pelanggan, serta cara menangani kebutuhan event seperti rapat komunitas atau diskusi kelompok kecil. Simulasi ini membantu peserta memahami bagaimana memberikan pengalaman layanan yang nyaman dan konsisten, sesuai standar pelayanan MICE skala mikro.

Selain itu, peserta juga diajarkan cara menilai kapasitas SDM internal dan mengoptimalkan peran yang ada tanpa harus menambah banyak tenaga baru. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa peningkatan kompetensi dapat dilakukan secara realistis sesuai kemampuan warkop. Dengan adanya pembagian tugas yang jelas dan peningkatan keterampilan pelayanan, warkop mitra mulai menunjukkan peningkatan profesionalisme, alur kerja yang lebih teratur, serta kualitas penyajian yang lebih baik. Tahap ini menjadi dasar penting untuk mendukung tahapan pelatihan berikutnya, seperti manajemen keuangan, pengembangan menu MICE, dan pemasaran digital.




Gambar 1.Penyuluhan peningkatan kompetensi SDM di warkop mitra

**2. Digitalisasi Pencatatan Keuangan**

Tahap kedua kegiatan pengabdian berfokus pada digitalisasi pencatatan keuangan sebagai bagian penting dari peningkatan kapasitas manajemen usaha warkop. Pada sesi ini, peserta diperkenalkan dengan penggunaan aplikasi keuangan digital sederhana berbasis Excel ataupun aplikasi pencatatan berbasis cloud. Melalui pelatihan langsung di lokasi warkop, peserta dibimbing untuk menginput pemasukan, pengeluaran, mengelompokkan transaksi harian, serta membuat laporan keuangan secara otomatis. Selama proses ini, peserta didampingi untuk memahami fungsi dasar setiap fitur agar mereka mampu mengoperasikan aplikasi secara mandiri tanpa ketergantungan pada pelatih.

Hasil dari kegiatan digitalisasi ini menunjukkan capaian yang sangat baik, di mana 90% peserta berhasil menggunakan aplikasi keuangan digital dengan benar. Peserta mampu melakukan pencatatan transaksi harian secara konsisten dan menyusun laporan sederhana yang dapat membantu mereka memantau kondisi finansial usaha. Keberhasilan ini juga mencerminkan kemampuan peserta untuk beradaptasi dengan teknologi baru dan meningkatkan efisiensi operasional.




Gambar 2. Digitalisasi pencatatan keuangan bagi pelaku usaha warkop

Perubahan yang terjadi setelah tahap ini memberikan dampak positif bagi transparansi arus kas dan perencanaan modal usaha. Dengan pencatatan digital, pelaku usaha dapat dengan mudah menelusuri transaksi, memisahkan biaya operasional dari keuntungan, serta merencanakan kebutuhan stok atau investasi peralatan pendukung MICE. Digitalisasi ini sekaligus membantu mitra memahami pentingnya pengelolaan keuangan yang lebih sistematis dan akuntabel sebagai fondasi dalam pengembangan usaha yang berkelanjutan.

**3. Peningkatan Fasilitas Layanan MICE**

Tahap ketiga berfokus pada pengembangan layanan MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) sebagai strategi diversifikasi usaha warkop mitra. Pada tahap ini, pelaku usaha dibimbing untuk memahami peluang pemanfaatan ruang warkop sebagai venue untuk kegiatan skala kecil seperti rapat komunitas, diskusi kelompok, kelas belajar, maupun pertemuan informal. Tim pengabdian memberikan penjelasan mengenai standar layanan MICE mini-event, termasuk penataan ruang yang rapi, alur pelayanan, pemilihan menu pendukung acara, serta penyediaan fasilitas dasar yang dibutuhkan oleh peserta kegiatan.

Pelatihan kemudian dilanjutkan dengan penyusunan paket layanan MICE yang dapat ditawarkan oleh warkop, seperti paket *coffee break*, paket rapat kecil, dan paket diskusi komunitas. Peserta dilatih untuk merancang menu, menentukan harga yang kompetitif, serta menyesuaikan pelayanan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, mitra juga didampingi untuk membuat SOP pelayanan event kecil, mencakup alur pemesanan,

Copyright © 2025 The Author(s)

persiapan, penyajian, hingga penanganan kebutuhan peserta acara. Dengan adanya SOP ini, layanan MICE dapat disajikan secara konsisten dan profesional.



Gambar 3. Peningkatan fasilitas layanan Mice

Tahap ini menghasilkan peningkatan signifikan pada kesiapan mitra dalam menyelenggarakan layanan event kecil. Warkop mulai mampu menata ruangan untuk pertemuan kecil, menyiapkan menu paket dengan tampilan lebih menarik, serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar layanan MICE mikro. Pengembangan layanan ini tidak hanya meningkatkan citra profesional warkop, tetapi juga membuka peluang pendapatan tambahan dari segmen pasar baru seperti komunitas, mahasiswa, dan pelanggan korporasi kecil yang membutuhkan ruang meeting sederhana dan nyaman.

**4. Penguatan Pemasaran Digital**

Tahap keempat diarahkan pada penguatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi utama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha. Pada tahap ini, pelaku warkop diperkenalkan dengan berbagai platform digital yang berpengaruh dalam promosi bisnis, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Tim pengabdian memberikan pelatihan mengenai cara membangun identitas digital usaha, mulai dari pemilihan nama akun, penulisan profil bisnis, konsistensi penggunaan warna dan logo, hingga penyusunan kalender konten promosi.

Pelatihan ini juga mencakup praktik langsung pembuatan konten visual menggunakan aplikasi Canva. Peserta dibimbing membuat desain sederhana namun menarik untuk promosi menu, paket MICE, dan informasi kegiatan yang diadakan di warkop. Selain itu, tim memberikan penjelasan mengenai prinsip dasar *content marketing*, seperti penggunaan foto berkualitas, penulisan caption persuasif, pemilihan hashtag yang relevan, serta jadwal unggahan yang optimal untuk meningkatkan keterjangkauan dan interaksi dengan pelanggan.

Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa mitra mulai aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi utama. Konten promosi lebih terarah dan konsisten, tampilan visual lebih profesional, dan strategi komunikasi lebih efektif dalam menarik perhatian pelanggan. Penguatan pemasaran digital ini mendorong meningkatnya jumlah pengunjung, memperkuat citra warkop sebagai ruang kegiatan komunitas, serta membuka peluang kerja sama dengan kelompok dan organisasi lokal yang membutuhkan ruang untuk rapat atau diskusi. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi pilar penting dalam keberlanjutan pengembangan layanan MICE di warkop mitra.

### 5. Transformasi Bisnis Warkop

Tahap kelima merupakan inti dari dampak akhir program, yaitu transformasi bisnis warkop dari usaha konvensional menjadi ruang ekonomi kreatif yang multifungsi dan lebih kompetitif. Pada tahap ini, mitra diarahkan untuk menerapkan seluruh hasil pelatihan—mulai dari peningkatan kompetensi SDM, digitalisasi keuangan, pengembangan layanan MICE, hingga pemasaran digital—ke dalam model bisnis yang lebih modern dan terstruktur. Pendekatan ini memungkinkan warkop tidak hanya menjadi tempat menikmati minuman, tetapi juga berfungsi sebagai venue kegiatan komunitas, diskusi kecil, rapat informal, dan mini-event lainnya yang bernilai ekonomis.

Transformasi ini juga terlihat dari kemampuan mitra dalam merancang paket layanan MICE yang lengkap, menyediakan fasilitas sederhana pendukung acara, dan menerapkan standar pelayanan yang lebih profesional. Warkop mulai menata ruang agar lebih fleksibel, menawarkan paket *coffee break*, serta memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan event kecil. Perubahan tersebut memperkuat posisi warkop sebagai bagian penting dari ekosistem ekonomi lokal yang mampu memenuhi permintaan pasar yang semakin beragam.

Selain itu, transformasi bisnis ini semakin dipertegas dengan keberhasilan mitra dalam membangun identitas merek yang lebih kuat. Melalui branding yang konsisten, strategi promosi digital yang intensif, serta pengelolaan usaha berbasis teknologi, warkop mitra mengalami peningkatan daya tarik dan kepercayaan pelanggan. Secara keseluruhan, tahap ini menunjukkan bahwa warkop tidak hanya beradaptasi terhadap perubahan tren, tetapi juga mampu berinovasi untuk menciptakan nilai tambah baru, menjadikan usaha lebih berkelanjutan, relevan, dan kompetitif dalam jangka panjang.

## Simpulan

Program pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas kewirausahaan pelaku usaha warkop melalui penerapan metode 6M yang terintegrasi dengan konsep MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*). Seluruh rangkaian kegiatan—mulai dari peningkatan kompetensi SDM, digitalisasi pencatatan keuangan, pengembangan layanan MICE, penguatan pemasaran digital, hingga transformasi bisnis warkop—berjalan dengan efektif dan memberikan dampak nyata terhadap pengelolaan usaha mitra.

Melalui program ini, pelaku warkop mampu menyusun struktur organisasi sederhana, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mengelola operasional usaha dengan lebih profesional. Digitalisasi keuangan membantu meningkatkan transparansi arus kas dan perencanaan modal, sementara pengembangan paket layanan MICE dan penerapan SOP mini-event memperluas peluang pendapatan dari segmen pasar baru. Penguatan pemasaran digital melalui media sosial juga meningkatkan visibilitas dan daya tarik warkop, sehingga lebih relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini.

Secara keseluruhan, program ini berhasil mentransformasikan warkop dari usaha tradisional menjadi ruang ekonomi kreatif multifungsi yang siap melayani kegiatan komunitas dan event kecil secara profesional. Penerapan konsep 6M dan MICE terbukti menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing warkop, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat keberlanjutan usaha. Kegiatan ini diharapkan menjadi model pemberdayaan yang dapat direplikasi pada pelaku UMKM lainnya sebagai upaya memperkuat perekonomian lokal.

Copyright © 2025 The Author(s)

## Referensi

Achsa A, Verawati R. Capacity building for micro-enterprises through training and education: Evidence from traditional businesses. J Small Bus Enterp Dev. 2023;30(1):120 36.

Astawa IP, Lestari NPE, Sudharma M. Enhancing coffee shop competitiveness through MICE integration: A sustainable business approach. J Sustain Tour. 2023;31(2):378-93.

Baliartati BO, Marno S, Wahyudi T. Implementation of 6M method for sustainable small business management: Evidence from Indonesia. J Small Bus Strateg. 2024;34(1):45 62.

Foskett R, Passey A, Watt G. Modern hospitality infrastructure: Challenges and solutions for small businesses. J Hosp Tour Res. 2021;45(4):510-25.

Greene T. Understanding MICE business operations for small venue operators. J Conv Event Tour. 2020;21(3):248-67.

Kennard F. Building multi-stakeholder synergies for small business development: Policy and practice. J Enterp Communities. 2021;15(2):289-307.

Mkhonza L, Sifolo N. MICE tourism as driver of economic diversification: Analysis of emerging markets. J Hosp Tour Manag. 2022;50:67-79.

Petit C, Siekierski E, Laguna M. Enhancing managerial capabilities in the coffee shop industry: A focus on training and development. Int J Retail Distrib Manag. 2019;47(6):634 51.

Ramadani, Cepi A, Rahmawati F, Hasan M. Warung kopi sebagai ruang sosial dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. J Sosiol Perdesaan. 2019;7(2):113-28.

Rahman A, Badollahi MZ. Product differentiation strategies in traditional coffee shops: Responding to modern café competition. J Food Serv Bus Res. 2024;27(1):32-47.

Ruhyana A, Suherman M, Dewi SK. Optimalisasi potensi usaha mikro kecil menengah (UMKM) melalui penerapan metode 6M. J Pengabdi Kpd Masy. 2022;5(2):156-71.

Siregar RA, Sembiring AC, Hutabarat LG. Innovative business strategies for traditional coffee shops facing modern café competition. Int J Entrep Small Bus. 2024;41(3):285-301.

Venkatesan N. Evolution of consumer preferences in the hospitality industry: A post pandemic analysis. Int J Hosp Manag. 2021; 94:102-15.

Yodsuwan C, Intralawan A. Digital marketing adoption among micro-enterprises in tourism: A case study of Southeast Asian coffee shops. Tourism Manag Perspect. 2019;32:126-38.