

BAB II

GAMBARAN UMUM *COFFEE SHOP* TENTANG KITA SEMARANG DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah dan Gambaran Umum *Coffee Shop* Tentang Kita

Tentang Kita merupakan merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Kr. Rejo Raya, Banyumanik, Kota Semarang. Tentang Kita bergerak di bidang *food and beverage* (F&B) dengan menawarkan beragam pilihan makanan ringan serta minuman yang diracik secara khas, mengedepankan cita rasa yang lezat dan harga yang tetap terjangkau bagi konsumen. *Coffee shop* ini mengusung konsep desain interior minimalis yang dipadukan dengan elemen dekorasi bernuansa alami, menciptakan suasana yang tenang, nyaman, serta hangat bagi pengunjung.

Tentang Kita yang beroperasi 12 jam mulai pukul 11.00 – 23.00 WIB ini menyediakan berbagai fasilitas penunjang demi kenyamanan konsumen, seperti akses internet gratis (*free wifi*), ketersediaan stop kontak di berbagai titik, area parkir yang memadai, serta pilihan area duduk baik di dalam ruangan (*indoor*) maupun di luar ruangan (*outdoor*). Fasilitas-fasilitas tersebut menjadikan Tentang Kita sebagai salah satu destinasi bagi berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga keluarga, baik untuk keperluan bersantai, bekerja, maupun berkumpul bersama.

Coffee shop Tentang Kita didirikan pada tahun 2018, berawal dari sebuah gagasan sederhana untuk menciptakan ruang berkumpul yang nyaman dan hangat, di mana

setiap pengunjung dapat merasakan suasana seperti di rumah sendiri. Konsep dasar ini kemudian dikembangkan menjadi sebuah tempat yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga menghadirkan pengalaman bersantai yang menyenangkan bagi berbagai kalangan.

Sejak awal berdirinya, Tentang Kita berfokus pada pengembangan tempat nongkrong yang inklusif, terbuka bagi siapa saja tanpa batasan usia maupun latar belakang. Dengan mengusung konsep desain yang menggabungkan area outdoor yang asri dipenuhi tanaman hijau, serta area indoor yang dilengkapi dengan furnitur bergaya klasik, Tentang Kita berhasil menciptakan suasana yang sejuk dan estetik. Suasana ini tidak hanya mendukung kenyamanan konsumen, tetapi juga menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka yang mencari tempat dengan nilai estetika tinggi. Selain itu, Tentang Kita juga memanfaatkan tren media sosial dengan menyediakan berbagai spot foto yang menarik dan instagramable. Keberadaan spot-spot ini menjadi nilai tambah yang mampu menarik minat konsumen, khususnya generasi muda yang gemar mengabadikan momen dan membagikannya di media sosial.

Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin meningkatnya persaingan di industri kuliner, khususnya di sektor *coffee shop*, Tentang Kita terus berupaya melakukan inovasi guna mempertahankan eksistensinya serta meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Salah satu strategi yang diterapkan adalah menghadirkan menu khas yang menjadi identitas sekaligus daya tarik utama bagi pengunjung. Beberapa menu

unggulan yang telah menjadi favorit pelanggan antara lain *TK Iced Coffee*, yang merupakan racikan kopi khas dengan cita rasa unik, serta *Marrie Land*, yang juga menjadi salah satu menu andalan dengan karakteristik rasa yang berbeda dan inovatif.

Tidak hanya berfokus pada pengembangan produk, Tentang Kita juga melakukan berbagai upaya peningkatan kualitas layanan dan kenyamanan pengunjung melalui perbaikan fasilitas. Salah satu bentuk nyata dari komitmen ini adalah renovasi pada area outdoor. Renovasi tersebut dilakukan dengan menambahkan berbagai elemen dekoratif seperti lampu gantung yang estetik dan pencahayaan temaram, serta penataan ulang elemen taman dan tempat duduk, guna menciptakan suasana yang lebih nyaman, hangat, dan menarik secara visual. Perubahan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung, tetapi juga sebagai strategi untuk menciptakan nilai estetika yang dapat menarik konsumen.

2.2 Visi dan Misi Tentang Kita

Dalam menjalankan suatu bisnis, keberadaan visi dan misi memegang peranan yang sangat penting karena dapat menjadi landasan dalam menentukan arah strategi serta pencapaian kesuksesan usaha. Visi dan misi juga berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan untuk terus menyesuaikan diri terhadap perkembangan lingkungan dan perubahan zaman yang semakin cepat. Hal ini mencerminkan bahwa pemilik usaha telah memiliki pandangan jangka panjang yang dijadikan sebagai dasar dalam mengelola seluruh sumber daya yang dimiliki. Dengan adanya acuan tersebut,

perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya secara tepat, efisien, dan berkelanjutan.

Visi merupakan gambaran umum mengenai arah dan tujuan utama yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan di masa depan. Sementara itu, misi adalah serangkaian langkah strategis yang harus dijalankan oleh perusahaan guna mewujudkan visi tersebut. Penetapan visi dan misi memiliki tujuan utama untuk mengarahkan perusahaan dalam mencapai hasil yang optimal sesuai dengan harapan. Visi dan misi yang dirumuskan juga harus sejalan dengan nilai-nilai inti yang dianut oleh perusahaan, sehingga dapat menjadi pedoman bagi seluruh stakeholder dalam menjalankan peran masing-masing demi mencapai tujuan bersama. Dengan adanya visi dan misi yang jelas dan terarah, perusahaan dapat mengurangi potensi kesalahan dalam proses operasional sehari-hari.

Sehingga sebagai sebuah usaha yang ingin bertahan dalam jangka waktu yang relatif panjang, Tentang Kita juga berusaha memiliki visi dan misi yang baik dan unik agar dapat memenangkan persaingan diantara kompetitornya. Adapun visi dan misi *coffee shop* Tentang Kita yaitu sebagai berikut :

2.2.1 Visi Tentang Kita

Menurut Wibisono (2006), visi adalah rangkaian kalimat yang menggambarkan tujuan atau impian perusahaan atau organisasi yang ingin dicapai di masa yang

mendatang. Visi menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjamin keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

Coffee shop Tentang Kita memiliki visi yaitu “Menjadikan *coffee shop* termuka yang dapat menghadirkan suasana hangat dan akrab, menciptakan hubungan baik dengan pelanggan, dan menjadi tempat pilihan utama bagi pelanggan untuk berkumpul dan membagikan cerita”. Visi ini mengandung makna bahwa Tentang Kita tidak hanya ingin dikenal sebagai penyedia makanan dan minuman, tetapi juga sebagai pusat interaksi sosial yang nyaman dan menyenangkan. *Coffee shop* ini berupaya menciptakan atmosfer yang ramah dan bersahabat, sehingga setiap konsumen dapat merasa diterima dan terhubung satu sama lain, baik secara personal maupun emosional. Lebih dari sekadar tempat menikmati kopi, Tentang Kita mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan kehangatan dalam setiap aspek pelayanannya. Hal ini tercermin melalui kualitas layanan yang diberikan, desain interior yang mendukung kenyamanan, serta variasi menu yang dirancang untuk memenuhi selera beragam konsumen. Dengan demikian, Tentang Kita diharapkan mampu menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang ingin mencari tempat untuk bersantai, berkumpul, serta berbagi cerita bersama orang-orang terdekat.

2.2.2 Misi Tentang Kita

Menurut Wibisono (2006), misi dapat diartikan sebagai sebuah pernyataan yang menjelaskan tujuan utama serta alasan keberadaan suatu organisasi. Dalam pernyataan

misi tersebut, tergambar apa yang ingin diberikan perusahaan kepada masyarakat, baik dalam bentuk produk maupun jasa, sebagai bagian dari kontribusinya terhadap lingkungan sosial. Misi berfungsi sebagai pedoman bagi organisasi dalam menetapkan arah dan ruang lingkup aktivitas yang dijalankan, serta menjadi dasar dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan.

Misi yang dimiliki oleh *coffee shop* Tentang Kita adalah “menciptakan tempat yang nyaman dan penuh kehangatan bagi pelanggan dengan menghadirkan sajian berkualitas serta pelayanan yang ramah dan bersahabat”. Misi ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk menyediakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, dengan menekankan pada suasana yang nyaman dan pelayanan yang bersahabat. Tentang Kita menganggap bahwa kenyamanan dan keramahan adalah dua elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Sebagai bagian dari implementasi misi tersebut, *coffee Shop* Tentang Kita berusaha untuk selalu menjaga standar kualitas produk yang ditawarkan, dengan memastikan bahwa setiap sajian yang disajikan kepada pelanggan memenuhi harapan mereka. Selain itu, perusahaan juga menekankan pentingnya pelayanan yang ramah, di mana setiap pelanggan dapat merasa dihargai dan diterima dengan baik. Dalam rangka mewujudkan misi ini, Tentang Kita melakukan berbagai langkah strategis, seperti memastikan kualitas produk yang konsisten, berinovasi dengan menawarkan variasi

menu yang menarik, serta memberikan pelatihan rutin kepada staf baik yang baru maupun yang sudah lama bekerja. Selain itu, Tentang Kita juga berupaya untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui program loyalitas, serta menciptakan pengalaman sosial yang menyenangkan dengan menyediakan spot foto yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk berfoto dan berbagi momen.

2.3 Logo Perusahaan

Logo perusahaan merupakan sebuah tanda yang didesain sebagai identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual untuk menciptakan asosiasi dan pengenalan. Logo perusahaan secara langsung dapat membentuk citra positif terhadap perusahaan yang akan berdampak pada produk atau layanan perusahaan itu sendiri. Logo dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen serta dijadikan sebagai sarana pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut merupakan gambar logo yang dimiliki Tentang Kita.

Menurut Kusrianto (2007) logo adalah representasi visual yang mencerminkan identitas suatu organisasi atau perusahaan. Logo berfungsi sebagai simbol yang menggambarkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, serta menjadi ciri khas yang membedakan produk tersebut dari yang lainnya. Selain itu, logo juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan menjadi alat untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Agar efektif, sebuah logo harus

mampu mewakili esensi produk atau perusahaan sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Bagi perusahaan yang beroperasi di industri kuliner, yang sering kali memiliki tingkat persaingan yang tinggi, memiliki logo yang unik dan mudah dikenali menjadi sangat penting. Logo yang khas dapat berfungsi sebagai pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya, sehingga memperkuat citra dan identitas perusahaan serta mencegah kebingungan di antara konsumen. Berikut adalah logo dari *coffee shop* Tentang Kita:



Gambar 2. 1 Logo *coffee shop* Tentang Kita

Sumber: Arsip dan Dokumentasi coffee shop Tentang Kita, 2025

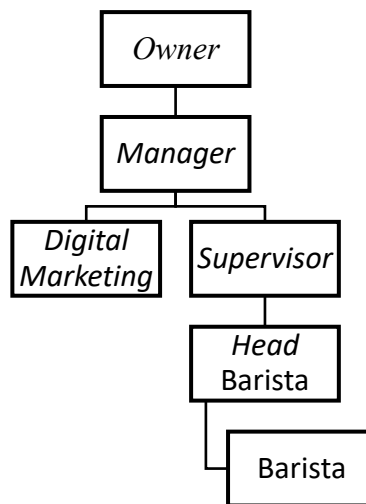
Logo *coffee shop* Tentang Kita dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai kehangatan dan kebersamaan yang sesuai dengan konsep utama dari *coffee shop* tersebut, yaitu sebagai tempat berkumpul, berbagi cerita, dan menciptakan kenangan bersama. Desain logo yang minimalis, dengan inisial "TK" yang menyatu, menggambarkan kedekatan antara pelanggan dan suasana nyaman yang ditawarkan olehnya. Simbolisasi ini menunjukkan bahwa Tentang Kita lebih dari sekadar tempat

untuk menikmati makanan dan minuman; lebih dari itu, logo ini juga mencerminkan peran *coffee shop* sebagai ruang sosial yang bersahabat dan hangat, di mana setiap orang dapat menikmati momen bersama teman, keluarga, atau kolega dalam suasana yang menyenangkan dan akrab. Dengan desain yang sederhana namun bermakna, logo Tentang Kita berfungsi sebagai identitas visual yang memperkuat citra perusahaan sebagai tempat yang nyaman dan ramah bagi semua kalangan.

2.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan elemen fundamental yang harus dimiliki oleh setiap organisasi atau perusahaan guna mendukung kelancaran operasional serta pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Struktur ini menggambarkan garis hierarki yang menunjukkan pembagian peran, tanggung jawab, serta hubungan kerja antar bagian dalam perusahaan. Setiap posisi yang tercantum dalam struktur organisasi memiliki fungsi dan perannya masing-masing yang saling berkaitan untuk menjalankan aktivitas perusahaan secara efektif dan efisien. Selain berfungsi sebagai panduan dalam pengambilan keputusan, struktur organisasi juga menjadi dasar dalam mengatur alur komunikasi, koordinasi, dan pengawasan antar unit kerja. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya manusia yang

dimiliki dalam rangka mencapai tujuan bisnis. Berikut ini merupakan struktur organisasi yang diterapkan di *coffee shop* Tentang Kita



Gambar 2. 2 Bagan Struktur Organisasi *coffee shop* Tentang Kita

Sumber: Data Primer dan Diolah, 2025

Berdasarkan gambarr struktur organisasi di atas, terdapat beberapa posisi yang memiliki tugas dan hak yang berbeda-beda. Berikut merupakan penjelasan setiap posisi pada struktur organisasi Tentang Kita.

3. Owner

Owner adalah orang mendirikan dan memiliki perusahaan tersebut. *Owner* memiliki beberapa tugas sebagai berikut:

- a. Merancang strategi dan mengawasi keberjalanan *coffee shop* dan kerja karyawannya

- b. Mengontrol keberjalanan *coffee shop*, menentukan standar kerja, menilai kerja karyawan, dan melakukan evaluasi karyawan.
- c. Menerima laporan pertanggungjawaban dari setiap bagian
- d. Mempertanggungjawabkan semua kelangsungan usaha

4. *Manager*

Manager adalah seseorang yang bertanggung jawab atas operasional *coffee shop* sehari-hari. *Manager* memiliki beberapa tugas sebagai berikut:

- a. Mengurus operasional *coffee shop* termasuk pengelolaan anggaran, pengecekan stok barang, dan pencatatan inventaris
- b. kelola aspek bisnis *coffee shop*, seperti menjaga lisensi perusahaan, menegosiasikan kontrak pemasok, mengambil inventaris dan memesan kembali persediaan, mengelola anggaran dan menetapkan tujuan.
- c. Merekrut serta melatih karyawan untuk memberikan pelayanan yang baik
- d. Membuat jadwal karyawan yang efektif untuk semua karyawan
- e. Pertahankan catatan tersebut dari pendapatan dan pengeluaran harian, mingguan dan bulanan.
- f. Menetapkan standar kualitas dan memastikan untuk setiap konsumen memperoleh pelayanan terbaik.

5. *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah orang yang bertanggung jawab untuk mengelola dan mempromosikan melalui media digital. *Digital Marketing* memiliki beberapa tugas sebagai berikut:

- a. Melakukan fungsi pemasaran yaitu termasuk mengelola website dan media sosial *coffee shop*
- b. Membuat strategi pemasaran digital
- c. Membuat dan mengelola konten kreatif seperti foto, video, dan artikel *coffee shop*
- d. Menganalisa dan mengevaluasi ulang setiap konten yang telah ditayangkan.

6. *Supervisor*

Supervisor adalah orang yang mengawasi operasional sehari-hari *coffee shop* dan memastikan keberjalanan toko dengan baik. *Supervisor* memiliki beberapa tugas sebagai berikut:

- a. Mengontrol operasional dan kualitas layanan *coffee shop*
- b. Membantu manager untuk mengatur jadwal dan tugas karyawan
- c. Menangani keluhan dari pelanggan dan menjaga kepuasan pelanggan

7. *Head* Barista

Head barista adalah seseorang yang memimpin tim barista yang bertanggung jawab atas standar kualitas produk dan pelatihan barista. *Head* barista memiliki beberapa tugas sebagai berikut:

- a. Melatih dan mengawasi barista
- b. Memastikan persediaan bahan baku dan alat-alat dalam kondisi baik
- c. Bertanggung jawab terhadap ketersediaan stok barang, kualitas menu, standar penampilan setiap crew barista, kebersihan tempat dan peralatan, serta memberikan pelatihan kepada barista.
- d. Memberikan contoh yang baik, bisa mengarahkan dan memberikan motivasi kepada barista
- e. Mengusulkan penambahan dan pengurangan barista
- f. Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kelancaran kegiatan operasional divisi barista
- g. Memberikan promosi dan demosi jabatan kepada barista
- h. Membuat laporan stok bahan dan inventaris barista
- i. Membuat dan mengatur jadwal kerja barista

8. Barista

Barista adalah barista berpengalaman yang membantu *head* barista dalam menjaga kualitas produk dan operasional *coffee shop*. Barista memiliki beberapa tugas sebagai berikut:

- a. Menyiapkan dan menyajikan produk sesuai dengan standar yang sudah ditentukan
- b. Membersihkan dan merawat peralatan yang digunakan
- c. Melayani pelanggan.
- d. Menjaga kebersihan dan kerapian bar dengan peralatannya dan area *coffee shop* selama jam operasional.

2.5 Fasilitas Tentang Kita

Seiring dengan perkembangan yang pesat, *coffee shop* Tentang Kita tidak hanya berfokus pada penyediaan berbagai pilihan makanan dan minuman berkualitas, tetapi juga berupaya untuk menyediakan fasilitas yang dapat mendukung kenyamanan para pelanggan. Tentang Kita berusaha untuk menciptakan pengalaman yang lebih dari sekadar menikmati makanan dan minuman. Fasilitas yang disediakan juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan beragam kalangan pelanggan, baik yang datang untuk sekadar bersantai, bekerja, atau berkumpul bersama teman-teman. Tentang Kita menyediakan fasilitas sebagai berikut:

- a. Mushola, dilengkapi peralatan shalat
- b. Area parkir yang cukup
- c. Toilet yang bersih dan nyaman
- d. Area *indoor* dan *outdoor* yang *smoking area*
- e. Wifi
- f. Stop kontak

2.6 Produk *coffee shop* Tentang Kita

Dalam suatu bisnis, perusahaan tentu saja menawarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. *Coffee shop* Tentang Kita menyajikan berbagai produk makanan dan minuman, yang tersedia dengan dua opsi layanan, yaitu makan di tempat maupun *takeaway*. Target pasar utama Tentang Kita adalah kalangan mahasiswa serta masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah. Namun, hal ini tidak membatasi kemungkinan untuk menarik perhatian kalangan atas yang juga tertarik untuk mengunjungi tempat ini. Tentang Kita berusaha untuk menjangkau berbagai segmen, dari kalangan muda hingga tua, dengan menawarkan harga menu yang cukup terjangkau, yakni berkisar antara Rp8.000 hingga Rp30.000 untuk berbagai pilihan makanan dan minuman. Harga yang bersahabat ini dirancang agar dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat, menjadikan Tentang Kita sebagai tempat yang inklusif dan ramah bagi siapa saja. Berikut adalah daftar menu yang ditawarkan oleh *Coffee shop* Tentang Kita:

Tabel 2. 1 Daftar Menu *coffee shop* Tentang Kita

No	Menu	Harga
1.	Coffee	Espresso
		Rp.18.000
		Cappucino
		Rp.27.000
		Café Latte
		Rp.27.000
		Rum/Hazelnut/Caramel/ Cinnamon/Peppermint Latte
		Rp.30.000
		Melbourne Magic
		Rp.27.000
2.	TK Signature	White Brulee
		Rp.30.000
		Americano
		Rp.23.000
		Black Lemonade
		Rp.26.000
		Matchapresso
		Rp.30.000
		Mochaccino
		Rp.30.000
3.	Signature Coffee	TK Iced Coffee
		Rp.27.000
		Marie Land
		Rp.25.000
		Rum Iced Coffee
		Rp.28.000
4.	Manual Brew	Caramel Iced Coffee
		Rp.28.000
		Hazelnut Iced Coffee
		Rp.28.000
		Sparkling Berry Coffee
5.	Coffee Cream Series	Rp.30.000
		Alpenlible Latte
		Rp.30.000
		Iced Shaken Vanpresso
		Rp.30.000
6.	Non Coffee	Night Sunburst
		Rp.30.000
		Dark Cola
		Rp.25.000
		V60
		Rp.30.000
		Vietnam Drip
		Rp.28.000
		Vanilla Float Coffee
		Rp.30.000
		Forest Brew
		Rp.30.000
		Caramelicious
		Rp.30.000
		Rum Float Coffee
		Rp.30.000
		Chocolate
		Rp.26.000
		Red Velvet
		Rp.26.000
		Matcha
		Rp.26.000
		Rum/Hazelnut/Caramel/ Peppermint Chocolate
		Rp.29.000
		Corovan Milk
		Rp.25.000
		Hazelnut Milk
		Rp.24.000
		Caramel Milk
		Rp.24.000
		Vanilla Milk
		Rp.24.000
		Mineral Water
		Rp.8.000
		Cocoa Cloud
		Rp.30.000

	Flavored Cream Series	Caribbean Matcha	Rp.30.000
		La'Vanilla	Rp.30.000
8.	Tea	Classic Black Tea	Rp.13.000
		Classic Ocha	Rp.16.000
		Lemon Tea	Rp.22.000
		Lychee Tea	Rp.22.000
		Peppermint Tea	Rp.20.000
		Blueberry Shaken Tea	Rp.20.000
		Strawberry Shaken Tea	Rp.20.000
9.	Mocktail	Purple Love	Rp.25.000
		Virgin Mojito	Rp.25.000
		Strawberry Minta Spritz	Rp.25.000
10.	Snack	Creamy Risol	Rp.23.000
		French Fries	Rp.23.000
		Tahu Walk	Rp.25.000
		Mix Platter	Rp.25.000

Sumber: Data Primer Tentang Kita yang diolah, 2025

2.7 Ketenagakerjaan

2.7.1 Pendidikan Karyawan

Coffee Shop Tentang Kita menetapkan persyaratan pendidikan minimal bagi setiap calon karyawan yang ingin bergabung, disesuaikan dengan posisi atau jabatan yang dilamar. Ketentuan ini diberlakukan sebagai bentuk seleksi awal untuk memastikan bahwa setiap individu yang direkrut memiliki kualifikasi dasar yang memadai guna menjalankan tugas dan tanggung jawab secara optimal. Berikut adalah tingkat pendidikan yang dibutuhkan untuk bekerja di *coffee shop* Tentang Kita:

Tabel 2.2 Pendidikan Karyawan

Posisi	Lulusan	Jumlah
Owner	S1	1
Manager	S1	1
Supervisor	SMA/SMK	1
Head Barista	SMA/SMK	1
Digital Marketing	SMA/SMK	2
Barista	SMA/SMK	4

Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.2 diatas dapat diketahui bahwa *coffee shop* Tentang Kita terdiri dari total 10 (sepuluh) orang yaitu, satu orang owner, satu manager, satu supervisor, satu head barista, dua orang digital marketing, dan empat orang barista.

2.7.2 Jam Kerja Karyawan

Jam kerja karyawan *coffee shop* Tentang Kita sebagai berikut:

Tabel 2.3 Jam Kerja Karyawan

Jam Kerja	Waktu
Shift Siang	10.45 WIB – 17.45 WIB
Shift Malam	17.00 WIB – 24.00 WIB
Shift Middle	19.00 WIB – 24.00 WIB

Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.3 diatas dapat dilihat bahwa *coffee shop* Tentang Kita mempunyai tiga shift jam kerja karyawan dalam sehari, yaitu dua shift yang berdurasi tujuh jam yaitu di siang hari dari pukul 10.45 WIB – 17.45 WIB dan shift malam dari pukul 17.00 WIB – 24.00 WIB. Dan satu shift yaitu shift middle yang hanya berdurasi lima jam.

2.7.3 Sistem Penggajian dan Kesejahteraan Tetang Kita

Sistem penggajian yang diterapkan di Coffee Shop Tentang Kita dirancang untuk memberikan kompensasi yang adil dan transparan kepada setiap karyawannya. Gaji karyawan dibayarkan secara rutin setiap tanggal 28 setiap bulannya. Besaran gaji yang diterima oleh masing-masing karyawan ditentukan berdasarkan dua faktor utama, yaitu posisi jabatan yang diemban serta total akumulasi jam kerja selama satu bulan. Hal ini dilakukan untuk menciptakan sistem penghargaan yang proporsional terhadap tanggung jawab dan kontribusi individu dalam operasional harian. Selain gaji pokok, Coffee Shop Tentang Kita juga memberikan tunjangan tambahan kepada para karyawan sebagai bentuk kepedulian terhadap kesejahteraan mereka. Tunjangan ini diharapkan dapat meningkatkan motivasi kerja serta memberikan rasa aman dan nyaman dalam lingkungan kerja, sehingga karyawan dapat bekerja secara lebih produktif dan loyal terhadap perusahaan. Berikut adalah tunjangan yang akan diterima oleh karyawan *coffee shop* Tentang Kita:

- a. Tunjangan Transportasi dan Uang Makan
- b. Tunjangan Hari Raya
- c. Tunjangan Tahunan

2.8 Karakteristik Responden

Penelitian ini memanfaatkan sejumlah karakteristik khusus untuk menggambarkan latar belakang atau situasi para responden. Karakteristik tersebut diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal, tingkat pendidikan terakhir, jenis

pekerjaan terakhir, serta jumlah pendapatan bulanan. Jumlah responden dalam studi ini sebanyak 100 orang yang telah tinggal di kota Semarang selama lebih dari satu tahun, pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di coffee shop Tentang Kita Semarang lebih dari satu kali, serta berusia minimal 18 tahun.

Pengisian kuesioner ini dilakukan secara langsung saat bertemu dengan responden yang telah memenuhi kriteria dan dibantu oleh media *Google Form* untuk menanyakan pendapat dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dimintai pendapat atau jawaban yang berupa penelitian dari setiap item pertanyaan dan alasan dalam menjawab setiap item pertanyaan. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, diperoleh identitas responden tentang jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan tingkat penghasilan per bulan.

2.8.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data responden berdasarkan jenis kelamin responden bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan yang menjawab pertanyaan penelitian. Tabel berikut ini akan menyajikan data responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	62	62%
2	Perempuan	38	38%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Merujuk pada data yang disajikan dalam Tabel 2.4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki, dengan persentase sebesar 62%, sedangkan responden perempuan berjumlah 38%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan coffee shop Tentang Kita Semarang sebagian besar merupakan pria, yang umumnya sering berkumpul bersama rekan-rekannya di tempat tersebut.

2.8.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah sebuah tolak ukur kedewasaan seseorang yang mengakibatkan adanya pemikiran yang bervariasi mengenai suatu pendapat tentang perilaku seseorang. Konsumen *coffee shop* Tentang Kita terdiri dari berbagai kalangan usia. Dalam penelitian ini, responden yang ditetapkan itu responden yang memiliki usia diatas 17 tahun, yang mana pada usia ini responden dianggap memiliki tingkat pengetahuan dan pengalaman yang cukup untuk memilih, melakukan kunjungan dan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, usia responden diklasifikasikan dalam empat kelas dengan pembagian berdasarkan rumus Struges. Berikut data mengenai responden berdasarkan usia:

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	18-21	40	40%
2	22-24	50	50%
3	25-27	9	9%
4	28-30	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 50% dalam rentan usia 22-24 tahun, diikuti dengan kelompok usia 18-21 tahun sebesar 40%. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia produktif atau remaja. Hal ini dikarenakan target pasar Tentang Kita adalah para remaja, sehingga Tentang Kita menyesuaikan segala komponen yang ada di tokonya dengan target tersebut. Selain itu, lokasi *coffee shop* Tentang Kita berdekatan dengan lingkungan kampus sehingga para pengunjung didominasi oleh kalangan mahasiswa.

2.8.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan adalah langkah setiap manusia untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan pengembangan mental. Pendidikan juga mempengaruhi cara berfikir dan bertindak suatu individu, serta ketertarikan terhadap sesuatu dari individu tersebut. Pada penelitian ini, pendidikan terakhir menjadi salah satu pengaruh jawaban bagi penelitian ini, karena pendidikan menjadi salah satu ciri identitas responden untuk mengetahui perbedaan tingkat pendidikan akhir untuk para responden pada penelitian ini.

Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	SMA/Sederajat	64	64%
2	Diploma/Akademisi	4	4%
3	Sarjana/Sederajat	32	32%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 2.6 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dengan pendidikan terakhir lulusan SMA, yakni sebanyak 64%, diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir lulusan sarjana sebesar 32%, kemudian diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir lulusan akademi sebesar 7% dengan persentase terkecil. Hal tersebut dikarenakan lokasi *coffee shop* Tentang Kita yang berdekatan dengan lingkungan kampus, sehingga responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan mahasiswa.

2.8.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan adalah aktivitas yang dilakukan individu guna memperoleh imbalan, baik dalam bentuk materi seperti uang maupun dalam bentuk posisi atau jabatan. Pekerjaan berperan penting dalam menentukan kapasitas seseorang dalam mencukupi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Selain itu, jenis pekerjaan juga dapat memengaruhi cara pandang, perilaku, serta preferensi individu. Dalam penelitian ini, variasi jenis pekerjaan responden dianalisis untuk mengetahui keberagaman latar belakang pekerjaan mereka. Informasi mengenai jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	79	79%
2	Pegawai Negeri Sipil	3	3%
3	Karyawan Swasta	14	14%
4	Wirausaha	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.7 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan seorang pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebanyak 79%. Diikuti dengan responden yang merupakan karyawan Swasta dengan persentase sebanyak 14%. Kemudian diikuti oleh responden dengan pekerjaan wirausaha sebesar 4% dengan persentase terkecil. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pelajar atau mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh letak *coffee shop* Tentang Kita yang berada di sekitar area kampus, sehingga sebagian besar pengunjungnya berasal dari kalangan mahasiswa.

2.8.5 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan

Penghasilan adalah kompensasi atau manfaat ekonomi yang diterima seseorang sebagai hasil dari kontribusi dan aktivitas yang telah dilakukan ((Wibisono, 2006). Dalam penelitian ini, informasi mengenai pendapatan responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai jumlah penghasilan atau uang saku yang mereka terima setiap bulan. Data terkait pendapatan bulanan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 8 Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan

No	Pendapatan Per-Bulan	Jumlah	Persentase
1	≤ Rp. 1.000.000	14	14%
2	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	26	26%
3	> Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	35	35%
4	> Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	17	17%
5	≥ Rp. 6.000.000	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 2.8 dapat dilihat identitas responden mengenai penghasilan/uang saku responden didominasi oleh responden dengan penghasilan/uang saku di kisaran Rp.2.000.000 – Rp. 4.000.000 dengan jumlah responden sebesar 35%. Sedangkan, responden paling sedikit berada pada penghasilan/uang saku $\geq$ Rp. 6.000.000 yaitu sebanyak 8%. Hal tersebut terjadi dikarenakan konsumen *coffee shop* Tentang Kita mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa yang mana masih memerlukan dukungan finansial dari orang tua, maka dari itu pendapatan per-bulan mayoritas berada pada kisaran > Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000.