

BAB II

**GAMBARAN UMUM LOST IN COFFEE DAN IDENTIFIKASI
RESPONDEN**

2.1 Sejarah Perusahaan

Perjalanan bisnis Lost In Coffee berdiri pada tahun 2016 yang didirikan oleh Agung Kurniawan dan Bayusakti Pamungkas. kedai yang beralamat di Jalan Dewi Sartika Raya No 5, Gunung Pati, Semarang, Jawa Tengah, ini pada awalnya adalah sebuah laboratorium kopi atau *flavor studio* bagi KnK Koffee Resources untuk para konsumen yang membeli kopi di Knk Koffee Resources dan ingin membuat kopinya secara langsung sekaligus belajar untuk meracik kopi.

Lost In Coffee tidak hanya menjual kopi saja tetapi juga membuka kelas untuk meracik kopi bagi para pemula yang tertarik dalam hal kopi dan *Lost In Coffee* juga menawarkan jasa konsultasi bagi siapapun yang ingin membuka kedai kopi bagi para pemula. Untuk masalah konsultasi, *Lost In Coffee* menawarkan paket yang bervariasi dan menyesuaikan keinginan dari setiap pelanggannya bisa hanya jasa perlengkapan, cara membuat kopi, atau bahkan jasa konsultasi dari awal sampai kedai kopi tersebut berdiri dan untuk masalah harga bisa mulai dari Rp700.000 hingga Rp5.000.000 tetapi menurut *owner Lost In Coffee* uang yang dikeluarkan tidak akan terasa mahal dengan hasil yang akan didapatkan kelak ketika kedai kopi pelanggan sudah berjalan.

Untuk menarik pelanggannya *Lost In Coffee* memiliki caranya sendiri yaitu membuat kampanye “NgopiPagi” pada jam 7 hingga 10 pagi. Kampanye ini

dilakukan bertujuan selain untuk menarik pelanggan, *Lost In Coffee* ingin memberikan informasi bahwa ngopi sehat adalah yang dilakukan pada pagi hari. Saat berada pada jam “NgopiPagi” untuk menu *classic coffe* mendapatkan harga spesial atau dapat dikatakan diskon. Selain menu *classic coffee*, *Lost In Coffee* memiliki menu signaturnya yaitu kopi es susu mas heru, es kopi susu mbak dewi, dan es kopi susu hitam dek totok yang menjadi best seller semenjak berdiri pada tahun 2016 karena namanya yang unik dan memiliki rasa yang khas dan berkualitas. Nama unik yang diberikan pun memiliki filosofi dan narasinya masing-masing. Sesuai dengan cita rasa yang dihidangkan Es Kopi Susu Mas Heru inilah yang paling awal. Mas heru memiliki narasi, orang yang humble, kalem, tetapi memiliki sisi yang keras. Jadi Es Kopi Susu Mas Heru walaupun lebih creamy, soft, dingin, tapi rasa kopinya tetap terasa. Sedangkan Es Kopi Mbak Dewi memiliki narasi, cewek desa yang terkesan norak. Sehingga selain creamy, soft memiliki after taste buah. Kemudian untuk Es Kopi Dek Totok ibarat anak kecil, item, yang penuh spontanitas, idealis, Jadi punya rasa pahit, nikmat dan strong. Dan untuk harga yang diberikan pada tiga menu signature tersebut cukup Rp 18.000 dapat dalam bentuk cup maupun gelas.

Untuk target konsumen, pada awalnya kedai kopi tersebut target konsumennya adalah para pembeli kopi yang ingin langsung dibuat dan para pemula yang ingin belajar untuk membuat kopi serta ingin membuat kedai kopi sendiri namun seiring berjalannya waktu justru konsumen yang datang dari berbagai kalangan baik dari pekerja hingga pelajar.

Kemudian dari fasilitas yang diberikan *Lost In Coffee* yang beroperasi 12 jam mulai pukul 07.00 – 19.00 ini diantaranya free wifi, musik, dan bebas untuk merokok. Kedai kopi ini mengusung konsep outdoor bernuansa alam karena banyaknya tanaman dan berdekatan dengan sungai.

2.2 Visi dan Misi

Sebuah usaha sangat penting untuk mempunyai visi dan misi karena hal ini dapat menjadi penentu strategi serta keberhasilan sebuah perusahaan. Visi dan misi dapat digunakan perusahaan untuk terus beradaptasi terhadap lingkungan dan perubahan zaman yang semakin pesat. Hal ini dilakukan karena pemilik perusahaan sudah memiliki pemikiran untuk jangka waktu yang panjang dan dapat dijadikan patokan untuk segala sumber daya yang dimiliki perusahaan, agar perusahaan dapat mengalokasikan secara efektif dan efisien terhadap sumber daya yang dimiliki.

Visi merupakan suatu gambaran secara umum tujuan apa yang hendak dicapai perusahaan. Sedangkan misi merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai suatu visi.

Visi dan misi yang ditentukan pada perusahaan bertujuan untuk mencapai hal-hal baik yang diinginkan perusahaan. Visi dan misi perusahaan harus sesuai dengan nilai pada sebuah perusahaan tersebut serta dapat membantu setiap stakeholdernya untuk mencapai visi dan misi perusahaan tersebut. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang akan dicapai dan dapat membantu perusahaan dalam meminimalisir kesalahan.

Melengkapi definisi tersebut, menurut Iban Sofyan (2015) mengartikan visi sebagai cara pandang seorang pemimpin atau penentu strategi yang melihat persoalan bisnis secara komprehensif dan berorientasi tidak saja pada masa sekarang, tetapi juga masa yang akan datang dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Sedangkan misi dianggap sebagai pengaitan kewajiban untuk memperjuangkan dan mempertahankan citra dan karakter perusahaan, dimana saja dan kapan saja. Misi biasanya dikaitkan dengan fungsi sosial atau target perusahaan secara lebih spesifik sehingga misi harus bersifat jelas karena menjadi dasar kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Sehingga sebagai sebuah usaha yang ingin bertahan dalam jangka panjang, Peacockoffie juga berusaha memiliki visi dan misi yang baik dan unik agar dapat memenangkan persaingan diantara kompetitornya. Adapun visi dan misi *Lost In Coffee* sebagai berikut :

1. Visi Lost In Coffee

Lost In Coffee adalah sebuah kedai yang bergerak pada bidang food and beverage utamanya pada kopi. Visi yang ditetapkan pada *Lost In Coffee* memiliki harapan untuk mencapai kesuksesan bisnisnya melalui kualitas dan pelayanan yang diberikan kepada setiap konsumennya. Berikut visi dari *Lost In Coffee* yaitu:

1. Ingin menjadikan ruang tamu bagi setiap konsumennya
2. Menjual produk yang berkualitas
3. Menjadikan *Lost In Coffee* menjadi rumah atau kantor kedua bagi setiap konsumennya

4. Pelayanan yang terbaik sebagai citra perusahaan

2. Misi Lost In Coffee

Misi adalah langkah perusahaan dalam mewujudkan visinya atau tujuan dari perusahaan. Misi dari *Lost In Coffe* yaitu :

1. Memberikan kopi yang terbaik dan berkualitas agar konsumen puas
2. Memberikan pelayanan yang prima kepada setiap konsumen

2.3 Logo Perusahaan

Desain logo pada perusahaan merupakan hal yang penting karena dapat berpengaruh terhadap minat dan kepekaan konsumen terhadap suatu usaha bisnis. Logo pada perusahaan memiliki arti tersendiri bagi perusahaan. Berikut Logo dari *Lost In Coffee*

Gambar 2. 1 Logo Perusahaan



Sumber: Lost In Coffee, 2021

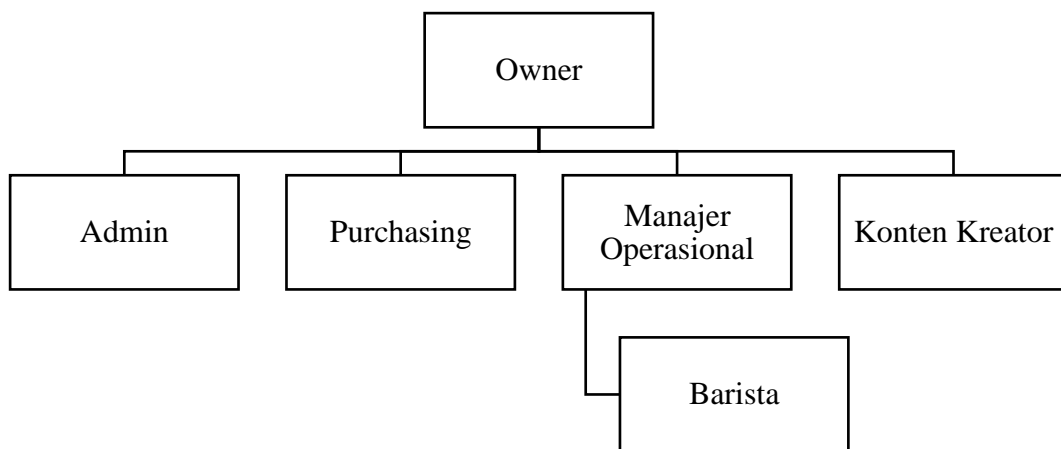
Pada logo Lost In Coffee diatas, memiliki arti dan makna sebagai berikut:

- Daun pada logo tersebut menggambarkan lingkungan dan suasana Lost In Coffee yang banyak pepohonan dan bernuansa alam

- Font pada logo tersebut memiliki makna tidak terkesan kaku atau tidak formal bagi konsumen

2.4 Struktur organisasi Perusahaan

Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Lost In Coffee, 2022

Berikut uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan berdasarkan struktur organisasi Lost In Coffee diatas:

1. *Owner* atau pemilik

Memiliki tanggung jawab penuh atas segala aktivitas usaha, memberikan modal untuk berjalannya usaha bisnis, dan mengawasi kinerja para karyawannya.

2. Admin

Merupakan seseorang yang dipercayai untuk mengatur laporan keuangan dan seluruh administrasi terkait kedai kopi. Berikut tanggung jawab dari admin yaitu :

- Membuat laporan keuangan serta memberikan laporan keuangan kepada owner
- Mencatat pembukuan terkait aktivitas usaha

3. *Purchasing*

Memiliki tanggung jawab belanja untuk keperluan kedai kopi dan dapur untuk operasional kedai kopi

4. Manajer Operasional

Seseorang yang memiliki tanggung jawab untuk memberikan pengarahan, control, dan mengkoordinasi seluruh pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan kedai kopi.

Berikut tanggung jawab dari manajer operasional :

- Membantu mengatur, mengendalikan, mengarahkan, mengawasi dan mengevaluasi karyawan dalam menjalankan aktivitas bisnis
- memberikan keputusan terkait segala aktivitas bisnis pada kedai kopi

5. Konten Kreator

Konten kreator memiliki tanggung jawab untuk mengatur segala aktivitas konten kedai kopi untuk melakukan promosi atau memberikan informasi. Berikut tanggung jawab dari konten kreator :

- Membuat konten pada media sosial seperti foto atau video
- Membuat konten promosi dan informasi pada media sosial baik berupa foto atau video

6. Barista

Memiliki tanggung jawab untuk membuat dan menyajikan pesanan minuman kopi atau makanan yang telah dipesan oleh konsumen.

7. Jam Operasional

Lost In Coffee beroperasi setiap hari dan dapat untuk melayani konsumen pada pukul 07.00 sampai 19.00 WIB. Berikut Shift kerja karyawan Lost In Coffee:

Hari Kerja : Setiap Hari

Jam Kerja : Shift 1 : 07.00 – 12.00 WIB

Shift 2 : 12.00 – 15.00 WIB

2.5 Produk Lost In Coffee

Lost In Coffee menawarkan berbagai kategori untuk konsumennya yang ada pada daftar menunya, yaitu :

a. Coffee

Untuk produk kopi, Lost In Coffee menyajikan berbagai olahan berbahan dasar biji kopi. Berikut varian menu yang ada pada kategori *Coffee*, yaitu :

- | | |
|------------------|----------------------------|
| 1. Americano | 7. Mochaccino |
| 2. Picollo latte | 8. Vietnam drip |
| 3. Cappucino | 9. Es Kopi Susu Mas Heru |
| 4. Café latte | 10. Es Kopi Susu Mbak Dewi |
| 5. Flat white | 11. Es Kopi Susu dek Totok |
| 6. Affogato | |

b. *Fresh Fruit*

Lost In Coffee tidak hanya menyediakan kopi tetapi juga minuman seperti yogurt yang dicampur dengan buah. Berikut varian menu yang ada pada kategori *Fresh Fruit*, yaitu:

1. Banana berry
2. Tropical smoothie
3. Red honey smoothie
4. Curious maple
5. Melon honey lime

c. *manual Brew*

Manual brew hadir untuk para konsumen yang menyukai kopi dengan pembuatan manual tanpa menggunakan mesin menggunakan seduhan air panas. Berikut varian menu yang ada pada kategori manual brew, yaitu:

1. Gayo Honey
2. Preanger
3. Flores bajawa
4. Seasonal bean

d. *Coffee Mocktail*

Minuman dengan campuran sari-sari buah segar dan bahan tertentu yang dipadukan dengan kopi. Berikut varian menu yang ada pada kategori *coffee mocktail*, yaitu:

1. Fragaria lemon gayo
2. Malus demostica java green corymbosum

3. Swarnabhumi

e. *Iced Blend*

Ice Blend hadir bagi konsumen yang menyukai susu dicampur dengan buah serta adonan ice cream dan di blender dengan diberikan topping. Berikut varian menu yang ada pada *iced blend*, yaitu:

1. Avocado vibes
2. Happy milo
3. Chocomilk banana
4. Banana cheese vanilla
5. Banana peanut milk

f. *Mocktail*

Selain coffe mocktail, Lost In Coffee juga menyediakan mocktail saja yang ditargetkan untuk konsumennya yang ingin meminum minuman berasa buah.

Berikut varian menu yang ada pada *mocktail*, yaitu:

1. Lemonade
2. Bubblegum
3. Milky fruit

g. *Non Coffee*

Menu non coffee juga disediakan untuk konsumen yang tidak ingin meminum kopi. Berikut varian menu yang ada pada non coffee, yaitu:

1. Regular coklat
2. Coklat vanilla es krim

h. *Tea*

Teh juga tersedia di Lost In Coffee, berikut varian menu yang ada pada tea, yaitu:

1. Black tea
2. Peach tea
3. Blackcurrant tea
4. Peppermint tea

i. *Light Meal*

Light meal adalah menu makanan yang ditawarkan oleh Lost In Coffee.

Berikut varian menu yang ada pada light meal, yaitu:

1. Kentang goreng
2. Kentang sosis nugget
3. Roti bakar
4. Cukup tahu
5. Kebab lek dhi

2.6 Identitas Responden

2.6.1 Jenis Kelamin Responden

Menurut Hungu (2016), jenis kelamin adalah perbedaan pria dengan wanita secara biologis ketika orang itu sudah dilahirkan. Jenis kelamin yang ada pada responden Lost In Coffee dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel dibawah ini terdapat data dari responden Lost In Semarang berdasarkan jenis kelaminnya:

Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase
1	Laki-laki	60	60
2	Perempuan	40	40
	Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari data yang ada pada tabel 2.1 dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini lebih didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki. Dengan presentasi 60% dan responden berjenis kelamin perempuan 40%

2.6.2 Usia Responden

Usia merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kedewasaan seseorang dan dapat mencerminkan seberapa produktif seseorang tersebut dalam melakukan aktivitasnya dalam keseharian, dan usia juga berpengaruh dalam jawaban pada sebuah penelitian. Tabel dibawah ini terdapat data dari responden Lost In Semarang berdasarkan usia responden:

Tabel 2. 2 Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	< 20	9	9
2	20 – 24	79	79
3	25 – 29	5	5
4	30 – 34	5	5
5	> 35	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari data yang ada pada tabel 2.2 dapat dilihat bahwa responden terbanyak pada penelitian ini berusia 21-25 tahun dengan presentase 79%. Kemudian diikuti responden berusia <21 tahun dengan presentase 9%, diikuti responden berusia 26-30 tahun dengan presentase 5%, responden berusia 31-40 tahun dengan presentase 5%, dan usia responden dengan presentase terendah adalah >40 tahun dengan berjumlah 2%.

2.6.3 Status Marital Responden

Pada penelitian di Lost In Coffee, status martial responden dibagi menjadi 3 (tiga) kategori, berikut tabel dibawah ini terdapat data dari status martial responden Lost In Semarang berdasarkan status marital:

Tabel 2. 3 Status Marital Responden

No	Status Marital	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Menikah	9	9%
2	Belum Menikah	91	91%
3	Pernah Menikah	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.3 menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini masuk kedalam kategori belum menikah sebanyak 91% dan kategori menikah sebanyak 9%, sedangkan kategori pernah menikah 0%.

2.6.4 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan adalah langkah setiap manusia untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan pengembangan mental. 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. Berikut tabel dibawah ini terdapat data pendidikan terakhir dari responden Lost In Coffee:

Tabel 2. 4 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Tamat SD	-	-
2	Tamat SMP	2	2%
3	Tamat SMA/SMK	65	65%
4	Tamat D3/S1	33	33%
5	Tamat S2/S3	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari data pada tabel 2.4 dapat dilihat mayoritas responden pada penelitian ini pendidikan terakhirnya yaitu tamat SMA/SMK yaitu sebanyak 65%, kemudian pendidikan terakhir tamat D3/S1 sebanyak 33%, dan presentase terkecil responden pada penelitian ini pendidikan terakhir tamat SMP berjumlah 2%.

2.6.5 Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan adalah kegiatan sosial yang dilakukan oleh setiap individu ataupun kelompok untuk mendapatkan imbalan. Jenis pekerjaan pada penelitian ini menjadi salah satu ciri karakteristik bagi identitas responden. Berikut tabel dibawah ini terdapat data jenis pekerjaan responden Lost In Coffee:

Tabel 2. 5 Jenis Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	PNS	2	2%
2	Pegawai Swasta	19	19%
3	Wiraswasta	15	15%
4	Mahasiswa/Pelajar	63	63%
5	Lainnya	1	1%
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.5 dapat dilihat mayoritas jenis pekerjaan responden yang ada di Lost In Coffee adalah mahasiswa/pelajar dengan jumlah presentase 63%, kemudian pegawai swasta dengan presentase 19%, untuk jenis pekerjaan wiraswasta berjumlah 15%, untuk lainnya yang tidak terdapat pada pilihan kuesioner berjumlah 1%, dan untuk jenis pekerjaan yang paling sedikit terdapat pada PNS dengan 2%.

2.6.6 Penghasilan Setiap Bulan Responden

Penghasilan adalah manfaat ekonomi atau imbalan yang diberikan kepada seseorang berdasarkan kontribusi dan jerih payah yang sudah dilakukan.

Penghasilan yang dimiliki setiap responden berpengaruh terhadap daya beli. Berikut tabel dibawah ini terdapat data penghasilan setiap bulan responden Lost In Coffee:

Tabel 2. 6 Penghasilan Setiap Bulan Responden

No	Pendapatan/Uang saku	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	≤ Rp 1.500.000	61	61%
2	> Rp1.500.000 – Rp3.000.000	9	9%
3	> Rp3.000.000 – Rp4.500.000	13	13%
4	> Rp4.500.000	17	17%
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.6 dapat dilihat bahwa mayoritas responden pada Lost In Coffee berpenghasilan ≤ Rp 1.500.000 dengan presentase 61% dan untuk penghasilan > Rp1.500.000 – Rp3.000.000 responden paling sedikit berjumlah 9%.

2.6.7 Frekuensi Mengunjungi per bulan di Lost In Coffee

Konsumen ketika sudah merasa puas dapat mengunjungi Lost In Coffee berulang kali. Berikut tabel dibawah ini terdapat data Frekuensi mengunjungi per bulan pada Lost In Coffee:

Tabel 2. 7 Frekuensi Berkunjung per bulan di Lost In Coffee

No	Jumlah Kunjungan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	1 – 2/bulan	12	12%
2	3 – 4/bulan	17	17%
3	5 – 6/bulan	31	31%
4	>6/bulan	39	39%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.7 dapat dilihat bahwa mayoritas responden pada Lost In Coffee berkunjung dalam 1-2/bulan dengan presentase 12%, 3-4/bulan dengan presentase 17%, kemudian 5-6/bulan dengan presentase 31%, dan >6/bulan dengan presentase sebesar 39%