

BAB II

GAMBARAN UMUM BANARAN COFFEE & ART COWORKING SPACE KOTA SEMARANG

2.1 Deskripsi

2.1.1 Sejarah PT Perkebunan Nusantara IX

PT Perkebunan Nusantara IX yang didirikan pada tahun 1996 merupakan anak perusahaan dari PT Perkebunan Nusantara III yang bergerak di bidang agroindustri karet, teh, kopi, dan tebu. Terakhir, PT Perkebunan Nusantara IX memproduksi kopi bubuk dengan merek Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang, The Serbuk Kaligua, The Celup Kaligua, dan Sirup Pala 9. PT Perkebunan Nusantara IX juga memasok tebu ke beberapa pabrik gula yang dikelola oleh PT Sinergi Gula Nusantara. Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang merupakan salah satu resort dan kafe yang merupakan bagian dari Kampoeng Kopi Banaran yang juga dikelola oleh PT Perkebunan Nusantara IX.

2.1.2 Gambaran Umum Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang

PT Perkebunan Nusantara IX yang berbasis di Jawa Tengah adalah pemilik usaha mikro Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang. Pertumbuhan kafe di Kota Semarang memberikan peluang potensial bagi PTPN IX untuk mengembangkan usaha mikro. Banaran Cafe and Co Working Space

didirikan untuk memenuhi permintaan para penggemar kopi di Kota Semarang dengan memanfaatkan sumber daya rumah dinas yang dimiliki oleh PTPN IX.

Selain menawarkan coworking space, kafe yang terletak di Jalan Bukit Kopi no. 9 di Ngesrep, Banyumanik, Kota Semarang ini berfungsi sebagai tempat berkumpulnya komunitas, forum diskusi mahasiswa, tempat mengerjakan tugas, bahkan ruang kerja bagi perusahaan start-up yang belum memiliki kantor.

2.1.3 Visi dan Misi Banaran Resto Group

Visi

Untuk berekspansi dengan para mitra dan berkembang menjadi perusahaan agribisnis yang sangat kompetitif.

Misi

1. Memproduksi dan mempromosikan produk karet, gula, kopi, dan tetes secara profesional ke pasar domestik dan luar negeri untuk meningkatkan keuntungan dan mempromosikan kelestarian lingkungan.
2. Memperluas cakupan bisnis dengan melakukan diversifikasi ke industri lain, seperti agrowisata, produk hilir, dan usaha-usaha lain yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan.
3. Menciptakan sinergi di lingkungan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan antara mitra bisnis strategis dan masyarakat.

2.1.4 Konsep Coworking Space

Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang mengusung kafe dengan konsep coworking space. Definisi coworking space sendiri merupakan

area terbuka yang dapat digunakan secara bersama-sama untuk area kerja, nongkrong maupun mengerjakan tugas.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat jarang bekerja maupun mengerjakan tugas menggunakan PC namun cenderung banyak yang menggunakan laptop yang dinilai lebih flexible. Flexibiitas ini yang kemudian mengubah kebiasaan seorang pekerja maupun mahasiswa sehingga mereka dapat menyelesaikan pekerjaannya diluar kantor. Mereka dapat berada di kedai kopi / cafe untuk sekedar menyelesaikan laporan pekerjaan bahkan meeting dengan rekan kerja.

Dikarenakan adanya perubahan kebiasaan atau gaya kerja tersebut, konsep coworking space diusung oleh Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Berikut beberapa dokumentasi untuk fasilitas yang diberikan oleh Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang.



Gambar 2.1 Visualisasi Fasilitas Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang



Gambar 2.2 Visualisasi Fasilitas Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang



Gambar 2.3 Visualisasi Fasilitas Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang

2.2 Karakteristik Responden Penelitian

2.2.1 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	44	44%
2	Perempuan	56	56%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah (2024)

Tabel 2.1 menyajikan karakteristik spesifik gender dari para responden. Dari total responden, 44 orang, atau 44%, adalah laki-laki, dan 56 orang, atau 56%, adalah perempuan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perempuan merupakan mayoritas pelanggan Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang.

2.2.2 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Tabel 2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21-30 Tahun	41	41%
2	31-40 Tahun	43	43%
3	41-50 Tahun	11	11%
4	>50 Tahun	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah (2024)

Tabel 2.2, yang menyajikan karakteristik usia responden, menunjukkan bahwa 41 orang, atau 41% dari total responden, berusia antara 21 hingga 30 tahun; 43 orang, atau 43%; 11 orang, atau 11%; dan 5 orang, atau 5%, berusia di atas 50 tahun. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa mayoritas pelanggan Banaran Coffee & Art CoWorking Space Kota Semarang berusia antara 31 hingga 40 tahun.

2.2.3 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	BUMN	15	15%
2	Pegawai Swasta	23	23%
3	Mahasiswa	43	43%
4	IRT	8	8%
5	Lainnya	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.3 diketahui jumlah pengunjung terbanyak adalah mahasiswa sebesar 43%, kemudian disusul oleh pegawai swasta sebesar 23%, kemudian pegawai BUMN sebesar 15%, lainnya sebesar 11%, dan yang terakhir adalah IRT sebesar 8%.

2.2.4 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan

Tabel 2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA/SMK	19	19%
2	D3	27	27%
3	S1	42	42%
4	S2	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.4 jumlah pengunjung terbanyak adalah lulusan S1 dengan jumlah 42%, kemudian di susul lulusan D3 sebanyak 27%, kemudian pelajar SMA/SMK sebanyak 19%, dan yang terakhir adalah lulusan S2 sebanyak 12%.

2.2.5 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Kunjungan

Tabel 2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

No	Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pernah	63	63%
2	Tidak	37	37%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.5 jumlah pengunjung terbanyak adalah pengunjung yang pernah datang atau lebih dari satu kali berkunjung dengan jumlah 63%, kemudian di yang belum pernah berkunjung sebanyak 37%.