

BAB II

GAMBARAN UMUM SEBELAS KOPI DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum Sebelas Kopi

2.1.1 Sejarah Sebelas Kopi

Sebelas Coffee Semarang mulai beroperasi pada 17 Februari 2023 sebagai bagian dari jaringan waralaba SEBELAS yang berasal dari Yogyakarta. Sejak pendirian, arahan merek menekankan penyajian kopi Nusantara yang dekat dengan keseharian sekaligus menghadirkan ruang yang nyaman untuk menikmati kopi dan membangun interaksi sosial, sehingga fungsi gerai tidak hanya sebagai tempat transaksi tetapi juga sebagai wadah pengalaman minum kopi yang hangat. Orientasi ini menjadi pijakan awal dalam membentuk identitas gerai dan konsistensi layanan yang dikenali pelanggan. Dengan hal tersebut, *positioning* gerai diarahkan pada kemudahan akses dan kedekatan rasa yang relevan bagi segmen lokal di Semarang sejak fase awal operasi (*Store Manager Sebelas Coffee Semarang, 2025*).

Memasuki tahun 2024, pengelolaan cabang Semarang beralih ke manajemen independen yang menangani operasional harian dan pengembangan merek secara mandiri, namun tetap mempertahankan hubungan struktural tertentu dengan pihak pusat. Beberapa item stok tetap disuplai langsung dari waralaba pusat untuk menjaga konsistensi standar produk yang telah dikenali pelanggan, sementara skema kerja sama tetap berjalan melalui pembayaran royalti. Pola ini menunjukkan kombinasi antara kemandirian operasional tingkat cabang dan mekanisme penjaga mutu terpusat, sehingga kesinambungan kualitas dan citra merek tetap terjaga sembari memberi ruang inovasi yang lebih kontekstual dengan kebutuhan pasar lokal. Komitmen tersebut ditegaskan dalam narasi perkembangan gerai yang terus

membawa semangat awal pendirian yaitu menghadirkan kopi yang jujur, hangat, dan bermakna bagi pelanggan.

2.1.2 Visi Sebelas Kopi

Visi dalam manajemen strategik dipahami sebagai pernyataan ringkas mengenai keadaan yang ingin dicapai organisasi di masa depan, yang pada hakikatnya menjawab pertanyaan “*what do we want to become?*” sehingga menjadi dasar penyusunan misi dan arah jangka panjang organisasi (David & David, 2017). Selaras dengan pengertian tersebut, Visi Sebelas Kopi dirumuskan untuk menegaskan posisi sebagai *coffee shop self-service* yang dikenal karena efisiensi dan kualitas, menyediakan pengalaman minum kopi yang cepat, mudah, dan dipersonalisasi bagi pelanggan modern, serta menjadi tempat favorit untuk memperoleh kopi berkualitas tanpa menunggu lama.

2.1.3 Misi Sebelas Kopi

Misi adalah pernyataan yang menjelaskan alasan keberadaan organisasi saat ini, ruang lingkup bisnis yang digeluti, serta nilai yang hendak diwujudkan bagi pemangku kepentingan sehingga menjadi pedoman operasional dan dasar perumusan tujuan jangka pendek–menengah David & Forest R. David. (2017). Selaras dengan pengertian tersebut, Misi Sebelas Kopi berfokus pada penyediaan pengalaman ngopi yang cepat dan mudah melalui sistem *self-service* yang intuitif untuk pemesanan, pembayaran, dan pengambilan pesanan; menjaga kualitas saji dengan pemilihan biji kopi dan bahan baku yang premium agar rasa tetap konsisten dan nikmat; menghadirkan suasana modern dan aman dengan lingkungan gerai

yang nyaman serta bersih; memberikan nilai tambah melalui harga yang kompetitif dan pilihan produk yang inovatif sehingga pelanggan memiliki banyak opsi; dan tetap menyediakan layanan bantuan oleh barista apabila pelanggan membutuhkan dukungan atau memiliki permintaan khusus.

2.1.4 Logo Sebelas Kopi

Menurut Wiley & Sons (2017), logo dipahami sebagai tanda grafis yang berfungsi mengidentifikasi dan membedakan suatu organisasi atau produk yang dimana bentuknya dapat berupa *wordmark*, simbol, atau kombinasi keduanya serta menjadi jangkar konsistensi visual di seluruh titik sentuh merek. Berangkat dari pemahaman tersebut, Logo Sebelas Kopi diposisikan sebagai elemen identitas utama yang merepresentasikan kepribadian merek pada materi promosi, kemasan, signage gerai, dan kanal digital, sehingga memudahkan pengenalan (*recognition*), memperkuat ingatan merek (*brand recall*), dan mendukung diferensiasi di pasar lokal Semarang.



Gambar 2. 1 Logo Sebelas Kopi
Sumber: Manajemen Sebelas Kopi (2025)

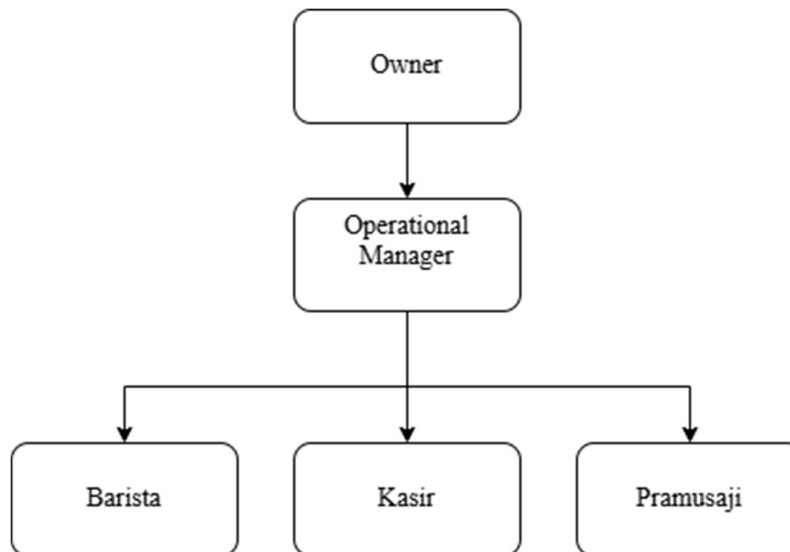
Penamaan Sebelas yang berasosiasi dengan angka 11 menghadirkan metafora dua garis sejajar yang menegaskan kesederhanaan, keteraturan, dan keselarasan sebagai inti identitas merek, dua unsur yang berjalan berdampingan menggambarkan alur layanan yang rapi dan efisien dari pemesanan hingga pengambilan, sementara proses internal mengikuti SOP yang konsisten dari hulu ke hilir, kesederhanaan bentuk menyiratkan prinsip minimalisme fungsional sehingga logo mudah terbaca pada berbagai ukuran dan mudah direproduksi di kemasan *signage* serta kanal digital, keteraturan menggambarkan ketelitian dan reliabilitas mutu yang stabil dari kunjungan ke kunjungan, sedangkan keselarasan menunjukkan sinkronisasi antara janji merek dan realisasi layanan yang dengan demikian makna Sebelas tidak sekadar penamaan melainkan kerangka semantik yang menyatukan efisiensi operasional konsistensi mutu dan keintiman pengalaman minum kopi dalam satu penanda visual yang ringkas namun kaya makna.

2.1.5 Slogan Sebelas Kopi

Slogan adalah frasa singkat yang dirancang untuk mudah diingat dan digunakan guna menyampaikan informasi deskriptif atau persuasif tentang merek sehingga memperkuat posisi serta ekuitas merek di benak konsumen Keller (2013). Sejalan dengan pengertian tersebut, slogan Sebelas Kopi adalah “*We serve you anytime.*” yang merangkum janji layanan inti berupa ketersediaan dan kemudahan akses sepanjang waktu. Ungkapan ini menegaskan *positioning* gerai sebagai coffee shop yang responsif dan andal untuk berbagai kebutuhan kunjungan, sekaligus

memudahkan konsistensi pesan pada materi promosi, kemasan, media sosial, dan *signage* sehingga meningkatkan pengenalan serta ingatan merek.

2.1.6 Struktur Organisasi Sebelas Kopi



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Sebelas Kopi

Sumber: Manajemen Sebelas Kopi (2025)

Berikut merupakan deskripsi mengenai jabatan dan tanggung jawab berdasarkan struktur organisasi di atas:

1. Owner

Pemilik merupakan pihak tertinggi dalam struktur organisasi Sebelas Kopi yang memiliki kewenangan penuh dalam pengambilan keputusan strategis usaha. Adapun tugas dan tanggung jawab pemilik antara lain:

- a) Menetapkan arah dan kebijakan umum usaha
- b) Mengawasi jalannya operasional bisnis secara keseluruhan

- c) Menyediakan modal dan sumber daya yang dibutuhkan
- d) Melakukan evaluasi terhadap kinerja operasional usaha

2. Operational Manager

Manajer operasional bertanggung jawab langsung kepada pemilik dan berperan sebagai pengelola utama kegiatan operasional sehari-hari di Sebelas Kopi. Dalam praktiknya, posisi ini juga merangkap fungsi pengelolaan administrasi dan keuangan sederhana. Tugas dan tanggung jawab manajer operasional antara lain:

- a) Mengelola dan mengawasi aktivitas operasional kedai
- b) Mengatur jadwal kerja karyawan
- c) Mengelola pencatatan keuangan dan transaksi harian
- d) Memastikan kualitas pelayanan kepada konsumen
- e) Menjadi penghubung antara pemilik dan karyawan operasional

3. Barista

Barista bertugas dalam proses penyajian produk minuman kepada konsumen serta menjaga Kualitas Produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Tanggung jawab barista antara lain:

- a) Menyiapkan dan menyajikan minuman sesuai dengan pesanan konsumen
- b) Menjaga kebersihan dan kerapian area bar
- c) Mengontrol kualitas bahan baku dan penyajian produk

d) Membantu kelancaran operasional harian di area pelayanan

4. Kasir

Kasir bertanggung jawab dalam proses transaksi penjualan dan pelayanan pembayaran kepada konsumen. Adapun tugas kasir meliputi:

- a) Melayani proses pembayaran konsumen
- b) Mengelola pencatatan transaksi harian
- c) Memberikan informasi produk kepada konsumen
- d) Berkoordinasi dengan manajer operasional terkait laporan penjualan

4. Pramusaji

Pramusaji bertugas dalam membantu pelayanan langsung kepada konsumen di area kedai. Tanggung jawab pramusaji meliputi:

- a) Mengantar pesanan kepada konsumen
- b) Menjaga kebersihan area pelayanan dan meja konsumen
- c) Membantu kenyamanan konsumen selama berada di kedai

2.2 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui kondisi atau latar belakang konsumen Sebelas Kopi yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi kunjungan ke Sebelas Kopi, serta rata-rata pengeluaran dalam sekali kunjungan. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 96 orang konsumen Sebelas Kopi di Kota Semarang.

2.1.1 Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, responden merupakan konsumen Sebelas Kopi di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk di Sebelas Kopi. Usia responden dikelompokkan ke dalam beberapa rentang usia untuk melihat gambaran karakteristik konsumen berdasarkan tahapan usia dewasa awal. Identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia(tahun)	Jumlah(orang)	Persentase(%)
19-24	83	86,46
25-29	11	11,46
30-35	2	2,08
Jumlah	96	100

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 19–24 tahun, yaitu sebanyak 83 orang (86,46%). Kelompok usia berikutnya adalah responden dengan rentang usia 25–29 tahun sebanyak 11 orang (11,46%). Sementara itu, jumlah responden paling sedikit berada pada rentang usia 30–35 tahun, yaitu sebanyak 2 orang (2,08%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia dewasa awal.

2.1.2 Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Dalam penelitian ini, data jenis kelamin digunakan untuk menganalisis proporsi responden laki-laki dan perempuan yang telah mengisi kuesioner. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan kategori jenis kelamin yang disajikan pada Tabel 2.2.

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase(%)
Perempuan	60	62,5
Laki-laki	36	37,5
Jumlah	96	100

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.2 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 60 orang (62,5%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 36 orang (37,5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Sebelas Kopi yang menjadi responden pada penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

2.1.3 Responden Berdasarkan Domisili

Pada penelitian ini, domisili responden digunakan untuk menggambarkan sebaran tempat tinggal konsumen Sebelas Kopi di Kota Semarang yang menjadi sampel penelitian. Informasi ini berguna untuk melihat persebaran responden pada beberapa wilayah tempat tinggal di sekitar lokasi Sebelas Kopi. Identitas responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1	Tembalang	33	34,4
2	Banyumanik	24	25,0
3	Candi	15	15,6
4	Gunungpati	7	7,3
5	Wonodri	7	7,3
6	Peterongan	5	5,2
7	Pleburan	5	5,2
	Jumlah	96	100

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan domisili responden, wilayah dengan jumlah responden terbanyak adalah Tembalang sebanyak 33 orang (34,4%), sedangkan jumlah responden paling sedikit berasal dari Peterongan dan Pleburan, masing-masing sebanyak 5 orang (5,2%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berdomisili di wilayah Tembalang.

2.1.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dalam penelitian ini, data mengenai pendidikan terakhir responden dikumpulkan untuk mengetahui tingkat pendidikan yang paling dominan berdasarkan hasil pengisian kuesioner. Adapun data responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA/Sederajat	88	91,67%
2	Diploma/Sederajat	3	3,12%
3	Sarjana/Sederajat	5	5,21%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan tabel pendidikan terakhir responden, pendidikan terakhir yang paling banyak dimiliki responden adalah SMA/Sederajat sebanyak 88 orang atau sebesar 91,67%. Sementara itu, pendidikan terakhir yang paling sedikit adalah Diploma/Sederajat dengan jumlah 3 orang atau sebesar 3,12%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat.

2.1.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan digunakan untuk mengetahui latar belakang aktivitas utama responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengelompokan pekerjaan responden diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai profil konsumen Sebelas Kopi yang terlibat dalam pengisian kuesioner.

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	74	77,08%
2	Karyawan Swasta	4	4,17%
3	Freelancer	6	6,25%
4	Pegawai BUMN	7	7,29%
5	PNS/TNI/POLRI	5	5,21%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan tabel pekerjaan responden, pekerjaan yang paling banyak dimiliki responden adalah Mahasiswa dengan jumlah 74 orang atau sebesar 77,08%. Sementara itu, pekerjaan yang paling sedikit adalah Karyawan Swasta dengan jumlah 4 orang atau sebesar 4,17%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh Mahasiswa.

2.1.6 Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan digunakan untuk mengetahui kondisi ekonomi serta kemampuan daya beli responden terhadap produk yang ditawarkan oleh Sebelas Kopi. Pengelompokan pendapatan per bulan ini memberikan gambaran mengenai variasi latar belakang ekonomi responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan

No	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1	≤ Rp 1.000.000	6	6,25%
2	> Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	78	81,25%
3	> Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	12	12,5%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan tabel pendapatan per bulan responden, kelompok pendapatan yang paling banyak adalah responden dengan pendapatan lebih dari Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000, yaitu sebanyak 78 orang atau sebesar 81,25%. Sementara itu, kelompok pendapatan yang paling sedikit adalah responden dengan pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp 1.000.000 sebanyak 6 orang atau sebesar 6,25%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu dengan pendapatan bulanan pada rentang lebih dari Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000.