

**BAURAN PEMASARAN USAHA MIKRO MINUMAN BERBASIS KOPI DI
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH

DEO YOSEFLY SIHOMBING

198220120



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/9/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/9/25

**BAURAN PEMASARAN USAHA MIKRO MINUMAN BERBASIS KOPI DI
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

OLEH

DEO YOSEFLY SIHOMBING

198220120

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Bauran Pemasaran Usaha Mikro Minuman Berbasis Kopi di Kota Medan”
Nama : Deo Yosefly Sihombing
NPM : 198220120
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Rika Fitri Ilvini, S.TP., M.Sc)

Dosen Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP., M.Si)

Dekan Fakultas Pertanian



(Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc)

Ketua Program Studi Agribisnis

Tanggal Lulus : 21 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. adapun bagian-bagian penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan narasumbernya secara jelas sesuai dengan normal kaidah dan etika penulisan ilmiah

Saya bersedia sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Juni 2025



Deo Yosefly Sihombing

NIM: 198220120

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SIKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Deo Yosefly Sihombing
Npm : 198220120
Program studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti noneklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah yang berjudul "Bauran Pemasaran Usaha Mikro Berbasis Kopi di Kota Medan", beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan hak bebas royalti noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengali media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangalan data (data base), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagi pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada tanggal : 02 Juni 2025

Yang menyatakan



Deo Yosefly Sihombing

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Deo Yosefly Sihombing, merupakan Putra tercinta dari pasangan Enos Sihombing dan Ibunda Lamhot Asi Simanungkalit. Anak ke-1 dari 5 bersaudara, penulis lahir pada tanggal 27 Desember 2001. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Kristen.

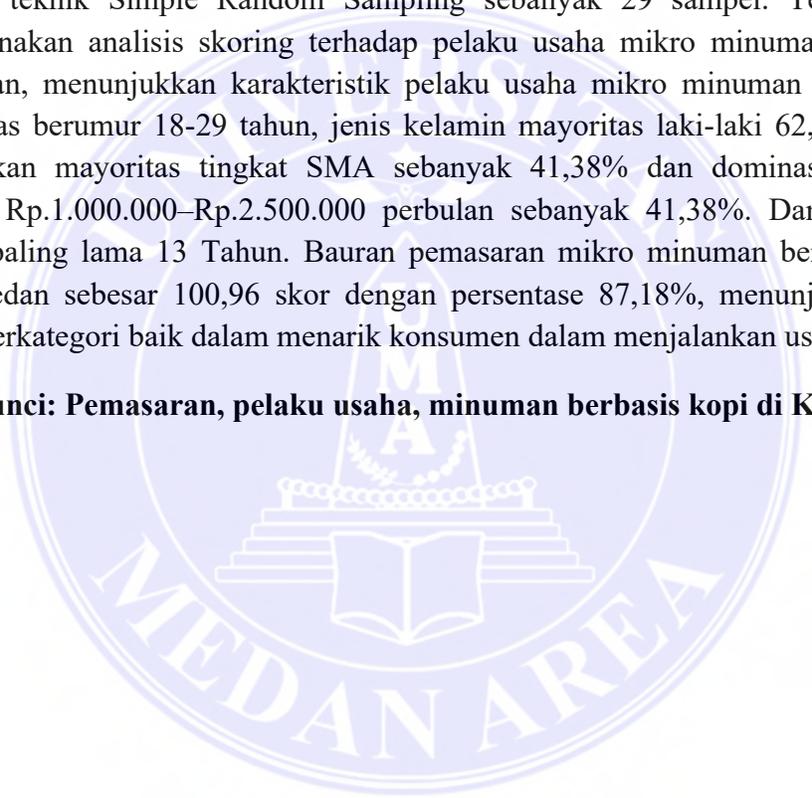
Adapun riwayat pendidikan Penulis, yaitu pada tahun 2007 penulis bersekolah dasar di SD Negeri 173245 Siunggas Julu dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2013 di SMP Negeri 1 Purbatua dan lulus pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2016 di SMA Santa Maria Tarutung dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan studi di Universitas Medan Area Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.

Selama jadi mahasiswa, penulis merupakan kelas Bilingual di Universitas Medan Area, penulis pernah mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) dan sebagai ketua kelompok PKL di UPT. Pengembangan Bibit Holtikultura dan Peternakan, Dinas Pertanian dan Kelautan Kota Medan, dan menjadi ketua kelompok mahasiswa selama mengikuti kegiatan PKL. Selama PKL penulis mengikuti PKL mulai dari tanggal 25 Juli 2022 sampai 09 September 2022. Dan pada tahun 2024 penulis melakukan Penelitian Skripsi dengan Judul “BAURAN PEMASARAN USAHA MIKRO BERBASIS KOPI DI KOTA MEDAN”.

ABSTRAK

Banyak orang di Indonesia menjadikan kopi sebagai bisnis kuliner, khususnya bisnis minuman kopi. Seiring waktu, pelaku usaha menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen ke tempat mereka. Tujuan penelitian, untuk mengetahui karakteristik pelaku usaha dan bauran pemasaran 7P (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Sarana fisik). Usaha Mikro Minuman berbasis Kopi di 3 Kecamatan Kota Medan (Medan Petisah, Medan Kota, dan Medan Polonia). Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Lokasi penelitian berada dikota Medan. Populasi Penelitian adalah pelaku usaha *Coffee Shop* yang ada di 3 kecamatan di Kota Medan, teknik Simple Random Sampling sebanyak 29 sampel. Teknik analisis menggunakan analisis skoring terhadap pelaku usaha mikro minuman kopi. Hasil penelitian, menunjukkan karakteristik pelaku usaha mikro minuman berbasis kopi mayoritas berumur 18-29 tahun, jenis kelamin mayoritas laki-laki 62,07%. Tingkat pendidikan mayoritas tingkat SMA sebanyak 41,38% dan dominasi pendapatan sebesar Rp.1.000.000–Rp.2.500.000 perbulan sebanyak 41,38%. Dan pengalaman usaha, paling lama 13 Tahun. Bauran pemasaran mikro minuman berbasis kopi di kota medan sebesar 100,96 skor dengan persentase 87,18%, menunjukkan pelaku usaha berkategori baik dalam menarik konsumen dalam menjalankan usahanya.

Kata kunci: Pemasaran, pelaku usaha, minuman berbasis kopi di Kota Medan



ABSTRACT

Many people in Indonesia consider coffee a culinary business, especially coffee beverage businesses. Over time, entrepreneurs have implemented various marketing strategies to attract consumers to their establishments. This research aimed to identify the characteristics of business actors and the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) of micro-enterprises based on coffee beverages in three sub-districts of Medan City (Medan Petisah, Medan Kota, and Medan Polonia). The research used a qualitative method. The research location was in Medan City. The research population comprised coffee shop entrepreneurs in the three sub-districts, with a simple random sampling technique yielding 29 samples. The analysis technique used scoring analysis on the coffee beverage micro-enterprises. The results showed that the majority of micro coffee beverage entrepreneurs were aged 18–29, predominantly male (62.07%). Most had a high school education (41.38%) and monthly incomes ranging from Rp.1,000,000 to Rp.2,500,000 (41.38%). The longest business experience was 13 years. The marketing mix of coffee-based micro-beverages in Medan City scored 100.96 with a percentage of 87.18%, indicating that business actors were categorized as good in attracting consumers to their businesses.

Keywords: *Marketing, business actors, coffee-based beverages in Medan City*



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yaitu Yesus Kristus yang telah memberikan berkat, kesabaran, kekuatan dan petunjuk bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Bauran Pemasaran Usaha Mikro Minuman Berbasis Kopi di Kota Medan*”

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan srata satu pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis ini menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada :

1. Dr. Siswa Panjang Hernosa, S.P, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Marizha Nurcahyani S.ST., M.Sc selaku ketua Prodi Agribisnis Univeersitaas Medan Area.
3. Rika Fitri Ilvira, S.TP., M.Sc selaku Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini..
4. Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa pendidikan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
5. Kedua Orang tua dan Keluarga saya yang telah memberikan doa, dukungan, nasehat, kasih sayang serta kesabaran, dan tidak lelah mendidik penulis untuk mengejar ilmu sampai sarjana.
6. Pihak tempat penelitian yang telah memberikan ijin untuk penulis melakukan penelitian.

7. Rekan-rekan mahasiswa stambuk 19 Agribisnis Fakultas Pertanian UMA, dan di luar kampus UMA serta semua pihak yang telah membantu penulis selama penelitian dan penyusunan proposal ini yang tidak dapat penulis sampaikan satu persatu Penulis memahami bahwa proposal penelitian ini masih jauh dengan dari kesempurnaan dan pengetahuan penulis.

Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Dan semoga ini bisa bermanfaat, skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, karena keterbatasan waktu, kesempatan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat menharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, 2025



Deo Yosefly Sihombing

Medan, 2025

Deo Yosefly Sihombing



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

xi

Document Accepted 3/9/25

Access From (repository.uma.ac.id)3/9/25

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Kerangka Pemikiran.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	8
2.2. <i>Coffee Shop</i>	10
2.3. Bauran Pemasaran (<i>Mix Marketing</i>).....	11
2.3.1. Produk (<i>Product</i>)	12
2.3.2. Harga (<i>Price</i>)	13
2.3.3. Lokasi (<i>Place</i>)	14
2.3.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	15
2.3.5. Orang/Pelaku (<i>People</i>)	16
2.3.6. Proses (<i>Process</i>)	16
2.3.7. Sarana Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	17
2.4. Karakteristik Pelaku Usaha	18
2.5. Kopi	19
2.5.1. Kopi Arabika	19
2.5.2. Kopi Robusta.....	20

2.6. Penelitian Terdahulu	20
III. METODE PENELITIAN	25
3.1. Metode Penelitian	25
3.2. Lokasi Penelitian.....	25
3.3. Populasi dan Sampel	25
3.3.1. Populasi.....	25
3.3.2. Sampel.....	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4.1. Observasi (pengamatan)	28
3.4.2. Wawancara	28
3.4.3. Dokumentasi.....	28
3.5. Teknik Analisis Data	29
3.6. Definisi Operasional	32
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	35
4.1. Deskripsi Lokasi penelitian.....	35
4.2 Profil <i>Coffee Shop</i>	37
4.2.1. Pengalaman Pelaku Usaha <i>Coffee Shop</i>	37
4.2.2. Biaya Pembelian Bahan Baku Biji Kopi pada <i>Coffee Shop</i>	38
4.2.3. Omset <i>Coffee Shop</i>	39
4.2.4. Biaya Operasional <i>Coffee Shop</i>	40
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
5.1. Karakteristik Pelaku Usaha Mikro Minuman Berbasis Kopi.....	43
1. Usia	43
2. Jenis Kelamin	44
3. Tingkat Pendidikan.....	46
4. Tingkat Pendapatan	49
5.2. Bauran Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Minuman Berbasis Kopi	51
1. Produk	54
2. Harga.....	58
3. Lokasi.....	61
4. Promosi	65
5. Orang.....	68
	xii

6. Proses	71
7. Sarana Fisik.....	74
VI. PENUTUP	78
6.1. Kesimpulan	78
6.2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	83



DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
Tabel 1.	Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2018-2023.....	2
Tabel 2.	Jumlah UMKM di Kota Medan	3
Tabel 3.	Jumlah <i>Coffee Shop</i> pada tiap kecamatan di kota Medan Tahun 2023.....	4
Tabel 4.	Kriteria UMKM	10
Tabel 5.	Jumlah Populasi <i>Coffee Shop</i> di Kota Medan.....	25
Tabel 6.	Variabel Parameter.....	30
Tabel 7.	Skoring penilaian pemasaran usaha mikro minuman berbasis kopi	31
Tabel 8.	Kategori Persentase Skor	32
Tabel 9.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 10.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 11.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	47
Tabel 12.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 13.	Skor bauran pemasaran pelaku usaha mikro di kota medan	52
Tabel 14.	Skor pemasaran berdasarkan produk <i>Coffee Shop</i>	55
Tabel 15.	Skor pemasaran berdasarkan harga <i>Coffee Shop</i>	59
Tabel 16.	Skor pemasaran berdasarkan Lokasi <i>Coffee Shop</i>	62
Tabel 17.	Skor pemasaran berdasarkan promosi <i>Coffee Shop</i>	66
Tabel 18.	Skor pemasaran berdasarkan orang pada <i>Coffee Shop</i>	69
Tabel 19.	Skor pemasaran berdasarkan proses <i>Coffee Shop</i>	72
Tabel 20.	Skor pemasaran berdasarkan Sarana Fisik <i>Coffee Shop</i>	75

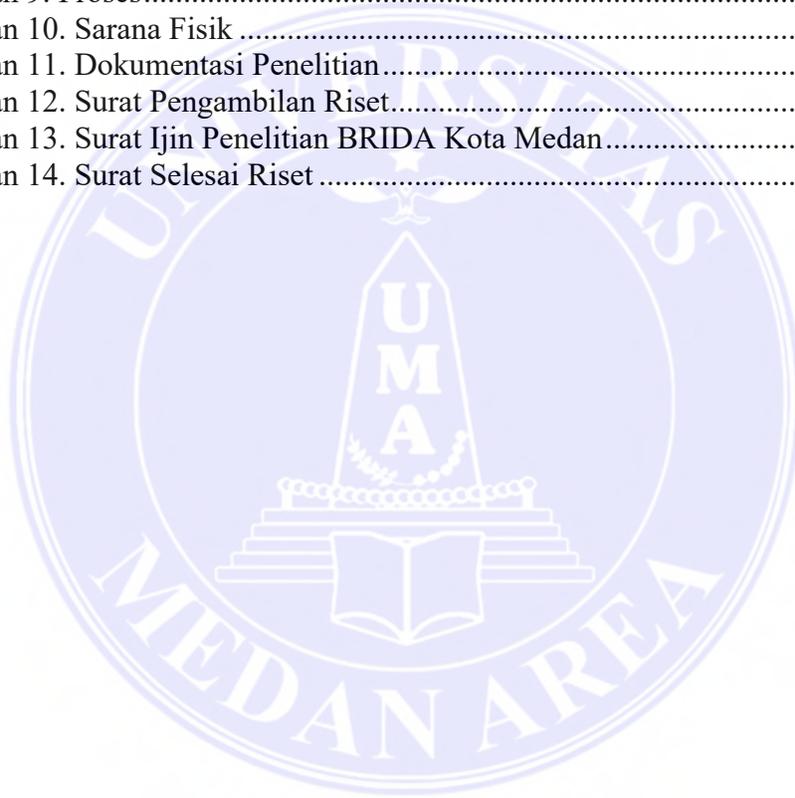
DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
Gambar 1.	volume penjualan kopi siap minum di Indonesia.....	2
Gambar 2.	Kerangka Pemikiran.....	7
Gambar 3.	Peta Kota Medan	35
Gambar 4.	Pengalaman kerja pelaku usaha <i>Coffee shop</i> di Kota Medan.....	38
Gambar 5.	Biaya pembelian bahan baku biji kopi pada <i>Coffee shop</i> /bulan.....	39
Gambar 6.	Omset <i>Coffee Shop</i> di Kota Medan	40
Gambar 7.	Biaya Operasional <i>Coffee Shop</i> di Kota Medan.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
Lampiran 1.	Kusioner Penelitian.....	85
Lampiran 2.	Karakteristik responden.....	90
Lampiran 3.	Profil <i>Coffee Shop</i> di Kota Medan.....	92
Lampiran 4.	Produk.....	94
Lampiran 5.	Harga	95
Lampiran 6.	Lokasi	96
Lampiran 7.	Promosi.....	97
Lampiran 8.	Orang	98
Lampiran 9.	Proses.....	99
Lampiran 10.	Sarana Fisik	100
Lampiran 11.	Dokumentasi Penelitian.....	101
Lampiran 12.	Surat Pengambilan Riset.....	109
Lampiran 13.	Surat Ijin Penelitian BRIDA Kota Medan.....	110
Lampiran 14.	Surat Selesai Riset	113

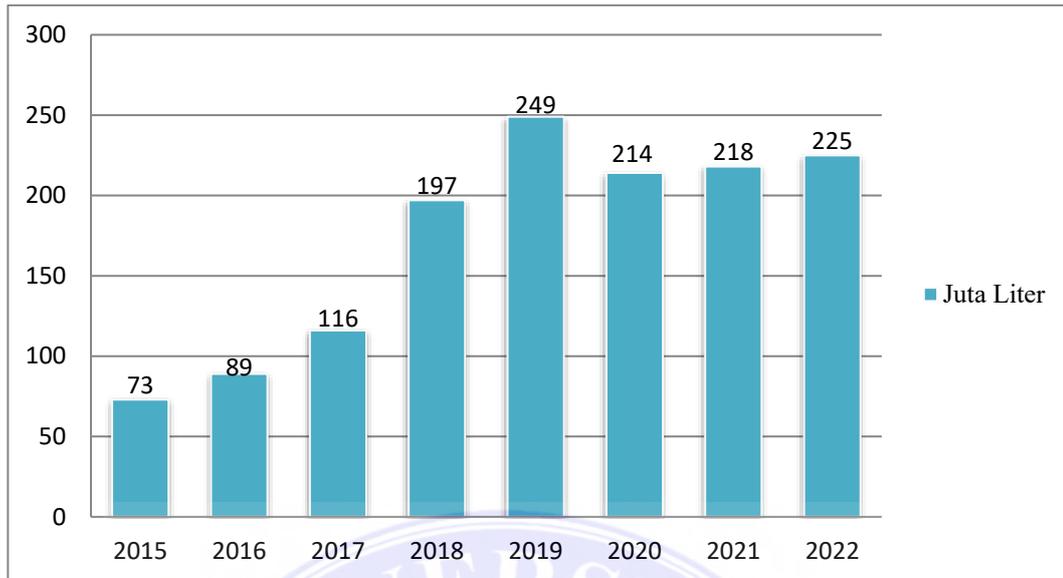


I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan produsen sekaligus konsumen penting komoditas kopi dunia. Sebagai produsen, Indonesia menempati urutan ke-4 setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Setiap wilayah di Indonesia mempunyai potensi untuk menghasilkan biji kopi dengan kualitas terbaik. Beberapa daerah penghasil biji kopi dengan kualitas terbaik, diantaranya Sumatera Utara, Toraja, Aceh, dan Bengkulu. (Chotimah & Parantika, 2022).

Berdasarkan hal tersebut, sebagian besar masyarakat Indonesia menjadikan kopi ini menjadi salah satu bisnis kuliner yaitu bisnis minuman kopi berbasis kopi atau sering disebut *Coffee shop*. *Coffee shop* adalah salah satu bagian UMKM yang dimana tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun live music, desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau *WiFi*. *Coffee shop* juga saat ini tidak hanya tempat untuk menikmati kopi tetapi juga bisa menjadi tempat mengerjakan tugas, tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu rekan kerja, dan tempat untuk menonton acara musik seperti nonton konser. Banyak orang pergi ke *Coffee shop* bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari *Coffee shop* tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga.



Sumber : *Volume Penjualan Kopi Siap Minum Indonesia Naik 3,2% pada 2022* (dataindonesia.id)

Gambar. 1. volume penjualan kopi siap minum di Indonesia

Berdasarkan riset dari Euromonitor, dikutip dari sumber DataIndonesia.id, jumlah penjualan kopi di Indonesia selalu mengalami kenaikan, dari tahun 2015 sebanyak 73 liter hingga tahun 2019 sebanyak 219 liter, namun angkanya sempat terjadi penurunan di tahun 2020 dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Dua tahun setelahnya, penjualan kopi kembali meningkat tahun 2021 sebanyak 218 liter sampai tahun 2022 sebanyak 225 liter.

Tabel 1. Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64,19	65,47	64	65,46	65	66

Sumber: *Kadin Indonesia 2023*

Pada Tabel 1 peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp. 9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.

Kategori UMKM pada dasarnya berdasarkan besarnya modal usaha saat pendirian. Bila modal usahanya mencapai maksimal satu milyar rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), maka dikategorikan kelas Usaha Mikro. Usaha dengan modal usaha lebih dari satu milyar rupiah sampai dengan lima milyar rupiah masuk dalam kelas Usaha Kecil. Usaha dengan modal usaha lebih dari lima milyar rupiah sampai dengan sepuluh milyar rupiah masuk dalam kelas Usaha Menengah. Lebih besar dari ini, maka menjadi kelas Usaha Besar.

Kota Medan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia, setelah Jakarta dan Surabaya, Kota Medan adalah salah satu daerah dengan penyebaran UMKM terbanyak di Sumatera Utara dan sebagai salah satu kota yang dapat mendorong berkembangnya para pelaku UMKM yang ada di Sumatera Utara. Jumlah UMKM di Kota Medan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah UMKM di Kota Medan

No	Jenis Usaha	Jumlah
1.	Usaha Mikro	1.487
2.	Usaha Kecil	114
3.	Usaha Menengah	11
TOTAL		1.612

Sumber: Data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan (2021)

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa UMKM di Kota Medan pada tahun 2021 memiliki jumlah UMKM sebesar 1.612 unit. Usaha Mikro menjadi yang paling tinggi sebanyak 1.487 unit dan UMKM paling sedikit adalah Usaha Menengah sebanyak 11 unit. Keberadaan UMKM sudah tidak dapat diragukan lagi karena sudah terbukti mampu bertahan dan menjadi penggerak ekonomi setelah krisis ekonomi melanda.

Di Kota Medan, bisnis yang sedang berkembang adalah usaha mikro minuman berbasis kopi atau yang sering disebut *Coffee shop*. Perkembangan bisnis *Coffee shop* di Kota Medan semakin hari semakin ramai dan sangat mudah ditemukan yang menyebabkan adanya persaingan antar bisnis usaha, sehingga banyak para pelaku usaha *Coffee shop* melakukan strategi dalam menghadapi persaingan usaha untuk menarik konsumen agar dapat mempertahankan usahanya.

Tabel 3. Jumlah *Coffee Shop* pada tiap kecamatan di kota Medan Tahun 2023

No	Kecamatan	Jumlah <i>Coffee Shop</i>
1	Medan Baru	39
2	Medan Area	56
3	Medan Timur	88
4	Medan Barat	71
5	Medan Polonia	89
6	Medan Sunggal	67
7	Medan Kota	98
8	Medan Marelan	38
9	Medan Petisah	100
10	Medan Johor	87
11	Medan Maimun	78
12	Medan Selayang	45
13	Medan Helvetia	67
14	Medan Deli	56
15	Medan Perjuangan	30
16	Medan Denai	42
17	Medan Tuntungan	40
18	Medan Tembung	53
19	Medan Belawan	40
20	Medan Amplas	71
21	Medan Labuhan	84
	Total	1339

Sumber: Badan Pengelola Pajak dan Rertibusi daerah Kota Medan

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa Kota Medan terdiri dari 21 Kecamatan, salah satu di area kota medan terdapat kecamatan yang memiliki warung kopi terbanyak yaitu Kecamatan Medan Petisah, yang terdapat 100 *Coffee Shop*, dan *Coffee Shop* paling sedikit berada di Kecamatan Medan Perjuangan sebanyak 30 *Coffee Shop*.

Keberadaan *Coffee Shop* tentu tidak terlepas dari adanya bauran pemasaran, bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan pemberian solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mencapai tujuan perusahaan. Strategi bauran pemasaran 7P dibangun atas dasar pemasaran 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, kemudian dikembangkan dengan menambah 3P *People*, *Physical evidence* dan *process*. (Komari et al., 2020). Strategi bauran pemasaran 7P dapat memberikan peluang sebuah bisnis dalam mencapai target pasar yang diinginkan. (Agić et al., 2016).

Sehingga berdasarkan uraian latar belakang yang diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: “*Bauran Pemasaran Usaha Mikro Minuman Berbasis Kopi di Kota Medan*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang peneliti paparkan maka hal yang menjadi kajian peneliti adalah:

1. Bagaimana Karakteristik Pelaku Usaha Minuman berbasis Kopi di Kota Medan?
2. Bagaimana Bauran Pemasaran (7P) Bisnis Minuman berbasis Kopi di Kota Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah tentang permasalahan diatas tujuan utama penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Karakteristik Pelaku Usaha Minuman berbasis Kopi di Kota Medan

2. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran (7P) Bisnis Minuman berbasis Kopi di Kota Medan

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca adapun manfaat tersebut antara lain:

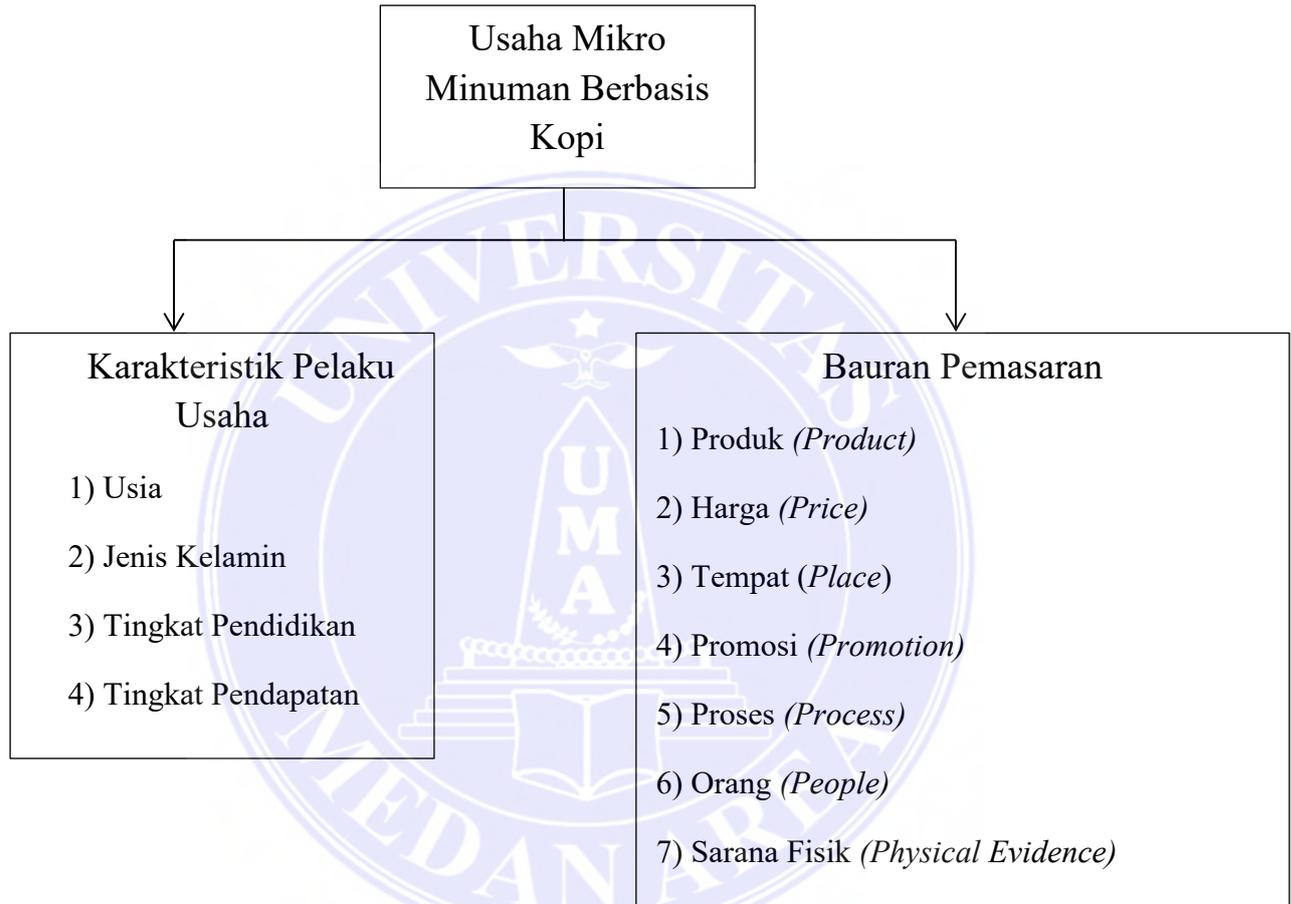
1. Bagi peneliti sebagai bahan ilmiah menyusun skripsi yang merupakan syarat lulus untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
2. Bagi para pelaku usaha minuman kopi di Kota Medan dapat sebagai masukan dan pertimbangan serta referensi untuk menyusun ulang strategi pemasaran bagi para pengelola bisnis minuman berbasis kopi di Kota Medan.
3. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Bisnis minuman berbasis kopi adalah tempat usaha yang utamanya menyajikan kopi, dan tempat usaha yang sering dikunjungi oleh masyarakat berbagai latar belakang, sosial budaya untuk berkumpul, diskusi, ngobrol santai, dialog warga, opini masyarakat berbagai macam latar belakang, wawancara, dengan minum bersama untuk mendapatkan suatu informasi bermanfaat yang didapatkan.

Di masa sekarang perkembangan bisnis *Coffee shop* semakin hari semakin ramai dan sangat mudah ditemukan yang menyebabkan banyak para pelaku usaha *Coffee shop* melakukan strategi dalam menghadapi persaingan usaha untuk menarik konsumen agar dapat mempertahankan usahanya. Hasil penelitian ini

nanti pelaku usaha menerapkan strategi dalam menarik konsumen, yaitu dalam menerapkan karakteristik pelaku usaha dan membuat bauran pemasaran 7P dalam menarik konsumen yang meliputi, *Product (produk)*, *Place (tempat)*, *Price (harga)*, *Promotion (promosi)*, *People (orang)*, *Process (proses)*, *Physical Evidence (bukti fisik)*.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang diatur berdasarkan Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Menurut Kuncoro, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UMKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. UMKM mempunyai ciri khas yaitu modal yang kecil, resiko yang sedikit tinggi tetapi penerimaan juga tinggi, dan membawa kewirausahaan bagi pemiliknya (Leiwakabessy & Lahallo, 2019).

Adapun tujuan usaha mikro, kecil dan menengah yakni membangun dan mengembangkan usahanya yang bertujuan untuk perkembangan ekonomi nasional

dengan berlandaskan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, UMKM memiliki beberapa definisi yaitu:

1) Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana memiliki aset atau kekayaan bersih minimal sebanyak Rp 50 juta dan memiliki keuntungan dari usahanya sebesar Rp 300 juta.

2) Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini,

3) Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pasal 6. Kriteria kekayaan dan hasil penjualanan dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Kriteria UMKM

No.	Jenis Usaha	Kekayaan Bersih (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	>300 Juta – 2.5 Miliar
3	Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2.5 Miliar – 50 Miliar

Sumber : Bank Indonesia, 2023

2.2. Coffee Shop

Secara umum *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan dan menjual minuman olahan dari biji kopi untuk dikonsumsi oleh masyarakat. *Coffee shop* adalah bangunan yang digunakan sebagai tempat berjualan makanan dan minuman. *Coffee shop* terbentuk untuk memfasilitasi kebutuhan produsen dalam melangsungkan hidup dengan menjual minuman atau produk berupa kopi (juga makanan) selain didukung dan dibentuk oleh faktor lain seperti budaya masyarakat yang menyukai kopi dan menjadikan kedai kopi sebagai salah satu tempat untuk berinteraksi dengan sesama masyarakat (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2023).

Coffee shop juga merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang sekedar bersantai atau melakukan aktifitas (ringan) lainnya seperti diskusi atau obrolan, membaca media cetak, online atau buku, menyelesaikan beberapa tugas akademik atau non-akademik hingga bersenang-senang dengan hiburan yang ditawarkan (Nurazizi, 2013).

Saat ini pengunjung *Coffee shop* tidak lagi didominasi oleh kalangan paruh baya (orang tua) saja yang memang menyukai kopi, tapi budaya mengonsumsi kopi kini juga telah menjadi bagian dari kehidupan anak muda hingga orang dewasa seperti pembisnis, karyawan, dan lain-lain. Animo pengunjung *Coffee*

Shop tidak mutlak muncul oleh rasa dan aroma kopi yang disajikan, tetapi lebih kepada keinginan untuk berinteraksi dengan kehidupan sosial, dengan sesama pengunjung atau pembeli di *Coffee Shop* dengan kopi sebagai media interaksi antar masyarakat dari berbagai stratifikasi sosial (Fahrizal, 2014).

2.3. Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*)

Pada dasarnya bauran pemasaran ini diawali istilah kata “Pasar”. Menurut William J. Stanton, pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Pasar dapat di defenisikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Atau pasar merupakan daerah atau tempat yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran saling bertemu untuk membentuk suatu harga. (Mursid, 2022)

Dalam dunia persaingan semakin ketat dalam dunia pasar, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan tetap berkembang, oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan, sehingga adanya bauran pemasaran dalam dunia pasar. (Sunnyoto,2023)

Bauran pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, menurut Menurut William J. Stanton, bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Dimensi Bauran Pemasaran ini dapat dilihat dari 7 aspek atau 7P yakni: produk (*Product*), Lokasi (*Place*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*), Sarana fisik (*Physical Evidence*). Beberapa dimensi bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

2.3.1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Sunyoto,2023)

Berdasarkan definisi di atas mengenai produk maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan yang meliputi dimensi kualitas, merek, dan kemasan.

a. Kualitas,

yaitu ukuran atau derajat keunggulan atau kecukupan sesuatu dalam memenuhi standar atau kebutuhan tertentu. Di dalam dimensi kualitas ini terdapat indikator aroma kopi, acidity (rasa asam enak), body (kekentalan), after taste (lama bertahannya rasa dan aroma pada mulut setelah ditelan), dan bitterness (rasa pahit).

b. Merek,

yaitu suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Di dalam dimensi merek terdapat indikator mudah diingat dibenak konsumen

c. Kemasan,

merupakan, wadah atau pembungkus yang digunakan untuk menyimpan, melindungi, mengemas, dan mengangkut produk. Fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk dari kerusakan, kontaminasi, atau pencurian selama proses penyimpanan, transportasi, dan penanganan. Selain itu, kemasan juga bisa

menjadi sarana informasi dan pemasaran yang baik dengan membuat desain kemasan yang kreatif sehingga lebih menarik dan mudah diingat konsumen. Di dalam dimensi kemasan ini terdapat indikator kemasan yang menarik.

2.3.2. Harga (*Price*)

Menurut Indriyo Gitosudarmo, Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. Menurut Kotler, dalam menetapkan harga perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, dan ingin memenangkan harga pasar. (Sunyoto,2023)

Menurut Philip Kotler, dalam bukunya "*Marketing Management*", membahas berbagai aspek tentang strategi harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsep harga bersaing, harga terjangkau, dan kesesuaian harga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang penting dan banyak dibahas dalam literatur pemasaran. Harga memiliki pengaruh yang langsung bagi laba perusahaan, yang meliputi beberapa indikator, yaitu harga bersaing, harga terjangkau, dan kesesuaian harga.

a. Harga bersaing

yaitu harga yang dijamin lebih murah dari pada yang lain. Di dalam dimensi harga bersaing ini terdapat indikator harga relatif murah dibandingkan dengan produk lainnya.

b. Harga terjangkau

yaitu harga pada produk yang mampu dibeli oleh konsumen. Di dalam dimensi harga terjangkau ini terdapat indikator harga terbeli oleh konsumen.

c. Kesesuaian harga

yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Di dalam dimeensi kesesuaian harga ini terdapat indikator harga suatu produk seimbang dengan pelayanan dan kualitas.

2.3.3. Lokasi (*Place*)

Menurut Hutagaol (2009) dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran", lokasi dapat diartikan sebagai tempat dimana suatu usaha atau kegiatan bisnis berada. Lokasi memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, karena lokasi yang strategis dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memudahkan akses. Hutagaol menekankan bahwa faktor-faktor seperti aksesibilitas, kedekatan dengan pasar, dan lingkungan sekitar harus dipertimbangkan saat menentukan lokasi untuk usaha. Hal ini berkaitan dengan bagaimana lokasi dapat mempengaruhi daya saing dan potensi laba dari suatu bisnis.

Menurut Hutagaol, dalam teori lokasi ada beberapa indikator yang digunakan dalam merapkan lokasi, yaitu akses jalan, lokasi strategis, dan petunjuk jalan (Hutagaol, 2009):

- 1) Akses jalan, yaitu jalan bagus, jalan luas, bisa dilewati beberapa jenis kendaraan, arah menuju usaha minuman kopi dapat dilewati pembeli.
- 2) Lokasi strategis, yaitu lokasi yang memberikan keuntungan pada usaha minuman kopi, seperti lokasi yang dekat dengan lokasi wisata, dan pusat kota.
- 3) Petunjuk jalan, yaitu terdapat guide dan supir travel sebagai petunjuk jalan menuju lokasi.

2.3.4. Promosi (*Promotion*)

Menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan-ningatkan tentang produk perusahaan. (Sunyoto,2023)

Menurut Hamdani, promosi meliputi beberapa dimensi meliputi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan informasi dari mulut ke mulut.

a. Periklanan,

yaitu bentuk komunikasi secara impersonal yang digunakan perusahaan , misalnya surat kabar, televise, radio, dan social media.

b. Penjualan perseorangan,

yaitu penjualan secara langsung yang menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan konsumen.

c. Promosi penjualan

yaitu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan produk dari produsen hingga sampai pada penjualan yang dapat diberikan kepada konsumen, misalnya spanduk, dan brosur.

d. Hubungan Masyarakat,

yaitu sikap yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan

e. Informasi dari mulut ke mulut,

yaitu pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain tentang pengalamannya dalam menggunakan produk yang dibelinya.

2.3.5. Orang/Pelaku (*People*)

Menurut Hurriyati, Orang/pelaku (*People*) ialah orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian produk sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Dalam variabel orang ini dimensi dan indikator yang digunakan untuk penelitian, yaitu (Andriyanto, 2019) :

- a. Pelayanan yang baik,
yaitu simpatik dan ramah, sopan santun, dan siap membantu pelanggan
- b. Pelayanan perusahaan yang teliti,
yaitu teliti mengatasi permintaan yang beragam dari pembeli, harapan pembeli tidak kecewa, selalu ada setiap pembeli memilih produk, mengutamakan kenyamanan pembeli dalam membeli produk
- c. Cepat tanggap dalam melayani pembeli,
yaitu lincah gerakan pelayanannya, ketepatan dan kecepatan menghitung, kecepatan dalam proses pembayaran, dan mengerti keluhan pembeli
- d. Menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan,
yaitu dekorasi ruangan yang menarik, memberikan kenyamanan bagi konsumen.

2.3.6. Proses (*Process*)

Menurut Kotler yang dikutip oleh Jesse Mercelinadan Billy Tantra Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya konsumen mendapatkan

apa yang diinginkan. Untuk meneliti suatu variabel dibutuhkan dimensi dan indikator yang tepat. Diambil dari Andriyanto, 2019 untuk variabel proses ini dimensi dan indikator yang digunakan untuk pengujian, yaitu :

- a. Proses pemesanan,
yaitu serangkaian langkah atau tahapan yang dilakukan oleh pelanggan untuk meminta atau memesan produk atau layanan dari suatu penyedia.
- b. Proses pengemasan,
yaitu serangkaian langkah atau tahapan yang dilakukan untuk menyiapkan produk untuk dikemas sebelum didistribusikan kepada pelanggan. Ini melibatkan berbagai kegiatan yang dirancang untuk melindungi produk, meningkatkan daya tarik visual, memenuhi persyaratan peraturan, dan memfasilitasi penyimpanan, pengiriman, dan penanganan yang efisien.
- c. Prosedur pembayaran,
yaitu serangkaian langkah atau tindakan yang harus dilakukan untuk melaksanakan transaksi keuangan atau pembayaran. Ini meliputi proses yang terlibat dalam mentransfer dana dari pembayar ke penerima, baik dalam bentuk uang tunai, transfer elektronik, cek, atau metode pembayaran lainnya

2.3.7. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Sarana fisik menurut Kotler (2009) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

Sarana fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material, untuk variabel bukti fisik ini dimensi dan indikator yang digunakan untuk pengujian, yaitu : (Andriyanto, 2019)

- a. Desain tata ruang,
yaitu menciptakan atmosfer yang mengundang, memfasilitasi interaksi sosial, dan meningkatkan pengalaman konsumen dalam menikmati kopi dan produk lainnya.
- b. Fasilitas pendukung terhadap pelayanan,
yaitu sarana, infrastruktur, atau sistem yang mendukung penyediaan layanan kepada pelanggan dengan lebih baik, misalnya ada ruang parkir khusus kendaraan pembeli, toilet, ruang tamu dengan fasilitas yang mudah, dan tempat ibadah.
- c. Bangunan luas
yaitu memudahkan pembeli untuk jalan, tidak sempit berdesakan

2.4. Karakteristik Pelaku Usaha

Karakteristik pelaku usaha adalah setiap orang atau kelompok atau berupa pemimpin perusahaan maupun karyawan yang melakukan kegiatan ekonomi dengan cara mengadakan, memperjualbelikan, dan menawarkan barang dan jasa dalam kegiatan perdagangan. (Soemantri, 2023). Seorang pelaku usaha akan menemukan peluang dan sumber daya dan mengaturnya dan menawarkan beberapa inovasi ke pasar, dan bertindak sebagai agen perubahan dan penciptaan kekayaan (Arasteh et al., 2012).

Pelaku usaha dicirikan sebagai orang yang mengajukan ide-ide baru secara terus-menerus, yang sebenarnya tidak puas dengan situasi saat ini. Pelaku usaha adalah aktivitas yang diperlukan untuk memulai dan menjalankan bisnis di bawah ketidakpastian pasar atau pasar yang tidak jelas. Oleh karena itu, karakteristik kecenderungan untuk mengambil risiko menjadi penciri pelaku usaha. Mereka lebih bertanggung jawab pada pilihan yang mereka buat, mereka belajar dari pengalaman mereka sendiri, mengumpulkan informasi dan pengetahuan tentang probabilitas realisasi tugas yang diberikan dengan kepastian dan komitmen yang semakin besar. (Bernat, 2016).

2.5. Kopi

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang lumayan tinggi. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab (Hamni,2019).

2.5.1. Kopi Arabika

Nama ilmiah kopi arabika adalah *Coffea arabica*. Carl Linnaeus, ahli botani asal Swedia, menggolongkannya ke dalam keluarga Rubiaceae genus *Coffea*. Sebelumnya tanaman ini sempat diidentifikasi sebagai *Jasminum arabicum* oleh seorang naturalis asal Perancis. Kopi arabika diduga sebagai spesies hibrida hasil persilangan dari *Coffea eugenioides* dan *Coffea canephora*. (Hamni,2019).

Berikut ciri – ciri kopi arabika: (M. A. M. Mahfud, 2020)

1. Biji Kopi lebih besar dari kopi robusta
2. buah matang, saat biji kopi jatuh ke tanah

3. Kopi arabika bentuknya oval menonjol
4. Rasa kopi arabika lebih mild atau lebih manis.
5. Menu minuman kopi arabika hanya minuman fisikti

2.5.2. Kopi Robusta

Kopi robusta ditemukan pertama kali di Kongo pada tahun 1891 oleh ahli botani dari Belgia. Robusta merupakan tanaman asli Afrika yang meliputi daerah Kongo, Sudan, Liberia, dan Uganda. Robusta mulai dikembangkan secara besar-besaran di awal abad ke-20 oleh pemerintahan kolonial Belanda di Indonesia. (M. A. M. Mahfud, 2020)

Berikut ciri – ciri kopi Robusta: (M. A. M. Mahfud, 2020)

1. Kopi Robusta bentuknya oval membulat.
2. Biji Kopi lebih kecil dari pada arabika.
3. Biji Kopi warna nya lebih hitam dari pada arabika.
4. Kopi robusta rasanya pahit.
5. Buah matang tetap di pohon.
6. Menu minuman robusta, seperti minuman : *espresso*, *capucinno*, *café latte*.

2.6. Penelitian Terdahulu

Arifka (2021) yang berjudul *Penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif, dimana penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Untuk teknik analisis data menggunakan reduksi data, serta peeneelitiaan ini menggunakan triangulasi data sebagai teknik keabsahan data. Dari penelitian yang dilakukan, memperoleh hasil bahwa strategi yang digunakan RM Sambel Layah

Arcawinangun dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan keegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, SDM, dan bukti fisik. Sambel Layah Arcawinangun juga menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al insaniyah, serta nilai pemasaran syariah yaitu amanah, fathonah, siddiq, humanistis.

Faisal (2021) yang berjudul *Pengaruh bauran pemasaran, marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pngaaruh *Product* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pngaaruh *Place* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *People* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *Physical evidence* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *Process* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *product, price, people, place, promotion, physical evidence, process* secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan penelitian eksplanatori dan pendekatan asaosiatif dengan sampel 101 responden yang merupakan konsumen *Coffee Shop* di GayoLues. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang diuji validitas dan reabilitas. Teknik anaalisis data dalam penelitian ini menggunakan Regeresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F dan uji koefisien determinasi (*R-Square*). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *product* berpengaruh positif tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *price* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *place* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *people* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffee Shop* di GayoLues.

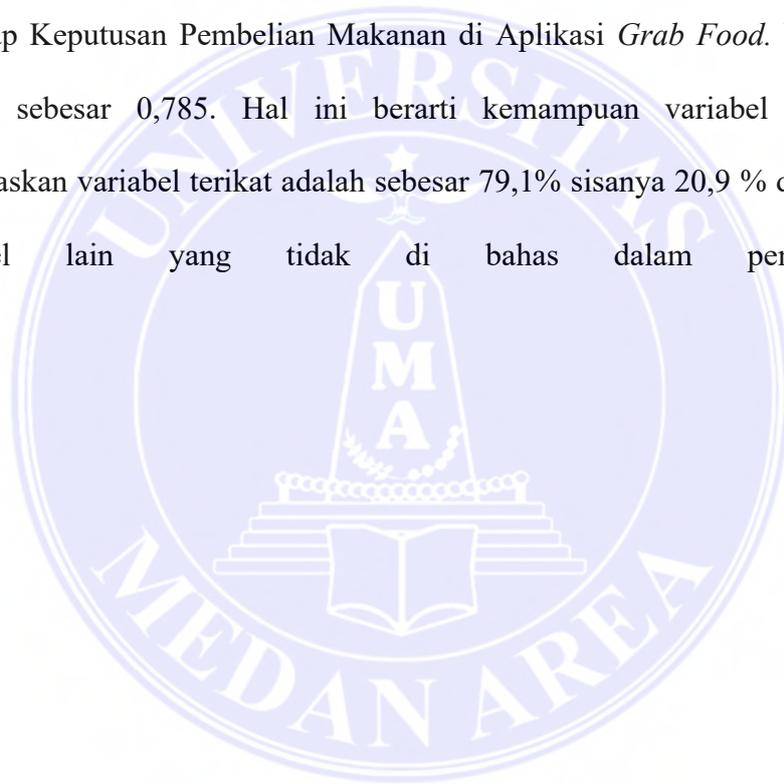
Lasasi (2021) dengan judul *Analisis Persaingan Usaha Antara Warung Kopi Tradisional dengan Warung Kopi Modern di Kecamatan Wenang Kota Manado*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui terkait model persaingan usaha antara warung kopi tradisional dengan warung kopi modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Dimana teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis, meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah persaingan usaha antara warung kopi tradisional dengan warung kopi modern yakni pada aspek persaingan usaha meliputi, *Product (produk)*, *Place (tempat)*, *Price (harga)*, *Promotion (promosi)*, *People (orang)*, *Process (proses)*, *Physical Evidence (bukti fisik)*. Bahwasannya dari analisis persaingan usaha yang telah di rumuskan dengan 7P tersebut, rata-rata dari pemilik usaha warung kopi tradisional hanya menjalankan 3 aspek saja.

Beda halnya dengan pemilik usaha warung kopi modern dari 7 ruang lingkup persaingan usaha atau aspek tersebut semuanya digunakan dan dijalankan.

Maria (2020) yang berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Konsumen pada Jemblung Coffee Malang*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, sarana fisik) terhadap kepuasan pelanggan pada Jemblung *Coffee* Malang. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini seluruh konsumen Jemblung *Coffee* Malang, menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu sebanyak 70 orang. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner, menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai r^2 sebesar 0,510, hasil pengujian uji t didapatkan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($p\ value < 0,05$) dan hasil uji F diperoleh $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($p\ value < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, sarana fisik) terhadap kepuasan pelanggan pada Jemblung *Coffee* Malang baik secara simultan maupun parsial. Pemimpin Jemblung *Coffee* Malang untuk dapat memperhatikan ketujuh bauran pemasaran dalam melakukan peningkatan penjualan. Bagi karyawan, harus mampu bekerja sesuai dengan keahlian yang dimilikinya guna menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Putri (2020) yang berjudul *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen grabfood di Jakaarata Selatan)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Grab Food* Di Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online melalui Qualtrics. Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif dengan

menggunakan Metode analisis deksriptif dan metode analisis regresi linear berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif, Dan data yang digunakan adalah data primer. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala interval dengan teknik semantic differential. Data diolah secara statistik dengan program SPSS 24 *for windows*. Hasil penelitian uji t, uji f dan koefisien determinan, Menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh Positif dan Signifikan antara variabel *Product (X1)*, *Price (X2)*, *Promotion (X3)*, *People (X5)*, *Process (X6)* terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Aplikasi *Grab Food*. Nilai adjust R square sebesar 0,785. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 79,1% sisanya 20,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.



III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian dengan mengutamakan penekanan pada proses dan makna yang tidak diuji, atau diukur setepat-tepatnya dengan data yang berupa data deskriptif. Pada penelitian ini mendeskripsikan kejadian yang didengar, dirasakan dan dibuat dalam pernyataan naratif atau deskriptif, sehingga peneliti mendeskripsikan bauran pemasaran *Coffee shop* yang ada di kota Medan.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kota Medan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja), karena Kota Medan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia, sehingga banyak peluang usaha yang ada di kota Medan, khususnya usaha minuman berbasis kopi.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah *Populasi sasaran*. Menurut Suryani dan Hendryadi (2015:190-191). *Populasi sasaran* merupakan populasi yang memiliki karakteristik khusus sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel. 5 Jumlah Populasi dan sampel *Coffee Shop* di Kota Medan

No	<i>Coffee Shop</i>	Populasi	Sampel
1	Medan Petisah	100	10
2	Medan Kota	98	10
3	Medan Polonia	89	9
Jumlah Keseluruhan		287	29

Sumber: Badan Pengelola Pajak dan Retribusi daerah Kota Medan 2023

Pada Tabel. 5 Menunjukkan bahwa Kota Medan terdiri dari 21 Kecamatan *Coffee Shop*/Warung Kopi tahun 2023 Salah satu di area kota medan terdapat kecamatan yang memiliki warung kopi terbanyak yaitu kecamatan Medan Petisah, Medan Kota, dan Medan Polonia. Kecamatan Medan Petisah sebanyak 100 *Coffee Shop*, Medan Kota sebanyak 98 *Coffee Shop*, dan Medan Polonia Sebanyak 89 *Coffee Shop*, sehingga Jumlah Keseluruhan Populasi pada penelitian *Coffee Shop* sebanyak 287 *Coffee Shop*.

3.3.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Simple Random Sampling. *Simple Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di populasi itu. (Sugiyono, 2020).

Penemuan sampel dilakukan secara *proporsional*, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_i = P \times 10 \%$$

Keterangan:

n_i = Jumlah sampel menurut proporsional

P = Jumlah populasi seluruhnya

Penggunaan rumus tersebut berdasarkan pernyataan jika populasi penelitian lebih dari 100, maka sampel penelitian diambil antara 10-15 % atau lebih. Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas, peneliti mengambil 10 % dari 287 populasi yang ada, maka $10/100 \times 287 = 29$, sehingga jumlah sampel *Coffee shop* yang akan digunakan yaitu 29 *Coffee shop*, untuk penentuan 29

Coffee shop maka peneliti akan mengambil sampel/ *Coffee shop* dilakukan secara acak.

Menurut James Hoffmann, Shep Hyken dan Joy Fan (2022) Kriteria *Coffee Shop* yaitu:

1. Kualitas Produk yang disajikan, termasuk rasa, aroma, dan konsistensi minuman.
2. Pelayanan Pelanggan: Fokus pada bagaimana staf *Coffee shop* berinteraksi dengan pelanggan, termasuk kecepatan pelayanan, keramahan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.
3. Ketersediaan dan Keanekaragaman Menu: *Coffee shop* yang baik harus menawarkan berbagai pilihan kopi dan minuman kopi lainnya, serta mungkin juga menyediakan makanan ringan atau camilan.
4. Lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh pelanggan potensial, baik itu di pusat perkotaan, pusat perbelanjaan, atau area perkantoran.
5. Suasana dan Desain Interior: Aspek ini mencakup desain interior yang menarik, kenyamanan tempat duduk, pencahayaan yang tepat, dan suasana yang mengundang untuk tinggal lebih lama.
6. Harga dan Nilai: Kriteria ini mencakup sejauh mana harga produk sebanding dengan kualitasnya, serta adanya penawaran atau promosi yang menarik bagi pelanggan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga teknik, yakni: observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

3.4.1. Observasi (pengamatan)

Menurut Nasution yang dikutip oleh Sugiyono menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Yang dimaksud dalam tahap observasi ini ialah penulis langsung turun ke lapangan yaitu ke *Coffee shop* untuk melihat dan memperhatikan serta mengumpulkan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini dan yang penulis melihat atau mengamati secara langsung fakta yang ada di lapangan.

3.4.2. Wawancara

Wawancara menurut Esterberg yang dikutip oleh Sugiyono mendefinisikan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis akan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pelaku usaha *Coffee Shop*.

Penulis memilih mewawancarai pelaku usaha *Coffee Shop* karena penulis merasa para pemiliklah yang mengetahui usaha mereka dan mengetahui strategi-strategi apa saja yang akan mereka siapkan untuk mempertahankan usaha mereka.

3.4.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar, dan karya-karya monumental yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian. Dokumentasi yang penulis ambil disini ialah gambar suasana dari *Coffee Shop* dan juga gambar dari keberlangsungan wawancara antara penulis dan para pemilik *Coffee Shop*.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari lapangan (kuisisioner) kemudian dianalisis menggunakan Analisis skoring. Analisis skoring adalah suatu teknik yang digunakan dalam penelitian untuk memberikan nilai pada suatu obyek atau variabel, dan variabel tersebut menjadi beberapa item pertanyaan yang telah disusun dalam kuisisioner dan setiap item pertanyaan diberikan skor sesuai dengan pilihan responden, penilaian ini didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan. indikator dan parameter. (Nadria, 2023).

Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner ini merupakan variable penelitian yang ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Responden yang berjumlah 29 pelaku usaha ini diminta untuk mengisi kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk menilai strategi bauran pemasaran yang dilakukan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

Tabel. 6 Variabel Parameter

No	Variabel	Parameter
1	Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kualitas terbaik pada minuman kopi untuk pelanggan 2. Merek dipakai sesuai identitas perusahaan pada barang dan jasa 3. Memberikan kemasan yang dapat menyimpan, melindungi, mengemas, dan mengangkut produk
2	Lokasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses jalan dapat dilewati dan dilintasi oleh pelanggan 2. Menetapkan lokasi usaha yang strategis 3. Adanya petunjuk jalan menuju <i>Coffee shop</i>
3	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga minuman kopi dijamin lebih murah daripada yang lain 2. Harga pada produk yang mampu dibeli oleh konsumen 3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
4	Proses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dilakukan proses pemesanan sampai memenuhi kebutuhan pelanggan 2. Dilakukan pengemasan produk dengan cara tertentu sehingga memenuhi kebutuhan pelanggan 3. Prosedur pembayaran yang mudah dan gampang dipahami oleh pembeli.
5	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya promosi periklanan yang dilakukan pelaku usaha 2. Pelaku usaha melakukan penjualan perseorangan 3. Pelaku usaha melakukan promosi penjualan 4. Sikap yang baik dilakukan perusahaan terhadap lingkungan 5. Informasi <i>Coffee shop</i> diketahui dari mulut ke mulut
6	Orang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaku usaha memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. 2. Melakukan pelayanan yang teliti dalam mengatasi argumen dan permintaan pelanggan 3. Pelaku usaha memberikan pelayanan yang cepat tanggap dalam melayani pelanggan
7	Sarana Fisik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain tata ruang pada usaha minuman yang sangat menarik 2. Fasilitas pendukung terhadap pelayanan yang dilakukan usaha minuman berbasis kopi 3. Bangunan luas yang dapat memudahkan pembeli untuk jalan, tidak sempit berdesakan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 7. Skoring penilaian pemasaran usaha mikro minuman berbasis kopi

No	Indikator	Skor Minimum	Skor Maksimum
1	Produk	5	20
2	Harga	5	20
3	Lokasi	5	20
4	Promosi	5	20
5	Orang	5	20
6	Proses	5	20
7	Sarana Fisik	5	20
Total		35	140

Untuk menentukan jumlah rentang kelas yang dibutuhkan, pemasaran usaha mikro berbasis kopi dibagi menjadi tiga tingkatan kelas (kurang, cukup, dan sangat baik).

Jumlah selisih kelas dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Suparman (1996) dengan menurut Najib (2010).

$$C1 = \frac{Xn - Xi}{K} \text{ atau } C1 = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{3}$$

Keterangan:

C1 = Interval kelas

Xn = Skor maksimum

Xi = Skor minimum

K = Jumlah kelas

Interval kelas pada masing masing kategori dihitung dengan rumus diatas sehingga kelas interval pemasaran pada usaha mikro minuman berbasis kopi adalah:

$$C1 = \frac{140 - 35}{3} = \frac{105}{3} = 35$$

Hasil perhitungan di atas dapat digunakan untuk mengklasifikasikan tingkatan pemasaran pada usaha mikro minuman berbasis kopi menurut interval kelas, yaitu, kurang, cukup, sangat baik.

Tabel 8. Kategori Persentase Skor

Interval Kelas	Kategori
35-70	Kurang Baik
70-105	Baik
105-140	Sangat Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

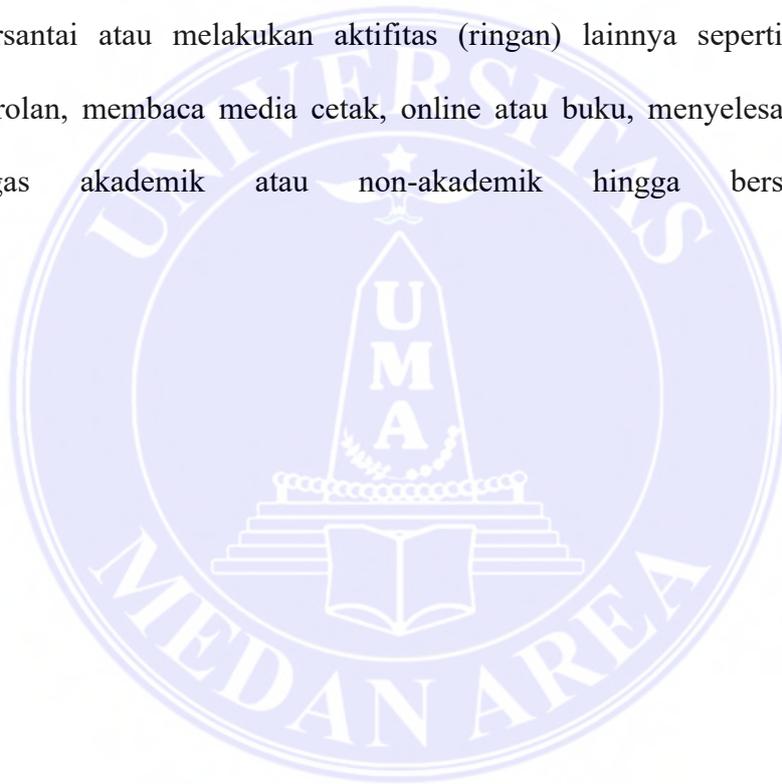
Pada Tabel 8, dapat dilihat dari interval kelas dilihat dari skoring penilaian pemasaran pada usaha mikro minuman berbasis kopi, jika skor minimum 35 – 70 kategori kurang baik, 70 – 105 kategori baik, dan skor maksimum 105 – 140 sangat baik.

3.6. Definisi Operasional

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana memiliki aset atau kekayaan bersih minimal sebanyak Rp 50 juta dan memiliki keuntungan dari usahanya sebesar Rp 300 juta.
2. Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Dimensi Bauran Pemasaran ini dapat dilihat dari 7 aspek atau 7P yakni: *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (Sarana fisik).

3. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan Coffee Shop kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan yang meliputi dimensi kualitas, merek, dan kemasan
4. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk yang ada pada *Coffee Shop*, harga memiliki pengaruh yang langsung bagi laba *Coffee Shop*, yang meliputi beberapa indikator, yaitu harga bersaing, harga terjangkau, dan kesesuaian harga.
5. Lokasi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan *Coffee Shop*, dalam pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang dan harus dipertimbangkan baik itu dalam akses jalannya, lokasi strategisnya, dan petunjuk jalannya.
6. Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan-ningatkan tentang produk perusahaan, promosi meliputi beberapa dimensi meliputi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan informasi dari mulut ke mulut.
7. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian produk sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk pada *Coffee Shop*, yang meliputi dimensi pelayanan yang baik, pelayanan perusahaan yang teliti, dan cepat tanggap dalam melayani pembeli.
8. Proses adalah bagaimana cara *Coffee Shop* melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan, yang meliputi dimensi proses pemesanan, proses pengemasan, dan prosedur pembayaran.

9. Sarana fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh *Coffee shop* yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan, yang meliputi dimensi desain tata ruang, fasilitas pendukung terhadap pelayanan, dan bangunan luas
10. *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan dan menjual minuman olahan dari biji kopi untuk dikonsumsi oleh masyarakat dan dimana masyarakat bisa bersantai atau melakukan aktifitas (ringan) lainnya seperti diskusi atau obrolan, membaca media cetak, online atau buku, menyelesaikan beberapa tugas akademik atau non-akademik hingga bersenang-senang.



VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis lakukan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan dari apa yang telah peneliti uraikan serta saran bagi pelaku usaha mikro minuman berbasis kopi. Adapun kesimpulan-kesimpulan dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Karakteristik pelaku usaha mikro minuman berbasis kopi di kota Medan sebagian besar umur pelaku usaha berkisar 18-29 tahun, mayoritas pelaku usaha mikro minuman berbasis kopi di kota Medan berjenis kelamin Laki-laki dengan persentase 62,07 %. Tingkat pendidikan pelaku usaha mikro minuman berbasis kopi di kota Medan lebih mendominasi pada tingkat SMA dengan persentase 41,38 % dan Dominasi pendapatan pelaku usaha mikro minuman berbasis kopi di kota Medan setiap bulan nya sekitar Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 dengan persentase 41,38 %.
2. Bauran pemasaran memiliki 7 indikator pemasaran, yaitu pemasaran berdasarkan produk, pemasaran berdasarkan harga, pemasaran berdasarkan lokasi, pemasaran berdasarkan promosi, pemasaran berdasarkan orang, pemasaran berdasarkan proses, dan pemasaran berdasarkan Sarana fisik. Hasil penelitian menunjukkan keseluruhan skor terhadap tingkat bauran pemasaran yang dilakukan pelaku usaha mikro minuman berbasis kopi, di Kota Medan termasuk dalam kategori baik, dimana hasil skor rata-rata pada bauran pemasaran yang dimiliki sebesar 100,96 dengan persentase 87,18%, dimana persentase ini menunjukkan pelaku usaha berperan baik dalam menarik konsumen dalam menjalankan usahanya.

6.2. Saran

Berdasarkan kepada kesimpulan-kesimpulan yang diambil berkaitan dengan penelitian ini, maka penulis menyampaikan saran yang kiranya dapat dilakukan dan bermanfaat bagi kemajuan pelaku usaha mikro minuman berbasis kopi di Kota Medan.

1. Bagi Pelaku Usaha Kecamatan medan petisah, Bauran Pemasaran berdasarkan Produk, Loyalitas merek masih sedang. Pertimbangkan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan Harga, Harga kurang kompetitif dibandingkan kompetitor. Fokus pada strategi penetapan harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Berdasarkan Lokasi, Perlu pemantauan kinerja. Berdasarkan Promosi, Perlu memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut . Berdasarkan Sarana Fisik, Fasilitas pendukung seperti area merokok/tidak merokok perlu ditingkatkan, tambahkan atau perbaiki area merokok/tidak merokok sesuai peraturan.
2. Bagi Pelaku Usaha Kecamatan Medan Kota, Bauran Pemasaran Berdasarkan Produk, Teknik penyeduhan perlu ditingkatkan. Loyalitas merek perlu ditingkatkan. Berdasarkan Harga, Pertimbangkan strategi promosi atau penyesuaian harga kecil untuk meningkatkan daya tarik. Berdasarkan Promosi, Perlu peningkatan signifikan dalam membangun hubungan dengan masyarakat, memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut, dan promosi penjualan. Berdasarkan Proses, proses pengemasan, pilihan pembayaran perlu ditingkatkan secara signifikan. Pertimbangkan untuk mengoptimalkan alur kerja, menambah jumlah staf, atau meningkatkan pelatihan karyawan untuk

meningkatkan efisiensi. Berdasarkan Orang, Fokus pada pelatihan yang lebih komprehensif yang mencakup aspek keramahan, komunikasi, dan personalisasi layanan. Berdasarkan Sarana Fisik, Desain interior perlu ditingkatkan. Pertimbangkan renovasi atau penataan ulang untuk meningkatkan daya tarik.

3. Bagi Pelaku Usaha di Kecamatan Medan Polonia, Berdasarkan Lokasi, keberadaan tanda penunjuk arah perlu ditingkatkan secara signifikan. Pertimbangkan untuk menambahkan lebih banyak tanda penunjuk arah yang jelas dan mudah dilihat. Berdasarkan Promosi, Perlu peningkatan dalam strategi promosi penjualan. Pertimbangkan untuk menguji berbagai jenis promosi penjualan untuk menemukan yang paling efektif di wilayah ini. Berdasarkan Sarana Fisik, Desain interior dan fasilitas pendukung perlu ditingkatkan (80,5%). Pertimbangkan untuk meningkatkan kenyamanan dan estetika tempat dengan renovasi atau penataan ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agic, E., Cinjarevic, M., Kurtovic, E., & Cicic, M. (2016). Strategic marketing patterns and performance implications. *European Journal of Marketing*, 50(12), 2216– 2248. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0589>
- Andriyanto, Lilik. 2019. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Thiwul Ayu Mbok Sum Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul). Fakultas Pertanian. Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Yogyakarta
- Arasteh, H., Enayati, T., Zamani, F., & Khademloo, A. (2012). Entrepreneurial personality characteristics of University students : A case study. *Social and Behavioral Sciences*, 46, 5736–5740. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.507>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2023). *Coffee Shop*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2023). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. 2023. *Kota Medan dalam Angka 2023*. Gaperta/Brigjen. H. Abdul Manaf Lubis No. 311 Medan: Badan Pusat Statistik Kota Medan.
- Becker, Gary S. 2024. Human Capital, A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education. 3 rd Edition. Chicago: The University of Chicago Press
- Bernat, T., Maciejewska-Skrendo, A., & Sawczuk, M. (2016). Entrepreneurship – Risk – Genes, experimental study. Part 1 - Entrepreneurship and risk relation. *Journal of International Studies*, 9(3), 270–278. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2016/9-3/21>
- Chotimah Tria Husnul, & Parantika Asep. (2022). Analisis Perilaku Pelanggan Generasi Y dan Z Dalam Memilih Coffee Shop Brand Lokal. *Bina Patria*, 17, 975– 981.
- Erik, 2024. *Perkembangan Kepribadian Manusia Sejak Kecil Hingga Dewasa*. Banten : Universitas Pembangunan Jaya
- Fahrizal, R., & et al. (2014). Analisis Spasial untuk Menentukan Zonasi Banjir Bandang (Studi Kasus: Kabupaten Sinjai). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL GEOFISIKA 2014*, 109-113.
- Hamni, 2019. Potensi Pengembangan Teknologi Proses Produksi Kopi Lampung. *Jurnal Mechanical*, Volume 4, Nomor 1.
- Hutagaol, Vici Kristina. 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi di Potluck “Coffee Bar and Library”. Skripsi. Universitas Widyatama. Bandung.

- Hyken, S. and Hoffmann, J. (2018). *The Convenience Revolution: How to Make Disruption Work for Your Business*. Sound Wisdom, and *The World Atlas of Coffee: From Beans to Brewing* (2nd ed.). Octopus Publishing Group.
- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. (2020). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. *Journal of Physics: Conference Series*, 1569(3), 032002. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/3/032002>
- Kotler, Philip . 2009. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* . Jakarta : Salemba EmpatLaksana,
- Lahallo, F . dan Leiwakabessy, P. (2019). Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Sebagai Solusi Dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha Pada Umkm Kabupaten Sorong, *Journal of Dedication to Papua Community*
- M, Musrid. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara bekerjasama dengan Pusat antar Universitas – Studi Ekonomi Islam Universitas Indonesia
- Macionis, J. J. (2011). *Sociology* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mahfud, M. 2020. Teknologi dan Strategi Pengendalian Penyakit Karat Daun untuk Meningkatkan Produksi Kopi Nasional. *Pengembangan Inovasi Pertanian*, 5(1): 44-57.
- Mulyadi. (2018). *Akuntansi Manajemen*. Edisi 2. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. (2019). "Akuntansi Biaya." Yogyakarta: Salemba Empat.
- Mursid M (2022), *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1, Cet 5.-Jakarta: Bumi Aksara
- Mursid, I. (2015). **Bauran Pemasaran: Konsep dan Implementasi**. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Najib (2010). *Pembangunan Karakter pada Anak : Manajemen Pembelajaran pada Guru Menuju Sekolah Efektif*. Surabaya : SIC bekerja sama dengan Yayasan Al-Azhar Kepala Gading Surabaya.
- Nurazizi, 2013. *Kedai Kopi Dan Gaya Hidup Konsumen (Analisis Simulactrum Jean P Baudrillard Tentang Gaya hidup Ngopi di Excelso)*. Skripsi Fakultas Sisiologi Fisip Universitas Brawijaya Malang.
- Nurul Arifka, 2021. *Penerapan Bauran pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Sekaran, (2015). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono . 2020. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* . Bandung :Alfabeta
- Sunyoto,. 2023. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* , Yogyakarta : CAP
- William J. Stanton (2022), *Fundamentals of Marketing*, 8 edition, Mc Graw-Hill Book Company, Newyork

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN



**BAURAN PEMASARAN USAHA MIKRO MINUMAN BERBASIS KOPI
DI KOTA MEDAN**

OLEH:

DEO YOSEFLY SIHOMBING

198220120

Kata Pengantar Kuisiner

Dengan hormat,

Saya adalah seorang peneliti yaitu mahasiswa Fakultas Pertanian, Prodi Agribisnis, Universitas Medan Area, yang akan meneliti dengan judul "*Bauran Pemasaran Usaha Mikro Minuman Berbasis Kopi di Kota Medan*" Partisipasi Anda sangat diharapkan dalam pengisian kuisiner ini. Semua informasi yang diperoleh dari kuisiner ini bersifat rahasia dan digunakan sepenuhnya untuk tujuan ilmiah dan akademis.

Saya mohon kesediaan Bapak dan Ibu untuk mengisi kuisiner penelitian ini, partisipasi dari Bapak/Ibu sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian, atas ketersediaan dan bantuan Bapak/ Ibu kami ucapkan terimakasih.

Petunjuk pengisian kuisiner

- Isilah daftar identitas yang telah disediakan
- Bacalah setiap pertanyaan dengan teliti dan seksama
- Untuk pertanyaan yang menyediakan kotak silahkan diberi tanda \surd pada kotak yang disediakan.

Atas ketersediaan dan bantuan Bapak/Ibu,

Saya ucapkan Terimakasih.

Lampiran 1. Kusioner Penelitian

A. KARAKTERISTIK PELAKU USAHA

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : (Laki-laki/Perempuan)
3. Umur : (Tahun)
4. Status pernikahan : Menikah/belum menikah
5. Pendidikan terakhir :
- () SD () SMP () SMA
() Sarjana () Diploma () Pasca sarjana
6. Pendapatan :
- () < Rp 1.000.000 () Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
() Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 () > Rp 5.000.000
7. Jumlah anggota keluarga :
- () 1-4 orang () 5-7 orang () >7 orang

B. IDENTITAS PERUSAHAAN

1. Nama Perusahaan :
2. Alamat :
3. Usia Perusahaan :
4. Jam Operasional :
5. Waktu Kunjungan Paling Ramai :
6. Hari Kunjungan Paling ramai :
7. Luas Perusahaan :
8. Jenis Kopi yang di jual :
9. Harga Olahan Kopi : / bulan
10. Omset : / bulan
11. Biaya Operasional yang dikeluarkan : / bulan

C. BAURAN PEMASARAN

Keterangan:

SS : Sangat Setuju (4)

S : Setuju (3)

R : Ragu (2)

TS : Tidak Setuju (1)

1. Produk

No	Pernyataan	Persentase (%)			
		SS	S	R	TS
1	Kami memberikan perhatian khusus terhadap teknik penyeduhan untuk memastikan rasa kopi yang optimal.				
2	Kami mengutamakan kesegaran bahan baku, termasuk biji kopi, demi menjaga kualitas produk kami.				
3	Pelanggan cenderung memilih merek minuman kopi tertentu ketika berkunjung ke <i>Coffee shop</i> kami				
4	Kemasan minuman kopi kami memberikan perlindungan yang cukup terhadap isi produk selama penyajian kepada pelanggan				
5	Kemasan minuman kopi kami memberikan kemudahan penggunaan dan pelayanan kepada pelanggan di <i>Coffee shop</i> kami.				

2. Harga

No	Pernyataan	Persentase (%)			
		SS	S	R	TS
1	Harga minuman kopi yang kami tawarkan di <i>Coffee shop</i> kami sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan.				
2	Kami memperhitungkan faktor-faktor seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, dan operasional dalam menetapkan harga minuman kopi kami.				
3	Harga minuman kopi kami kompetitif dibandingkan dengan <i>Coffee shop</i> di sekitar kami.				
4	Kami rutin mengevaluasi dan menyesuaikan harga minuman kopi kami sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.				
5	Kami menyediakan variasi harga untuk minuman kopi agar sesuai dengan berbagai preferensi dan anggaran pelanggan.				

3. Lokasi

No	Pernyataan	Persentase (%)			
		SS	S	R	TS
1	Lokasi <i>Coffee shop</i> kami mudah diakses oleh pelanggan dan terletak di area yang ramai.				
2	Faktor-faktor seperti parkir, aksesibilitas, dan keamanan menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan lokasi <i>Coffee shop</i> kami				
3	Kami rutin memantau dan mengevaluasi performa lokasi <i>Coffee shop</i> kami untuk memastikan keberlanjutan bisnis				
4	Kami menyediakan informasi jalan yang cukup di situs web, aplikasi peta, atau lainnya untuk memandu pelanggan menuju <i>Coffee shop</i> kami.				
5	Kami menyediakan tanda atau penunjuk arah yang ditempatkan di sekitar area <i>Coffee shop</i> kami membantu pelanggan dalam menemukan lokasi dengan mudah.				

4. Promosi

No	Pernyataan	Persentase (%)			
		SS	S	R	TS
1	Kami menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran utama untuk mempromosikan minuman kopi kami				
2	Hubungan kami dengan masyarakat kami digunakan sebagai peluang untuk memperluas jaringan dan memperkuat fondasi bisnis kami.				
3	Kami menyadari bahwa informasi dari mulut ke mulut dapat berdampak besar pada reputasi dan citra <i>Coffee shop</i> kami, baik secara positif maupun negatif.				
4	Kami secara aktif menggunakan promosi penjualan, seperti diskon atau paket promo				
5	Kami secara aktif melatih staf kami untuk menjadi duta produk yang efektif dalam berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan minuman kopi kami secara personal.				

5. Orang

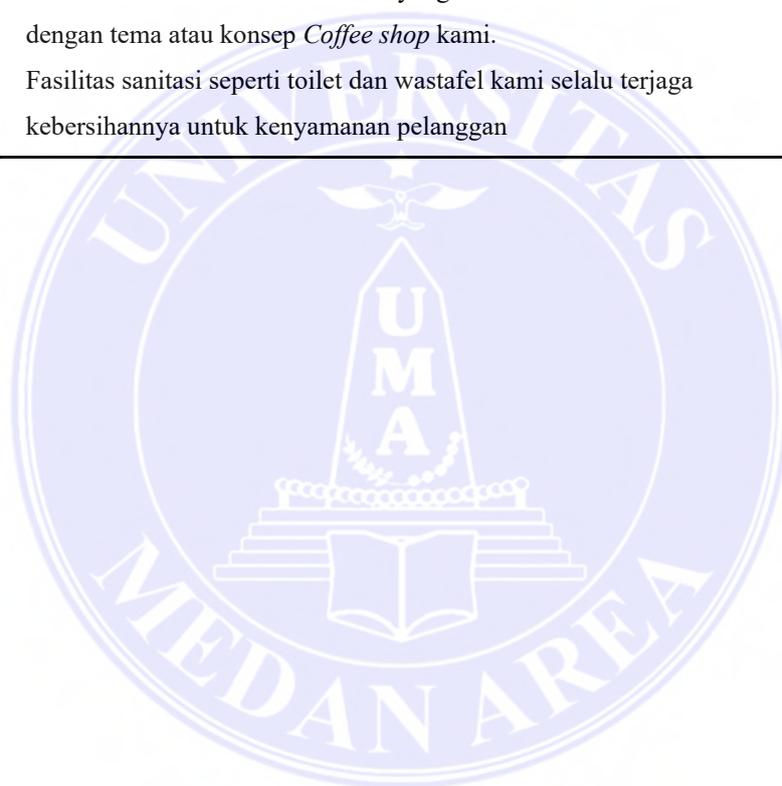
No	Pernyataan	Persentase (%)			
		SS	S	R	TS
1	Kami secara aktif, melakukan sikap ramah, sopan santun dalam berinteraksi kepada pelanggan				
2	Kami secara rutin melakukan evaluasi terhadap standar pelayanan yang terliti untuk memastikan bahwa <i>Coffee shop</i> kami tetap bersih dan rapi setiap saat.				
3	Kami mengadakan pelatihan rutin untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan dalam melayani pelanggan dengan baik.				
4	Kami mampu memberikan layanan yang personal dan memperhatikan kebutuhan individual setiap pelanggan				
5	Karyawan kami memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk dan layanan yang ditawarkan di <i>Coffee shop</i> kami.				

6. Proses

No	Pernyataan	Persentase (%)			
		SS	S	R	TS
1	Kami secara teratur mengevaluasi waktu tunggu pesanan sesuai urutan antrian pelanggan				
2	Proses pengemasan produk di <i>Coffee shop</i> kami dilakukan dengan cermat dan memperhatikan standar kebersihan.				
3	Kami menyediakan berbagai pilihan pembayaran yang nyaman bagi pelanggan, seperti tunai, kartu kredit, atau pembayaran digital.				
4	Kami menggunakan sistem pembayaran yang aman dan terpercaya untuk melindungi informasi finansial pelanggan.				
5	Kami memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang menu dan opsi tambahan kepada pelanggan.				

7. Sarana Fisik

No	Pernyataan	Persentase (%)			
		SS	S	R	TS
1	Kami memiliki fasilitas yang memadai, seperti kursi dan meja yang nyaman, pencahayaan yang cukup, dan dekorasi yang menarik				
2	Kami menampung jumlah pelanggan yang cukup sehingga mereka tidak merasa sesak atau tidak nyaman				
3	Kami memiliki fasilitas pendukung, seperti area dilarang merokok, dan area bebas rokok				
4	Kami memiliki desain interior yang menarik dan sesuai dengan tema atau konsep <i>Coffee shop</i> kami.				
5	Fasilitas sanitasi seperti toilet dan wastafel kami selalu terjaga kebersihannya untuk kenyamanan pelanggan				



Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Nama	Coffee Shop	Alamat	Umur	Pendidikan	Jenis kelamin (P/L)	Lama Usaha Warung Kopi (Tahun)	Kecamatan
1	Agus Rafi	Sultan café Collective Grounds	jl. Sendok No. 14	29	S1	L	2	Medan petisah
2	Elma Monica	Coffee	Jl. Rotan Baru No. 83C	26	D3	P	1,5	Medan petisah
3	Christopel Robin	Coffee titik koma	Jl. Ayahanda	23	D3	L	5	Medan petisah
4	Naomi Marpaung	Galih Coffee	Jl. Ketapang No. 17	19	SMA	P	8	Medan petisah
5	Bangkit Ezhard	Coffee 55	Jl. Ayahanda No. 55	24	S1	L	4	Medan petisah
6	Christian Veno	Kohi 91 C	Jl. Taruma No. 9B Jl. Gajah mada baru	49	S2	L	13	Medan petisah
7	Muhammad andi	Rummi Social House	No. 12	27	SMA	L	8	Medan petisah
8	Ibnu saputra	Fantastic Café & Eatery	Jl. Gajah mada No. 10	27	SMA	L	11	Medan petisah
9	Lauren Sabrina	Terujung Malam	Jl. Rantang No. 29	24	S1	P	6	Medan petisah
10	Yoshua parulian	Cafe columbia	jl. Listrik No. 2	28	S1	L	9	Medan petisah
11	Grace Wahyuni	The Coffee Toast	Jl. Palangkaraya	20	SMA	P	8	Medan Kota
12	Dava saragih	Point café sm raja	Jl. Sisingamangaraja	25	SMA	L	8	Medan Kota
13	Jonatan	Dum Dum Café	Jl. Yose Rizal No. 106	41	S1	L	6	Medan Kota
14	Safrimon	Prana café wahidin	Jl. Wahidin No. 5A	39	SMA	L	5	Medan Kota
15	Elisabet	HUB D'Raja Coffee	Jl. Aipda KS Tubun	26	D3	P	9	Medan Kota
16	Ihsan	Yau Coffee	Jl. Selamat No.12 Jl. Sisingamangaraja	30	SMA	L	2	Medan Kota
17	Jupando zaki	Lafabrica Coffee	No. 9	32	D3	L	2	Medan Kota
18	Nofe	Stadion Café	Teladan Barat	29	S1	L	4	Medan Kota

96

19	Chao-xing	Lim kok tong	jl. Pemuda baru No.28	28	S1	P	8	Medan Kota
20	Monica	Lands on coffee	jl. Pemuda baru Jl. Teuku Cik Ditiro	27	S1	P	6	Medan Kota
21	Tri Angel	Palms	No. 10 A	18	SMA	P	6	Medan Polonia
22	Mutiara Pakpahan	People's Place Café	Jl. R.A. kartini No. 29 Jl. A. Rivai, Madras	35	S1	P	9	Medan Polonia
23	Olivia	Sangrai Coffee House	Hulu	26	SMA	P	7	Medan Polonia
24	Aswarji	Kopi Badai	Gg D No.17, Polonia Jl. Teuku Cikditiro No.	38	SMP	L	6	Medan Polonia
25	Alexander Muhammad	Coffeenatics Summa Coffee Bar &	8K	51	S1	L	12	Medan Polonia
26	ismail	Roastery	Polonia riverview A-16	36	SMA	L	6	Medan Polonia
27	David kosu Eduwaret	Kosu Teukur Umar	Jl. Teuku Umar No. 59	25	D3	L	3	Medan Polonia
28	Surbakti	A3 Café	Jl. Cinta Karya No.67a	27	S1	L	6	Medan Polonia
29	Bella Safitri	Xan lin & Coffee	Jl. Teuku Cik Ditiro	20	SMA	P	11	Medan Polonia

Lampiran 3. Profil *Coffee Shop* di Kota Medan

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Jam Operasional /Jam	Waktu Kunjungan (Paling Ramai)/ WIB	Hari Kunjungan (Paling Ramai)	Jenis Minuman Kopi di Jual	Harga Olahan Kopi (Rupiah)/ Bulan	Omset (Rupiah)/ Bulan	Biaya Operasional (Rupiah)/Bulan
1	Sultan café	11	16:00	Sabtu	8	3.000.000	14.000.000	7.000.000
2	Collective Grounds Coffee	11	16:00	Minggu	15	3.000.000	15.000.000	10.000.000
3	Coffee titik koma	15	15:00	Senin	10	5.000.000	15.000.000	13.000.000
4	Galih Coffee	14	21:00	Sabtu	12	9.000.000	24.000.000	15.000.000
5	Coffee 55	12	21:00	Selasa	11	6.000.000	17.000.000	8.000.000
6	Kohi 91 C	10	17:00	Minggu	11	8.000.000	34.000.000	11.000.000
7	Rummi Social House	8	23:00	Sabtu	9	4.000.000	31.000.000	16.000.000
8	Fantastic Café & Eatery	17	20:00	Sabtu	8	7.000.000	24.000.000	10.000.000
9	Terujung Malam	15	20:00	Sabtu	9	5.000.000	14.000.000	7.000.000
10	Cafe columbia	24	17:00	Jumat	7	8.000.000	21.000.000	10.000.000
11	Palms	17	22:00	Sabtu	11	10.000.000	25.000.000	12.000.000
12	People's Place Café	11	17:00	Minggu	13	7.000.000	28.000.000	15.000.000
13	Sangrai Coffee House	13	16:00	Senin	9	6.000.000	17.000.000	9.000.000
14	Kopi Badai	10	14:00	Sabtu	8	4.000.000	16.000.000	8.000.000
15	Coffeenatics	14	16:00	Minggu	12	8.000.000	26.000.000	11.000.000
16	Summa Coffee Bar & Roastery	9	13:00	Senin	7	4.000.000	18.000.000	7.000.000

17	Kosu Teukur Umar	14	14:00	Senin	8	6.000.000	17.000.000	7.000.000
18	A3 Café	14	21:00	Minggu	6	4.000.000	16.000.000	7.000.000
19	Xan lin & Coffee	15	16:00	Sabtu	8	6.000.000	17.000.000	8.000.000
20	The Coffee Toast	24	20:00	Sabtu	11	7.000.000	18.000.000	9.000.000
21	Point café sm raja	24	16:00	Sabtu	10	3.000.000	15.000.000	5.000.000
22	Dum Dum Café	14	16:00	Minggu	6	4.000.000	13.000.000	6.000.000
23	Prana café wahidin	13	21:00	Sabtu	6	4.000.000	15.000.000	8.000.000
24	HUB D'Raja Coffee	15	19:00	Sabtu	7	7.000.000	18.000.000	9.000.000
25	Yau Coffee	24	21:00	Sabtu	5	3.000.000	18.000.000	5.000.000
26	Lafabrica Coffee	15	20:00	Sabtu	7	6.000.000	16.000.000	8.000.000
27	Stadion Café	14	21:00	Sabtu	18	4.000.000	15.000.000	6.000.000
28	Lim kok tong	15	13:00	Senin	12	7.000.000	14.000.000	9.000.000
29	Lands on coffee	24	20:00	Sabtu	8	4.000.000	12.000.000	7.000.000
Jumlah		8,5	18:00	Sabtu	272	162.000.000	543.000.000	263.000.000

Lampiran 4. Produk

Kecamatan	Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Skor
Medan Petisah	1	4	4	3	3	3	17
	2	4	4	4	4	4	20
	3	3	4	1	3	3	14
	4	4	4	3	4	3	18
	5	2	3	4	3	4	16
	6	4	4	4	4	4	20
	7	4	3	3	3	3	16
	8	4	4	3	3	4	18
	9	1	4	2	3	3	13
	10	3	4	3	3	4	17
Medan Polonia	11	4	4	3	4	4	19
	12	4	3	3	3	3	16
	13	4	3	3	3	3	16
	14	3	3	1	4	3	14
	15	4	4	4	3	4	19
	16	3	3	3	3	3	15
	17	4	3	4	4	3	18
	18	3	4	4	3	4	18
	19	4	3	4	3	3	17
Medan Kota	20	4	3	4	3	3	17
	21	4	4	3	4	4	19
	22	3	3	2	4	2	14
	23	1	3	2	4	3	13
	24	4	4	4	4	4	20
	25	4	4	3	3	4	18
	26	1	3	2	4	2	12
	27	1	3	2	4	2	12
	28	3	3	3	3	3	15
	29	4	3	4	3	3	17
JUMLAH							478

Lampiran 5. Harga

Kecamatan	Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Skor
Medan Petisah	1	4	4	3	3	3	17
	2	4	4	3	4	4	19
	3	4	3	2	4	4	17
	4	4	3	2	3	4	16
	5	4	3	2	3	4	16
	6	4	4	4	4	4	20
	7	4	3	3	3	3	16
	8	4	3	2	3	4	16
	9	4	4	4	3	3	18
	10	4	3	4	4	4	19
Medan Polonia	11	4	4	3	4	3	18
	12	4	3	4	3	3	17
	13	3	4	3	3	3	16
	14	4	4	3	3	4	18
	15	4	4	3	4	4	19
	16	4	4	3	4	3	18
	17	4	4	3	4	3	18
	18	4	3	4	3	4	18
	19	4	4	3	4	3	18
Medan Kota	20	4	4	4	4	4	20
	21	4	2	4	3	3	16
	22	4	2	4	4	3	17
	23	4	3	4	4	3	18
	24	4	4	3	3	4	18
	25	1	4	2	4	3	14
	26	4	3	2	4	3	16
	27	4	3	2	4	3	16
	28	4	4	3	3	3	17
	29	4	3	3	4	4	18
JUMLAH							504

Lampiran 6. Lokasi

Kecamatan	Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Skor
Medan Petisah	1	4	3	3	3	3	16
	2	4	3	4	4	4	19
	3	4	4	3	3	3	17
	4	3	4	4	4	4	19
	5	4	1	1	4	4	14
	6	4	4	4	4	3	19
	7	4	4	4	3	3	18
	8	4	4	4	3	3	18
	9	3	3	3	3	3	15
	10	3	3	1	3	4	14
Medan Polonia	11	4	4	4	4	4	20
	12	3	3	3	3	3	15
	13	3	3	3	4	3	16
	14	4	4	3	3	3	17
	15	3	3	4	4	3	17
	16	4	4	3	4	3	18
	17	3	4	4	3	3	17
	18	3	4	4	4	3	18
	19	3	3	3	3	3	15
Medan Kota	20	4	3	3	3	4	17
	21	4	4	4	3	4	19
	22	3	4	4	4	4	19
	23	4	4	4	4	4	20
	24	4	4	3	4	3	18
	25	4	3	3	4	4	18
	26	4	3	4	4	4	19
	27	4	3	4	4	4	19
	28	4	4	3	3	4	18
	29	4	3	4	3	3	17
JUMLAH							506

Lampiran 7. Promosi

Kecamatan	Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Skor
Medan Petisah	1	3	3	3	3	4	16
	2	4	3	3	4	3	17
	3	4	3	3	3	4	17
	4	4	3	3	4	3	17
	5	4	4	3	3	4	18
	6	4	3	4	4	4	19
	7	4	3	3	3	4	17
	8	4	3	3	3	4	17
	9	4	4	3	4	3	18
	10	4	4	3	3	3	17
Medan Polonia	11	4	3	3	4	4	18
	12	4	3	4	4	3	18
	13	3	3	3	4	3	16
	14	3	4	4	4	4	19
	15	4	4	4	4	4	20
	16	4	3	3	4	4	18
	17	4	4	3	3	3	17
	18	4	3	3	4	3	17
	19	4	4	4	4	4	20
Medan Kota	20	4	4	4	4	4	20
	21	4	2	4	4	4	18
	22	4	3	2	2	4	17
	23	4	3	3	2	4	15
	24	4	3	2	4	4	18
	25	2	3	2	2	4	13
	26	4	3	2	2	4	15
	27	4	3	2	2	4	15
	28	4	3	3	3	4	17
	29	4	3	2	4	3	16
JUMLAH							500

Lampiran 8. Orang

Kecamatan	Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Skor
Medan Petisah	1	4	3	4	4	4	19
	2	4	3	3	4	3	17
	3	4	4	3	3	4	18
	4	4	3	3	4	3	17
	5	4	4	3	4	3	18
	6	4	4	4	3	4	19
	7	4	3	4	3	4	18
	8	4	4	3	3	4	18
	9	4	4	3	4	3	18
	10	4	3	3	4	4	18
Medan Polonia	11	4	3	3	4	4	17
	12	4	4	3	4	3	17
	13	4	4	4	4	3	18
	14	4	4	4	4	4	20
	15	4	4	3	4	4	19
	16	4	4	3	4	3	17
	17	4	3	3	4	3	17
	18	4	3	4	3	3	17
	19	4	4	3	4	4	19
Medan Kota	20	4	3	3	3	3	16
	21	4	3	4	3	3	17
	22	3	4	4	3	4	18
	23	3	4	4	3	4	18
	24	4	3	4	3	4	18
	25	3	4	4	4	4	19
	26	3	4	4	3	4	18
	27	3	4	4	3	4	18
	28	4	3	3	3	3	16
	29	4	3	3	4	4	18
JUMLAH							517

Lampiran 9. Proses

Kecamatan	Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Skor
Medan Petisah	1	4	3	4	4	4	19
	2	4	3	4	4	4	19
	3	4	3	4	4	3	18
	4	4	3	4	4	4	19
	5	4	3	4	4	3	18
	6	4	4	4	4	4	20
	7	4	3	4	4	4	19
	8	4	4	3	4	3	18
	9	4	4	3	3	4	18
	10	4	4	4	4	4	20
Medan Polonia	11	4	4	4	4	4	19
	12	3	3	3	3	4	15
	13	3	3	3	4	4	16
	14	4	3	3	4	4	18
	15	4	4	4	4	4	20
	16	4	3	3	4	4	17
	17	4	3	3	4	4	18
	18	4	4	4	4	3	19
	19	4	3	4	3	4	17
Medan Kota	20	3	3	3	3	3	15
	21	4	3	2	4	4	15
	22	4	3	2	4	3	15
	23	4	3	2	4	3	15
	24	4	3	4	3	4	18
	25	4	3	4	4	4	19
	26	4	3	2	4	3	15
	27	4	3	2	4	3	15
	28	3	3	3	3	3	15
	29	4	3	4	4	3	18
JUMLAH							507

Lampiran 10. Sarana Fisik

Kecamatan	Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Skor
Medan Petisah	1	4	3	2	3	3	15
	2	3	3	3	4	4	17
	3	3	3	4	3	4	17
	4	4	4	3	4	3	18
	5	4	3	2	4	4	17
	6	4	4	4	4	4	20
	7	4	3	2	4	4	17
	8	4	4	4	4	4	20
	9	4	3	3	3	3	16
	10	1	4	2	4	4	15
Medan Polonia	11	4	4	4	4	4	20
	12	3	3	4	1	3	14
	13	4	3	4	3	3	17
	14	4	4	3	3	4	18
	15	4	3	2	4	4	17
	16	4	4	2	4	4	18
	17	4	4	3	4	4	19
	18	3	3	4	3	3	16
	19	4	4	3	3	4	18
Medan Kota	20	3	3	4	3	3	16
	21	3	4	4	2	4	17
	22	3	4	4	2	4	17
	23	3	4	4	4	2	17
	24	3	4	3	4	4	18
	25	4	4	3	3	3	17
	26	3	4	4	2	4	17
	27	3	4	4	2	4	17
	28	4	4	4	4	4	20
	29	4	3	4	3	4	18
JUMLAH							503

Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian

1. Produk

Salah satu Jenis Minuman yang ada di Kota Medan



Kecamatan Medan Petisah



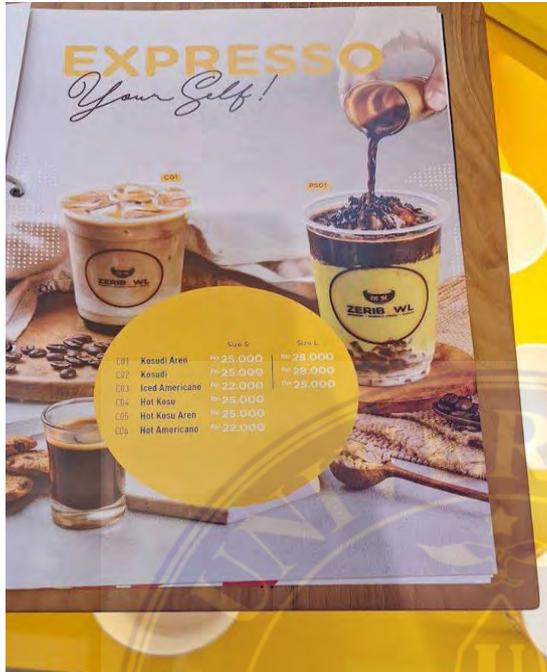
Kecamatan Medan Kota



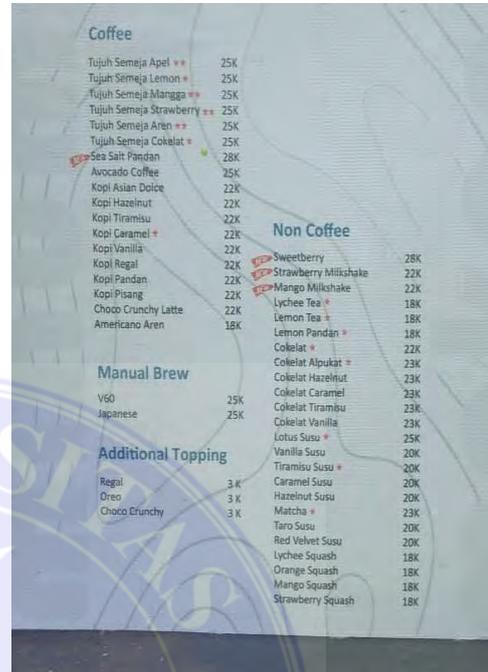
Kecamatan Medan Polonia

2. Harga

Variasi harga menu minuman kopi *Coffee Shop* Kota Medan



Kecamatan Medan Petisah



Kecamatan Medan Kota



Kecamatan Medan Polonia

3. Lokasi

Usaha Mikro berbasis kopi di Kota Medan





Lahan Parkir



Kamar mandi

4. Promosi



Promosi Menu Minuman Kopi di Kecamatan Medan Kota



Promosi Menu minuman kopi di sosial media kecamatan medan petisah



Promosi Menu minuman kopi di sosial media kecamatan medan polonia

5. Orang



Peneliti dan Pelaku Usaha di kecamatan Medan Petisah



Peneliti dan Pelaku Usaha di Kecamatan Medan Kota



Peneliti dan Pelaku Usaha di Kecamatan Medan Polonia

6. Proses

Penyajian Kopi di *Coffee Shop* Kota Medan



Kecamatan Medan Petisah



Kecamatan Medan Kota



Kecamatan Medan Polonia

7. Sarana Fisik

tata ruang *Coffee Shop* yang ada di Kota Medan



Kecamatan Medan Kota



Medan Polonia



Kecamatan Medan Petisah

Lampiran 12. Surat Pengambilan Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estato ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor: 1612/FP.2/01.10/VI/2024

Medan, 27 Juni 2024

Lamp: -

Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada yth.

Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah (BRIDA) Kota Medan
Jl. Jenderal Besar A.H. Nasution No. 32, Pangkalan Masyhur, Medan Johor,
Medan 20146

di_

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

Nama : Deo Yosefly Sihombing
NIM : 198220120
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Badan Riset dan Inovasi Daerah (BRIDA) Kota Medan untuk kepentingan skripsi berjudul "Bauran Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Minuman Berbasis Kopi di Kota Medan".

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.



Dekan,
Panglima Panjeng Hernosa, SP, M.Si

Tembusan:

1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 13. Surat Ijin Penelitian BRIDA Kota Medan



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32, Medan Johor, Medan Sumatera Utara 20143,
Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314

Laman brida.pemkomedan.go.id, Pos-el brida@pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor :000/1864

DASAR : 1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan.
2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.

MENIMBANG : Surat dari Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Nomor 1612/FP.2/01.10/VI/2024 Tanggal 27 Juni 2024 Perihal Pengambilan Data/Riset.

NAMA : Deo Yosefly Sihombing
NIM : 198220120
JURUSAN : Agribisnis
JUDUL : "Bauran Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Minuman Berbasis Kopi di Kota Medan"
LOKASI : Kecamatan Medan Petisah Kota Medan
LAMANYA : 3 (tiga) Bulan
PENANGGUNG JAWAB : Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset .
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Laporan Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email brida@pemkomedan.go.id.
5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 23 Juli 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh
Kepala Badan
Riset dan Inovasi Daerah,

Mansunyah, S. Sos, M. Wp
Pembina Tk. I (P/B)
NIP 196805091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Camat Medan Petisah Kota Medan.
3. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.



Universitas Medan Area
Jalan Jendral Besar A. H. Nasution Nomor 32, Medan Johor, Medan Sumatera Utara 20143
Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314
Laman www.uma.ac.id, Pos-el info@uma.ac.id

Surat Riset BRIDA Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan

110



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32, Medan Johor, Medan Sumatera Utara 20141.
Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314

Laman brida.pemkomedan.go.id, Pos-el brida@pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 000/1651

DASAR : 1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan.
2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.

MENIMBANG : Surat dari Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Nomor 1612/FP.2/01.10/VI/2024 Tanggal 27 Juni 2024 Perihal Pengambilan Data/Riset.

NAMA : Deo Yosefly Sihombing
NIM : 198220120
JURUSAN : Agribisnis Pertanian
JUDUL : "Bauran Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Minuman Berbasis Kopi di Kota Medan"
LOKASI : Kecamatan Medan Kota Kota Medan
LAMANYA : 3 (tiga) Bulan
PENANGGUNG JAWAB : Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset .
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Laporan Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@pemkomedan.go.id).
5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 08 Juli 2024

Ditandatangani secara elektronik oleh
Kepala Badan
Riset dan Inovasi Daerah

Mansuryan, S. Sios, M. AP
Pembina Tk. I (I/Wb)
NIP 196805091989091001



Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Camat Medan Kota Kota Medan.
3. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.



UNIVERSITAS
MEDAN AREA

Medan, 08 Juli 2024
Surat Keterangan Riset No. 000/1651/2024

Surat Riset BRIDA Kecamatan Medan Kota, Kota Medan



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32, Medan Johor, Medan Sumatera Utara 20143,
Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314

Laman brida.pemkomedan.go.id Pms-el brida@pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 000/1637

DASAR : 1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan.
2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.

MENIMBANG : Surat dari Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Nomor 1612/FP.2/01.10/VI/2024 Tanggal 27 Juni 2024 Perihal Pengambilan Data/Riset.

NAMA : Deo Yosefly Sihombing
NIM : 198220120
JURUSAN : Agribisnis Pertanian
JUDUL : "Bauran Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Minuman Berbasis Kopi di Kota Medan"
LOKASI : Kecamatan Medan Polonia Kota Medan
LAMANYA : 3 (tiga) Bulan
PENANGGUNG JAWAB : Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset .
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Laporan Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@pemkomedan.go.id).
5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 08 Juli 2024

Dilandatangani secara elektronik oleh
Kepala Badan
Riset dan Inovasi Daerah,
Mansuryah, S. Sos, M. AP
Pembina Tk. I (P/IIb)
NIP 196805091989091001



Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Camat Medan Polonia Kota Medan.
3. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.



Universitas
Medan Area

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32, Medan Johor, Medan Sumatera Utara 20143,
Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314

Surat Riset BRIDA Kecamatan Medan Polonia, Kota Medan

Lampiran 14. Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143

Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314

E-mail : brida@pamkomedan.go.id Website : www.brinda.pamkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor: 000.9/2572

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dan Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/1651 Tanggal 08 Juli 2024 dan dokumen lainnya, dengan ini menerangkan nama di bawah ini :

Nama : Deo Yosefly Sihombing
NPM : 198220120
Program Studi : Agribisnis Pertanian
Lokasi : 1. Kecamatan Medan Kota Kota Medan.
2. Kecamatan Medan Polonia Kota Medan.
3. Kecamatan Medan Petisah Kota Medan.
Lamanya : 3 (tiga) Bulan
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

Bahwa yang bersangkutan tersebut di atas telah menyelesaikan Riset di Kecamatan Medan Kota Medan, Kecamatan Medan Polonia Kota Medan dan Kecamatan Medan Petisah Kota Medan.

Demikian surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 11 Oktober 2024

Ditandatangani secara elektronik oleh:
Kepala Badan
Riset dan Inovasi Daerah,

Mirsusjati, S. Sos, M. AP
Pembina Tk. I (PvB)
NIP 196905091993091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area



Universitas Medan Area
Jalan Sekeloa Indah No. 100 Medan 20135
Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
E-mail : info@uma.ac.id Website : www.uma.ac.id

Surat Selesai Riset BRIDA Kota Medan