

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Deskripsi Lokasi penelitian

Menurut data BPS (2023) Kota Medan merupakan salah satu dari 33 Daerah Tingkat II di Sumatera Utara dengan luas daerah sekitar 281,99 km². Kota ini merupakan pusat pemerintahan Daerah Tingkat I Sumatera Utara yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Deli Serdang di sebelah utara, selatan, barat dan timur. Kota Medan terletak antara 3°.27' - 3°.47' Lintang Utara dan 98°.35' - 98°.44' Bujur Timur dengan ketinggian 2,5 – 37,5 meter di atas permukaan laut.



Gambar 3. Peta Kota Medan

Sebagian besar wilayah Kota Medan merupakan dataran rendah dengan topografi yang cenderung miring ke Utara dan menjadi tempat pertemuan 2 sungai penting, yaitu sungai Babura dan sungai Deli. Di samping itu, Kota Medan berada pada ketinggian 2,5 – 37,5 meter di atas permukaan laut dan secara administratif, batas wilayah kota medan adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kabupaten Deli Serdang dan Selat Malaka
- Sebelah Selatan : Kabupaten Deli Serdang
- Sebelah Barat : Kabupaten Deli Serdang
- Sebelah Timur : Kabupaten Deli Serdang

Hasil Sensus Penduduk 2020 (BPS, 2020) menunjukkan, jumlah penduduk Kota Medan mencapai 2,44 juta jiwa. Rinciannya, sebanyak 1,21 juta jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 1,22 juta jiwa adalah perempuan. Medan Deli merupakan kecamatan dengan penduduk terbanyak di Kota Medan, yakni 189,32 ribu jiwa. Posisinya diikuti Medan Marelan dengan jumlah penduduk sebanyak 182,52 ribu jiwa. Sementara, Medan Baru menjadi kecamatan dengan jumlah penduduk paling sedikit di Kota Medan, yakni 36,52 ribu jiwa. Di atasnya ada Medan Maimun dengan jumlah penduduk sebanyak 49,23 ribu jiwa. Kecamatan Medan Perjuangan tercatat sebagai wilayah yang paling padat penduduknya, yakni mencapai 25.382,15 jiwa/km persegi. Sedangkan, Medan Laabuhan merupakan kecamatan dengan kepadatan penduduk terendah, yakni 3.647,8 jiwa/km persegi.

Menurut kelompok umur, terdapat 1,7 juta jiwa atau 69,99% penduduk Kota Medan merupakan kelompok usia produktif (15-64 tahun). Terdapat pula 730,92 ribu jiwa atau 30,01% di kota tersebut yang merupakan kelompok usia tidak produktif. Secara rinci, ada 585,92 ribu jiwa atau 24,06% penduduk Kota Medan yang merupakan kelompok usia belum produktif (0-14 tahun). Kemudian, 144,99 ribu jiwa atau 5,95% penduduk di kota tersebut merupakan kelompok usia sudah tidak produktif (65 tahun ke atas).

Berdasarkan penelitian, Kota Medan terdiri dari 21 Kecamatan, dan peneliti hanya meneliti 3 kecamatan yang ada di kota medan karena di area kota medan

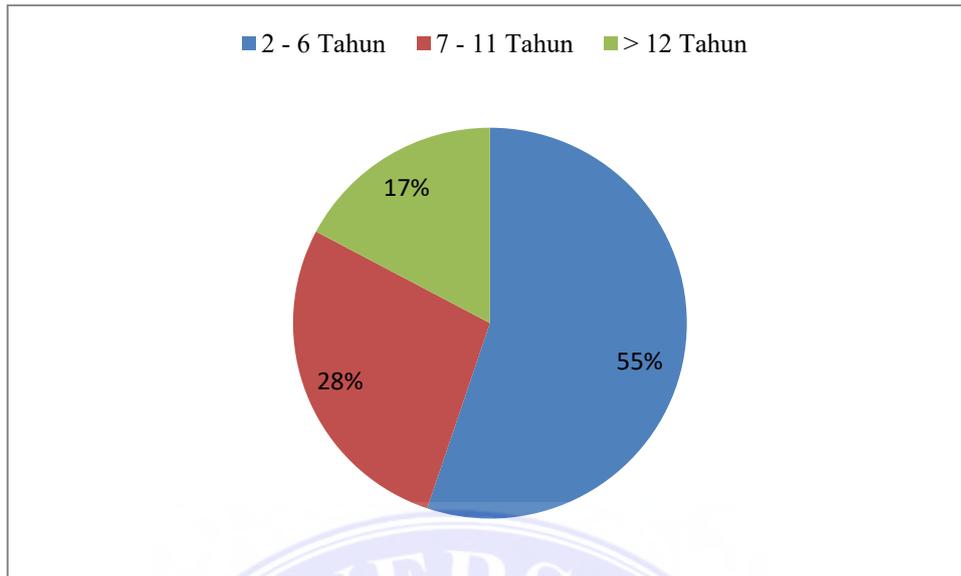
terdapat kecamatan yang memiliki warung kopi terbanyak yaitu Kecamatan Medan Petisah, yang terdapat 100 *Coffee Shop*, Kecamatan Medan Kota, yang terdapat 98 *Coffee Shop*, Kecamatan Medan Polonia, yang terdapat 89 *Coffee Shop*.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Medan (2023), Kecamatan Medan Petisah memiliki Luas 4,61 km², Kecamatan Medan Petisah memiliki 7 Kelurahan di antara nya Petisah Tengah, Sekip, Sei Kambing D, Sei Putih Barat, Sei Putih Tengah, Sei Putih Timur I, Sei Putih Timur II, dan Jumlah penduduk kecamatan ini sebanyak 74.782 Jiwa. Kecamatan Medan Polonia memiliki Luas 8,73 km², Kecamatan Medan Polonia memiliki 5 Kelurahan di antara nya Sari Rejo, Suka Damai, Polonia, Anggrung, Madras Hulu, dan Jumlah penduduk kecamatan ini sebanyak 62.218 Jiwa. Kecamatan Medan Kota memiliki Luas 5,74 km², Kecamatan Medan Polonia memiliki 12 Kelurahan di antara nya Siti Rejo I, Sudi Rejo I, Sudi Rejo II, Teladan Timur, Teladan Barat, Pasar Merah Barat, MESJID, Kota Maksu III, Sei Rengas I, Pasar Baru, Pusat Pasar, Pandau Hulu I dan Jumlah penduduk kecamatan ini sebanyak 87. 360 Jiwa.

4.2 Profil *Coffee Shop*

4.2.1. Pengalaman Pelaku Usaha *Coffee Shop*

Berikut klasifikasi *Coffee Shop* berdasarkan Pengalaman pelaku usaha dalam menjalankan *Coffee shop* di kota medan dapat dilihat pada tabel berikut.



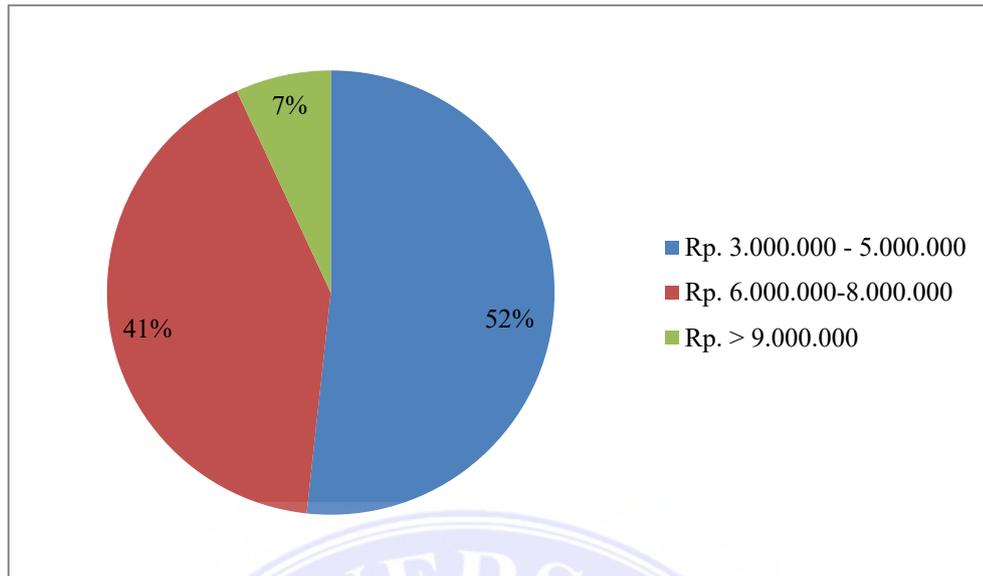
Sumber. Data Primer di olah 2024

Gambar 4. Pengalaman kerja Pelaku Usaha *Coffee shop* di Kota Medan

Pada gambar 4 menunjukkan bahwa karakteristik *Coffee Shop* yang berdasarkan Pengalaman usaha *Coffee shop* memiliki 3 golongan yaitu pengalaman 2 – 6 tahun dengan persentase 55,17 %, usia 7 – 11 tahun dengan persentase 27,59 %, dan usia > 12 Tahun dengan persentase 17,24 %. Hal ini menunjukkan dalam penelian yang dilakukan bahwa dari ketiga golongan, pengalaman pelaku usaha dalam menjalankan usaha *Coffee Shop* yang paling banyak adalah pengalaman 2- 6 Tahun dengan persentase 55,17 %.

4.2.2. Biaya Pembelian Bahan Baku Biji Kopi pada *Coffee Shop*

Berikut klasifikasi biaya pembelian bahan baku biji kopi pada *Coffee Shop* setiap bulannya bulan di kota medan dapat dilihat pada tabel berikut.



Sumber. Data Primer di olah 2024

Gambar 5. Biaya pembelian bahan baku biji kopi pada *Coffee shop*/Bulan

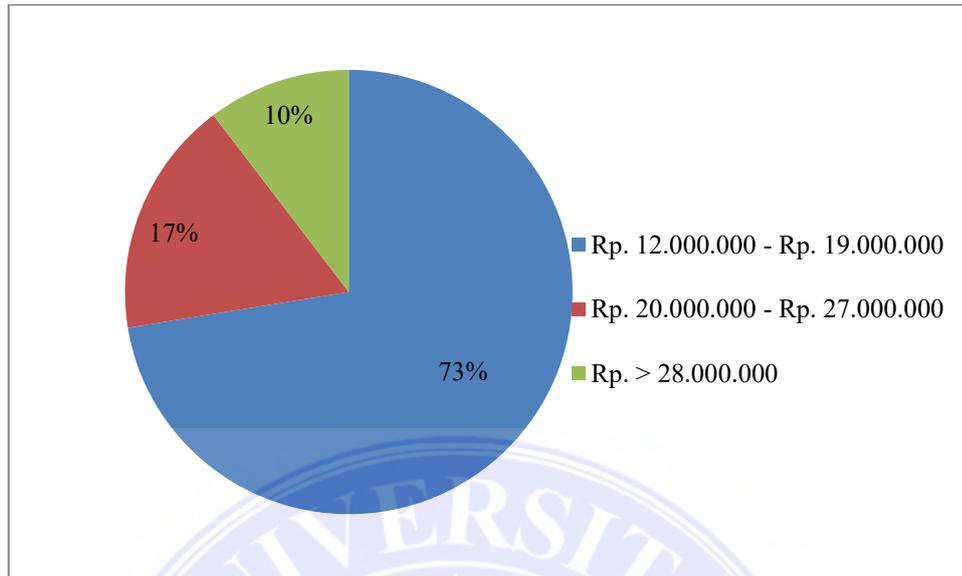
Pada gambar 5 menjelaskan bahwa dalam menganalisis harga bahan baku biji kopi pada *Coffee Shop*, maka penulis mengelompokkan harga bahan baku biji kopi ke dalam 3 golongan yaitu: bahan baku biji kopi Rp 3.000.000 - 5.000.000 dengan persentase 52%, bahan baku biji kopi Rp 6.000.000 - 8.000.000 sebanyak 41%, dan bahan baku biji kopi > Rp 9.000.000 sebanyak 7%. Hal ini menunjukkan dalam penelian yang dilakukan bahwa dari ketiga golongan harga bahan baku biji kopi yang paling banyak setiap bulan nya adalah harga bahan baku Rp 3.000.000 - 5.000.000 dengan persentase 52%.

4.2.3. Omset *Coffee Shop*

Menurut Mulyadi, omset adalah total pendapatan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualan barang dan jasa sebelum dikurangi dengan biaya atau pengeluaran lain. (Mulyadi (2018)). Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan minuman berbasis kopi yang dilakukan pelaku usaha *Coffee shop* kota medan.

Berikut klasifikasi Omset pada *Coffee Shop* setiap bulannya dapat dilihat

pada tabel berikut.



Sumber. Data Primer di olah 2024

Gambar 6. Omset *Coffee Shop* di Kota Medan

Berdasarkan gambar 6 menjelaskan bahwa dalam menganalisis Omset yang dimiliki *Coffee Shop*, maka penulis mengelompokkan omset kedalam 3 golongan yaitu: Omset Rp 12.000.000 - Rp 19.000.000 dengan persentase 73%, Omset Rp 20.000.000 - 27.000.000 dengan persentase 17 % dan Omset > Rp 28.000.000 dengan persentase 10%. Hal ini menunjukkan dalam penelitian yang dilakukan bahwa dari ketiga golongan, omset yang paling banyak setiap bulan nya adalah omset Omset Rp 12.000.000 - 19.000.000 dengan persentase 73%.

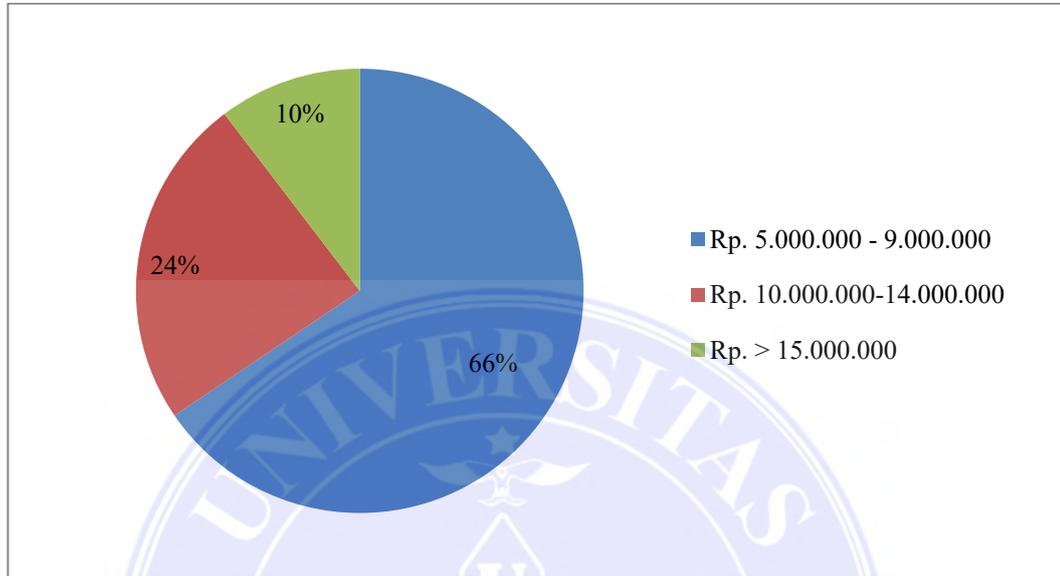
4.2.4. Biaya Operasional *Coffee Shop*

Menurut Mulyadi, biaya operasional adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan operasional perusahaan dalam suatu periode tertentu. Biaya ini mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead yang diperlukan untuk produksi barang atau jasa. (Mulyadi,2019)

Sehingga dapat disimpulkan dalam hasil penelitian ini biaya operasional yang di keluarkan oleh perusahaan *Coffee shop* setiap bulan nya dalam

mengoperasikan perusahaan agar tetap berjalan dengan baik.

Berikut klasifikasi biaya operasional pada *Coffee Shop* setiap bulannya di kota medan dapat dilihat pada tabel berikut.



Sumber. Data Primer di olah 2024

Gambar 7. Biaya Operasional *Coffee Shop* di Kota Medan

Dalam menganalisis Biaya Operasional yang dimiliki *Coffee Shop*, maka penulis mengelompokkan Biaya Operasional kedalam tiga kelompok yaitu: Rp 5.000.000 – 9.000.000, Rp 10.000.000 – 14.000.000 dan > Rp 15.000.000. Hal ini menunjukkan dalam penelitian yang dilakukan bahwa dari ketiga golongan tersebut biaya operasional yang paling banyak setiap bulan nya adalah biaya operasional Rp. 5.000.000 – 9.000.000 dengan persentase 66%.

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut Hasil dan pembahasan didasarkan pada seluruh data yang dihimpun pada saat penulis melakukan penelitian di Kota Medan. Data yang dimaksud dalam hal ini merupakan data primer yang bersumber dari jawaban responden dengan menggunakan pedoman kuisisioner dan wawancara mengenai Bauran pemasaran pelaku usaha mikro berbasis minuman kopi di Kota Medan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian (Nurul Arifka, 2021) yang berjudul "*Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)*". Sedangkan penelitian ini berjudul "*Bauran Pemasaran Usaha Mikro Minuman Berbasis Kopi di Kota Medan*".

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, pada penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel, yaitu Bauran pemasaran 7P (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, dan Sarana Fisik) dan Penjualan (terdiri dari volume penjualan, laba, dan pertumbuhan perusahaan). Sementara penelitian sekarang menggunakan 2 variabel, yaitu Bauran pemasaran 7P (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, dan Sarana Fisik) dan Karakteristik Pelaku Usaha (terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan). Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2021, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada tahun 2024. Penelitian terdahulu menggunakan 1 populasi dan 10 sampel, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 3 populasi dan 29 sampel. Penelitian terdahulu menggunakan Metode Triangulasi, sedangkan penelitian sekarang menggunakan Metode Skoring.

5.1. Karakteristik Pelaku Usaha Mikro Minuman Berbasis Kopi

1. Usia

Berikut klasifikasi responden berdasarkan usia pelaku usaha mikro minuman berbasis kopi di kota medan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase %
1	18-29 Tahun	20	68,96%
2	30-41 Tahun	7	24,14%
3	> 42 Tahun	2	6,9%
Jumlah		29	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil penelitian yang pada Tabel 9, diketahui bahwa responden memiliki 3 jenjang umur yaitu, kelompok Umur (18-29 Tahun) sebanyak 20 reponden dengan persentase 68,96%, kelompok umur (30-41) Tahun sebanyak 7 responden dengan persentase 24,14%, dan lalu kelompok umur (> 42 Tahun) sebanyak 2 reponden dengan persentase 6,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha *Coffee Shop* di Kota Medan kebanyakan berumur 18 – 29 Tahun.

Menurut Erikson, usia merupakan individu mengalami tahap perkembangan yang berkaitan dengan keterampilan sosial dan kematangan emosional, yang memengaruhi interaksi di lingkungan kerja. (Erik, 2024)

Berdasarkan hasil penelitian yang pada tabel 9, dari ke 3 golongan karakteristik usia yaitu umur (18-29 Tahun), umur (30- 41 Tahun), dan umur (> 42 Tahun), bahwa menurut peneliti, kelompok Umur 18-29 Tahun dengan 20 responden yang mewakili 68,96% dari total, kelompok ini adalah mayoritas. Ini menunjukkan bahwa penelitian atau survei yang dilakukan lebih banyak diikuti

oleh kalangan muda, yang bisa jadi mencerminkan minat atau topik yang lebih relevan bagi mereka dalam menjalankan usaha mikro berbasis kopi yang ada di kota medan.

Kelompok Umur 30-41 Tahun, hanya ada 7 responden dalam kelompok ini, yang berkontribusi sebesar 24,14%. Persentase yang lebih rendah ini bisa menunjukkan bahwa orang-orang dalam kelompok umur ini kurang tertarik atau memiliki keterbatasan dalam berpartisipasi, atau bisa juga berarti bahwa topik yang diteliti kurang relevan bagi mereka.

Kelompok Umur > 42 Tahun: Dengan hanya 2 responden, yang berpersentase 6,9%, kelompok ini merupakan yang terkecil. Ini bisa menandakan bahwa partisipasi dari orang-orang yang lebih tua sangat terbatas. Mungkin saja faktor seperti teknologi, minat, atau keterlibatan yang berbeda menjadi penghambat.

Secara keseluruhan, hasil ini memberikan gambaran tentang demografi responden yang lebih muda, dan ini bisa berdampak pada hasil dan analisis yang didapatkan. Jika penelitian ditujukan untuk memahami pandangan atau perilaku kelompok umur yang lebih tua, mungkin perlu dipertimbangkan cara-cara untuk meningkatkan partisipasi dari kelompok tersebut.

2. Jenis Kelamin

Berikut klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin pelaku usaha mikro minuman berbasis kopi di kota medan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
1	Laki-Laki	18	62,07%
2	Perempuan	11	37,93%
Total		29	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada tabel 10 menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan pada 29 responden pelaku usaha mikro minuman berbasis kopi di Kota Medan. Berdasarkan penelitian, jenis kelamin dari 29 pelaku usaha, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 responden dengan persentase 62,07 % dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 11 responden dengan persentase 37,93 %. Hal ini menunjukkan bahwa Pelaku usaha *Coffee Shop* di Kota Medan pada umumnya berjenis kelamin laki-laki.

Jenis kelamin merujuk pada kategori biologis yang membedakan antara laki-laki dan perempuan, serta bagaimana perbedaan ini memengaruhi peran sosial dan ekonomi mereka dalam masyarakat. (Macionis, 2011)

Berdasarkan klasifikasi responden pelaku usaha berdasarkan jenis kelamin pada tabel 10 menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan pada 29 responden pelaku usaha mikro minuman berbasis kopi di Kota Medan. Berdasarkan penelitian, jenis kelamin dari 29 pelaku usaha, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 responden dengan persentase 62,07 % dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 11 responden dengan persentase 37,93 %.

Hasil Penelitian di lapangan menunjukkan bahwa kecenderungan jenis kelamin laki-laki pelaku usaha warung kopi lebih banyak dibandingkan dengan perempuan. Kelompok jenis kelamin laki-laki sebanyak 18 responden dengan persentase 62,07 % yang paling banyak dari total, kelompok ini adalah mayoritas.

Hal ini mengindikasikan bahwa laki-laki lebih rasional untuk menjalankan usaha, disamping itu juga kebanyakan jenis kelamin laki-laki lebih mudah akrab terhadap orang lain

Kelompok jenis kelamin perempuan sebanyak 11 responden dengan persentase 37,93% cenderung lebih sedikit. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih mengandalkan perasaan seperti gengsi, cuek, dan tidak mau pusing, dan bisa jadi perempuan lebih mementingkan mengurus rumah tangga dari pada menjalankan usaha yang dilakukan kebanyakan laki-laki.

Secara keseluruhan, temuan ini mencerminkan adanya ketidakseimbangan gender dalam pelaku usaha yang terlibat dalam penelitian. Menurut peneliti disarankan sangat perlu mendorong partisipasi yang lebih besar dari perempuan, mungkin perlu ada inisiatif atau kebijakan yang mendukung pengusaha perempuan, seperti program pelatihan, akses ke pendanaan, atau dukungan jaringan. Data ini juga dapat menjadi titik awal untuk memahami lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberadaan laki-laki dan perempuan dalam dunia usaha.

3. Tingkat Pendidikan

Berikut klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan pelaku usaha mikro minuman berbasis kopi di kota medan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	1	3.45%
2	SMA	12	41.38%
3	Diploma	5	17.24%
4	Sarjana	10	34.48%
5	Pasca Sarjana	1	3.45%
Total		29	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa, tingkat pendidikan responden pelaku usaha *Coffee Shop* di Kota Medan pada penelitian ini dikelompokkan ke dalam 5 kategori yaitu SMP sebanyak 1 orang dengan persentase 3,45 %, SMA sebanyak 12 orang dengan persentase 41,38 %, Diploma sebanyak 5 orang dengan persentase 17,24 %, Sarjana 34,48 %, Pasca Sarjana sebanyak 1 orang dengan persentase 3,45 %. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha *Coffee Shop* di kota medan kebanyakan berpendidikan SMA dengan persentase 41,38 %.

Menurut Becker bahwa pendidikan adalah investasi dalam modal manusia yang dapat meningkatkan pendapatan pada pengetahuan individu dan mendorong pertumbuhan ekonomi. (Gary Becker, 2024)

Tingkat Pendidikan SMP hanya ada 1 orang yang memiliki pendidikan SMP dengan persentase 3,45%. Persentase yang sangat kecil ini menunjukkan bahwa posisi di *coffee shop* umumnya tidak di isi oleh individu dengan pendidikan rendah. Hal ini bisa jadi mencerminkan bahwa pelaku usaha yang memiliki pendidikan lebih tinggi lebih tertarik dalam menjalankan usaha mikro berbasis kopi yang ada di kota medan.

Tingkat Pendidikan SMA dengan 12 orang, responden dari tingkat SMA merupakan yang terbanyak sebanyak 41,38%. Angka ini menunjukkan bahwa rata-rata pelaku usaha berupa karyawan di *coffee shop* yang ada di kota medan

yang memiliki latar belakang pendidikan menengah. Ini disebabkan oleh kebutuhan untuk memiliki keterampilan komunikasi dan pelayanan pelanggan yang baik, yang umumnya diajarkan di sekolah menengah.

Tingkat Pendidikan Diploma merupakan persentase ke 3 terbanyak dari 5 golongan tingkat pendidikan dengan persentase 17,24% terdapat 5 orang. Persentase ini menunjukkan bahwa ada karyawan yang memiliki keterampilan spesifik atau pelatihan yang lebih mendalam dalam bidang manajemen. Ini juga menunjukkan bahwa *coffee shop* tersebut mungkin menghargai latar belakang pendidikan yang lebih teknis.

Tingkat Pendidikan Sarjana dengan persentase yang cukup signifikan, yaitu 34,48%, banyak karyawan yang memiliki gelar sarjana. Hal ini bisa mencerminkan bahwa industri *coffee shop* menarik minat lulusan sarjana yang mungkin mencari pengalaman kerja, penghasilan tambahan, atau peluang untuk mengembangkan keterampilan interpersonal sebelum memasuki bidang karir yang lebih sesuai dengan gelar mereka.

Tingkat Pendidikan Pasca Sarjana seperti pada kategori SMP, hanya 1 orang yang memiliki pendidikan pasca sarjana dengan persentase 3,45%. Ini menunjukkan bahwa posisi di *coffee shop* tidak menarik banyak individu dengan pendidikan tingkat tinggi. Ada beberapa faktor seperti gaji atau jenis pekerjaan yang kurang sejalan dengan harapan karir pasca sarjana.

Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa mayoritas karyawan di *coffee shop* memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi, dengan konsentrasi terbesar pada tingkat SMA dan Sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* mengutamakan keterampilan komunikasi dan pelayanan, serta terbuka

bagi mereka yang ingin mendapatkan pengalaman kerja, terlepas dari latar belakang pendidikan mereka. Tingkat pendidikan yang beragam juga bisa mencerminkan lingkungan kerja yang inklusif, di mana individu dari berbagai latar belakang dapat berkontribusi. Namun, ada indikasi bahwa pekerjaan di *coffee shop* mungkin tidak cukup menarik bagi lulusan pasca sarjana, yang lebih mungkin mencari peluang karir yang lebih sesuai dengan kualifikasi mereka

4. Tingkat Pendapatan

Berikut klasifikasi responden berdasarkan pendapatan pelaku usaha mikro minuman berbasis kopi di kota medan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase %
1	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	12	41.38%
2	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	8	27.59%
3	> Rp 5.000.000	9	31.03%
Jumlah		29	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tingkat pendapatan pada tabel diatas, pendapatan memiliki 3 golongan yaitu pada pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 41,38%, pendapatan yaitu Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000 yaitu sebesar 27.59%, dan pendapatan > Rp 5.000.000 sebesar 31.03%. Hal ini menunjukkan bahwa *Coffee Shop* di Kota Medan pendapatan pelaku usaha rata-rata memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000.

Menurut PSAK No.23 (2012:23:6) pendapatan adalah nilai wajar imbalan yang diterima atau dapat diterima, hal ini menunjukkan hasil penelitian ini pendapatan pelaku usaha biasanya tergantung pada perjanjian yang dilakukan perusahaan dan perjanjiannya bisa berupa pendapatan tetap dan bisa pendapatan sesuai keuntungan perusahaan.

Pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 merupakan pendapatan persentase terbanyak sebesar 41,38% dengan 12 responden, kelompok ini memiliki proporsi tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha *coffee shop* mendapatkan pendapatan yang relatif rendah. Ini bisa jadi mencerminkan kondisi pasar *coffee shop* yang kompetitif, di mana harga jual mungkin tidak cukup tinggi untuk menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Selain itu, ini mungkin juga mencerminkan bahwa banyak pelaku usaha *Coffee shop* adalah usaha kecil atau menengah yang sedang dalam tahap pengembangan.

Pendapatan > Rp 5.000.000 merupakan persentase ke 2 paling banyak sebanyak 31,03% dengan 9 responden berada dalam kategori ini. Persentase yang cukup signifikan menunjukkan bahwa ada juga pelaku usaha yang berhasil meraih pendapatan yang lebih tinggi. Kelompok ini mungkin mencakup *coffee shop* yang lebih mapan atau mereka yang telah berhasil membangun merek yang kuat dan memiliki pelanggan setia. Pendapatan yang lebih tinggi ini bisa juga mencerminkan strategi pemasaran yang efektif, lokasi yang strategis, atau kualitas produk yang unggul.

Pendapatan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 merupakan persentase paling sedikit sebanyak 27,59% dengan 8 responden, kelompok ini memiliki proporsi pendapatan yang paling sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa ada kekosongan di antara pendapatan rendah dan tinggi, di mana usaha *coffee shop* tidak memiliki cukup daya tarik untuk mencapai tingkat pendapatan menengah. Ini bisa menjadi indikasi bahwa banyak pelaku usaha berusaha untuk melompat dari pendapatan rendah langsung ke pendapatan tinggi tanpa melalui tahap menengah, yang bisa menjadi tantangan tersendiri.

Secara keseluruhan, data ini mencerminkan keragaman pendapatan di kalangan pelaku usaha *Coffee shop*, dengan mayoritas berada di kategori pendapatan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa banyak *Coffee shop* beroperasi di segmen pasar yang sensitif terhadap harga, atau bahwa mereka menghadapi tantangan dalam meningkatkan pendapatan mereka.

Di sisi lain, adanya responden dengan pendapatan lebih tinggi menunjukkan potensi untuk pertumbuhan dan keberhasilan, memberikan harapan bagi pelaku usaha yang berambisi untuk meningkatkan posisi mereka di pasar. Memahami dinamika ini dapat membantu pelaku usaha lain dalam mengembangkan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan pendapatan mereka.

5.2. Bauran Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Minuman Berbasis Kopi

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*).

Berikut skor variabel bauran pemasaran berdasarkan skor keseluruhan rata-rata hasil bauran pemasaran usaha mikro berbasis kopi di kota medan yang ada diolah dari kusioner baik itu dari kecamatan medan petisah, medan kota dan medan polonia, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13. Skor Bauran pemasaran usaha mikro berbasis kopi di Kota Medan

Variabel	Kecamatan						Kota Medan		
	Medan Petisah		Medan Kota		Medan Polonia		Jumlah Skor	Rata-rata Persentase	Kategori
	Skor	Persentase	Skor	Persentase	Skor	Persentase			
Produk	33,8	84,5%	31,4	78,5%	30,4	84,4%	95,6	82,46%	Baik
Harga	34,8	87%	34	86%	32	88,84%	100,8	87,28%	Baik
Lokasi	33,8	84,5%	36,8	92%	30,6	84,88%	101,2	87,12%	Baik
Promosi	34,6	86,5%	32	81%	32,5	90,52%	99,1	86,01%	Baik
Orang	36	90%	35,2	88%	33	91,6%	104,2	89,86%	Baik
Proses	37,6	94%	33,2	83%	32,8	91,08%	103,6	89,36%	Baik
Sarana Fisik	34,4	86,5%	36,4	91%	31,4	87,16%	102,2	88,22%	Baik
Skor Rata-rata	33,03	87,57%	34,14	97,5%	31,81	88,35%	100,96	87,18%	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari hasil penelitian bauran pemasaran minuman berbasis kopi pada tabel 13 variabel bauran pemasaran minuman berbasis kopi yang ada di kota medan, menunjukkan bahwa dari 7 dimensi baik itu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan sarana fisik, dapat dijelaskan sebagai berikut,

Bauran pemasaran berdasarkan produk meliputi dimensi kualitas, merek, dan kemasan. Berdasarkan hasil yang dilakukan dalam penelitian di Kota Medan yang telah dibuat dalam kusioner menunjukkan bahwa skor persentase pada pemasaran berdasarkan produk dengan skor 95,6 persentase sebesar 82,46%.

Bauran pemasaran berdasarkan harga, meliputi beberapa indikator, yaitu harga bersaing, harga terjangkau, dan kesesuaian harga. Berdasarkan hasil yang dilakukan dalam penelitian di Kota Medan yang telah dibuat dalam kusioner

menunjukkan bahwa skor persentase pada pemasaran berdasarkan harga dengan skor 100,8 dengan persentase sebesar 87,28%.

Bauran pemasaran berdasarkan lokasi, ada beberapa indikator yang digunakan dalam merapkan lokasi, yaitu akses jalan, lokasi strategis, dan petunjuk jalan. Berdasarkan hasil yang dilakukan dalam penelitian di kota Medan yang telah dibuat dalam kusioner menunjukkan bahwa skor persentase pada pemasaran berdasarkan lokasi dengan skor 101,2 dengan persentase sebesar 87,12%

Bauran pemasaran berdasarkan promosi, meliputi beberapa dimensi meliputi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan informasi dari mulut ke mulut. Berdasarkan hasil yang dilakukan dalam penelitian yang telah dibuat dalam kusioner menunjukkan bahwa skor persentase pada pemasaran berdasarkan promosi, dengan skor 99,1 dengan persentase sebesar 86,01%.

Bauran pemasaran berdasarkan orang, dalam variabel orang ini dimensi dan indikator yang digunakan untuk penelitian, yaitu pelayanan yang baik, pelayanan perusahaan yang teliti, cepat tanggap dalam melayani pembeli, menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan hasil yang dilakukan dalam penelitian di kota Medan yang telah dibuat dalam kusioner menunjukkan bahwa skor persentase pada pemasaran berdasarkan orang dengan skor 104,2 dengan persentase sebesar 89,86%

Bauran pemasaran berdasarkan proses, untuk meneliti suatu variabel dibutuhkan dimensi dan indikator yang tepat, yaitu proses pemesanan, proses pengemasan, prosedur pembayaran. Berdasarkan hasil yang dilakukan dalam penelitian di kota Medan yang telah dibuat dalam kusioner menunjukkan bahwa

skor persentase pada pemasaran berdasarkan proses dengan skor 103,6 dengan persentase sebesar 89,36%,

Bauran pemasaran berdasarkan sarana fisik, memiliki dimensi dan indikator yang digunakan untuk pengujian, yaitu desain tata ruang, fasilitas pendukung terhadap pelayanan, bangunan luas. Berdasarkan hasil yang dilakukan dalam penelitian di kota Medan yang telah dibuat dalam kusioner menunjukkan bahwa skor persentase pada pemasaran berdasarkan sarana fisik dengan skor 102,2 dengan persentase sebesar 88,22%.

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa interval kelas dilihat dari analisis 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. 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.

1. Produk

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 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.

Berikut skor pemasaran berdasarkan produk pada *Coffee shop* di kota medan yang ada diolah dari kusioner baik itu dari kecamatan medan petisah, medan kota dan medan polonia, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 14. Skor Pemasaran Berdasarkan Produk *Coffee Shop*.

No	Pernyataan	Medan Petisah		Medan Kota		Medan Polonia	
		Skor	Persentase	Skor	Persentase	Skor	Persentase
1	Kami memberikan perhatian khusus terhadap teknik penyeduhan untuk memastikan rasa kopi yang optimal.	33	82,5%	29	72,5%	33	91,6%
2	Kami mengutamakan kesegaran bahan baku, termasuk biji kopi, demi menjaga kualitas produk kami.	38	95%	33	82,5%	30	83,3%
3	Pelanggan cenderung memilih merek minuman kopi tertentu ketika berkunjung ke <i>Coffee shop</i> kami	30	75%	29	72,5%	29	80,5%
4	Kemasan minuman kopi kami memberikan perlindungan yang cukup terhadap isi produk selama penyajian kepada pelanggan	33	82,5%	36	90%	30	83,3%
5	Kemasan minuman kopi kami memberikan kemudahan penggunaan dan pelayanan kepada pelanggan di <i>Coffee shop</i> kami.	35	87,5%	30	75%	30	83,3%
Rata-rata		33,8	84,5%	31,4	78,5%	30,4	84,4%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari hasil penelitian bauran pemasaran pelaku usaha mikro minuman berbasis kopi pada tabel 14 berdasarkan pemasaran berdasarkan produk minuman kopi yang ada di kecamatan medan petisah, medan polonia, dan medan kota,

menunjukkan bahwa dari 5 pernyataan,

Pada pernyataan 1. "Kami memberikan perhatian khusus terhadap teknik penyeduhan untuk memastikan rasa kopi yang optimal." Pernyataan ini mengukur aspek "kualitas" dalam teori "produk", khususnya indikator "aroma kopi", "acidity", "body", "after taste", dan "bitterness". Pada Kecamatan Medan Petisah, skor 33 dengan persentase 82,5%, hal ini menunjukkan *Coffee Shop* di Medan Petisah memberikan pelatihan yang baik kepada barista mereka mengenai teknik penyeduhan yang tepat, dan menggunakan peralatan penyeduhan yang berkualitas tinggi. Medan Kota, skor 29 dengan persentase 72,5%, hal ini menunjukkan Skor yang lebih rendah dibandingkan Medan Petisah hal ini menunjukkan perlunya peningkatan pelatihan barista dan kualitas peralatan penyeduhan yang lebih modern. Medan Polonia, memiliki skor 33 dengan persentase 91,6%. Skor tertinggi di antara tiga kecamatan, menunjukkan kualitas penyeduhan yang sangat baik.

Pada pernyataan 2. "Kami mengutamakan kesegaran bahan baku, termasuk biji kopi, demi menjaga kualitas produk kami." Pernyataan ini mengukur aspek "kualitas" dalam teori "produk". Pada Kecamatan Medan Petisah, Skor 38 dengan persentase 95% Ini menunjukkan komitmen yang sangat kuat terhadap kualitas bahan baku, hal ini mereka memiliki sistem manajemen rantai pasokan yang efektif untuk memastikan kesegaran biji kopi dan bahan lainnya. Medan Kota, Skor 33 persentase 82,5%. Kesegaran bahan baku terjaga dengan baik, tetapi masih lebih rendah daripada Medan Petisah, hal ini adanya peningkatan dalam rantai pasokan atau penyimpanan bahan baku. Medan Polonia, Skor 33 (91,6%)

Skor tertinggi di antara tiga kecamatan, menunjukkan kualitas penyeduhan yang sangat baik.

Pada pernyataan 3. "Pelanggan cenderung memilih merek minuman kopi tertentu ketika berkunjung ke *Coffee shop* kami." Pernyataan ini mengukur aspek "merek" dalam teori "produk". Medan Petisah, Skor 30 (75%) Tingkat loyalitas merek sedang. Mungkin ada persaingan yang cukup ketat di Medan Petisah, atau kedai kopi belum berhasil membangun loyalitas merek yang kuat.. Medan Kota, Skor 29 (72,5%) Mirip dengan Medan Petisah, menunjukkan persaingan yang ketat atau belum terbangunnya loyalitas merek yang kuat. Skor 29 (80,5%) Medan Polonia, Tingkat loyalitas merek sedikit lebih tinggi dari pada Medan Petisah dan Medan Kota.

Pada pernyataan 4. "Kemasan minuman kopi kami memberikan perlindungan yang cukup terhadap isi produk selama penyajian kepada pelanggan." Pernyataan ini mengukur aspek "kemasan" dalam teori "produk". Kecamatan Medan Petisah, Skor 33 (82,5%) Kemasan yang digunakan cukup baik dalam melindungi produk selama penyajian. Medan Kota Skor 36 (90%) Skor tertinggi di antara tiga kecamatan, menunjukkan kualitas kemasan yang sangat baik dalam melindungi produk. Medan Polonia, Skor 30 (83,3%) Kualitas perlindungan kemasan perlu ditingkatkan.

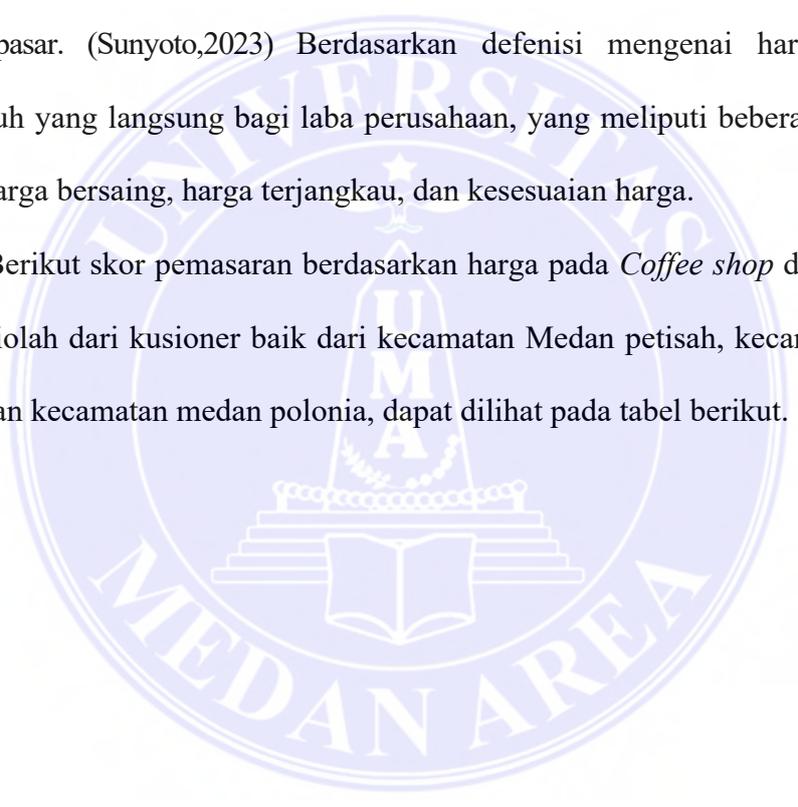
Pada pernyataan 5. "Kemasan minuman kopi kami memberikan kemudahan penggunaan dan pelayanan kepada pelanggan di *Coffee shop* kami." Pernyataan ini juga mengukur aspek "kemasan" dalam teori "produk". Kecamatan Medan Petisah, Skor 35 (87,5%) Kemasan kemungkinan dirancang dengan baik dan mudah digunakan oleh pelanggan. Medan Kota, Skor 30 (75%) Kemudahan

penggunaan kemasan perlu ditingkatkan. Medan Polonia, Skor 30 (83,3%)
Kemudahan penggunaan kemasan cukup baik.

2. Harga

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) Berdasarkan defenisi mengenai harga memiliki pengaruh yang langsung bagi laba perusahaan, yang meliputi beberapa indikator, yaitu harga bersaing, harga terjangkau, dan kesesuaian harga.

Berikut skor pemasaran berdasarkan harga pada *Coffee shop* di kota medan yang diolah dari kusioner baik dari kecamatan Medan petisah, kecamatan medan kota, dan kecamatan medan polonia, dapat dilihat pada tabel berikut.



Tabel 15. Skor Pemasaran Berdasarkan Harga *Coffee Shop*.

No	Pernyataan	Medan Petisah		Medan Kota		Medan Polonia	
		Skor	Persentase	Skor	Persentase	Skor	Persentase
1	Harga minuman kopi yang kami tawarkan di <i>Coffee shop</i> kami sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan.	40	100%	37	97,5%	35	97,2%
2	Kami memperhitungkan faktor-faktor seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, dan operasional dalam menetapkan harga minuman kopi kami.	34	85%	32	80%	34	94,4%
3	Harga minuman kopi kami kompetitif dibandingkan dengan <i>Coffee shop</i> sejenis di sekitar kami.	29	72,5%	31	77,5%	29	80,5%
4	Kami rutin mengevaluasi dan menyesuaikan harga minuman kopi kami sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.	34	85%	37	92,5%	32	88,8%
5	Kami menyediakan variasi harga untuk minuman kopi agar sesuai dengan berbagai preferensi dan anggaran pelanggan.	37	92,5%	33	82,5%	30	83,3%
Rata – rata		34,8	87%	34	86%	32	88,84%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari hasil penelitian bauran pemasaran pelaku usaha mikro minuman berbasis kopi pada tabel 15 pada pemasaran berdasarkan harga yang ada di Kecamatan Medan petisah, medan polonia, dan medan kota, dari 5 pernyataan, menunjukkan bahwa

Pada pernyataan 1. "Harga minuman kopi yang kami tawarkan di *Coffee shop* kami sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan." Pernyataan ini mengukur aspek "kesesuaian harga" dalam teori "harga". Kecamatan Medan Petisah, memiliki skor 40 (100%) Skor sempurna menunjukkan persepsi

pelanggan yang sangat positif bahwa harga sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang mereka dapatkan. Hal ini bisa disebabkan oleh kualitas bahan baku yang tinggi, penyajian yang baik, atau suasana kedai kopi yang nyaman. Medan Kota, memiliki skor 37 (97,5%) Persepsi pelanggan bahwa harga sesuai dengan nilai yang diberikan sangat positif, mendekati sempurna. Medan Polonia, memiliki skor 35 (97,2%) Persepsi pelanggan sangat positif, mendekati sempurna.

Pada pernyataan 2. "Kami memperhitungkan faktor-faktor seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, dan operasional dalam menetapkan harga minuman kopi kami." Pernyataan ini mengukur aspek "harga terjangkau" dalam teori "harga". Kecamatan Medan Petisah, memiliki skor 34 (85%) Skor yang baik menunjukkan perhitungan harga yang cukup akurat, mempertimbangkan biaya bahan baku, tenaga kerja, dan operasional. Namun, masih ada ruang untuk optimasi agar lebih efisien. Medan Kota memiliki, skor 32 (80%) Skor menunjukkan perhitungan harga yang perlu ditingkatkan efisiensi dan akurasinya. Medan Polonia, memiliki skor 34 (94,4%) Skor tinggi menunjukkan perhitungan harga yang akurat dan efisien.

Pada pernyataan 3. "Harga minuman kopi kami kompetitif dibandingkan dengan *Coffee shop* sejenis di sekitar kami." Pernyataan ini mengukur aspek "harga bersaing" dalam teori "harga". Kecamatan Medan Petisah, memiliki skor 29 (72,5%) Skor yang relatif rendah menunjukkan bahwa harga mungkin kurang kompetitif dibandingkan dengan kedai kopi sejenis di sekitarnya. Perlu evaluasi harga dan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif. Medan Kota, memiliki skor 31 (77,5%) Skor menunjukkan harga yang cukup kompetitif, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan. Medan Polonia, memiliki skor 29 (80,5%) Skor

menunjukkan harga yang cukup kompetitif, tetapi perlu evaluasi lebih lanjut.

Pada pernyataan 4. "Kami rutin mengevaluasi dan menyesuaikan harga minuman kopi kami sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan." Kecamatan Medan Petisah, memiliki skor 34 (85%) Skor yang baik menunjukkan bahwa kedai kopi secara rutin mengevaluasi dan menyesuaikan harga sesuai dengan perubahan pasar. Medan Kota, memiliki skor 37 (92,5%) Skor tinggi menunjukkan responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Medan Polonia, memiliki skor 32 (88,8%) Skor yang baik menunjukkan responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

Pada pernyataan 5. "Kami menyediakan variasi harga untuk minuman kopi agar sesuai dengan berbagai preferensi dan anggaran pelanggan." Kecamatan Medan Petisah, memiliki skor 37 (92,5%) Skor yang tinggi menunjukkan adanya variasi harga yang cukup untuk mengakomodasi berbagai preferensi dan anggaran pelanggan. Medan Kota, memiliki skor 33 (82,5%) Adanya variasi harga, tetapi masih ada ruang untuk perluasan pilihan harga yang lebih beragam. Medan Polonia, memiliki skor 30 (83,3%) Adanya variasi harga, tetapi perlu ditingkatkan keragamannya.

3. Lokasi

Menurut Hutagaol (2009) dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran", lokasi dapat diartikan sebagai tempat di mana 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. dalam teori lokasi ada beberapa indikator yang digunakan dalam merapkan lokasi, yaitu akses jalan, lokasi strategis, dan petunjuk

jalan.

Berikut skor pemasaran berdasarkan lokasi pada *Coffee shop* di kota medan yang diolah dari kusioner baik itu dari kecamatan medan petisah, medan kota dan medan polonia, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 16. Skor Pemasaran Berdasarkan Lokasi *Coffee Shop*..

No	Pernyataan	Medan Petisah		Medan Kota		Medan Polonia	
		Skor	Persentase	Skor	Persentase	Skor	Persentase
1	Lokasi <i>Coffee shop</i> kami mudah diakses oleh pelanggan dan terletak di area yang ramai.	37	92,5%	39	97,5%	30	83%
2	Faktor-faktor seperti parkir, aksesibilitas, dan keamanan menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan lokasi <i>Coffee shop</i> kami	33	82,5%	35	87,5%	32	88,8%
3	Kami rutin memantau dan mengevaluasi performa lokasi <i>Coffee shop</i> kami untuk memastikan keberlanjutan bisnis	31	77,5%	36	90%	31	86,1%
4	Kami menyediakan informasi jalan yang cukup di situs web, aplikasi peta, atau lainnya untuk memandu pelanggan menuju <i>Coffee shop</i> kami.	34	85%	36	90%	32	88,8%
5	Kami menyediakan tanda atau penunjuk arah yang ditempatkan di sekitar area <i>Coffee shop</i> kami membantu pelanggan dalam menemukan lokasi dengan mudah.	34	85%	38	95%	28	77,7%
Rata-rata		33,8	84,5%	36,8	92%	30,6	84,88%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari hasil penelitian bauran pemasaran pelaku usaha mikro minuman berbasis kopi pada tabel 16 berdasarkan pemasaran berdasarkan lokasi yang ada di kecamatan medan petisah, medan polonia, dan medan kota, menunjukkan bahwa dari 5 pernyataan

Pada pernyataan 1. "Lokasi *Coffee shop* kami mudah diakses oleh

pelanggan dan terletak di area yang ramai." Pernyataan ini mengukur aspek "aksesibilitas" dan "kedekatan dengan pasar" dalam teori "lokasi". Medan Petisah, Skor 37 (92,5%). Menunjukkan lokasi kedai kopi di Medan Petisah dinilai sangat mudah diakses dan berada di area ramai. Medan Kota, skor 39 (97,5%). Menunjukkan lokasi kedai kopi di Medan Kota dinilai sangat mudah diakses dan berada di area yang sangat ramai, bahkan lebih baik daripada di Medan Petisah. Medan Polonia, skor 30 (83%). Menunjukkan lokasi kedai kopi di Medan Polonia dinilai cukup mudah diakses dan berada di area yang ramai, tetapi kurang optimal dibandingkan dua area lainnya.

Pada pernyataan 2. "Faktor-faktor seperti parkir, aksesibilitas, dan keamanan menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan lokasi *Coffee shop* kami." Pernyataan ini mengukur aspek "aksesibilitas" dan "lingkungan sekitar" dalam teori "lokasi". Medan Petisah, Skor 33 (82,5%). Menunjukkan faktor parkir, aksesibilitas, dan keamanan cukup dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi. Medan Kota, skor 35 (87,5%). Menunjukkan pertimbangan yang lebih baik terhadap faktor-faktor tersebut dibandingkan Medan Petisah. Medan Polonia, skor 32 (88,8%). Menunjukkan pertimbangan yang hampir sama baiknya dengan Medan Kota.

Pada pernyataan 3. "Kami rutin memantau dan mengevaluasi performa lokasi *Coffee shop* kami untuk memastikan keberlanjutan bisnis." Pernyataan ini mengukur aspek "evaluasi lokasi" dalam teori "lokasi". Medan Petisah, skor 31 (77,5%). Menunjukkan adanya pemantauan dan evaluasi, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan. Medan Kota, skor 36 (90%). Menunjukkan pemantauan dan evaluasi yang lebih baik dan konsisten. Medan Polonia, skor 31 (86,1%).

Menunjukkan tingkat pemantauan dan evaluasi yang sebanding dengan Medan Petisah.

Pada pernyataan 4. "Kami menyediakan informasi jalan yang cukup di situs web, aplikasi peta, atau lainnya untuk memandu pelanggan menuju *Coffee shop* kami." Pernyataan ini mengukur aspek "petunjuk jalan" dalam teori "lokasi". Medan Petisah, skor 34 (85%). Menunjukkan informasi arah yang cukup baik. Medan Kota, skor 36 (90%). Menunjukkan informasi arah yang lebih baik dan komprehensif. Medan Polonia, skor 32 (88,8%). Menunjukkan informasi arah yang hampir sama baiknya dengan Medan Kota.

Pada pernyataan 5. "Kami menyediakan tanda atau penunjuk arah yang ditempatkan di sekitar area *Coffee shop* kami membantu pelanggan dalam menemukan lokasi dengan mudah." Pernyataan ini juga mengukur aspek "petunjuk jalan" dalam teori "lokasi". Medan Petisah, skor 34 (85%). Menunjukkan keberadaan tanda penunjuk arah yang cukup baik. Medan Kota, skor 38 (95%). Menunjukkan keberadaan tanda penunjuk arah yang sangat baik dan efektif. Medan Polonia, skor 28 (77,7%). Menunjukkan keberadaan tanda penunjuk arah yang kurang optimal dibandingkan dua area lainnya.

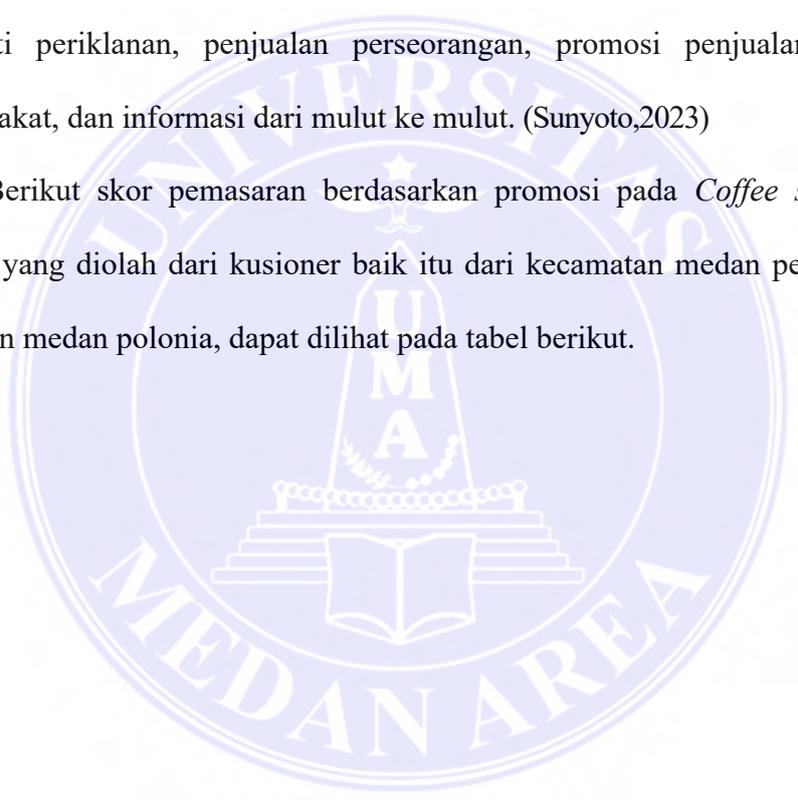
Berdasarkan tabel skor dan teori "lokasi", dapat disimpulkan bahwa skor di Kecamatan Medan Kota memiliki skor tertinggi secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa *Coffee shop* di kecamatan ini memiliki strategi lokasi yang lebih baik dalam hal aksesibilitas, kedekatan dengan pasar, dan petunjuk jalan. Kemudian disusul Kecamatan Medan Polonia, di Kecamatan Medan Polonia memiliki skor yang cukup tinggi, hal ini menunjukkan bahwa *Coffee shop* di kecamatan ini juga memiliki strategi lokasi yang baik. Medan Petisah memiliki

skor yang lebih rendah, hal ini menunjukkan bahwa *Coffee shop* di kecamatan ini perlu meningkatkan strategi lokasi mereka, terutama dalam hal aksesibilitas dan petunjuk jalan.

4. Promosi

Menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan-ngingatkan tentang produk perusahaan. Dan menurut Hamdani, promosi meliputi beberapa dimensi meliputi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan informasi dari mulut ke mulut. (Sunyoto,2023)

Berikut skor pemasaran berdasarkan promosi pada *Coffee shop* di kota medan yang diolah dari kusioner baik itu dari kecamatan medan petisah, medan kota dan medan polonia, dapat dilihat pada tabel berikut.



Tabel 17. Skor Pemasaran Berdasarkan Promosi *Coffee Shop*.

No	Pernyataan	Medan Petisah		Medan Kota		Medan Polonia	
		Skor	Persentase	Skor	Persentase	Skor	Persentase
1	Kami menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran utama untuk mempromosikan minuman kopi kami	39	97,5%	37	90%	34	94,4%
2	Hubungan kami dengan masyarakat kami digunakan sebagai peluang untuk memperluas jaringan dan memperkuat fondasi bisnis kami.	33	82,5%	30	75%	31	86,1%
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.	31	77,5%	29	72,5%	31	86,1%
4	Kami secara aktif menggunakan promosi penjualan, seperti diskon atau paket promo	34	85%	29	72,5%	26	97,2%
5	Kami secara aktif melatih staf kami untuk menjadi duta produk yang efektif dalam berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan minuman kopi kami secara personal.	36	90%	38	95%	32	88,8%
Rata-rata		34,6	86,5%	32,8	81%	32,5	90,52%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari hasil penelitian bauran pemasaran pelaku usaha mikro minuman berbasis kopi pada tabel 17 pada pemasaran berdasarkan promosi yang ada di kecamatan medan petisah, medan polonia, dan medan kota, menunjukkan bahwa dari 5 pernyataan,

Pada pernyataan 1. "Kami menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran utama untuk mempromosikan minuman kopi kami." Pernyataan ini mengukur aspek "periklanan" dalam teori "promosi", khususnya penggunaan media sosial sebagai platform promosi. Kecamatan Medan Petisah, memiliki skor

39 (97,5%) Skor sangat tinggi menunjukkan penggunaan media sosial yang sangat efektif sebagai alat promosi, strategi media sosial yang terencana dengan baik, konten yang menarik, dan interaksi yang aktif dengan pelanggan. Medan Kota, memiliki skor 37 (90%) Penggunaan media sosial yang efektif, tetapi kurang optimal dibandingkan Medan Petisah. Medan Polonia, memiliki skor 34 (94,4%) Penggunaan media sosial yang efektif.

Pada pernyataan 2. "Hubungan kami dengan masyarakat kami pergunakan sebagai peluang untuk memperluas jaringan dan memperkuat fondasi bisnis kami." Pernyataan ini mengukur aspek "hubungan masyarakat" dalam teori "promosi". Kecamatan Medan Petisah, memiliki skor 33 (82,5%) Skor menunjukkan upaya membangun hubungan dengan masyarakat, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan. Mungkin perlu strategi yang lebih terarah untuk membangun jaringan dan memperkuat fondasi bisnis. Medan Kota, memiliki skor 30 (75%) Perlu peningkatan upaya untuk membangun hubungan dengan masyarakat. Medan Polonia, memiliki skor 31 (86,1%) Upaya membangun hubungan dengan masyarakat cukup baik.

Pada pernyataan 3. "Kami menyadari bahwa informasi dari mulut ke mulut dapat berdampak besar pada reputasi dan citra *Coffee shop* kami, baik secara positif maupun negatif." Pernyataan ini mengukur aspek "informasi dari mulut ke mulut" dalam teori "promosi". Kecamatan Medan Petisah, memiliki skor 31 (77,5%) Skor menunjukkan kesadaran akan pentingnya promosi dari mulut ke mulut, tetapi perlu upaya lebih untuk meningkatkan reputasi positif. Medan Kota, memiliki skor 29 (72,5%) Perlu upaya lebih untuk meningkatkan reputasi positif melalui promosi dari mulut ke mulut. Medan Polonia, memiliki skor 31 (86,1%)

Kesadaran akan pentingnya promosi dari mulut ke mulut cukup tinggi.

Pada pernyataan 4. "Kami secara aktif menggunakan promosi penjualan, seperti diskon atau paket promo." Pernyataan ini mengukur aspek "promosi penjualan" dalam teori "promosi". Kecamatan Medan Petisah, memiliki skor 34 (85%) Skor yang baik menunjukkan penggunaan promosi penjualan yang efektif, tetapi masih ada potensi untuk optimasi. Medan Kota, memiliki skor 29 (72,5%) Penggunaan promosi penjualan perlu ditingkatkan. Medan Polonia, memiliki skor 26 (72,2%) Penggunaan promosi penjualan perlu ditingkatkan.

Pada pernyataan 5. "Kami secara aktif melatih staf kami untuk menjadi duta produk yang efektif dalam berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan minuman kopi kami secara personal." Pernyataan ini mengukur aspek "penjualan perseorangan" dalam teori "promosi", khususnya pelatihan staf untuk menjadi duta produk yang efektif. Kecamatan Medan Petisah, memiliki skor 36 (90%) Skor tinggi menunjukkan pelatihan staf yang efektif dalam mempromosikan produk secara personal. Medan Kota, memiliki skor 38 (95%) Skor sangat tinggi menunjukkan pelatihan staf yang sangat efektif. Medan Polonia, memiliki skor 32 (88,8%) Pelatihan staf yang efektif.

5. Orang

Menurut Hurriyati, Orang/pelaku (*People*) 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 Pelayanan yang baik, Pelayanan perusahaan yang teliti, Cepat tanggap dalam melayani pembeli, Menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.(Andriyanto, 2019)

Berikut skor pemasaran berdasarkan orang pada *Coffee shop* di kota medan yang diolah dari kusioner baik itu dari kecamatan medan petisah, medan kota, dan medan polonia, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 18. Skor Pemasaran Berdasarkan Orang *Coffee Shop*.

No	Pernyataan	Medan Petisah		Medan Kota		Medan Polonia	
		Skor	Persentase	Skor	Persentase	Skor	Persentase
1	Kami secara aktif, melakukan sikap ramah, sopan santun dalam berinteraksi kepada pelanggan	40	100%	35	87,5%	36	100%
2	Kami secara rutin melakukan evaluasi terhadap standar pelayanan yang terlintas untuk memastikan bahwa <i>Coffee shop</i> kami tetap bersih dan rapi setiap saat.	35	87,5%	35	87,5%	33	91,6%
3	Kami mengadakan pelatihan rutin untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan dalam melayani pelanggan dengan baik.	33	82,5%	37	92,5%	30	83,3%
4	Kami mampu memberikan layanan yang personal dan memperhatikan kebutuhan individual setiap pelanggan	36	90%	32	80%	35	97,2%
5	Karyawan kami memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk dan layanan yang ditawarkan di <i>Coffee shop</i> kami.	36	90%	37	92,5%	31	86,1%
Rata-rata		36	90%	35,2	88%	33	91,6%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari hasil penelitian bauran pemasaran pelaku usaha mikro minuman berbasis kopi pada tabel 18 berdasarkan pemasaran berdasarkan orang yang ada di kecamatan medan petisah, medan polonia, dan medan kota, menunjukkan bahwa dari 5 pernyataan,

Pada pernyataan 1. "Kami secara aktif, melakukan sikap ramah, sopan santun dalam berinteraksi kepada pelanggan" Pernyataan ini mengukur aspek "pelayanan

yang baik" dalam teori "orang". Kecamatan Medan Petisah, memiliki skor 40 (100%) Skor sempurna menunjukkan pelayanan pelanggan yang sangat ramah dan sopan. Pelatihan karyawan yang efektif dan budaya perusahaan yang menekankan keramahan mungkin menjadi faktor kunci. Medan Kota, memiliki skor 35 (87,5%) Pelayanan ramah dan sopan, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan. Medan Polonia, memiliki skor 36 (100%) Pelayanan yang ramah dan sopan.

Pada pernyataan 2. "Kami secara rutin melakukan evaluasi terhadap standar pelayanan yang teliti untuk memastikan bahwa *Coffee shop* kami tetap bersih dan rapi setiap saat." Pernyataan ini mengukur aspek "pelayanan yang teliti" dalam teori "orang". Kecamatan Medan Petisah, memiliki skor 35 (87,5%) Skor tinggi menunjukkan komitmen terhadap kebersihan dan kerapian. Mungkin ada sistem manajemen kebersihan yang baik dan pengawasan yang ketat. Medan Kota, memiliki skor 35 (87,5%) Komitmen terhadap kebersihan dan kerapian yang baik. Medan Polonia memiliki skor 33 (91,6%) Komitmen terhadap kebersihan dan kerapian yang sangat baik.

Pada pernyataan 3. "Kami mengadakan pelatihan rutin untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan dalam melayani pelanggan dengan baik." Pernyataan ini mengukur aspek "cepat tanggap dalam melayani pembeli" dalam teori "orang". Kecamatan Medan Petisah, memiliki skor 33 (82,5%) Skor menunjukkan adanya pelatihan karyawan, tetapi mungkin perlu ditingkatkan frekuensi atau kualitas pelatihan untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Medan Kota, memiliki skor 37 (92,5%) Skor tinggi menunjukkan pelatihan karyawan yang efektif dan berkelanjutan. Medan Polonia, memiliki skor 30 (83,3%) Pelatihan karyawan perlu ditingkatkan.

Pada pernyataan 4. "Kami mampu memberikan layanan yang personal dan memperhatikan kebutuhan individual setiap pelanggan". Pernyataan ini mengukur aspek "menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan" dalam teori "orang". Kecamatan Medan Petisah, memiliki skor 36 (90%) Skor tinggi menunjukkan kemampuan memberikan layanan personal yang baik, memperhatikan kebutuhan individual pelanggan. Mungkin ada program pelatihan khusus untuk layanan personal atau sistem untuk mencatat preferensi pelanggan. Medan Kota, memiliki skor 32 (80%) Perlu peningkatan dalam memberikan layanan personal yang lebih baik. Medan Polonia, memiliki skor 35 (97,2%) Kemampuan memberikan layanan personal yang sangat baik.

Pada pernyataan 5. "Karyawan kami memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk dan layanan yang ditawarkan di *Coffee shop* kami." Pernyataan ini juga mengukur aspek "menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan" dalam teori "orang". Kecamatan Medan Petisah, memiliki skor 36 (90%) Skor tinggi menunjukkan pengetahuan karyawan yang memadai tentang produk dan layanan. Hal ini mungkin disebabkan oleh pelatihan yang efektif dan akses informasi yang mudah bagi karyawan. Medan Kota, memiliki skor 37 (92,5%) Pengetahuan karyawan yang sangat baik tentang produk dan layanan. Medan Polonia, memiliki skor 31 (86,1%) Pengetahuan karyawan yang baik, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan.

6. Proses

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, yaitu proses pemesanan, proses pengemasan, prosedur pembayaran. (Andriyanto, 2019)

Berikut skor pemasaran berdasarkan proses pada minuman berbasis kopi yang ada di kota medan yang diolah dari kusioner baik itu dari kecamatan medan petisah, medan kota dan medan polonia, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 19. Skor Pemasaran Berdasarkan Proses *Coffee Shop*.

No	Pernyataan	Medan Petisah		Medan Kota		Medan Polonia	
		Skor	Persentase	Skor	Persentase	Skor	Persentase
1	Kami secara teratur mengevaluasi waktu tunggu pesanan sesuai urutan antrian pelanggan	40	100%	38	95%	34	94,4%
2	Proses pengemasan produk di <i>Coffee shop</i> kami dilakukan dengan cermat dan memperhatikan standar kebersihan.	34	85%	30	75%	30	83,3%
3	Kami menyediakan berbagai pilihan pembayaran yang nyaman bagi pelanggan, seperti tunai, kartu kredit, atau pembayaran digital.	38	95%	28	70%	31	86,1%
4	Kami menggunakan sistem pembayaran yang aman dan terpercaya untuk melindungi informasi finansial pelanggan.	39	97,5%	37	92,5%	34	94,4%
5	Kami memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang menu dan opsi tambahan kepada pelanggan.	37	92,5%	33	82,5%	35	97,2%
Rata-rata		37,6	94%	33,2	83%	32,8	91,08%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari hasil penelitian bauran pemasaran berdasarkan proses minuman berbasis kopi pada tabel 19 berdasarkan pemasaran berdasarkan proses minuman berbasis kopi yang ada di kecamatan medan petisah, medan polonia, dan medan kota,

menunjukkan bahwa dari 5 pernyataan,

Pada pernyataan 1. "Kami secara teratur mengevaluasi waktu tunggu pesanan sesuai urutan antrian pelanggan" Pernyataan ini mengukur aspek "proses pemesanan" dalam teori "proses". Kecamatan Medan Petisah memiliki skor 40 (100%) Skor sempurna menunjukkan manajemen waktu tunggu pesanan yang sangat efisien. Ini mungkin disebabkan oleh sistem antrian yang baik, jumlah staf yang memadai, dan proses operasional yang terorganisir dengan baik. Kecamatan Medan Kota memiliki skor 38 (95%) Manajemen waktu tunggu yang efisien, tetapi sedikit kurang optimal dibandingkan Medan Petisah. Medan Polonia memiliki skor 34 (94,4%) Manajemen waktu tunggu yang efisien.

Pada pernyataan 2. "Proses pengemasan produk di *Coffee shop* kami dilakukan dengan cermat dan memperhatikan standar kebersihan." Pernyataan ini mengukur aspek "proses pengemasan" dalam teori "proses". Kecamatan Medan Petisah memiliki skor 34 (85%) Skor yang baik menunjukkan proses pengemasan yang cermat dan memperhatikan standar kebersihan. Namun, masih ada potensi peningkatan dalam hal efisiensi dan konsistensi. Medan Petisah, memiliki skor 30 (75%) Proses pengemasan perlu ditingkatkan dalam hal kecepatan, kebersihan, dan konsistensi. Medan Polonia, memiliki skor 30 (83,3%) Proses pengemasan perlu ditingkatkan.

Pada pernyataan 3. "Kami menyediakan berbagai pilihan pembayaran yang nyaman bagi pelanggan, seperti tunai, kartu kredit, atau pembayaran digital." Pernyataan ini mengukur aspek "prosedur pembayaran" dalam teori "proses". Kecamatan Medan Petisah, memiliki skor 38 (95%) Skor tinggi menunjukkan tersedianya berbagai pilihan pembayaran yang nyaman bagi pelanggan. Hal ini

meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemudahan transaksi. Medan Kota, memiliki skor 28 (70%) Pilihan pembayaran yang tersedia perlu ditingkatkan untuk memberikan lebih banyak kemudahan kepada pelanggan. Medan Polonia, memiliki skor 31 (86,1%) Pilihan pembayaran yang cukup beragam.

Pada pernyataan 4. "Kami menggunakan sistem pembayaran yang aman dan terpercaya untuk melindungi informasi finansial pelanggan." Pernyataan ini juga mengukur aspek "prosedur pembayaran" dalam teori "proses". Kecamatan Medan Petisah, memiliki skor 39 (97,5%) Skor sangat tinggi menunjukkan penggunaan sistem pembayaran yang aman dan terpercaya. Ini penting untuk membangun kepercayaan pelanggan dan melindungi informasi finansial mereka. Medan Kota, memiliki skor 37 (92,5%) Sistem pembayaran yang aman dan terpercaya. Medan Polonia, memiliki skor 34 (94,4%) Sistem pembayaran yang aman dan terpercaya.

Pada pernyataan 5. "Kami memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang menu dan opsi tambahan kepada pelanggan." Pernyataan ini mengukur aspek "proses pemesanan" dalam teori "proses". Kecamatan Medan Petisah, memiliki skor 37 (92,5%) Skor tinggi menunjukkan informasi menu yang jelas dan lengkap. Hal ini membantu pelanggan dalam membuat keputusan dan mengurangi kebingungan. Medan Kota, memiliki skor 33 (82,5%) Informasi menu yang cukup jelas, tetapi masih ada potensi peningkatan dalam hal kelengkapan dan kejelasan. Medan Polonia, memiliki skor 35 (97,2%) Informasi menu yang sangat jelas dan lengkap.

7. Sarana Fisik

Menurut Kotler (2009) Sarana fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

Menurut andriyanto, untuk variabel Sarana fisik ini dimensi dan indikator yang digunakan untuk pengujian, yaitu : Desain tata ruang, fasilitas pendukung terhadap pelayanan, bangunan luas (Andriyanto, 2019)

Berikut skor pemasaran berdasarkan sarana fisik pada pada minuman berbasis kopi yang ada di kota medan yang diolah dari kusioner baik itu dari kecamatan Medan Petisah, Medan Kota dan Medan Polonia, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 20. Skor Pemasaran Berdasarkan Sarana fisik *Coffee Shop*.

No	Pernyataan	Medan Petisah		Medan Kota		Medan Polonia	
		Skor	Persentase	Skor	Persentase	Skor	Persentase
1	Kami memiliki fasilitas yang memadai, seperti kursi dan meja yang nyaman, pencahayaan yang cukup, dan dekorasi yang menarik	35	90%	33	82,5%	34	94,4%
2	Kami menampung jumlah pelanggan yang cukup sehingga mereka tidak merasa sesak atau tidak nyaman	34	85%	38	95%	32	88,8%
3	Kami memiliki fasilitas pendukung, seperti area dilarang merokok, dan area bebas rokok	29	72,5%	38	95%	29	80,5%
4	Kami memiliki desain interior yang menarik dan sesuai dengan tema atau konsep <i>Coffee shop</i> kami.	37	92,5%	29	72,5%	29	80,5%
5	Fasilitas sanitasi seperti toilet dan wastafel kami selalu terjaga kebersihannya untuk kenyamanan pelanggan	37	92,5%	36	90%	33	91,6%
Rata-rata		34,4	86,5%	36,4	91%	31,4	87,16%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari hasil penelitian bauran pemasaran berdasarkan proses minuman berbasis kopi pada tabel 20 berdasarkan pemasaran berdasarkan Sarana fisik minuman berbasis kopi yang ada di kecamatan medan petisah, medan polonia, dan

medan kota, menunjukkan bahwa dari 5 pernyataan,

Pada pernyataan 1. "Kami memiliki fasilitas yang memadai, seperti kursi dan meja yang nyaman, pencahayaan yang cukup, dan dekorasi yang menarik". Kecamatan Medan Petisah, memiliki skor 35 (90%) menunjukkan fasilitas yang nyaman dan menarik. Medan Kota, memiliki skor 33 (82,5%) menunjukkan fasilitas yang cukup memadai, tetapi ada ruang untuk peningkatan kenyamanan. Medan Polonia, memiliki skor 34 (94,4%) menunjukkan fasilitas yang sangat memadai dan nyaman.

Pada pernyataan 2. "Kami menampung jumlah pelanggan yang cukup sehingga mereka tidak merasa sesak atau tidak nyaman". Kecamatan Medan Petisah, memiliki skor 34 (85%), menunjukkan kapasitas yang cukup untuk menampung pelanggan. Medan Kota, memiliki skor 38 (95%), menunjukkan kapasitas yang sangat baik, sehingga pelanggan merasa nyaman. Medan Polonia, memiliki skor 32 (88,8%), menunjukkan kapasitas yang cukup baik, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan.

Pada pernyataan 3. "Kami memiliki fasilitas pendukung, seperti area dilarang merokok, dan area bebas rokok". Medan Petisah memiliki skor 29 (72,5%), menunjukkan fasilitas pendukung yang masih perlu ditingkatkan. Medan Kota memiliki skor 38 (95%), menunjukkan fasilitas pendukung yang lengkap dan baik. Medan Polonia memiliki skor 29 (80,5%) menunjukkan fasilitas pendukung yang cukup baik.

Pada pernyataan 4. "Kami memiliki desain interior yang menarik dan sesuai dengan tema atau konsep *Coffee shop* kami." Kecamatan Medan Petisah, memiliki skor 37 (92,5%), menunjukkan desain interior yang sangat menarik dan

sesuai tema. Medan Kota, memiliki Skor 29 (72,5%), menunjukkan desain interior yang perlu ditingkatkan. Medan Polonia, memiliki skor 29 (80,5%), menunjukkan desain interior yang cukup baik.

Pada pernyataan 5. "Fasilitas sanitasi seperti toilet dan wastafel kami selalu terjaga kebersihannya untuk kenyamanan pelanggan". Kecamatan Medan Petisah, memiliki skor 37 (92,5%), menunjukkan kebersihan fasilitas sanitasi yang sangat baik. Medan Kota memiliki skor 36 (90%), menunjukkan kebersihan fasilitas sanitasi yang baik. Medan Polonia memiliki skor 33 (91,6%), menunjukkan kebersihan fasilitas sanitasi yang sangat baik.

