

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian untuk menyusun laporan ilmiah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu penelitian yang diarahkan untuk menemukan dan mendeskripsikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian, secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau sampel tertentu.⁵⁹ Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yaitu sebuah pendekatan untuk mendapatkan data atau informasi mendalam untuk mengungkapkan makna dari data yang dikumpulkan. Makna adalah informasi sebenarnya dari suatu nilai data yang tampak.⁶⁰ Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati.⁶¹

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian dan mendapatkan kebenaran. Dalam penelitian kualitatif bukan hanya menyajikan data apa adanya, melainkan juga berusaha menginterpretasikan korelasi sebagai faktor yang ada yang berlaku meliputi sudut pandang atau proses yang sedang berlangsung. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang saat ini berlaku, di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi. Dengan kata lain, penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan yang sebenarnya.⁶²

⁵⁹ Nurul Zuriah. (2009). *Metode Penelitian Sosial & Pendidikan (Teori-Aplikasi)*. Jakarta: Bumi Aksara.

⁶⁰ Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

⁶¹ Lexy J. Moleong. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

⁶² Mardalis. (1999). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: Bumi Aksara.

2.2 Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pemuda dengan rentang usia 18 – 30 tahun. Rentang usia demikian disebut juga anak muda. Subyek penelitian anak muda yang memiliki hobi dan aktivitas menikmati kopi di *coffee shop*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di *coffee shop* UD Mitra Sleman Yogyakarta. Sedangkan, sampel berupa informan yang akan diambil sebanyak 4-8 orang. Sepuluh informan ini terdiri dari pengunjung *coffee shop* UD Mitra. Pemilihan sampel informan ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang komprehensif dari berbagai sudut pandang. Responden ini dipilih menggunakan dua kategori yaitu:

- 1) Pelajar/mahasiswa (2-4 orang, berbeda gender).
- 2) Pekerja (2-4 orang, berbeda gender).

2.3 Teknik Pengumpulan Data

2.3.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.⁶³ Penelitian yang menggunakan metode pengamatan bertujuan agar bisa melihat secara langsung objek dan subjek yang diteliti yang bersifat non partisipan.⁶⁴ Adapun hal yang perlu diobservasi dalam penelitian ini adalah perilaku *nongkrong*, menikmati kopi, dan aktivitas lainnya di *coffee shop* UD Mitra seperti belajar, mengerjakan tugas, bekerja, dan sebagainya. Instrumen yang digunakan berupa pedoman wawancara dengan catatan.⁶⁵ Untuk mendapat informasi, peneliti menggunakan wawancara terstruktur dengan 15 responden yang ada di *coffee shop* UD Mitra dengan berbagai aktivitasnya.

⁶³ Abdurrahman Fathani. (2016). *Metode Penelitian dan Tekni Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.

⁶⁴ Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

⁶⁵ Husen Umar. (2002). *Metode Riset Komunikasi Organisasi: Sebuah Pendekatan Kuantitatif Dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Hasil Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

2.3.2 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh pihak yang diwawancarai.⁶⁶ Dalam penelitian ini wawancara yang dimaksud adalah teknik pengumpulan data untuk memperoleh keterangan dari informan atas penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara langsung antara peneliti dengan anak muda yang beraktivitas di *coffee shop* UD Mitra. Untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat, peneliti melakukan wawancara mendalam berbentuk pertanyaan terbuka dan secara bebas dengan menggunakan pedoman atau instrumen dalam mengajukan pertanyaan.

2.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, yang mempelajari dokumen yang ada, baik berupa buku-buku atau catatan penting yang berkaitan dengan gaya hidup anak muda penikmat kopi di *coffee shop*.

2.4 Analisis Data

Analisis data akan menggunakan metode yang berpedoman pada tujuan penelitian. Analisis akan dilakukan terhadap data-data non-angka seperti wawancara dan observasi dengan pola deskripsi kata-kata.⁶⁷ Data yang sudah dikumpul akan dianalisis. Analisis ini dilakukan dengan menempuh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyusun kuesioner berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

⁶⁶ Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

⁶⁷ Prasetya Irawan. (2004). *Logika dan Prosedur Penelitian*. Jakarta: STIA-LAN Press.

2. Memilih responden sesuai target informan yaitu 10 orang pengunjung, 2 orang *owner* dan *marketing*, dan 3 orang *bar tender* atau karyawan di *coffee shop* UD Mitra.
3. Melakukan wawancara mendalam sesuai kuesioner yang berisikan daftar pertanyaan sesuai sudut pandang informan.
4. Melakukan tabulasi dari semua data-data atau informasi yang diperoleh selama proses observasi dan wawancara.
5. Membaca, mempelajari, dan memahami kembali data-data dan informasi yang telah didapat.
6. Mengklasifikasikan data dan informasi yang telah diperoleh berdasarkan tujuan penelitian.
7. Menuliskannya dalam bentuk uraian yang mempunyai makna dan hubungan apa yang diteliti (kesimpulan).

2.5 Konsep Definisi Indikator Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pertanyaan yang akan mengungkap informasi dari sudut pandang dari responden berdasarkan tujuan penelitian. Oleh karena itu, kuesioner dibagi menjadi 3 jenis responden berdasarkan tujuan penelitian:

a. Responden Owner

Konsep	Dimensi	Indikator	Definisi	Indikator	Pertanyaan
Faktor yang mempengaruhi gaya hidup	Subyek penelitian	Pola perilaku dalam aktivitas keseharian	Proses penyusunan aktivitas yang mempengaruhi gaya hidup	Kualitas	1. Apa yang menginspirasi anda untuk membangun <i>coffee shop</i> UD Mitra?
Proses pembentukan gaya hidup	Subyek penelitian	Pola perilaku mempengaruhi gaya hidup	Proses penyusunan aktivitas yang mempengaruhi gaya hidup	Kualitas	2. Bagaimana proses anda membangun <i>coffee shop</i> UD Mitra?

Faktor yang mempengaruhi gaya hidup	Subyek penelitian	Pola perilaku dalam aktivitas keseharian	Proses perencanaan aktivitas yang mempengaruhi gaya hidup	Kualitas	3. Apa konsep utama <i>coffee shop</i> UD Mitra sehingga menjadi salah satu <i>coffee shop</i> yang digemari anak muda?
Faktor yang mempengaruhi gaya hidup	Subyek penelitian	Pola perilaku dalam aktivitas keseharian	Susunan faktor yang mempengaruhi gaya hidup	Kualitas	4. Apa saja fasilitas yang UD Mitra berikan sehingga pelanggan nyaman dan kembali lagi?
Proses sosialisasi untuk mempengaruhi aktivitas dan gaya hidup	Subyek penelitian	Pola perilaku dalam aktivitas keseharian	Proses promosi gaya hidup dalam kehidupan anak muda	Kualitas	5. Bagaimana proses promosi UD Mitra mempengaruhi anak muda untuk terus berkunjung?
Faktor yang mempengaruhi gaya hidup	Subyek penelitian	Pola perilaku dalam aktivitas keseharian	Faktor-faktor yang menentukan gaya hidup minum kopi di <i>coffee shop</i>	Kualitas	6. Menurut anda, apa yang membuat anak muda gemar

					minum kopi di UD Mitra?
--	--	--	--	--	-------------------------

b. Responden Karyawan dan *Bar Tender*

Konsep	Dimensi	Indikator	Definisi	Indikator	Pertanyaan
Gaya hidup menikmati kopi di <i>coffe shop</i>	Subyek penelitian	Jumlah aktivitas yang dilakukan untuk membentuk gaya hidup	Pengulangan aktivitas yang membentuk gaya hidup	Intensitas	1. Berapa banyak anda membuat kopi atau minuman rata-rata setiap hari?
Gaya hidup menikmati kopi di <i>coffe shop</i>	Subyek penelitian	Aktivitas yang membentuk gaya hidup	Pengulangan aktivitas yang membentuk gaya hidup	Frekuensi	2. Apa menu yang paling banyak dipesan oleh pelanggan?
Gaya hidup menikmati kopi di <i>coffe shop</i>	Subyek penelitian	Kebiasaan dan aktivitas yang membentuk gaya hidup	Pengulangan aktivitas yang membentuk gaya hidup	Frekuensi	3. Dimana tempat duduk yang paling banyak diminati pelanggan?
Gaya hidup menikmati kopi di <i>coffe shop</i>	Subyek penelitian	Alasan atau aspek yang dipertimbangkan dalam membentuk gaya hidup	Faktor atau aspek yang membentuk gaya hidup	Kualitas	4. Kenapa pelanggan memilih menu dan tempat duduk tersebut?

Gaya hidup menikmati kopi di <i>coffe shop</i>	Subyek penelitian	Latar belakang yang mempengaruhi gaya hidup	Latar belakang milenial yang membentuk gaya hidup	Frekuensi	5. Menurut anda, apa profesi mayoritas pelanggan UD Mitra?
Gaya hidup menikmati kopi di <i>coffe shop</i>	Subyek penelitian	Tujuan dalam melakukan aktivitas sosial	Interaksi sosial yang membentuk gaya hidup	Kualitas	6. Menurut pengamatan anda, apa tujuan pelanggan nongkrong atau ngopi di UD Mitra?

c. Responden Pengunjung

Konsep	Dimensi	Indikator	Definisi	Indikator	Pertanyaan
Faktor yang menentukan gaya hidup	Subyek penelitian	Kelompok usia menentukan gaya hidup individu	Usia menentukan aktivitas, referensi, dan tujuan untuk membentuk gaya hidup	Frekuensi	1. Berapa usia anda?
Faktor yang menentukan gaya hidup	Subyek penelitian	Latar belakang menentukan gaya hidup individu	Tempat tinggal, suku, dan pendidikan membentuk gaya hidup	Kualitas	2. Dimana tempat anda tinggal dan dimana kampung halaman? 3. Anda berasal dari suku apa? 4. Apa latar belakang dan jenjang pendidikan anda?

Faktor yang menentukan gaya hidup	Subyek penelitian	Pendapatan menentukan gaya hidup individu	Pendapatan membuat pilihan konsumsi individu	Frekuensi	5. Berapa pendapatan/penghasilan anda dalam satu bulan?
Kebiasaan membentuk gaya hidup	Subyek penelitian	Aktivitas yang menentukan gaya hidup	Proses aktivitas individu dalam membentuk gaya hidup	Intensitas	6. Berapa kali anda <i>ngopi</i> di UD Mitra dalam satu bulan?
Faktor yang menentukan gaya hidup	Subyek penelitian	Tingkat keterpe- ngaruhan individu dari globalisasi (medsos)	Proses globalisasi mempengaruhi gaya hidup individu menikmati kopi di <i>coffeeshop</i>	Kualitas	7. Apakah anda menggunakan semua social media?
Faktor yang menentukan gaya hidup	Subyek penelitian	Beragam jaringan media sosial mempengaruhi individu dari	Jaringan medsos mempengaruhi gaya hidup individu menikmati kopi di <i>coffeeshop</i>	Kualitas	8. Apa social media yang anda paling sering gunakan?
Proses medsos membentuk gaya hidup	Subyek penelitian	Proses jaringan globalisasi (medsos) mempengaruhi individu dari	Proses individu terpenbgaruh medsos sehingga membentuk gaya hidup menikmati kopi di <i>coffeeshop</i>	Kualitas	9. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap gaya hidup anda untuk <i>ngopi</i> di <i>coffee shop</i> saat ini?

Faktor yang menentukan gaya hidup	Subyek penelitian	Budaya global membentuk gaya hidup individu	Faktor global yang membentuk gaya hidup	Kualitas	10. Apa <i>trend</i> yang anda ikuti untuk menikmati kopi sambil beraktivitas di UD Mitra?
Faktor yang menentukan gaya hidup	Subyek penelitian	Lingkungan dan pertemanan yang membentuk gaya hidup	Proses keterpengaruhan individu dari lingkungan dan pertemanan	Frekuensi	11. Siapa saja yang anda ajak <i>ngopi</i> di UD Mitra? Dan seberapa sering anda mengajaknya?
Tujuan gaya hidup individu	Subyek penelitian	Alasan individu menjalin pertemanan di <i>coffeeshop</i>	Tujuan pertemanan dan kebiasaan <i>ngopi</i> di <i>coffeeshop</i> sehingga membentuk gaya hidup	Kualitas	12. Untuk kepentingan apa anda bertemu teman di UD Mitra?
Dampak kebiasaan individu	Subyek penelitian	Dampak kebiasaan individu menentukan gaya hidup	Dampak kebiasaan yang menimbulkan perilaku dan pemikiran baru	Kualitas	13. Apa yang anda lakukan setelah <i>ngopi</i> di UD Mitra?
Dampak kebiasaan individu	Subyek penelitian	Pengaruh gaya hidup terhadap kehidupan individu	Beragam dampak dari gaya hidup <i>ngopi</i> di <i>coffeeshop</i>	Kualitas	14. Apakah dengan <i>ngopi</i> di UD Mitra berdampak terhadap kehidupan anda? Seperti karir studi, pekerjaan, dan sebagainya. Apa dampak yang paling besar?

Dampak positif gaya hidup	Subyek penelitian	Dampak positif gaya hidup ngopi di <i>coffeeshop</i> pada kehidupan individu	Beragam dampak positif gaya hidup ngopi di <i>coffeeshop</i> pada kehidupan individu	Kualitas	15. Apakah dengan <i>ngopi</i> di UD Mitra anda memperoleh inspirasi atau hal lain yang membuat anda semakin produktif?
---------------------------	-------------------	--	--	----------	---

2.6 Deskripsi Lokasi Penelitian: *Coffee Shop* UD Mitra

Coffee shop UD Mitra merupakan salah satu tempat nongkrong dan menikmati kopi yang banyak digemari oleh kalangan pemuda khususnya remaja dan mahasiswa. Ide dasar pendiriannya adalah pada penyediaan tempat berkumpul dan mengekspresikan diri, karya, dan pikiran lintas budaya di Yogyakarta. Hal ini menjadikan UD Mitra sebagai titik temu bagi komunitas lintas budaya. Tempat netral untuk semua komunitas; yang berarti UD Mitra akan netral dalam hal latar belakang budaya dan termasuk dalam kategori di mana semua jenis orang dapat bertemu dan berkreasi disini. UD Mitra tidak hanya membuat kedai kopi, tetapi juga menciptakan tempat yang menghubungkan semua jenis orang dari latar belakang budaya yang berbeda. Oleh karena itu, sasaran utama UD Mitra adalah komunitas baik komunitas hobi seperti komunitas *gamers*, olahraga, dan seni, hingga komunitas pendidikan (kelompok belajar, dan lain-lain) dan komunitas sosial (pertemanan rekan kerja, persahabatan, dan sebagainya).

Terletak di kawasan perkotaan Yogyakarta, UD MITRA mengklaim sebagai ruang kolaboratif yang sedang berkembang di Yogyakarta, karena mengklaim sebagai tempat yang sempurna untuk bertransaksi dan berinteraksi. UD Mitra percaya bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan akan terwujud dengan komunikasi yang baik. Oleh karena itu, seluruh karyawan di UD Mitra menerapkan standar pertemanan yang baik dan ramah bagi seluruh pengunjung yang datang. UD Mitra mengembangkan tempat ini menjadi

tempat untuk berinteraksi. UD Mitra selalu bekerja sama dengan pihak ketiga untuk mengadakan talkshow, lokakarya, dan acara serupa untuk meningkatkan *branding* sebagai tempat berinteraksi dan titik temu semua komunitas. UD Mitra mengklaim diri sebagai ruang kolaboratif secara konseptual, dengan menyediakan acara dengan topik dan konsep yang beragam. Pernyataan ini dibuktikan dengan merangkul banyak komunitas tanpa memilah-milah.

2.6.1 UD Mitra *Coffee Shop* Berbasis Komunitas

Misi UD Mitra adalah

“Menghadirkan kopi yang enak dan menyediakan ruang bagi orang untuk berinteraksi dan wadah pertemuan untuk semua komunitas dan latar belakang budaya.”

UD Mitra adalah permata tersembunyi yang tenang di daerah perkotaan Yogyakarta. Kami menyadari bahwa orang-orang saat ini membutuhkan jeda dalam hidup mereka setelah hiruk pikuk kota. Hanya untuk secangkir kopi dan kemudian pergi. Terkadang bukan masalah besar untuk memiliki cangkir Anda sendiri, tetapi bagi sebagian orang itu penting. Ini benar-benar memotivasi kami untuk menciptakan ruang bagi mereka untuk berinteraksi satu sama lain. Barista kami akan dengan senang hati berbicara dengan Anda. Mulai dari hal sepele hingga hal penting yang mungkin tidak kamu sadari akan kamu bicarakan.

Selain itu, karena kami mengklaim ruang kami sebagai ruang kolaboratif, kedai kopi kami menjadi alternatif yang tepat untuk berinteraksi, ruang yang nyaman untuk bekerja dan mengadakan acara berkala. Kami menyediakan berbagai macam menu untuk main course, snack, dan minuman dengan harga yang terjangkau. Kami telah berkolaborasi dengan beberapa komunitas untuk mendukung acara mereka.

Di UD Mitra Anda dapat menemukan Truc Store – toko retail dengan brand fashion lokal yang dikurasi. Selain itu, Anda juga dapat menemukan Basic Cleaner – toko cuci sepatu. Kedua tempat tersebut berada di halaman belakang UD MITRA yang ditata seperti taman terbuka.

Akibatnya, orang-orang dengan minat mode juga datang ke tempat kami dan memperluas peluang kami untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

2.6.2 Manajemen dan Menu UD Mitra

Manajemen UD Mitra dikelola oleh anak-anak muda yang memiliki *passion* di bidang kopi dan komunitas. UD Mitra dikelola oleh 6 orang manajer dibantu oleh 10 karyawan yang berkerja bergantian (*shift*). Manajemen ini diluar investor yang telah menginvestasikan modal di UD Mitra. Secara sederhana, posisi dan tugas 5 manajer di UD Mitra adalah sebagai berikut:

- 1) Iand sebagai Head Manager bertugas sebagai pemimpin sekaligus pengawas seluruh bagian operasional di UD Mitra. Head Manager bertanggungjawab terhadap operasional yang ada di UD Mitra termasuk pertanggungjawaban sirkulasi keuangan kepada investor.
- 2) Jalu sebagai Manager Administrasi berfungsi mengadministrasikan seluruh aktivitas keuangan dan operasional ke dalam laporan yang mudah dipahami. Manager Administrasi ini juga membantu Head Manager menyajikan laporan keuangan untuk mengambil keputusan dan penyesuaian strategi bisnis.
- 3) Yuda sebagai Manager Marketing berfungsi melakukan agenda pemasaran dan penjualan kepada pelanggan. Pemasaran dilakukan terutama pada komunitas-komunitas yang terjaring dalam radar UD Mitra. Manager Marketing bertugas menjalin relasi yang baik dengan pelanggan dari berbagai unsur komunitas. Selain itu, Manager Marketing juga secara rutin melakukan penawaran event kepada komunitas lain (diluar relasi) dan instansi seperti universitas, sekolah, dan perkantoran.
- 4) Musa sebagai Head Kitchen / Head Bar bertugas sebagai *quality control* atas bahan, *bar tender/chef*, dan proses produksi. Head Kitchen memastikan bahan yang digunakan berkualitas dan *bar*

tender memenuhi kompetensi yang terstandar. Selain itu, Head Kitchen juga bertugas melakukan pengembangan menu dan pemenuhan resep sesuai menu yang diminta pelanggan jika diselenggarakan event.

- 5) Adam sebagai Manager Purchasing berfungsi memastikan pasokan bahan baku baik kopi dan bahan lain terjaga dan terjamin dengan baik. Selain itu, Manager Purchasing memastikan kualitas bahan baku konsisten melalui *quality control* yang tepat. Manager Purchasing juga menambah jaringan *supplier* agar dapat menjadi cadangan pasokan untuk mengurangi risiko bahan baku langka atau terlambat dan kenaikan harga.

UD Mitra menjadikan pengaturan tempat sebagai salah satu ujung tombak bisnis untuk menyenangkan mata dan suasana para pelanggan. Akan tetapi, pelanggan tidak akan mencapai *repeat order* di UD MITRA jika bukan karena menu makanan dan kopi yang lezat. Seperti yang diharapkan, UD MITRA identik dengan sajian kopi yang enak dan makanan lezat kekinian yang digemari muda-mudi. Minuman khas seperti “kopi susu” yang khas dan menu latte manual adalah pilihan terbaik bagi pelanggan.

Sajian menu makanan di UD Mitra ini juga menjadi primadona pelanggan untuk dinikmati. Pilihan menu *main course* seperti hidangan rice bowl yang populer dengan bumbu sambal matah (dan varian lain); dan menu kombo berbagi piring seperti french fries, mushroom crispy, atau sosis dan lainnya. Hal ini relevan dengan sasaran pelanggan UD Mitra yaitu Pria/Wanita, siswa/mahasiswa/lulusan baru, rentang usia 20 – 28 tahun, penggemar kopi, penggemar sepatu kets, penggemar musik, dan anggota komunitas dengan minat apapun.

Tabel 3.1 Paket Menu Rekomendasi dan Non Coffee Based UD Mitra

MENU	HARGA
Es Kopi Susu Tamarind Shoot Espresso + Asam Jawa Flavored Syrup + Our Signature Milk Base	Rp 27.000
Creme Brullee + Tamarind / Mawar Pilih yuk. Mau Es Kopi Susu Cream Brulle bonus Es Kopi Susu Asem Jawa atau Es Kopi Susu Mawar?	Rp 48.000
Vanila + Tamarind / Mawar Atau yang ini nih. Ada Es Kopi Susu Vanila bonus Es Kopi Susu Asem Jawa atau Es Kopi Susu Mawar?	Rp 48.000
Irish + Tamarind / Mawar Bisa juga pilihan Es Kopi Susu Irish bonus Es Kopi Susu Asem Jawa atau Es Kopi Susu Mawar , mungkin cocok ?	Rp 48.000
Caramel + Tamarind / Mawar Yang ini boleh juga nih! Ada Es Kopi Susu Caramel bonus Es Kopi Susu Asem Jawa atau Es Kopi Susu Mawar	Rp 48.000
Hazelnut + Tamarind / Mawar Ini sih mantep. Mau Es Kopi Susu hazelnut bonus Es Kopi Susu Asem Jawa atau Es Kopi Susu Mawar?	Rp 48.000

Tabel 3.2 Menu Coffee Based dan Kopi Susu UD Mitra

MENU	HARGA
Americano 2 Shoot Espresso + water	Rp 22.000
Coffee Lemon Sparkling Water with Espresso and Lemon Slice	Rp 25.000
Cappucino Ice/hot	Rp 25.000
Cafe Latte	Rp 26.000
Es Kopi Susu Udm 1 Shoot Espresso + Our Signature Milk Base	Rp 18.000
Es Kopi Susu Udm Plus Plus 2 Shoot Espresso + Our Signature Milk Base	Rp 23.000

MENU	HARGA
Es Kopi Kemitraan 1 Shoot Espresso + Palm Sugar + Our Signature Milk Base	Rp 22.000
Es Kopi Susu Merah Muda 1 Shoot Espresso + Our Signature Strawberry Milk Base	Rp 26.000
Es Kopi Susu Tamarind 1 Shoot Espresso + Asam Jawa Flavored Syrup + Our Signature Milk Base	Rp 27.000
Es Kopi Susu Mawar 1 Shoot Espresso + Bunga Mawar Flavored Syrup + Our Signature Milk Base	Rp 27.000
Es Kopi Susu Cream Brulle 1 Shoot Espresso + Cream Brulle Flavored Syrup + Our Signature Milk Base	Rp 25.000
Es Kopi Susu Hazelnut 1 Shoot Espresso + Hazelnut Flavored Syrup + Our Signature Milk Base	Rp 25.000
Es Kopi Susu Caramel 1 Shoot Espresso + Caramel Flavored Syrup + Our Signature Milk Base	Rp 25.000
Es Kopi Susu Irish 1 Shoot Espresso + Irish Flavored Syrup + Our Signature Milk Base	Rp 25.000
Es Kopi Susu Vanilla 1 Shoot Espresso + Vanilla Flavored Syrup + Our Signature Milk Base	Rp 25.000

Tabel 3.3 Menu Ekstra dan Latte Special UD Mitra

MENU	HARGA
Extra Shoot Plus 1 Shoot Espresso	Rp 5.000
Flavour Plus Flavoured	Rp 5.000
Taro Special	Rp 25.000

MENU	HARGA
Taro + Our Signature Milk Base	
Charcoal Special Charcoal + Our Signature Milk Base	Rp 26.000
Red Velvet Special Red Velvet + Our Signature Milk Base	Rp 25.000

Tabel 3.4 Menu Main Course UD Mitra

MENU	HARGA
Skilled Butt Herb Chicken Pan Seared Serve with Saute Baby Potato and Peas	Rp 30.000
Klub Sandwich Simple Chicken Sandwich with Coeslaw and BBQ Sauce	Rp 30.000
Rice Bowl Chicken Katsu A Bowl of Rice With Chicken Krispi Katsu with A Choice of Various Sauces namely Matah, Onion, Spicy, Barbecue, and Cheese	Rp 28.000
Rice Bowl Bulgogy A Bowl of Rice With Korean Special Bulgogy with A Choice of Various Sauces namely Matah, Onion, Spicy, Barbecue, and Cheese	Rp 32.000
French Fries, Mushroom Crispy, others snack	Rp 15.000

UD Mitra telah berkolaborasi dengan beberapa komunitas beberapa kali. Pada dasarnya, UD Mitra bertujuan untuk menjadi wadah pertemuan untuk setiap latar belakang budaya dan minat di sini. UD Mitra sepenuhnya mendukung ide tentang komunitas yang luas dan tidak terpisahkan perbedaan suku, ras, budaya, latar belakang, dan faktor lainnya. UD Mitra mempedulikan kebersamaan dan bagaimana berbagi hal-hal dengan orang yang baru dikenal. UD Mitra memkampanyekan penghapusan batas perbedaan dan mulai meruntuhkan egoisme pribadi dan golongan. Pada akhirnya, UD Mitra

berharap *coffe shop* ini adalah tempat terbaik yang diinginkan semua orang. Beberapa acara yang telah dilaksanakan, antara lain:

1. Barbeque Komunitas

Berbagai komunitas mengakrabkan diri dalam pesta barbeque bersama. UD Mitra menyediakan menu dan perangkat barbeque bagi komunitas. Makan dalam satu nampan atau wajan yang sama akan meningkatkan soliditas dan solidaritas dalam kelompok komunitas.

2. Penjualan Kolektif

Komunitas penjualan barang *trendy*, barang *branded*, atau barang bekas juga difasilitasi di UD Mitra. Pelanggan saling bertukar barang yang dimiliki sesuai minat mereka.

3. Talkshow

Talkshow komunitas dan kelompok belajar dengan tema keakraban yang dibangun dalam suasana yang nyaman.

