

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Brewhaus merupakan suatu bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage*, lebih spesifiknya bisnis kedai kopi. Berdiri pada bulan Oktober 2019, Brewhaus diprakarsai oleh 5 orang yang menjadi pemegang saham didalamnya. 5 orang tersebut yaitu Haryo Yustian, Diah Rian, Zainal Abidin, Fadel Lazuardi dan Stefanus Alvian.

Brewhaus berlokasi di Jl. Penjaringan Sari 2D No.33, Penjaringan Sari, Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur. Sudah setahun berdiri, saat ini Brewhaus akan segera membuka gerai kedua yang masih dalam tahap renovasi.



Gambar 1. 1 Suasana bagian depan kedai kopi Brewhaus

Sumber: https://www.instagram.com/p/CGjrI_jDjx5/ (Diakses pada 12 Oktober 2020, 21.37)



Gambar 1. 2 Suasana bagian dalam kedai kopi Brewhaus

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CHFpts7DUEI/> (Diakses pada 12 Oktober 2020, 21.35)

Secara spesifik, *target market* dari Brewhaus adalah anak kuliah karena lokasi Brewhaus yang berada tidak jauh dari kampus. Secara umum, *target market* dari Brewhaus menasar kepada anak muda dengan rentang umur 16 tahun hingga diatas 30 tahun. Tidak hanya untuk penikmat kopi saja, Brewhaus juga menyajikan menu *non-coffee*. Racikan teh serta minuman *milk base* juga menjadi andalan Brewhaus. Setiap bulan Brewhaus membuat *signature menu* yang merupakan hasil eksperimen dari baristanya.

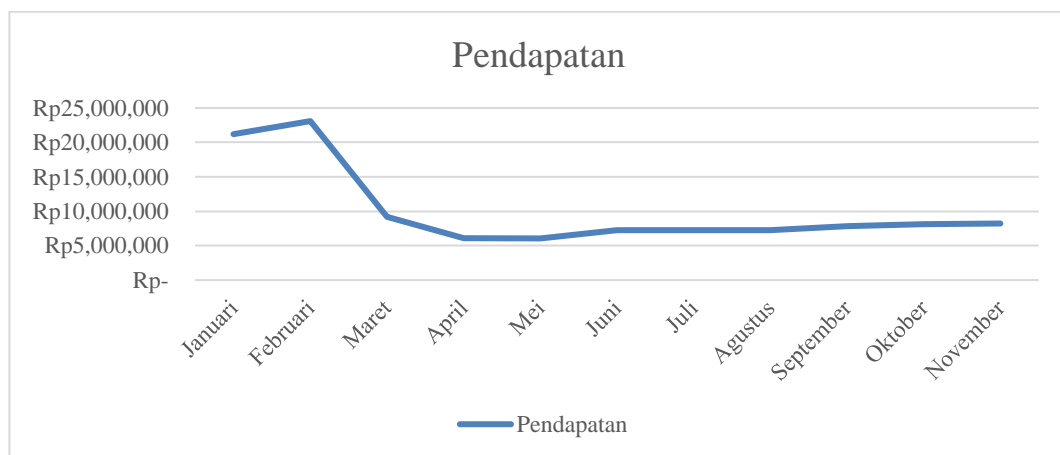
Tabel 1. 1 Daftar Menu Brewhaus

No.	Nama Minuman	Harga
1	Kopi Susu Rumah Kita	Rp. 20.400
2	Kopikuro	Rp. 24.000
3	Kopibura	Rp. 20.400
4	Chorum	Rp. 20.400
5	Espresso Matcha	Rp. 24.000
6	Espresso Red Velvet	Rp. 24.000
7	Espresso Salted Caramel	Rp. 24.000

8	Choconut	Rp. 24.000
9	Match Latte	Rp. 21.600
10	Chocomatch	Rp. 27.600
11	Lemon Aurora	Rp. 26.400
12	Strawberry Matcha	Rp. 27.600
13	Choco Banana	Rp. 24.000
14	Salted Caramel Latte	Rp. 24.000
15	Banana Latte	Rp. 24.000
16	Red Velvet	Rp. 27.600

Sumber : Data yang Telah Diolah

Pada tahun 2020 ini terjadi pandemi Covid-19 yang berdampak buruk terhadap semua usaha, termasuk juga dengan kedai kopi Brewhaus ini. Pandemi ini menyebabkan menurunnya penjualan dikarenakan pembatasan masyarakat dalam beraktivitas.



Gambar 1. 3 Grafik Penjualan Brewhaus

Sumber : Data yang Telah Diolah

1.2 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, baik di negara-negara sedang berkembang (NSB), maupun di negara-negara maju (NM). UMKM berperan penting di negara maju, hal ini dikarenakan kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan dengan usaha besar (UB). Kontribusi UMKM terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB)

dinyatakan paling besar dibandingkan dengan kontribusi dari usaha besar (Tambunan, 2012).

Rahmana (2009) mengatakan bahwa UMKM telah menunjukkan peranannya dalam penciptaan kesempatan kerja dan sebagai salah satu sumber penting bagi pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Usaha kecil juga memberikan kontribusi yang tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia di sektor-sektor industri, perdagangan dan transportasi. Sektor ini mempunyai peranan cukup penting dalam penghasilan devisa negara melalui usaha pakaian jadi (*garment*), barang-barang kerajinan termasuk meubel dan pelayanan bagi turis.

Bisnis kedai kopi merupakan salah satu UMKM yang saat ini banyak menjamur di berbagai daerah. UMKM merupakan salah satu industri penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi dengan banyak menyerap tenaga kerja dan mendistribusikan hasil pembangunan. Dalam sepuluh tahun terakhir, pertumbuhan jumlah unit UMKM dari tahun 2016 hingga 2019 mengalami peningkatan sebesar 4,2% setiap tahunnya, dan rata-rata kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia telah melebihi 50% dalam tiga tahun terakhir. Hal ini membuktikan bahwa UMKM dapat secara mandiri mendorong pembangunan ekonomi masyarakat dan mendukung laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, UMKM menjadi salah satu sektor usaha yang diunggulkan oleh perbankan Indonesia dalam industri jasa untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, karena memberikan kontribusi yang semakin besar bagi perekonomian dan perdagangan Indonesia. UMKM dianggap sebagai usaha masa depan yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta daya saing. Setiap tahunnya perubahan gaya hidup, inovasi usaha dan pekerjaan akan mengalami perkembangan sehingga menyesuaikan dengan kebutuhan sehari-hari serta menghadirkan kehidupan praktis yang serba cepat. Selain itu dalam 5 tahun terakhir, kedai kopi merupakan bisnis yang terus berkembang dan berinovasi dikalangan UMKM yang berkembang pesat (Soetjipto, 2020).

Pandemi global Covid-19 sudah tidak diragukan lagi telah berdampak pada berbagai sektor, terutama di sektor ekonomi. Dampak ekonomi ini tidak hanya dirasakan di dalam negeri tetapi juga secara global. Menurut laporan Organisasi

untuk Kerja Sama Ekonomi dan Pembangunan (OECD), pandemi Covid-19 memengaruhi perekonomian baik dari sisi penawaran maupun permintaan. Dari sisi suplai, perusahaan telah mengurangi suplai bahan baku. Dari sisi permintaan tidak dapat mencukupi dan kepercayaan konsumen terhadap produk semakin menurun. OECD juga menyatakan bahwa UMKM terimbas dampak yang signifikan terhadap situasi pandemi Covid-19 ini (Hardilawati, 2020).

Tak bisa dipungkiri, pandemi Covid-19 menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat yang dikarenakan pembatasan interaksi diluar ruangan guna meminimalisir persebaran pandemi. Dengan keterbatasan tersebut sehingga mengalihkan pembelian secara digital. Dampaknya banyak dari UMKM mau tidak mau harus menutup usahanya akibat menurunnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan secara interaksi langsung (*offline*). Akibatnya beberapa sektor UMKM yang tidak dapat beradaptasi secara digital menjadi sangat terdampak hingga harus menutup gerainya. Namun begitu, secara tidak langsung pandemi Covid-19 telah memaksa perubahan baru yaitu beralihnya bisnis *offline* menjadi bisnis (Purnomo, 2019).

Menurut Kemenkop UKM ada sekitar 37.000 UMKM yang melaporkan bahwa usaha mereka merupakan usaha terdampak pandemi. Sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen mengalami masalah distribusi barang, dan juga 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Pakpahan, 2020).

Berdasarkan hasil survei, 96% pelaku usaha mengakui Covid-19 berdampak negatif pada proses bisnisnya (1.785 koperasi dan 163.713 usaha kecil dan menengah). Hingga 75% dari volume penjualan turun secara signifikan. Tak hanya itu, 51% pelaku usaha percaya bahwa usahanya hanya akan bertahan selama satu hingga tiga bulan. Sebanyak 67% pelaku usaha menghadapi ketidakpastian dalam memperoleh dana darurat, sedangkan 75% pelaku usaha merasa tidak memahami bagaimana merumuskan kebijakan disaat krisis. Sementara itu, hanya 13% pelaku usaha yang percaya bahwa mereka memiliki rencana penanggulangan krisis dan menemukan solusi untuk mempertahankan usahanya (Soetjipto, 2020).

Apalagi dengan adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), aktivitas ekonomi terutama pada bagian produksi, distribusi, dan juga penjualan akan mengalami gangguan yang pada akhirnya berkontribusi semakin dalam pada kinerja UMKM dan perekonomian nasional. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61,41 persen pada tahun 2018. Kontribusi ini menunjukkan peran UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional Indonesia (Pakpahan, 2020).

Dampak Covid-19 juga dirasakan oleh Brewhaus. Dari hasil wawancara awal dengan Brewhaus, terbatasnya aktivitas masyarakat menyebabkan pendapatan bisnis kian menurun, terlebih target utama dari Brewhaus merupakan mahasiswa serta lokasi Brewhaus yang berada di dekat kampus. Meskipun bahan baku dari penyuplai banyak, namun permintaan sedikit. Dalam melakukan penghematan, hingga kini Brewhaus mengurangi jam operasional untuk meminimalkan beban operasional. Meski begitu, hingga kini Brewhaus tetap mempertahankan karyawannya. Brewhaus berusaha menjual produknya melalui aplikasi *online* namun dan juga penerapan protokol kesehatan yang ketat namun belum mulai terlihat tanda-tanda keadaan bisnis akan pulih.

Dengan kelonggaran kebijakan yang diberikan oleh pemerintah serta kondisi pandemi yang tidak menentu kapan akan segera berakhir, bisnis kedai kopi perlu beradaptasi dengan menyiapkan strategi bisnis yang baru. Kegiatan bisnis yang semula *offline* perlu dirubah menjadi *online* untuk meminimalisir kontak fisik sehingga mengurangi angka penyebaran virus Covid-19. Perubahan strategi bisnis ini perlu dilakukan agar bisnis tetap bertahan serta menjadikan bisnis kembali menghasilkan keuntungan yang maksimal. Dalam melakukan ketahanan bisnis, perusahaan perlu melakukan tindakan cepat untuk menangani kondisi yang ada, memulihkan bisnis di tengah pandemi, serta kembali mengembangkan bisnis dengan menyesuaikan diri terhadap kondisi. Berdasarkan observasi dari penelitian terdahulu, penggunaan *Business Model Canvas* merupakan *tools* yang sering digunakan dalam merencanakan strategi bisnis. Dalam perancangannya, analisis *SWOT* berperan penting untuk mengidentifikasi permasalahan internal dan eksternal dari perusahaan.

1.3 Perumusan Masalah

Dari hasil observasi awal, saat ini Brewhaus sangat terdampak dengan adanya pandemi Covid-19 ini. Dengan adanya pembatasan aktivitas masyarakat serta menurunnya aktivitas ekonomi sehingga mengakibatkan pendapatan Brewhaus menurun. Adanya pembatasan kegiatan belajar mengajar secara tatap muka membuat Brewhaus kehilangan konsumennya dikarenakan salah satu target *market* utama dari Brewhaus adalah mahasiswa. Selain itu, pembatasan aktivitas masyarakat juga berpengaruh terhadap sarana penyampaian produk Brewhaus kepada konsumen sehingga perlu dilakukan perubahan dari yang awalnya secara *offline* menjadi serba digital. Perencanaan proses bisnis yang selama ini sudah berjalan perlu dirubah agar dapat beradaptasi dengan kondisi saat ini. *Business Model Canvas* menjabarkan perencanaan proses bisnis menjadi 9 blok dimana masing-masing blok merupakan aspek penting dalam suatu perencanaan bisnis perusahaan. Dengan adanya pandemi Covid-19, perencanaan bisnis yang sudah ada perlu dirubah serta dikembangkan agar menyesuaikan dengan kondisi saat ini.

Terdapat 3 poin permasalahan yang dapat dirumuskan pokok pikirannya sehingga menjadi fokus masalah pada penelitian, yaitu:

1. Bagaimana kondisi eksisting dari model bisnis yang digunakan Brewhaus selama ini?
2. Bagaimana pengembangan strategi bisnis yang perlu dilakukan?
3. Bagaimana model bisnis eksisting diadaptasikan dengan strategi bisnis yang sudah diputuskan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi kondisi bisnis dari Brewhaus yang selama ini sedang berjalan.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal apa saja yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan serta mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal apa saja yang akan menjadi peluang dan ancaman pada

bisnis kedai kopi Brewhaus sehingga dapat dirumuskan strategi bisnis yang tepat bagi Brewhaus pada masa pandemi Covid-19.

3. Untuk mengimplementasikan strategi bisnis Brewhaus yang sudah diputuskan ke dalam *Business Model Canvas* eksisting sebagai pengembangan model bisnis pada masa pandemi Covid-19.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi pelaku UMKM

Memberikan *insight* kepada para pelaku UMKM kedai kopi dalam menjalankan bisnis di tengah pandemi Covid-19 berupa hasil formulasi strategi yang diimplementasi ke dalam *business model canvas*.

2. Manfaat pada aspek akademis

Memberikan alat ukur berupa panduan wawancara yang diadopsi dari sumber tertentu dengan penyesuaian terhadap kondisi bisnis sehingga dapat digunakan oleh pemilik kedai kopi lainnya.

3. Manfaat bagi pemerintah

Memberikan gambaran tentang kondisi UMKM kedai kopi dimasa pandemi ini sehingga pemerintah dapat membuat kebijakan dalam membantu UMKM.

4. Manfaat pada aspek praktis masyarakat

Dapat menjadi referensi kepada masyarakat untuk memulai bisnis kedai kopi serta bisa menjadi panduan bagi para konsumen kedai kopi agar tetap bisa membeli produk-produk dari kedai kopi.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, pertanyaan, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistem penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini memperkenalkan tinjauan pustaka penelitian sebelumnya agar dapat menemukan celah penelitian dan menentukan lokasi penelitian. Bab ini juga membahas proses pembentukan kerangka penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini memperkenalkan jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, kondisi sosial, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memperkenalkan karakteristik dan hasil penelitian orang yang diwawancarai. Analisis data sambil membahas hasil penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan rekomendasi dalam aspek akademik dan praktis.