

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan serta peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. UMKM juga memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional, yaitu penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi daerah, peningkatan ekspor nonmigas, serta peningkatan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) (Fidela, dkk. 2020:494).

Urgensi eksistensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah perekonomian suatu daerah maupun negara. Dikarenakan kemampuan UMKM yang mampu bertahan dalam kondisi ekonomi kritis dan dapat menyerap tenaga kerja sehingga membantu pemerintah dalam memajukan pertumbuhan ekonomi daerah maupun negara.

UMKM memiliki peran yang sangat penting di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi Usaha Kecil Menengah tahun 2019 jumlah usaha mikro Indonesia adalah 64.601.325 usaha, usaha kecil 798.679 usaha, usaha menengah 65.465 usaha. Selama ini UMKM dinilai mampu menopang 80% konsumsi dalam negeri, berkontribusi sebesar 61.07% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, serta mampu menyerap 97% tenaga kerja dan menyediakan 90% lapangan kerja di Indonesia.

Akan tetapi pada akhir tahun 2019 telah terjadi wabah virus corona yang muncul pertama kali di Wuhan China, dengan penyebaran yang cepat hingga melanda seluruh dunia sehingga membuat semua hal berubah dalam sekejap. WHO (*World Health Organization* atau Badan Kesehatan Dunia) secara resmi mendeklarasikan virus corona (COVID-19) sebagai pandemi pada tanggal 11 Maret 2020. Artinya, virus corona telah menyebar secara luas ke seluruh penjuru dunia.

UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang paling terpuruk dikarenakan pandemi COVID-19 menghambat kegiatan UMKM sebagaimana biasanya. Jumlah UMKM tersebut terdapat 163.713 UMKM yang terdampak

pandemi COVID-19. Sektor makanan dan minuman paling terdampak pandemi COVID-19, selain itu ada juga sektor industri kreatif dan pertanian (Juminto, 2020).

UMKM makanan dan minuman merupakan sektor yang paling terdampak pandemi COVID-19. Hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 mencatat 82,85% perusahaan terdampak oleh pandemi virus COVID-19. Berdasarkan sektornya, usaha akomodasi dan makan/minum merupakan yang paling banyak mengalami penurunan pendapatan, yakni 92,47%.

Dampak pandemi COVID-19 pada UMKM menimbulkan kesulitan dalam mempertahankan usaha yang telah dijalani yang disebabkan oleh pembatasan sosial berskala besar. Terjadinya pandemi COVID-19 membuat pemerintah menciptakan berbagai peraturan agar terjaganya keseimbangan negara baik dari sektor kesehatan maupun sektor-sektor lainnya. Salah satu peraturan yang dibuat oleh pemerintah yaitu Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2020 berkaitan dengan pembatasan sosial berskala besar yang meliputi pembatasan kegiatan ditempat atau fasilitas umum yang disusul oleh kebijakan pemerintah daerah oleh Kota Padang yaitu Peraturan Walikota Padang Nomor 32 tahun 2020 tentang pembatasan sosial berskala besar dalam rangka penanganan dampak corona virus disease 2019 sehingga pergerakan orang dan barang di Kota Padang dibatasi membuat UMKM terutama dibidang makanan dan minuman menjadi sulit untuk beroperasi bahkan dituntut untuk melakukan penutupan sementara pada tempat usaha. Pada Peraturan Walikota Padang Nomor 49 Tahun 2020 tentang pola hidup baru dalam masa pandemi *corona virus disease* 2019 (COVID-19) yang ditetapkan salah satunya untuk UMKM seperti pembatasan jumlah pengunjung, pembatasan jam operasional dan penerapan protokol kesehatan sesuai dengan keadaan perkembangan COVID-19.

Salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berkembang pesat saat ini adalah *Coffee Shop* (kedai kopi). Pada saat ini kemunculan tren nongkrong di kedai kopi sangat digemari masyarakat. Adanya tren tersebut membuat usaha kedai kopi di Indonesia saat ini khususnya di kota-kota besar semakin berkembang dengan pesat.

Kota Padang juga tidak ketinggalan dalam perkembangan bisnis *Coffee Shop* (kedai kopi). Telah banyak bermunculan kedai kopi dengan berbagai keunikan yang ditawarkan. Walaupun pada awalnya kemunculan bisnis berkonsep *Coffee Shop* dianggap asing karena identik dengan kemewahan dan harga yang mahal, namun seiring berjalannya waktu masyarakat dapat menerima. Malah dalam beberapa waktu terakhir bisnis ini menjadi tren di kota Padang. Banyak pengunjung yang datang khususnya anak muda untuk keperluan kuliner maupun hanya sekedar berkumpul dengan teman kelompoknya. Ini berarti warga kota Padang sudah mulai mengetahui dan memahami konsep *Coffee Shop* ini.

Kota Padang memiliki beberapa kedai kopi yang sudah berkembang. Berdasarkan data dari Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPMPTSP) kota Padang diketahui bahwa sampai tahun 2016 terdapat 19 *coffee shop* yang telah memiliki izin resmi usaha. Hingga pada tahun 2019 ini terjadi penambahan jumlah kedai kopi menjadi 48 *coffee shop* yang ada di Kota Padang. Selain yang telah terdaftar, masih banyak *coffee shop* yang belum terdaftar dan mendapat izin dikarenakan belum lengkapi syarat yang dibutuhkan (Lampiran 3).

Untuk menghadapi dampak pandemi COVID-19 berbagai macam strategi dilakukan oleh pemilik UMKM dalam hal ini *coffee shop* (kedai kopi) untuk mempertahankan usahanya agar dapat bertahan bahkan berkembang. Terhampatnya operasional dan pendapatan pada akhirnya akan berpengaruh pada tenaga kerjanya yang akan dirumahkan sementara atau bahkan diberhentikan. Hal ini tentunya harus segera diatasi dengan berbagai macam strategi yang bisa membantu keberlangsungan usaha agar tetap berproduksi dan tidak tutup untuk menghadapi perkembangan zaman dan kebiasaan baru masyarakat. Seperti salah satu halnya peningkatan digitalisasi pemasaran dalam penjualan online dengan bermitra dengan aplikasi ojek online, melakukan promosi dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Digitalisasi pemasaran tentu akan meningkatkan kebebasan dalam pengembangan usaha dikarenakan arus digital yang sangat kencang membuat masyarakat cenderung melakukan kegiatan yang berbasis digital melalui internet karena memudahkan masyarakat mengetahui info produk dan melakukan pembeli produk sehingga berbagai macam strategi yang

dilakukan pemilik usaha untuk memanfaatkan peluang tersebut sesuai dengan keadaan dan masalah yang dihadapi usaha tersebut. Segala upaya tersebut tentunya tidaklah mudah mengingat di Indonesia sendiri masih minimnya pemahaman akan menjalani bisnis pada masa pandemi COVID-19 ini sehingga butuh strategi yang tepat mendapatkan strategi yang sesuai untuk mempertahankan usahanya dari dampak pandemi COVID-19.

## **B. Rumusan Masalah**

Ditengah perkembangan UMKM yang bisa dikatakan belum terlalu baik diawal tahun 2020 ini, UMKM di seluruh Indonesia diuji oleh adanya pandemi COVID-19 ditengah masyarakat Indonesia. Penyebaran virus ini memberikan dampak bagi seluruh pelaku UMKM di Indonesia dan berimbas langsung terhadap penurunan secara drastis terhadap perekonomian UMKM, banyak sekali UMKM yang menyatakan bangkrut dan tidak meneruskan usahanya meskipun masih terdapat beberapa UMKM yang bisa bertahan yaitu UMKM yang biasanya menghasilkan barang dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat.

Mayoritas kegiatan UMKM membutuhkan kehadiran fisik dimana saat pandemi COVID-19 terjadi banyak aktifitas UMKM yang terhenti. Minimnya pengetahuan pengusaha dalam kondisi pandemi COVID-19 serta perkembangan usaha yang belum stabil telah menjadikan belum optimalnya UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan usaha untuk memiliki strategi yang efektif dalam rangka menciptakan produk-produk unggulan yang lebih baik, pencarian pasar, alih pengetahuan, teknologi serta pembinaan industri kecil, kegiatan usaha pada skala lokal dan manajemen yang baik menjadi solusi untuk bertahan pada masa pandemi COVID-19.

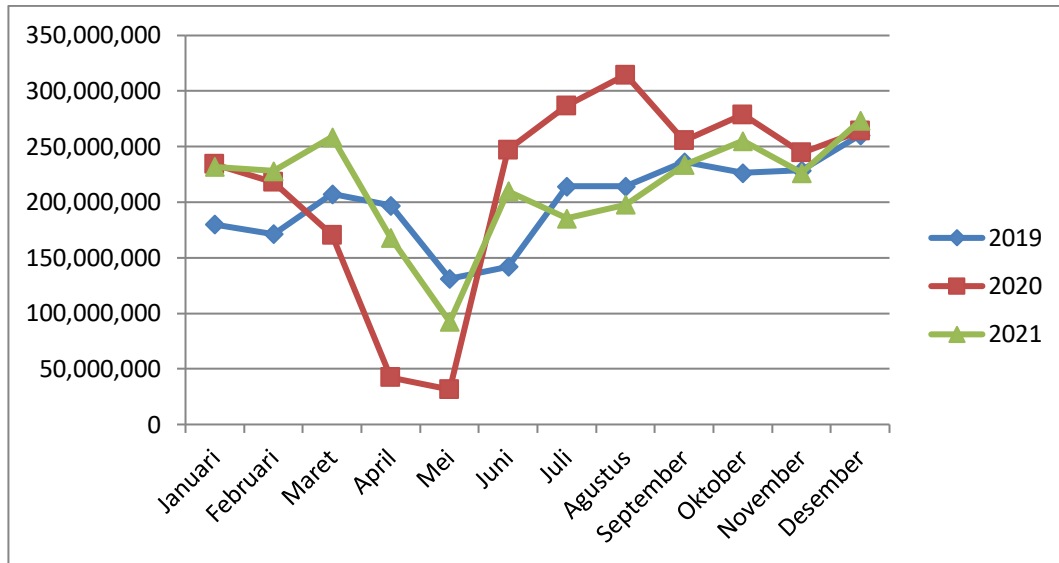
*Coffee shop* (kedai kopi) yang merupakan salah satu jenis UMKM yang sangat mengandalkan aktifitas kehadiran fisik untuk keberlangsungan usahanya dikarenakan tren pada masyarakat saat ini yaitu budaya meminum kopi sambil melakukan kegiatan sehari-hari seperti mengetik, membaca, mengobrol bersama teman, ataupun sekedar mencari hiburan yang biasa disebut dengan nongkrong.

Salah satu *Coffee Shop* yang berada di Kota Padang adalah Bacarito Kopi merupakan brand lokal yang menggunakan biji kopi lokal dengan slogan “101% kopi lokal” ini terbentuk tanggal 15 September 2018 yang beralamat Jl. Nipah No.

3, Kota Padang. Memiliki sejumlah tenaga kerja yaitu : 1 manajer operasional, 4 barista, 2 *kitchen*, 1 kasir dan 4 *server*. Memiliki menu yang beragam (Lampiran 10) mulai dari minuman dan makanan menjadi salah satu hal buat menarik konsumen datang mengunjungi Bacarito Kopi, akan tetapi terdapat beberapa menu yang menjadi produk unggulan seperti: Es Kopi Susu Bacarito, Es Kopi Pisang, Es Kopi Tiramisu, *Thai Tea*, Singkong Goreng Bacarito, Menu Bacaroti, Indomie Goreng/Rebus Gila Abis dan Mini Krokot. Produk yang ditawarkan oleh Bacarito Kopi pada menu nya menjadi sumber pendapatan utama dan terdapat sumber pendapatan lain yaitu penjualan *merchandise* Bacarito Kopi berupa *tumbler* dan sedotan *steinless steel*.

Terletak pada daerah strategis menjadikan usaha Bacarito Kopi sebagai salah satu alternatif bagi konsumen melakukan pembelian, sehingga peneliti menduga *coffee shop* ini memiliki banyak pelanggan yang berkomitmen dan loyal pada produk yang ditawarkan usaha tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari, dkk. 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap usaha ini sebesar 81.87% yang memiliki kriteria sangat puas.

Pada masa pandemi COVID-19 terjadi pembatasan kegiatan operasional UMKM yang menimbulkan permasalahan bagi usaha Bacarito Kopi mulai dari jam operasional yang biasanya buka dari pukul 10.00 WIB – 23.00 WIB, akan tetapi pada pandemi COVID-19 ini jam operasional usaha ditentukan oleh pemerintah dan kapasitas pengunjung yang juga dibatasi sehingga berdampak pada produksi yang harus mengurangi ketersediaan bahan baku serta pengurangan jumlah produksi karena tidak adanya konsumen yang berkunjung, pada aspek pemasaran yang tidak berjalannya sistem pemasaran langsung mengunjungi usaha Bacarito Kopi karena terjadinya pembatasan kegiatan masyarakat, pada aspek sumber daya manusia yang harus diatur kembali sistem kerjanya mulai dari jam kerja sampai pada gaji yang diterima dan pada keuangan usaha dikarenakan harus menyediakan sarana dan prasarana untuk menjaga protokol kesehatan serta mengalami penurunan omzet secara drastis terdapat pada gambar dibawah ini yaitu:



Gambar 1. Grafik omzet Bacarito Kopi Padang tahun 2019-2021 dalam rupiah.

Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa sebelum pandemi COVID-19 yaitu tahun 2019 omzet usaha Bacarito Kopi yang cenderung fluktuatif yang merupakan keadaan normal dari setiap usaha. Tetapi, pada awal tahun 2020 terjadi pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia termasuk Kota Padang yang mempengaruhi omzet usaha Bacarito Kopi mulai menurun pada awal tahun 2020 dan terjadinya penurunan secara drastis pada bulan Maret 2020. Penurunan omzet secara drastis pada tahun 2020 disebabkan oleh tutupnya usaha Bacarito Kopi selama 1 bulan dari pertengahan bulan Maret hingga pertengahan bulan April dikarenakan untuk memenuhi peraturan Wali Kota Padang no. 32 tahun 2020 pasal 13 ayat 2 yang menyatakan pelaku usaha/pengelola tempat usaha wajib menutup tempat atau fasilitas umum selama pemberlakuan PSBB. Akan tetapi usaha Bacarito Kopi dapat meningkatkan pendapatannya kembali pada bulan Juni 2020 dan mencapai omzet tertinggi pada bulan Agustus 2020. Menurut manajer operasional Bacarito Kopi hal ini karena Bacarito Kopi berfokus pada pemasaran online dan melakukan promo yang menarik sehingga tetap menarik konsumen tetap membeli produk Bacarito Kopi ditengah pemberlakuan PSBB.

Pada tahun 2021 omzet Bacarito Kopi kembali fluktuatif seperti pada tahun 2019 dikarenakan menurut manajer Bacarito Kopi walaupun keadaan masih pandemi COVID-19 akan tetapi peraturan pemerintah sudah cukup longgar karena vaksin telah ditemukan dan masyarakat telah sadar akan protokol kesehatan sehingga konsumen bisa mengunjungi tempat usaha Bacarito Kopi.

Hal ini diduga dapat mempengaruhi usaha Bacarito Kopi pada masa krisis yaitu masa pandemi COVID-19 sehingga menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait strategi yang dilakukan oleh Bacarito Kopi untuk bertahan dengan melihat keadaan usaha Bacarito pada masa Pandemi COVID-19. Berdasarkan uraian diatas, maka timbulnya penelitian sebagai berikut :

Bagaimana faktor internal dan eksternal usaha Bacarito Kopi Padang pada masa pandemi COVID-19.

Bagaimana strategi usaha Bacarito Kopi Padang untuk bertahan pada masa pandemi COVID-19.

Dari pertanyaan tersebut penulis perlu untuk melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI USAHA BACARITO KOPI KOTA PADANG UNTUK BERTAHAN PADA MASA PANDEMI COVID-19”**.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi lingkungan strategis internal dan eksternal usaha Bacarito Kopi Padang pada masa pandemi COVID-19.
2. Menganalisis strategi usaha Bacarito Kopi Padang untuk bertahan pada masa pandemi COVID-19.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bacarito Kopi, penelitian ini diharapkan sebagai sarana analisis dan tambahan informasi untuk penetapan strategi pada masa pandemi COVID-19.
2. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan sehingga UMKM yang terdampak pandemi COVID-19 dapat bertahan.
3. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan revensi mahasiswa terkait strategi bertahan UMKM pada masa pandemi COVID-19 untuk melakukan penelitian selanjutnya.