

STRATEGI ADAPTASI CAFE RUANG KETIGA DALAM MEMASUKI DUNIA RESESI

**Satriadi¹, Aulya Arista Khasanah², Dewi Artha Hutasoit³, Ersu Cahyu Marcelyna⁴,
Gusmatumi⁵**

¹ STIE Pembangunan Tanjungpinang
satriadi@stie-pembangunan.ac.id

² STIE Pembangunan Tanjungpinang
auliaaristakhasanah@gmail.com

³ STIE Pembangunan Tanjungpinang
dewiartha01@gmail.com

⁴ STIE Pembangunan Tanjungpinang
ersacahyuu@gmail.com

⁵ STIE Pembangunan Tanjungpinang
gusmatumi@gmail.com

ABSTRAK

Tahun 2022 adalah masa maraknya fluktuasi nilai sumber daya alam. Hal ini dipicu dengan adanya perseteruan antara Rusia dan Ukraina. Sektor bisnis mengalami penyusutan daya beli konsumen hingga kesulitan dalam memenuhi persediaan bahan mentah. Situasi tersebut memaksakan pengusaha untuk beradaptasi secara meminimalisir pengeluaran modal, merencanakan dan menggunakan berbagai sistem informasi sebagai media pemasaran, memprioritaskan kebutuhan pelanggan, dan beberapa aktivitas lainnya dalam menstabilkan kondisi ekonomi sebuah UMKM. Penelitian bertujuan untuk menganalisa situasi ekonomi pada Cafe Ruang Ketiga dalam beradaptasi pada dunia resesi. Dimana, akan bermanfaat dan dapat diimplikasikan oleh perusahaan lainnya dalam menghindari krisis ekonomi. Pengumpulan informasi didapatkan dengan proses wawancara (metode kualitatif).

Kata Kunci : UMKM, Stabilitas Ekonomi, dan Dunia Resesi.

ABSTRACT

The year 2022 is a time of rampant fluctuations in the value of natural resources. This was triggered by the enmity between Russia and Ukraine. The business sector experienced a decline in consumer purchasing power, resulting in difficulties in meeting raw material supplies. This situation forces entrepreneurs to adapt by minimizing capital expenditures, planning and using various information systems as marketing media, prioritizing customer needs, and several other activities in stabilizing the economic condition of an MSME. This study aims to analyze the economic situation at the Cafe Ruang Ketiga in adapting to the world of recession. Where, it will be useful and can be implied by other companies in avoiding the economic crisis. Collecting information obtained by the interview process (qualitative method).

Keywords : MSMEs, Economic Stability, World Recession & Financial System.

PENDAHULUAN

UMKM atau dikenal sebagai usaha mikro, kecil dan menengah merupakan bentuk upaya pengusaha dalam mengoperasikan berbagai bidang usaha, dimana memiliki peran penting pada pendapatan negara serta masyarakat. Kontribusi UMKM terhadap PDB pada tahun 2012 tercatat mencapai angka 59,08%. Pada tahun 2018 mencapai angka 60%

berdasarkan hasil akumulasi dari semua sektor ekonomi UMKM (Bank Indonesia, 2015). Namun dengan adanya perubahan drastis terhadap kondisi ekonomi Indonesia pada tahun 2022, para UMKM tidak dapat memberikan kontribusi lebih dalam peningkatan pendapatan negara.

Perubahan drastis terjadi karena Indonesia sedang melalui masa pemulihan dari pandemi Covid-19 serta adanya konfrontasi Rusia-Ukraina yang memperparah kondisi ekonomi secara global. Berawal dari tahun 2013, dimana adanya perjanjian perdagangan bebas dari Uni Eropa dan diajukan kepada pihak Ukraina. Dengan telah ditandatangani perjanjian tersebut, Rusia berpendapat bahwa Ukraina telah melanggar perjanjian bilateral tentang kemitraan strategis dan relasi dengan Rusia yang menggambarkan perbatasan negara. Pada 24 Februari 2022, Presiden Rusia, Vladimir Putin melakukan penyusupan pada daerah Ukraina oleh Angkatan Bersenjata Rusia yang dahulu beroperasi pada sepanjang perbatasan FSB.

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat 37 ribu pelaku UMKM mengalami hambatan dalam meningkatkan ekonomi. Menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani, pandemi setidaknya mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat, melemahnya tingkat investasi, dan berhentinya proses ekspor ke seluruh negara. Sedangkan Rusia-Ukraina berimbas pada peningkatan harga energi dan pangan serta menimbulkan restrukturisasi perdagangan internasional dimana pemerintah akan membangun kembali aliran bisnis dengan meningkatkan *competitive advantage* dan kompetisi perusahaan. Permasalahan ekonomi tersebut telah terjadi selama 2 tahun berturut-turut hal ini mengindikasikan bahwa dunia sedang mengalami resesi. Menurut Ekonomi Universitas Gajah Mada (UGM) Eddy Junarsin mengatakan, Indonesia berdampak pada penurunan nilai mata uang sehingga kegiatan investasi atau penanaman modal cenderung bersifat *save heaven* (emas dan dollar AS). Kegiatan ekspor juga mengalami penurunan hingga 170 juta dollar AS dari hasil ekspor karet, lemak hewan dan kakao. Selanjutnya terjadi kenaikan harga bahan bakar yang diperkirakan akan meningkat hingga 60-65 dollar AS dan terhambat komoditas impor gandum dimana Ukraina adalah urutan pertama sebagai pengimpor gandum di Indonesia sebanyak 10,299 juta ton menurut Badan Pusat Statistik. Kenaikan harga komoditas, disebut sebagai inflasi. Menurut Bank Indonesia, inflasi dapat terjadi secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu. Dikutip dari CNBC Indonesia, Bank Indonesia memperkirakan inflasi pada tahun 2022 mencapai 6.5% (year on year/yoy) disebabkan adanya kenaikan harga bahan bakar

minyak (BBM) meski demikian jumlah inflasi bahan bakar telah bersubsidi oleh pemerintah.

Sebelumnya Gubernur BI Perry Warjiyo menyampaikan peningkatan harga BBM akan memberi tambahan inflasi sebesar 1,8% hingga 1,9%. Dengan demikian, inflasi Indeks Harga Konsumen (IHK) pada akhir tahun 2022 akan lebih dari 6% secara tahunan atau *year on year* (yoy). Menurut Kuncoro (Setyanto, 2015) menjelaskan terdapat enam spesifikasi yang menjadi acuan dalam penghambatan perkembangan suatu usaha, pertama sulitnya mendapatkan peluang pasar dan memperluas pangsa pasar. Kedua, sulitnya mendapatkan modal karena sangat terbatas. Ketiga, minimnya wawasan dibidang usaha dan manajemen SDM sehingga pengusaha mengalami kesulitan dalam pengambilan keputusan/manajemen manajerial. Keempat, tidak adanya relasi bisnis antar pengusaha. Kelima, persaingan pasar yang tidak sehat. Keenam, pembinaan dan pelatihan yang dilakukan masih kurang terpadu, kepedulian, serta kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan usaha kecil. Sektor ekonomi dinilai paling tinggi tingkat rentan terhadap resesi ekonomi karena pada umumnya UMKM berpenghasilan dari perputaran dagangan yang dilakukan setiap hari. Apabila UMKM tidak mampu menopang krisis ekonomi, perekonomian Indonesia akan mengalami penurunan.

Hasil survei BPS (September 2020) menjelaskan bahwa rasio penurunan pendapatan usaha mikro dan kecil mencapai 84% serta 82% pada usaha menengah besar. Penurunan paling tajam terjadi di sektor akomodasi, makanan dan minuman, jasa transportasi dan pergudangan, konstruksi, industri pengolahan dan perdagangan. Pada dasarnya perusahaan membutuhkan stabilitas ekonomi agar dapat menopang keberlangsungan karier suatu usaha secara berkelanjutan. Stabilitas ekonomi dapat dicapai dengan pengendalian kegiatan operasional. Selain itu, penting untuk memiliki segudang pengetahuan mengenai pengelolaan bisnis untuk memahami kondisi dan karakteristik pasar, dapat menggunakan peluang bisnis dan mengidentifikasi ancaman, serta memahami cara memasarkan barang atau jasa dengan penggunaan berbagai macam teknologi. Indikator tersebut dapat menjadi suatu keunggulan kompetitif dalam menciptakan kinerja yang lebih baik dibandingkan pesaing lainnya dikarenakan kompetensi yang dimiliki sulit untuk direplika, kesesuaian dalam kebutuhan pasar, menjadi alat dalam pembelajaran serta prinsip kerja dalam penyelesaian masalah. (Witcher, 2020).

Mengenai kondisi Indonesia saat ini, banyak asumsi-asumsi yang dilakukan oleh peneliti dalam menghadapi resesi ekonomi pada tahun 2023. Menurut data Kementerian

Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64.2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,8 persen dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%.

METODE

Jenis penelitian, yang digunakan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yakni wawancara. Dalam penelitian ini juga sampel yang digunakan adalah sampel *purposive* yakni penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Dalam hal ini sampel yang dijadikan informan pada penelitian ini adalah bang Bimo, selaku pemilik dari Cafe Ruang Ketiga yang terletak di Jln. Raja Haji Fisabilillah, Batu IX Kecamatan Tanjungpinang. Data yang telah dikumpulkan, akan dianalisis menggunakan triangulasi..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kutipan dari beliau, resesi ekonomi belum berdampak pada Cafe Ruang Ketiga dan masih dalam kondisi stabil. Namun apabila terjadi, akan diberlakukan perubahan penggunaan komposisi pada proses produksi kopi sehingga jumlah persediaan bahan baku akan tetap mencukupi bila memasuki periode selanjutnya. Dengan perubahan komposisi, harga jual pada kopi akan tetap sama dikarenakan tidak adanya pengurangan terhadap modal yang digunakan.

Selain itu, beliau berpendapat bahwa kunci dari keberlangsungan bertahannya Cafe Ruang Ketiga adalah adanya SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, & Threat) dalam sebuah produk. Jika seorang pengusaha mengetahui keunggulan dari suatu produk, akan lebih mudah dalam menentukan target pasar/market yang diinginkan. Ide besar dari SWOT adalah perusahaan mampu membangun kekuatan, mengatasi kelemahan, mengambil keuntungan dari peluang yang ada, melindungi perusahaan dari ancaman (Dess, McNamara, Eisner, & Lee, 2019).

Kebetulan Cafe Ruang Ketiga beroperasi pada masa pandemi dimana terdapat beberapa aturan pemerintah dalam mengurangi penderita Covid-19 dan diterapkannya “New Normal” pada masyarakat serta beberapa perusahaan. Cafe Ruang Ketiga sempat membatasi jumlah pelanggan sehingga permintaan atau pemesanan tidak dapat dimaksimalkan. Cafe Ruang Ketiga berhasil mendapatkan laba bersih hingga Rp.40.000,- pada masa soft opening, lalu selama berjalannya waktu laba bersih yang didapatkan

hingga saat ini sekitar Rp.30.000,-. Perubahan tersebut diindikasikan oleh karakteristik penikmat kopi di Tanjungpinang.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh bang Bimo, ia menemukan bahwa masyarakat Tanjungpinang, menyukai hal-hal baru namun gampang jenuh apabila tidak terdapat stimulus yang cukup. Stimulus tersebut dapat berupa inovasi dalam produk, kegiatan pemasaran, perubahan dalam eksterior dan interior design, dan lain sebagainya. Pada saat soft opening, Cafe Ruang Ketiga telah mempergunakan berbagai macam media atau aplikasi penjualan secara online berupa Gojek, GoFood, dan Instagram dalam membangun brand dan memasarkan produk. Kegiatan online marketing tersebut memberikan akses mudah untuk calon pelanggan mengunjungi dan mencoba produk dari Cafe Ruang Ketiga. Sebanyak 80,6% pelaku UMKM telah merasakan kemudahan dalam mengembangkan perusahaan. Saat melakukan kegiatan promo buy 1 get 1 ataupun potongan harga hingga 50%, saudara Bimo menerapkannya kepada produk yang kurang diminati oleh customernya. Keputusan ini bertujuan agar sirkulasi pemberdayaan bahan baku tetap berputar dan keuntungan yang didapatkan lebih maksimal .

Selanjutnya dalam menciptakan stimulus terhadap daya beli pelanggan, saudara Bimo menfokuskan pada cita rasa dibandingkan dengan design atau kualitas kemasan produk. Menurutnya, cita rasa kopi yang unik dapat menarik atensi calon pelanggan dalam mengunjungi Cafe Ruang Ketiga. Pada cafe tersebut terdapat keunikan cita rasa kopi yang lebih sekedar rasa pahit melainkan terdapat rasa manis, asam, dan kecut. Meski begitu kualitas kemasan kopi masih dapat terjamin dan disukai oleh penikmat kopi lainnya. Strategi ini diaplikasikan melalui pemakaian cangkir atau cup yang menarik dan keindahan penggunaan aksesoris interior dan eksterior yang dapat memanjakan mata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Pada tanggal 2 November 2022, krisis ekonomi yang diakibatkan oleh konflik Rusia-Ukraina belum berdampak pada Cafe Ruang Ketiga. Dalam persiapan rekan Bimo dan karyawan lainnya, mereka menyadari aspek penting dalam SWOT produk yang ditawarkan. Cafe Ruang Ketiga juga memiliki tingginya *brand awareness*, adanya penggunaan berbagai media dalam memasarkan produk (*GoFood, Personal Website, & Gojek*), memiliki wawasan mengenai manajemen yang baik dan mengetahui karakteristik target pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen, hingga dilakukannya inovasi dalam menstimulus daya beli masyarakat. Pada serangkaian

aktivitas tersebut, manajemen keuangan menjadi dasar dari pengambilan keputusan. Dengan adanya sistem manajemen keuangan, perusahaan dapat berestimasi modal yang dibutuhkan sehingga terhindar dari kerugian . Saran yang dapat kami berikan ialah terus dilakukannya inovasi, konsistensi dalam menjaga kualitas jenis kopi dan terus mengawasi manajemen keuangan agar dapat mengatur aset yang dimiliki untuk memberikan keuntungan yang lebih optimal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan penelitian, kami mendapati bantuan maupun bimbingan dari beberapa pihak. Maka dari itu, kami ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Satriadi, S .AP, M.Sc. (Dosen STIE Pembangunan Tanjungpinang)
2. Saudara Bimo selaku pemilik dari Cafe Ruang Ketiga

Yang telah menjadi bagian dari hasil penelitian kami yang berjudul “Strategi Adaptasi Cafe Ruang Ketiga Dalam Memasuki Dunia Resesi.”

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, F. N., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., Firdaus, S. A., Astuti, S. A., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal. *Journal of Economics*, 46-62.
- Dalimunthe, S., Susita, D., & Rahmi. (2021). Analisis SWOT sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas*, 87-95.
- Drs. EC. Ahmad Zafrullah Tayibnapi, M. C. (2021). *Kebangkitan UMKM di Indonesia*. Surabaya & Jawa Timur: CV. Jakad Media Publisihing & Anggota IKAPI.
- Fadli, Zahara, H., & Tambarta, E. (2020). Kendala Pemasaran Kopi Arabika Pada Masa Pandemi Covid-19 di Aceh Tengah. *Jurnal Bisnis*, 115-122.

- Hartini, I. (2021). Stimulus Pemasaran Produk Kopi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 130-143.
- Hatane, S. (2007). Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 73-80.
- Julianda, A., & Jamiat, N. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Sukahati Cafe di Cibinong, Kabupaten Bogor). *Jurnal Ekonomi*, 8803-8810.
- Nugraha, R. V. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Informasi, Inovasi Proses terhadap Kinerja Operasi Perusahaan Coffee Shop di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 1-74.
- Pramatayya, V., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. (2015). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi & Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 126-136.
- Rachmasari, A. D., & Suprpti, N. W. (2022). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis UKM Kedai Kopi. *E-Jurnal Manajemen*, 318-337.
- Rasid, A. U. (2018). Analisis Profitabilitas Pada PT. Fast Food Indonesia tblk. *Jurnal Ekonomi*, 44-59.
- Werthi, K. T., Sari, N. N., Putra, P. N., & Astuti, K. M. (2021). Digital Ekonomi Bisnis Untuk UMKM Denpasar Pada Masa Resesi Ekonomi . *Jurnal Abdi Masyarakat*, 36-41.