

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah salah satu UMKM kedai kopi yang dapat bertahan di masa pandemi covid 19 yakni Kopi Rawuh, oleh karena itu akan diterangkan sejarah mengenai latar belakang berdirinya Kopi Rawuh. Data mengenai deskripsi objek penelitian diperoleh dari akun *Instagram* Kopi Rawuh, dan wawancara pemilik kedai Kopi Rawuh yang bernama Aurelio Cattrra yang mengetahui latar belakang berdirinya Kopi Rawuh dan observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti.

2.1. Sejarah Singkat Kopi Rawuh

Data mengenai sejarah Kopi Rawuh peneliti dapatkan melalui wawancara dengan Aurelio Cattrra sebagai pemilik Kopi Rawuh 7 April 2021. Kopi Rawuh berdiri pada bulan Agustus 2018, didirikan mandiri oleh Aurelio Cattrra setelah menyelesaikan pendidikannya di SMA Bopkri Satu Yogyakarta. Aurelio Cattrra atau yang kerap disapa Arel ini membuka kedai Kopi Rawuh di lahan bekas tempat ibunya sempat mendirikan warung makan bernama Dapur Nala. Lahan yang berada di Jl. Puri Gejayan Indah, Kaliwaru, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281 tersebut difungsikan sebagai kedai Kopi Rawuh lantaran sewa tanah yang sudah terbayarkan untuk 10 tahun masih tersisa sekitar 3 - 4 tahun, berangkat dari situ, tanah yang berada ujung sebuah gang kecil dengan panjang kurang lebih 100 meter itupun difungsikan sebagai Kedai Kopi Rawuh. Kopi Rawuh awal berdiri memiliki luas tanah kurang lebih 15 x 20 meter.

Pada awal berdirinya, Kopi Rawuh tidak memiliki pekerja tambahan, hanya Arel sendiri yang melayani semua konsumennya, dari mulai mencuci gelas,

menyeduh kopi bahkan hingga menyajikan ke konsumen semua dikerjakan oleh Arel sendirian. Modal pertama bisnis Kopi Rawuh tidaklah besar, di luar dari biaya sewa tanah, pengadaan kursi dan meja yang sebelumnya sudah ada karena pernah menjadi tempat makan Dapur Nala, Arel membuka kedai Kopi Rawuh hanya dengan modal 1,5 juta rupiah. Modal tersebut ia belanjakan seperti grinder manual, rok presso, steamer dan modal harian kedai kopi seperti, biji kopi, susu, krimer, gula dan lain-lain.

2.2. Visi dan Misi Kopi Rawuh

Visi dari Kopi Rawuh adalah menjadi *brand cafe* cepat saji yang turut serta dalam menjaga nilai luhur budaya nusantara dalam balutan modernitas sebagai cerminan peradaban Indonesia maju, dan ikut serta dalam mewujudkan Indonesia emas.

Misi dari Kopi Rawuh ada 3 yakni :

1. Melakukan inovasi berkelanjutan terhadap teknologi, sistem dan pelayanan untuk kebermanfaatan *customer*
2. Menginspirasi semangat masyarakat untuk bertumbuh
3. Memberikan pengalaman *customer* sehingga menjadikan Rawuh tempat favorit untuk menikmati makanan, minuman, kopi dan bersosialisasi.

2.3. Konsep Bisnis

2.3.1. Target Konsumen Kopi Rawuh

Target konsumen Kopi Rawuh saat ini mahasiswa atau karyawan baru yang berdomisili di Yogyakarta dan sekitarnya. Hal ini juga dipengaruhi karena visi misi Kopi Rawuh seperti di atas, guna memfasilitasi orang-orang yang

ingin beraktivitas pagi, Kopi Rawuh juga ada program unggulan mereka di pagi hari yang difungsikan untuk mencapai misi. Selain masyarakat yang beraktivitas di pagi hari, Kopi Rawuh juga menargetkan ke konsumen yang butuh tempat nongkrong di sore hingga malam hari dengan menyediakan kursi-kursi yang melingkar di sekeliling kedai kopi. Namun faktanya, konsumen Kopi Rawuh lebih memenuhi jam-jam pagi seperti jam 07.30 sampai jam 12.00. dan omset bisnis Kopi Rawuh 60% mengandalkan pasar pagi ini.

2.3.2. Produk Kopi Rawuh

Produk yang dijual oleh Kopi Rawuh sendiri dibagi dalam 4 bagian yakni, *Espresso base*, Kopi Susu, *non-Coffee*, dan Makanan. Keempat bagian ini memiliki fungsi dan bahkan target pasar, yang berbeda-beda pula, seperti *Espresso base* untuk orang-orang yang memang ingin menikmati kopi di warung kopi. Sedangkan Kopi Susu lebih ke anak-anak muda yang ingin menikmati kopi dan tidak ingin terlalu terasa kopi, bahkan di segmen pasar ini Kopi Rawuh memiliki desain *sleeve cup* yang khusus untuk konsumen Kopi Susu. Menu *non-coffee* memiliki target konsumen yang benar-benar tidak bisa minum kopi, atau tidak suka dengan rasa kopi, atau target konsumen yang ingin menikmati minuman tanpa campuran kopi. Menu makanan ditargetkan ke orang yang merasa lapar di aktivitas paginya atau bahkan ke orang-orang yang ingin ngemil dengan teman-temannya di waktu malam.

Khusus untuk di pagi hari, jam 07.30 sampai jam 12.00 Kopi Rawuh memiliki program pemasaran yakni *Morning Rawuh* yang mana di program ini, menu-menu *espresso base* ada ukuran khusus yang hanya bisa didapat jika melakukan pemesanan di jam ini, dan bahkan, ada beberapa menu makanan

yang hanya dapat dipesan di pagi hari, yakni varian menu dari *Rawuh Toast* dan *Nasi Kepal Rawuh*. Hal tersebut dilakukan Rawuh karena konsumen Kopi Rawuh di pagi hari bisa dibbilang paling ramai dibanding jam jam lainnya, bisa sekitar 20-30 orderan dari total 50-60 orderan tiap harinya. Kopi Rawuh memiliki omset rata-rata di 800rb hingga satu jutaan perhari.

2.3.3. Struktur Organisasi



sumber : Observasi Peneliti

Struktur manajemen Kopi Rawuh seperti di atas, *owner* yang dijabat langsung oleh Aurelio Cattrra Abhi, bagian finansial di pegang oleh adik dari Aurelio Cattrra, yaitu Aurelita Nala Rucitanari. Bagian Operasional Kopi Rawuh dari pengelolaan gudang, sumber daya manusia seperti menyusun jadwal barista, dan lain-lain di pegang oleh Kornelia Marselina, yang sekaligus menjadi pengelola dan penghubung langsung dengan barista yang dimiliki Kopi Rawuh. Sedangkan bagian *Marketing* di pegang oleh Andhika Samodra.

Alasan dipilihnya orang-orang yang mengisi manajemen Kopi Rawuh pun beragam, pertama Aurelita Nala Rucitanari yang mengisi bagian finansial, masih duduk di bangku SMA. Alasan mengapa Nala dapat memegang bagian finansial selain merupakan adik dari owner, adalah karena Nala memiliki ketertarikan dalam pembukuan dan dianggap oleh owner mampu merapikan dan tegas dalam mengatur finansial Kopi Rawuh. Kedua, Andika Samodra memiliki pengalaman dalam dunia marketing, pernah mengikuti beberapa kursus marketing, berkecimpung dalam agensi marketing, mendalami algoritma sosial media maupun layanan pesan antar. Ketiga Kornelia Marselina, menjabat bagian operasional dikarenakan memiliki pengalaman sebagai kepala barista di berbagai kedai kopi sebelumnya, memiliki koneksi yang baik dalam bisnis kopi.

2.4. Kopi Rawuh di masa pandemi Covid 19

Pada masa pandemi faktanya sebanyak 84 persen Usaha Menengah Kecil (UMK) dan 82 persen Usaha Menengah Besar (UMB) mengalami penurunan pendapatan. Begitu pula Kopi Rawuh, dalam masa pandemi, banyak orang yang jadi takut keluar rumah, takut bertemu dengan kerumunan orang, dan ada juga masyarakat yang takut membeli barang barang dari tempat umum. Kopi Rawuh yang menarget pasar pasar tersebut pun jelas langsung mengalami penurunan, sebelum akhirnya mengubah target pasar, omset Kopi Rawuh bisa dibilang mengalami penurunan drastis. Kopi Rawuh setidaknya dalam seminggu, sempat mengalami penurunan sekitar 80an persen omset, hingga akhirnya merumahkan semua pekerjanya. Setelah itu pun dalam kurun waktu kurang lebih 2 minggu Kopi Rawuh buka hanya untuk teman dan kerabat. Setelah itu Arel sebagai *owner*

membuat tim lagi untuk membangunkan bisnis yang sudah dia bangun di tengah masa pandemi, dengan berbagai cara kreatif dari tim operasional membuat menu baru, dan tim *Marketing* menyebarkan pesan kepada target konsumen yang baru. Terbukti berhasil usaha dari Arel membuka Kopi Rawuh di masa pandemi, disaat Coffee Shop di beberapa tempat lain menutup usahanya, Kopi Rawuh justru memperluas lahan di awal 2021. Hal tersebut pula yang membuat peneliti merasa perlu meneliti Kopi Rawuh.

