BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Keberadaan bisnis waralaba di Indonesia telah membuktinya terjadinya globalisasi ekonomi. Hal tersebut memberikan pengaruh terhadapat selera konsumen yang membuat munculnya permintaan baru yang diikuti dengan penawaran baru. Bertemunya permintaan serta penawaran baru ini menciptakan pasar yang baru bagi barang dan jasa yang pada umumnya berasal dari negara-negara barat. Waralaba dalam sejarah telah lama sudah di kembangkan. Isac Singer adalah orang yang pertama kali mengenalkan bisnis waralaba pada tahun 1850, beliau merupakan pembuat mesin jahit yang berasal dari Amerika Serikat dan mendistribusikannya dengan menggunakan sistem waralaba. Pada perkembangannya bisnis waralaba menjadi sebuah bisnis yang digemari oleh penguasaha yang ingin memperoleh pasar yang lebih luas. Sedangkan di Indonesia waralaba pertama kali muncul pada tahun 1950-an, ditandai dengan munculnya dealer motor kendaraan melalui pembelian lisensi, dimana pembeli memiliki hak untuk turut serta memasarkan produk kendaraan motor tersebut. Pada awal tahun 1980-an sistem waralaba atau *frenchise* ini mulai digunakan oleh beberapa perusahaan diberbagai bidang seperti perusahaan makanan, properti, fotografi, dan pendidikan. Beberapa

perusahaan tersebut ialah CFC, Es Teller 77, SS Photo, Oxford Course, dan lain-lain.

Pergeseran pola hidup dan pola makanan yang terjadi masyarakat kota membuat terbuka peluang bisnis waralaba, sehingga pada bidang industri makanan seperti waralaba memiliki peluang pasar yang luas. Bisnis ini memiliki sebuah kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja. Seiring berjalannya waktu dalam memperluas pasarnya para pebisnis waralaba telah merambat pada kota kecil. Seperti pada Kabupaten Tulungagung, saat ini telah banyak perusahaan waralaba yang mendirikan outletnya yang tersebar di seluruh daerah. Perusahaan tersebut diantaranya Teabreak, Teatime, Kebab Baba Rafi, Pizza Hut, Teh Poci dan lain-lain. Pada tahun 1991 perusahaan Indonesia berjumlah 5 yang terdiri dari Es Teller 77, Widyaloka, Nilasari, Homes 21 dan Trim Mustika Citra membuat kesepakatan untuk mendirikan organisasi yang bisa menjadi wadah pelaku bisnis *franchise*, sehingga terbentuklah Asosiasi Franchise Indonesia (AFI). Organisasi ini didirikan dilandasi atas kesadaran untuk meningkatkan kemampuan dan potensi usaha *franchise* di Indonesia juga sebagai mitra pemerintah. Di Indonesia sendiri pertumbuhan waralaba tengah meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini sesuai dengan tabel 1, dimana pertumbuhan di tahun 2015 diperkiran sekitar 15-20% yang terdiri dari 23.000 gerai waralaba dengan pendapatan lebih dari 120 triliun. Bisnis waralaba yang sedang meningkat ialah pada bidang makanan, jasa dan minuman. Seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Data *franchise* yang berkembang di Indonesia

Tahun	Asing	Lokal	Jumlah
1992	29	6	35
1995	117	15	132
1996	210	20	230
1997	235	30	265
2000	222	39	261
2001	230	42	272
2003	180	85	265
2005	237	129	366
2006	220	180	400
2012	350	1500	1850
2014	400	1900	2250

Sumber : Asosiasi franchise Indonesia (Asosiasi franchise Indonesia 2014)

Terdapat banyak jenis usaha waralaba baik barang dan jasa. Waralaba yang banyak berkembang pada saat ini ialah bergerak di bidang makanan dan minuman. Saat ini usaha waralaba minuman yang bermuculan dengan berbagai macam merk namun memiliki produk yang serupa. Hal ini didukung dengan iklim Indonesia yaitu iklim tropis dimana tediri dari dua musim yaitu musim panas dan hujan. Salah satunya waralaba minuman yaitu Teh Poci. Teh poci di kelola oleh PT. Poci Kreasi Mandiri dimana perusahaan ini ialah salah satu anak perusahaan dari PT Anggada Putra Reksi Mulia (*Rekso Company*). PT Kreasi Mandiri merupakan usaha yang mengelola dan fokus pada usaha kemitraan waralaba dengan memiliki merek teh poci yang memiliki bahan utama dari teh yang bermerek Teh Cap Poci.

Dunia bisnis saat ini, seiring dengan berkembangnya zaman membuat persaingan bisnis semakin ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya muncul perusahaan baru yang sejenis. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi diringi pula dengan perkembangan pemasaran yang menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian utama. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin membludaknya perusahaan yang menciptakan berbagai produk dengan kegunaan serta jenis yang serupa namun berbeda harga, layanan dan fitur pada produk. Kompetisi menguasai pangsa pasar banyak terjadi saat ini, seperti dengan membuat sebuah perencanaan pemasaran sebaik mungkin agar mendapatkan citra positif dalam benak konsumen. Sebuah perusahaan akan melakukan segala strategi agar perusahaan tidak kehilangan pangsa pasarnya. Suatu strategi dirancang perusahaan menurut kondisi dan keadaan perusahaan tersebut, hal ini membuat munculnya berbagai macam strategi perusahaan, sehingga setiap perusahaan akan memiliki strategi yang diunggulkan masing-masing. Salah satu jenis bisnis waralaba merupakan jenis usaha yang pada saat ini paling banyak diminati oleh pengusaha. Dengan seiring majunya zaman serta canggihnya tekhnologi perusahaan waralaba saat ini sedang berlomba-lomba memperluas jangkauan usahanya hingga pada daerah kota kecil.

Dalam dunia usaha diperlukan strategi untuk membangun sebuah merek serta memasarkan produknya. Dapat dikatakan suksesnya sebuah usaha ialah keberhasilannya dalam menerapkan strategi pemasaran. Semakin banyak konsumen yang menerima dan merasakan produk yang

berarti cukup berhasilnya strategi yang dijalani. Sehingga dengan berhasilnya strategi maka semakin banyak peluang dalam meningkatkan pendapatan usaha. Maka sangat dibutuhkan sebuah konsep pemasaran yang sesuai dengan kepentigan pemasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Dalam mendapatkan konsumen baru dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan harus bersaing untuk berusaha membuat dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, karena seiring majunya zaman saat ini, pada dunia pemasaran terjadi persaingan yang ketat dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam mempertahankan dan meningkatkan pendapatan usaha, baik perusahaan yang bergerak pada bidang jasa mapun produk harus meningkatkan penjualan dari produk atupun jasa yang dihasilkan melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk mendukung meningkatkan laba perusahaan.

Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam mencapai keberhasilan usaha, maka dari itu pada bidang pemasaran memiliki peran besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin meningkatkan dan mempertahankan penjualan produk maupun jasa yang diproduksi. strategi pemasaran harus bisa memberikan gambaran yang terarah juga jelas mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan perusahaan dalam memaksimalkan setiap peluang pada

beberapa sasaran pasar.[1] Tidak hanya perusahaan berskala besar saja yang memerlukan strategi pemasaran, namun strategi pemasaran juga dibutuhkan dalam usaha berskala kecil. Sering kali para pengushaa berksala kecil inilah yang pada saat kondisi kritis yang mampu memberikan pertumbuhan pendapatan masyarakat. Salah satu strategi yang pemasaran yang sering digunakan oleh para pengusaha ialah bauran pemasaran (*marketing mix*).[2] Bauran pemasran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu produk (*produc*), harga (*price*), tempat (*place)* dan promosi (*promotion*).

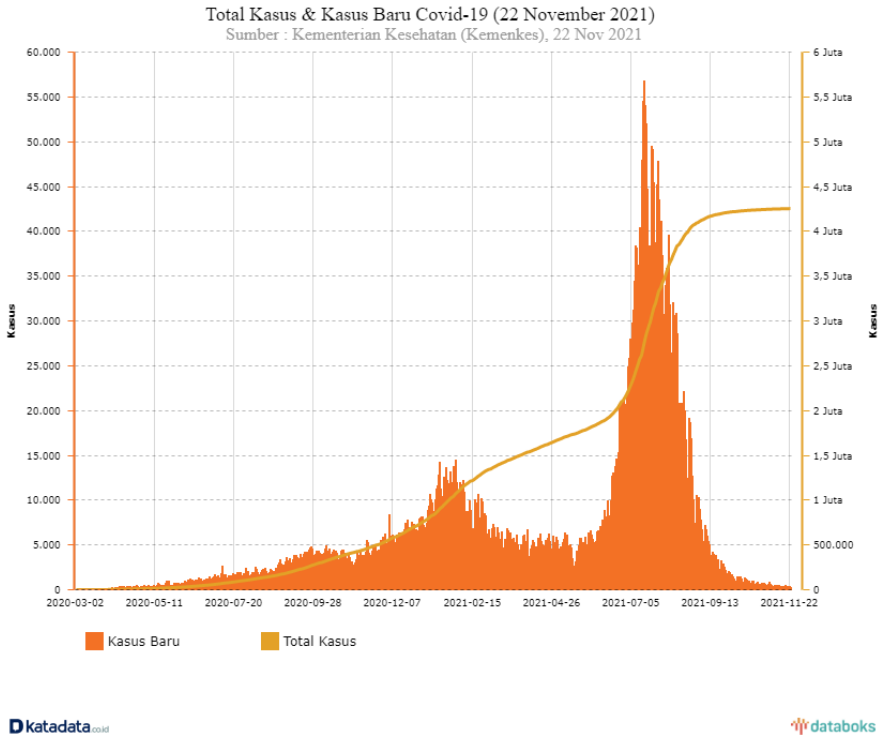
Pada akhir tahun 2019 dunia dikejutkan dengan adanya virus COVID-19 yang muncul di Wuhan China yang penyebarannya sangat mudah dan cepat hingga seluruh negara di dunia. Di Indonesia sendiri kasus pertama ditemukan pada awal Maret 2020. Kasus baru dan total kasus tersebut terus meningkat dari bulan ke bulan. Berikut tabel total kasus COVID-19 pada bulan per-November 2021 :

---

[1] Dede Satriani Dan Evi Arviana. "*Srtategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Prespektif Ekonomi Islam*". Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam Vol 1 No 1. Tahun 2020. Hal 37

[2] Agus Hermawan, "*Komunikasi Pemasaran*" , (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2012), Hal33

Diagram 1.2
Data Total Kasus Covid-19 (22 November 2021)



Sumber : Kementrian Kesehatan

Seperti pada tabel diatas bahwa kenaikan kasus baru meningkat drastis pada bulan July 2021, total kenaikan kasus mencapai 55.000 kasus perhari. Namun per 22 November 2021 terlihat bahwa jumlah kasus dan total kasus perhari semakin menurun hal ini disebabkan pemerintah sedang gencar untuk melakukan vaksinasi kepada warganya. Namun tidak dipungkiri bahwa pandemi COVID-19 ini tentu memberikan dampak yang cukup signifikan pada seluruh sektor, dari sektor kesehatan, ekonomi, pendidikan dan lain-lain pada seluruh negara di dunia tak terkecuali negara Indonesia. Pandemi ini juga memberikan pengaruh terhadap kehidupan sosial masyarakat. Dalam upayanya menangani pandemi COVID-19

pemerintah menerapkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang berarti adanya pembatasan aktivitas pendidikan, aktivitas ekonomi, aktivitas sosial lainya. Hal ini berdampak pada sosial-ekonomi masyarakat terutama pada masyarakat menengah kebawah. Tidak sedikit dari mereka yang memilih tetap melakukan aktivitas kesehariannya terlebih mereka yang mengandalkan penghasilan persatu hari demi keberlangsungan hidupnya walaupun menghadapi berbagai macam risiko. Kebijakan tersebut juga berdampak pada pelaku ekonomi. PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) membuat terkendalanya pendistribusian produk keluar daerah mengakibatkan produk menumpuk pada gudang serta dikarenakan kondisi pandemi mebuat para konsumen lebih memilih untuk tidak keluar rumah jika tidak berkepentigan sehingga menciptakan pernurunan tingkat pembelian yang berimbas pada penurunan pendapatan usaha. Ditengah pandemi COVID-19 ini banyak para usaha berskala besar maupun berskala kecil terpaksa mengalami gulung tikar hal disebabkan menurunnya permintaan produk sehingga mengurangi produksi barang atau jasa membuat berkurangnya pemasukan pada kas usaha sehingga perusahaan tidak mampu membiayai seluruh kegiatan produksi dan membayar gaji karyawan. Tingkat pendapatan yang didapatkan para pelaku usaha kecil maupun perusahaan besar jauh berbeda jika dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi ini, dikarenakan pada masa pandemi ini memang masyarakat lebih mengutamakan memenuhi kebutuhan pokok seperti

membeli sembako sebagai bahan pangan sehari-hari daripada membeli cemilan yang memang tidak termasuk dalam kebutuhan pokok masyarakat.

Demikian halnya pada usaha *franchise* Teh Poci Krisna. Terdapat penurunan tingkat pendapatan sebagai akibat pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia sejak awal tahun 2020. Berikut data pendapatan Teh Poci Krisna 3 tahun terakhir :

Tabel 1.3
Data pendapatan *franchise* Teh Poci Krisna

Bulan	2019	2020	2021
Januari	165.534.000	198.976.000	482.900.000
Februari	166.935.000	269.529.000	473.290.000
Maret	170.762.000	124.764.000	489.458.000
April	173.406.000	115.764.000	481.458.000
Mei	158.642.000	109.092.000	489.450.000
Juni	169.032.000	169.848.000	457.948.000
Juli	171.235.000	198.923.000	494.754.000
Agustus	165.872.000	285.782.000	469.643.000
September	156.235.000	298.659.000	529.345.000
Oktober	176.627.000	369.961.000	499.434.000
November	184.925.000	398.918.000	579.458.000
Desember	173.267.000	469.723.000	586.623.000
Total	2.032.472.000	3.009.939.000	6.033.761.000

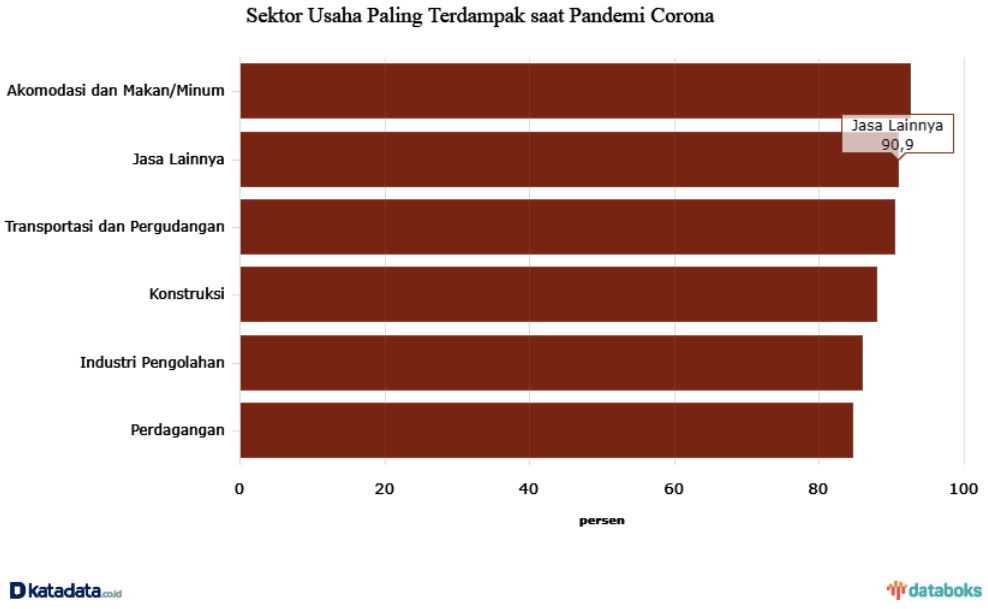
Sumber : Data Primer yang diolah

Dapat dilihat bahwa penurunan pendapatan secara signifikan terjadi pada bulan Maret-Mei 2020 kemudian terjadi kenaikan sedikit demi sedikit pada bulan Juni 2020 dan seterusnya. Dapat dikatakan jika Teh Poci Krisna telah memiliki strategi khusus untuk mengatasi penurunan pendapatan yang terjadi. Disaat para pelaku usaha lainya merumahkan karyawan, mengurangi jam kerja, bahkan yang lebih parah terjadi kebangkrutan usaha. Namun Teh Poci Krisna ini tetap bisa bertahan serta tidak merumahkan

karyawan bahkan terjadi peningkatan pendapatan usaha di masa pandemi COVID-19.

Hal ini sesusai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ami Nurhayati dan Astriwati dalam Journal of Management dengan judul "Strategi Pemasaran Franchise Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid 19" menghasilkan bahwa penerapan strtaegi pemasaran yang tepat memiliki peran dalam peningkatan pendapatan usaha di masa pandemi COVID-19 seperti ini. Strategi pemasaran yang tersebut ialah melakukan promosi secara langsung serta melakukan inovasi produk.[3]

Tabel 1.4
Data Sektor Usaha Terdampak Pandemi Covid-19



Sumber : Databoks

[3]Ami Nurhayati Dan Astriwati, "*Strategi Pemasaran Franchise Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19"* ,YUME : Journal Of Mnagement Vol 4 (2021)

Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa banyak sektor usaha yang mengalami dampak dari pandemi COVID-19 ini. Dalam hal ini peran pemerintah sangat di perlukan untuk mendorong pemulihan para pelaku usaha. Untuk dapat bertahan serta tetap mendapatkan keuntungan pada masa pandemi ini perusahaan diupayakan dapat beradaptasi dengan baik, merancang strategi pemasaran yang baru dan berinovasi dalam memproduksi produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pasar, hal tersebut dapat memberikan kontribusi dalam memecahkan persoalan sosial masyarakat akibat dampak pandemi ini.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa adanya pandemi COVID–19 ini sangat berdampak pada kehidupan manusia. Terutama pada sektor perkonomian, kondisi ini rentan bagi pengusaha skala besar maupun skala kecil mengalami kebangkrutan hingga gulung tikar. Apalagi bagi para pengusaha baik usaha *franchise* atau yang lainnya mereka diharuskan untuk mengatur kembali strategi pemasaran yang digunakan perusahaan agar tetap tumbuh dan mendapatankan keuntungan ditengah Pandemi COVID-19. Dari penjelasan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Pemasaran *Franchise* Teh Poci Krisna Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha "**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di *Franchise* Teh Poci Krisna pada masa pandemi COVID-19 ?
2. Bagaimakah peran strategi pemasaran pada *Franchise* Teh Poci Krisna pada masa pandemi COVID-19 dalam meningkatkan pendapatan usaha?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendiskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan di *Franchise* Teh Poci Krisna pada masa pandemi COVID-19.
2. Untuk mendeskripsikan peran strategi pemasaran pada *Franchise* Teh Poci Krisna pada masa pandemi COVID-19 dalam meningkatkan pendapatan usaha.

D. Identifikasi Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah maka peneliti merasa perlu adanya batasan-batsan dalam penelitian.hal ini memiliki tujuan untuk memudahkan dalam mencari informasi yang berkaitan dengan penelitian. Sehingga penelitian ini difokuskan pada :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha *Franchise* Teh Poci Krisna pada masa pandemi COVID-19 dalam meningkatkan pendapatan usaha.
2. Peran strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha *Franchise* Teh Poci Krisna pada masa pandemi COVID-19 dalam meningkatkan pendapatan usaha.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

   Diharapkan penelitian ini secara teoritis dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam bidang ekonomi yang terkait.

2. Manfaat Secara Praktis

   a. Bagi Akadenik

      Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta referensi penelitian dan sebagai arsip kebendaharaan perpustakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

   b. Bagi Lembaga *Franchise* Teh Poci Krisna

      Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi lembaga dalam upaya meningkatkan pendapatan usaha.

   c. Bagi Peneliti Selanjutnya

      Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta wawasan juga referensi bagi peneliti selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Menurut Candra, strategi pemasaran ialah rancangan yang menjelaskan ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari segala aktivitas pemasaran akan permintaan produk disasaran pasar tertentu. Segala tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan akan produk, yang meliputi dalam hal perubahan harga, modifikasi kampanye iklan, rancangan promosi khusus, penentuan saluran distribusi, dan sebagainya.[4]

b. COVID 19

Coronavirus jenis baru (SARS-COV2) dan penyakitnya yang disebut *Coronavirus Disease* 2019 (COVID-19) pertama kali ditemukan di Wuhan China pada akhir desember 2019 hingga akhirnya sekarang menyebar hingga keseluruh negara di dunia.

c. Waralaba (*Franchise*)

Franchise merupakan sebuah bentuk kerjasama antara pemilik freanchise dan pembeli franchise astas dasar kontrak dan pembayaran royalti. *Franchise* ialah perjanjian metode pendistribusian barang dan jasa pada konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan franchisor memberikan lisensi barang da jasa

---

[4] Dede Hendika dkk,” *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Studi Pada Batik Diajeng Solo*”, Jurnal Admistrasi Bisnis Vol29 No 1, 2015. Hlm 60

dalam wilayah tertentu dibawah identitas franchisor. Dalam menjalankan usahanya juga harus sesuai dengan cara dan prosedur yang telah ditetapkan franchisor. Pada hal ini franchisee akan diberikan bantuan (*Assistance*) dari franchisor. Kemudian sebagai bentuk imbalanya franchisee akan mebayar sejumlah uang *innitial fee dan royalty*.[5]

d. Meningkatkan Pendapatan Usaha

Menurut Ramlan pendapatan dapat dibagi dua yaitu pendapatan kotor dan pendapatan bersih, dimana pendapatan bersih ialah pendapatan yang sudah mengalami pengurangan dari hasil produksi. Dalam berlangsungnya sebuah perusahaan pendapatan sangat penting, karena semakin besar pendapatan yang di dapat maka akan semakin besar perusahaan mampu membiayai segala kegiatan yang akan di lakukan.[6]

2. Definisi Operasional

Berdasarkan penegasan istilah yang telah dijelaskan diatas yang dimaksud penelitian berjudul " Strategi Pemasaran Franchise Teh Poci Krisna Pada Masa Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha". Seperti yang diketahui bahwa pandemi ini sangat berdampak pada kehidupan terutama pada para pelaku ekonomi, maka

---

[5] Suhamoko." *Hukum Perjanjian Teori Dan Analisa Kasus*". (Jakarta : kencana,2004) hal 73

[6] Iskandar, "*Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin Di Kota Langsa*", Jurnal Samudra Ekonomika Vol 1 No 2, 2017, hal 128

maksud dari penelitian ini ialah memaparkan bagaimana strateginya dalam memasarkan produk pada masa pandemi COVID-19 sehingga tetap menghasilkan laba dan bertahan yang dapat berdampak pada pendapatan usaha ditengah pengusaha lainya mengalami gulung tikar.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi dilakukan dengan sistematika agar memudahakan dalam pemahaman isi. Berikut susunan penulisan ;

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitan identifikasi penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat penjelasan kajian teori, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan serta lokasi penelitian, kehadiran peneliti data dan sumber data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai permasalahan yang di temukan dalam penelitian dimana informasi didapatkan dari hasil wawancara serta observasi terhadap tempat penelitian atau lembaga.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang solusi terhadap permasalahan yang ditemukan juga terdapat penjelasan mengenai hasil penelitian yang dilakukan di usaha *Franchise* Teh Poci Krisna Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungaung.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang didapatkan penulis yang dutujukan kepada semua belah pihak.