BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Profil Teh Poci Krisna

a. Nama Usaha : Teh Poci Krisna

b. Nama Pemilik : Bapak Krisna Dwi Prasetyo

c. Tahun Berdiri : Tahun 2015

d. Alamat : Desa Ketanon RT 04 RW 02 Kecamatan

Kedungwaru Kabupaten Tulungagung

2. Letak Geografis

Penelitian ini bertempat di usaha *franchise* Teh Poci Krinsa berletak di Desa Ketanon RT 04 RW 02 Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung Jawa Timur 66229.

3. Sejarah singkat berdirinya Franchise Teh Poci Krisna

Bapak Krisna mengawali bisnisnya pada tahun 2015, yang pada masa itu beliau masih menjadi karyawan perusahaan farmasi di Kabupaten Tulungagung. Suatu ketika beliau melihat peluang yang besar dari bisnis teh poci ini dari pengamatan beliau pada mitra teh poci yang sudah ada di Kabupaten Tulungagung sebelumnya yang mampu bertahan cukup lama. Kemudian beliau bergegas untuk mencari informasi untuk menjadi mitra teh poci. Setelah berhasil menjadi mitra dari teh poci beliau membuka outlet pertama di tahun 2015. Saat ini

beliau telah mempunyai sebanyak 150 outlet yang tersebar di Kabupaten Trenggalek, Kabupaten Blitar dan Kabupaten Tulungagung¹

Dalam memulai bisnisnya ini terdapat banyak kendala yang dialami beliau dari pemilihan lokasi untuk penempatan outlet teh poci hingga pengenalan produk teh poci, karena pada saat itu teh poci belum sebuming sekarang maka dari itu membutuhkan tenaga yang lebih untuk menjalankan bisnis ini. Pada pendirian outlet pertama mendapatkan hasil merugi pada 3 bulan pertama karena kendala belum tertalu banyak masyarakat yang mengetahui minuman teh poci. Pada awalnya untuk mempromosikan produk teh poci hanya dengan mencetak brosur kemudian disebarkan kepada masyarakat umum dengan tujuan mengenalkan produk dan menarik minat beli. Setelah diarasa belum membuahkan hasil akhirnya beliau berfikir untuk mencoba mencari pasar di sekolah seperti SMP, MTSN, SMA, dan SMK di Kabupaten Tulungagung. Langkah tersebut membuahkan hasil terkenalnya produk teh poci di kalangan masyarakat baik dari siswasiswi sekolah maupun masyarakat umum. Teh poci ini merupakan produk yang berbahan dasar teh, gula dan air yang mana akan mudah diterima keberadaanya pada berbagai kalangan. Teh poci krisna saat ini telah memiliki lebih dari 100 outlet yang tersebar di berbagai tempat

_

¹ Wawancara dengan Bapak Krisna selaku pemilik usaha *franchise* Teh Poci Krisna pada tanggal 27 Desember 2021.

strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat seperti pada sudut pertokoan maupun swalayan, tempat wisata dan sekolah.

4. Struktur Organisasi

Franchise Teh Poci Krisna telah mempunyai struktur organsiasi secara umum. Pada wawancara yang dilakukan kepada pemilik usaha memperlihatkan bahwa struktur organisasi yang diterapkan di franchise Teh Poci Krisna merupakan struktur organisasi fungsional. Dalam struktur organisasi fungsional karyawan dibagi berdasarkan spesialisasi pada bidangnya, struktur organisasi ini paling umum diterapkan pada sebuah perusahaan. Pada franchise Teh Poci Krisna telah membagi tugas pada karyawanya sesuai dengan keahlian bidangnya masingmasing.² Berikut gambaran struktur organisasi yang ada di franchise Teh Poci Krisna:

² Wawancara dengan Bapak Krisna selaku pemilik usaha *franchise* Teh Poci Krisna pada tanggal 27 Desember 2021.

Pemilik Usaha Bapak Krisna Bagian Keuangan Bagian Pemasaran Bapak Krisna dan Ibu Ndanda Bapak Krisna Bagian Bagian Bagian Produksi Penataan Pengiriman Gudang 1. Juaria Usup Amini

Ibu Iffa Dan Ibu

Emi1

Sapari

Juadi

4. Zainal

Karyawan

Diagram 4.1 Struktur Organisasi Franchise Teh Poci Krisna

5. Visi dan Misi Franchise Teh Poci Krisna

3. Juarsih

4. Nopi

Karyawan

Visi misi secara umum yang dimiliki usaha franchise Teh Poci Krisna ialah memproduksi minuman teh original, berkualitas dan 100% halal. ³Menggunakan bahan baku yang berkualitas baik serta menguasai pasar dengan didukung karyawan yang berpontensi dalam bidangnya juga merupakan bagian keberhasilan perusahaan.

Karyawan

³ Wawancara dengan Bapak Krisna selaku pemilik usaha franchise Teh Poci Krisna pada tanggal 27 Desember 2021.

6. Produk

Franchise Teh Poci Krisna memiliki produk utama yang berbahan dasar dari teh, air dan gula. Teh Poci Krisna dikemas dalam cup yang memiliki ukuran kecil dan besar. Selain terdapat varian ukuran cup pada kemasan, Teh Poci Krisna juga memiliki berbagai varian rasa seperti original, strawberry, mangga, jeruk, lemon, apel, blackcurent, jambu, milo, oreo, madu, madu, milktea, mochachino tea, coklat tea, lemon tea dan leci tea.⁴

B. Temuan Penelitian

 Strategi pemasaran yang diterapkan di franchise Teh Poci Krisna pada masa pandemi COVID-19

Strategi pemasaran pada sebuah perusahaan sangat penting keberadaan. Adanya strategi pemasaran akan mampu meningkatkan nilai ekonomi pada perusahaan serta dapat memastikan produk akan tepat pada sasaran. Berikut penjelasan mengenai strategi yang diterapakan pada usaha *franchise* Teh Poci Krisna.

Tabel 4.2 Triangulasi Strategi pemasaran yang diterapkan di *franchise* Teh Poci Krisna pada masa pandemi COVID-19

Informan 1	Strategi pemasarannya sesuai pada
Bapak Krisna selaku pemilik	umumnya mbak. Mengikuti
usaha <i>Franchise</i> Teh Poci Krisna	tekhnologi yang semakin canggih
	yang dulu pada saat awal merintis
	usaha ini strategi pemasaran yang
	saya lakukan dengan manual yaitu

⁴ Wawancara dengan Bapak Krisna selaku pemilik usaha *franchise* Teh Poci Krisna pada tanggal 27 Desember 2021.

cetak brosur kemudian saya sebarkan kemasyarakat, lalu saya promosikan juga ke media sosial seperti facebook. Kemudian muncul aplikasi seperti whatspap juga sava gunakan sebagai media untuk promosi produk teh poci. Strategi berikutnya saya melakukan kerjasama dengan pihak sekolah mendirikan untuk outlet lingkungan sekolah. Semenjak itu banyak masyarakat yang mengetahui teh poci ini. Namun itu dulu sebelum adanya pandemi, untuk sekarang yang kami lakukan ialah mulai masuk Grabfood tahun ini mbak, terus promosi lebih gencar di sosial media seperti whatsaap dan facebook. Untuk karyawan wajib membuat story pada media whatsapp pada setiap hari senin. Dan juga pada pandemi seperti ini mungkin banyak mitra poci lainya yang takut untuk menambah outlet, kalau saya berpikir sebaliknya, justru disaat seperti menjadi peluang bagi saya, selain itu juga untuk tidak merumahkan karyawan yang penemptannya di sekolah saya beranikan diri untuk menambah outlet diluar lingkungan sekolah sebanyak-banyaknya. Setelah saya amati memang di pusat kota sudah penuh dengan mitra poci lainya jadi saya melipir fokus membuka outlet pada daerah pinggiran, karena menurut saya kalau menambah outlet baru akan mendatangkan income baru juga. Untuk daerah pinggiranya seperti pada Kecamatan Sumbergempol, Kecamatan Ngunut, Kecamatan Rejotagan, Kecamatan Karangrejo, Kecamatan Ngantru dan daerah pinggir lainya.⁵ kalau strategi pemasaran yang diterapkankan disini seperti pada

umumnya sekarang mbak. Yang

Informan 2

⁵ Wawancara dengan Bapak Krisna selaku pemilik usaha *franchise* Teh Poci Krisna pada tanggal 27 Desember 2021.

Ibu Ndanda selaku yang bertanggungjawab pada bidang pemasaran.	pasti pakai sosial media seperti facebook dan sering-sering bikin story di whatsapp. Kalau dulu pas awal-awal berdiri pemasaranya manual, cetak brosur kemudian disebarkan ke masyarakat umum. Kalau untuk strategi sesudah adanya pandemi yang kita lakukan salah satunya pada tahun ini baru masuk di Grabfood, lebih giat promosi online, dan saat ini kita banyak membuka outlet di daerah pinggiran kota. Seperti daerah timur Kecamatan Ngunut dan sekitarnya. Daerah utara Kecamatan Ngantru dan sekitarnya. Pokoknya saat ini kita fokus menggarap daerah pinggir kota mbak selain karena potensinya bagus untuk kedepannya dengan melihat sekarang sudah agak longgar, juga karena di pusat kota sudah penuh untuk titik-titiknya oleh mitra poci lainya.6
Informan 3	seingat saya dulu waktu awal-awal
Mbak riska selaku karyawan pada bidang pelayanan konsumen.	masih manual ya mbak, pakai brosur terus disebar dimasyarakat, kalau sekarang full pakai media sosial seperti <i>facebook</i> , whastaap. Kita juga wajib membuat story <i>whatsapp</i> tiap hari Senin atau saat ada pesanan untuk acara dan saat ada pembukaan outlet baru. Namun yang saya ketahui strategi untuk menghadapi pandemi ialah membuka beberapa outlet baru dan itu di daerah pinggiran kota. Mungkin memang daerah pusat kota juga sudah penuh mbak. Dan sekarang produk teh poci sudah bisa pesan di Grabfood mbak. ⁷
Kesimpulan	Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan pada usaha franchise Teh Poci Krisna untuk menghadapi pandemi COVID-19 ialah yang pertama

⁶ Wawancara dengan Ibu Ndanda selaku yang bertanggungjawab pada bidang pemasaran pada usaha *franchise* Teh Poci Krisna pada tanggal 27 Desember 2021.

⁷ Wawancara dengan Mbak Riska selaku karyawan pada bidang pelayanan konsumen pada usaha *franchise* Teh Poci Krisna pada tanggal 27 Desember 2021.

mengembangkan usaha dengan memperbanyak outlet baru pada berbagai daerah pinggiran kabupaten tulungagung seperti pada daerah timur. Yang kedua mulai masuk atau mendaftarkan produk Teh Poci Krisna pada apliasi Grabfood dengan tujuan untuk memudah konsumen membeli via online. Dan yang yaitu meningkatkan terakhir promosi melalui media sosial seperti aplikasi facebook pada whatsapp.

.

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa bagaimana strategi awal yang diterapkan oleh *franchise* Teh Poci Krisna. Pada saat awal berdiri yaitu dengan menyebar brosur yang telah dicetak kepada masyarakat kemudian mulai merambah dengan mendirikan outlet di wilayah sekolah hingga pada saat ini strategi pemasaran yang diterapkan yaitu melalui media sosial dengan rajin mengupload di akun *facebook* dan sering membuat story di *whatsaap*.

Pandemi COVID-19 memberikan dampak bagi para pengusaha baik bersakala besar maupun kecil. Seperti yang terjadi pada *franchise* Teh Poci Krisna yang mendapatkan permasalahan baru yang merupakan dampak dari adanya pandemi COVID-19. Permasalahan utamanya pada menurunya pendapatan usaha yang disebabkan penyebaran virus COVID-19 sangat mudah dan cepat menyebar dari manusia ke manusia, maka dari itu masyarakat takut untuk melakukan kegiatan diluar rumah.memilih berdiam diri di rumah melakukan segala kegiatan apapun sebisa mungkin dari

rumah. Menjaga kesehatan keluarga adalah hal yang paling diutamakan dikala masa pandemi COVID-19. Kemudian kebijakan lainya yang ditetapkan pemerintah dengan tujuan menekan angka peningkatan kasus baru pasien COVID-19 seperti menerpakan pembelajaran jarak jauh bagi siswa siswi sekolah yang berarti tidak ada kegiatan sekolah di lingkungan sekolah maka hal tersebut menyebabkan outlet Teh Poci Krisna yang berada pada lingkungan sekolah juga tutup, selain itu pula keadaan cuaca juga cukup memberikan dampak pada tingkat pendapatan meskipun hal ini bisa terjadi baik sebelum dan sesudah adanya pandemi sudah pasti terjadi. Namun hal tersebut juga ikut andil dalam memberikan dampak tingkat pendapatan usaha.

Pandemi COVID-19 terjadi mengharuskan para pengusaha untuk menjadi sekreatif mungkin dalam penyusunan ulang strategi pemasaran demi kerberlangsungan hidup perusahaan. Semenjak pandemi COVID-19 melanda terdapat strategi baru yang di terapkan oleh Bapak Krisna selaku pemilik usaha *franchise* Teh Poci Krisna dalam upaya meningkatkan pendapatan usaha pada masa pandemi. Strategi tersebut ialah penambahan outlet pada daerah pinggiran kota Kabupaten Tulungagung bagian timur yaitu seperti Kecamatan Ngunut, Kecamatan Sumbergempol, dan daerah pinggir lainya. Selanjutnya strategi kedua yang dilakukan ialah mulai mendaftarkan Teh Poci Krisna pada Grabfood, sehingga masyarakat umum

sekarang bisa membeli teh poci lebih mudah dari rumah. yang ketiga yaitu dengan lebih meningkatkan promosi pada media sosial.

 Peran penerapan strategi pemasaran pada usaha franchise Teh Poci Krisna di masa pandemi COVID-19

Dalam penerapan sebuah strategi pemasaran akan memberikan dampak kepada pendapatan perusahaan. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, penerapan strategi pemasaran yang tepat akan memberikan dampak pada tingkat volume penjualan yang kemudian mempengaruhi pada tingkat pendapatan usaha. Berikut penjelasan mengenai peran strategi pemasaran yang diterapakan oleh *franchise* Teh Poci Krisna dalam rangka meningkatkan pendapatan pada masa sulit pandemi seperti sekarang.

Tabel 4.13
Triangulasi Peran penerapan strategi pemasaran pada usaha franchise Teh Poci Krisna di masa pandemi COVID-19

Informan 1	Dari strategi pemasaran yang kami
Bapak Krisna selaku pemilik usaha <i>Franchise</i> Teh Poci Krisna	terapkan seperti mengembangkan usaha dengan membuka outlet baru pada beberapa titik lokasi dan telah terdaftar pada Grabfood menunjukkan perkembangan yang sangat baik. Hal tersebut alhamdulillah memberikan dampak pada tingkat pendapatan usaha kami. Sedikit demi sedikit alhamdulillah tiap bulanya ada peningkatan. Maka peran strategi pemasaran ini cukup memberikan andil pada tingkat pendapatan usaha. 8
Informan 2	Setelah penerapan strategi pemasaran yang kami lakukan menujukkan hasil

⁸ Wawancara dengan Bapak Krisna selaku pemilik usaha *franchise* Teh Poci Krisna pada tanggal 27 Desember 2021.

Ibu Ndanda selaku yang bertanggungjawab pada bidang pemasaran.	yang cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat pada tingkat pendapatan usaha setelah diterapkan beberapa hal seperti mendirikan outlet baru pada beberapa lokasi pada daerah pinggiran kota serta saat ini masyarakat sudah bisa memesan poci krisna secara online melalui Grabfood. Akhirnya kita mulai bangkit setelah tingkat pendapatan turun pas awal pandemi COVID-19 datang. Sekarang pelanpelan terdapat peningkatan pendapatan pada tiap bulannya Jadi strategi pemasaran cukup memiliki peran dalam peningkatan pendapatan usaha.
Informan 3 Mbak Riska selaku karyawan pada bidang pelayanan konsumen.	memang ada peningkatan pendapatan perharinya mbak kalau dilihat dari habisnya cup. Tapi tidak tentu sih mbak, tergantung cuacanya juga. Kalau pas hujan ya tidak ada peningkatan malah cenderung sepi. Namun setelah melihat perkembangan usaha yang semakin bagus setelah beberapa strategi yang diterapkan menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran dalam meningkatkan pendapatan usaha. ¹⁰
Kesimpulan	Peran penerapan strategi dalam usaha franchise Teh Poci Krisna menunjukkan memiliki andil dalam peningkatan pendapatan usaha. Strategi yang diterapkan diantaranya ialah dengan melakukan pemekaran usaha dan mendaftarkan teh poci pada jasa pemesanan online Grabfood.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa strategi yang diterapkan untuk menghadapi pandemi COVID-

9 Wawancara dengan Ibu Ndanda selaku yang bertanggungjawab pada bidang pemasaran pada

usaha *franchise* Teh Poci Krisna pada tanggal 27 Desember 2021.

¹⁰ Wawancara dengan Mbak Riska selaku karyawan pada bidang pelayanan konsumen pada usaha *franchise* Teh Poci Krisna pada tanggal 27 Desember 2021.

19 dengan tujuan meningkatkan pendapatan usaha yaitu dengan melakukan pengembangan usaha dengan mendirikan beberapa outlet pada titik lokasi yang telah ditentukan, melakukan promosi pada media sosial lebih giat serta mendaftarkan produk Teh Poci Krisna pada Grabfood. Terbukti memilik peran yang cukup memberikan pengaruh dalam meningkatkan pendapatan usaha. Dapat dilihat dari masih bertahan dan berkembangnya usaha *Franchise* Teh Poci Krisna ditengah masa pandemi COVID-19 hingga saat ini.

C. Analisis Temuan Penelitian

 Strategi pemasaran yang diterapkan di franchise Teh Poci Krisna pada masa pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 yang tengah melanda Indonesia pada awal bulan Maret 2020 telah membawa dampak pada perekonomian Indonesia, dampak tersebut seperti kesulitan dalam memenuhi kebutuhan seharihari sebab semakin susah mencari pekerjaan dan banyak masyarakat yang terpaksa diberhentikan dari tempat kerjanya. Untuk mengatasi kelonjakan kasus baru pasien COVID-19 pemerintah mulai menerapkan peraturan-peraturan baru yang mana aturan baru tersebut memberikan dampak yang cukup besar pada pelaku ekonomi. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan pemberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) merupakan kebijakan yang di terapkan pemerintah untuk mengatsi pandemi COVID-19, dengan

berlakuknya aturan tersebut diterapkan agar masyarakat dapat menghindari kerumunan serta melakukan kegiatan sebisa mungkin dari rumah supaya masyarakat terhindar dari penularan COVID-19. Dengan bersamaan berlakunya aturan tersebut memberikan dampak pada tingkat pendapatan pada perusahaan dikarenakan menurunya tingkat pembelian dari konsumen. Pada situasi ini rentan bagi perusahaan mengalami kerugian besar hingga terjadi kebangkrutan. Baik para penguasaha berskala kecil atau besar ikut merasakan dampaknya.

Seperti yang terjadi pada usaha *franchise* Teh Poci Krisna, dimana terjadi penurunan tingkat pendapatan usaha yang disebabkan adanya pandemi COVID-19. Aturan-aturan yang terapkan pemerintah telah membuat turunya tingkat pembelian pada konsumen, pasalnya seperti kebijakan pemerintah menghimbau masyarakat untuk menjauhi kerumunan serta melakukan kegiatan dari rumah membuat gerak masyarakat terbatas dan cepatnya tingkat penyebearan virus COVID-19 membuat masyarakat enggan untuk keluar rumah untuk membeli sesutau, mereka lebih memakan masakan sendiri dari rumah mengurangi membeli makanan atau minuman dari luar rumah. Dan juga pemerintah memberikan aturan bahwa kegiatan sekolah dilakukan secara *online* dari rumah masing-masing yang berarti sekolah tutup sementara, maka outlet yang berada dilingkungan sekolah juga tutup. Pada awal bulan Maret pandemi COVID-19 melanda Indonesia pada saat itu pula tingkat pendapatan Teh Poci Krisna menurun, hal tersebut

dikarenakan beberapa faktor seperti tutupnya outlet Teh Poci Krisna yang berada di lingkungan sekolah, turunnya tingkat pembelian konsumen pada outlet di luar lingkungan sekolah.

Pada kondisi saat ini para pelaku usaha diharuskan untuk menjadi kreatif mungkin demi keberlangsungan hidup perusahaan. Juga melakukan penyusunan ulang strategi pemasaran yang diterapkkan pada perusahaan. Seperti yang dilakukan oleh pemilik usaha franchise Teh Poci Krisna yaitu dengan menerapkan beberapa strategi baru. Melakukan pemekaran usaha dengan membuka outlet baru pada beberapa titik lokasi yang terpilih, hal tersebut dilakukan awalnya untuk menghindari merumahkan karyawan yang sebelumya ditempatkan di lingkungan sekolah, namun setelah dilakukan selama beberapa bulan menunjukkan hasil yang bagus, maka pada akhirnya hal tersebut dilakukan terus menerus, membuka semakin banyak outlet pada daerah pinggiran kabupaten supaya konsmen dapat menjangkau produk teh poci dengan mudah. Selain melakukan pemekaran usaha yang dilakukan Bapak Krisna selaku pemilik usaha franchise Teh Poci Krisna mendaftarkan pada jasa pemesanan makanan online seperti Grabfood yang juga menujukkan perkembangan sangat baik dan dalam waktu dekat akan mendaftar beberapa outlet lainya yang berada di daerah pusat kota.

 Peran penerapan strategi pemasaran pada usaha franchise Teh Poci Krisna di masa pandemi COVID-19 Pada jaman semakin modern pemasaran digital sangat dimanfaatkan untuk penjualan produk. Pemasaran digital memiliki peran yang bagus dalam menggapai target pasar. *Digital marketing* selain menghemat waktu serta biaya juga memilik manfaat lain seperti menjangkau pasar yang lebih luas yang dapat diakses oleh banyak orang dan tak terbatas letak geografisnya, serta digital marketing dapat menjaga komunikasi terhadap konsumen.

Pemasaran sangat penting bagi suatu bisnis berskala kecil maupun besar. Tanpa adanya sebuah pemasaran konsumen tidak akan mengetahui sebuah produk yang di produksi oleh sebuah perusahaan. Sederhananya adanya pemasaran konsumen akan mengetahui produk apa saja yang diproduksi serta mengetahui segala kelebihan dan manfaat produk. Penerpan pemasaran yang tepat akan membuat semakin banyak masyarakat mengetahui produk serta menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk, apalagi jika produk memiliki kualitas yang baik serta memiliki keunikan tersendiri. Peran strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan sangat penting dalam memperoleh laba, peningkatan volume penjualan serta dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Seperti halnya pada usaha *franchise* Teh Poci Krisna, Bapak Krisna selaku pemilik usaha menerapkan beberapa strategi baru untuk menghadapi permasalahan yang muncul sebagai dampak adanya pandemi COVID-19 seperti dengan melakukan pemekaran usaha

membuka outlet baru dibanyak titik lokasi pada beberapa daerah, semakin menggencarkan kegiatan promosi melalui media online serta tercetus ide untuk mendaftarkan produk Teh Poci Krisna pada media pemesanan makanan online yaitu Grabfood membuktikan bahwa memberikan pengaruh terhadap tingkat pendapatan usaha.