# BAB V
# PEMBAHASAN

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

*Franchise* dapat dikatakan sebuah ikatan franchisor (pemilik merek dagang) dan *franchisee* (pembeli merek dagang) dengan pemberian sejumlah biaya dan persyaratan lainnya yang telah disepakati maka franchisee mendapatkan hak untuk menggunakan serta memanfaatkan suatu produk yang dimiliki oleh *franchisor*. [1]

Dalam menjalankan sebuah bisnisnya pemebeli merek dagang harus mematuhi perarturan yang, karena franchise adalah sebuah bisnis yang memiliki kewajiban agar tetap menggunakan metode, tatacara serta prosedur yang dimiliki oleh franchisor. Hal tersebut tidak bisa dilanggar dikarenakan franchisee pada darnya hanya diberikan hak untuk memasarkan dan menggunakan produk, tidak diberikan hak paten atas merek dagang tersebut. Seperti hal pada usaha *franchise* teh poci krisna. Pemilik Teh Poci Krisna diperboleh kan untuk menggunakan serta memasarkan produk Teh Cap Poci, dikarenakan telah memberi sejumlah biaya dan persyaratan lainnya sebagai bentuk kesepatakan atas diizinkannya memasarkan produk serta menggunakan merek dangang Teh Cap Poci.

---

[1] Zaeni Asyhadie, "*Hukum Bisnis Prinsip Dan Pelaksanaanya Di Indonesia* "(Jakrta : PT Raja Grabindo Persada, 2008) hal 143

Bisnis instan menguntungkan adalah sebuah tren bisnis yang populer saat ini. Bisnis *franchise* adalah pilihan bagi mereka yang ingin memulai usahanya tanpa dari nol serta menjanjikan sebuah keuntungan. Dengan menjalankan *franchise* maka pihak pembeli atau *franchisee* akan mendapatkan hak untuk membuka usaha dengan merek yang sudah ternama. Terdapat banyak *franchise* baik lokal maupu asing yang berkembanng di beberapa kota ditanah air.[2] Namun pilihan Bapak Krisna jatuh kepada teh poci, karena memang beliau melihat terdapat peluang yang besar pada bisnis tersebut. Alasan secara dasarnya pada bahan dasar teh poci adalah teh yang umumnya banyak diminati oleh berbagai kalangan dari anak-anak, remaja, orang dewasa hingga orang tua.

Akibat pandemi Covid-19 secara langsung terhadap aspek kesehatan ialah lonjakan kasus positif yang terus meningkat setiap harinya serta tingginya kasus kematian yang disebabkan virus tersebut. Di Indonesia awal pandemi terjadi pada awal bulan Maret dengan 2 pasien pertama. Semenjak saat itu lonjakan pasien positif di Indonesia terjadi sangat cepat. Bahkan di Kabupaten Tulungagung pada bulan Juli tahun 2020 seluruh kecamatan dinyatakan zona merah. Terjadinya pandemi COVID-19 dan diberlakukannya beberapa peraturan baru guna mencegah kelonjakan jumlah kasus pasien COVID-19 telah membawa dampak pada banyak sektor. Selain berdampak pada kesehatan pandemi juga memberikan dampak pada perekonomian juga pendidikan, terkhusus pada perdagangan, terjadi penurunan tingkat pendapatan yang cukup

[2] Dewi Astuti, "*Kajian Bisnis Franchise Makanan Di Indonesia*", Jurnal Manajmenen dan Kewirausahaan Vol.07 No 1,(2020) hal 83-98

drastis akibat terbatasnya ruang gerak masyarakat. Pembatasan sosial berskala besar mengakibatkan masyarakat pemilik usaha terkena dampaknya, baik jenis usaha berskala kecil ataupun besar turut serta merasakan dampak.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) merupakan bentuk upaya pemerintah untuk mengatasi situasi pandemi. Namun pemberlakuan peraturan tersebut memberikan dampak pada para pelaku ekonomi. Penerapan kebijakan tersebut berimplikasi pada pembatasan kegiatan masyarakat, termasuk kegiatan ekonomi, kegiatan pendidikan serta kegiatasan sosial lainnya. Aturan tersebut menganjurkan masyarakat untuk menjauhi kerumunan, melakukan kegiatan apapun sebisa mungkin dari rumah, bahkan kegiatan sekolah serta bekerja dilakukan secara online dari rumah dengan menggunakan gawai atau laptop sebagai alat komunikasi. Kebiasaan baru tersebut cukup memberikan dampak pada tingkat pendapatan usaha.

Seperti halnya yang terjadi pada usaha *franchise* Teh Poci Krisna. Pada awal terjadinya pandemi COVID-19 di Indonesia pada bulan Maret 2020, pada saat itu juga terjadi penurunan tingkat pendapatan. Hal tersebut terjadi diakibatkan oleh beberapa faktor, yaitu pemberlakuan peraturan baru oleh pemerintah. Peraturan untuk melakukan kegiatan sekolah jarak jauh dari rumah masing-masing atau secara *online* dengan menggunakan alat komunikasi *handphone* atau laptop yang berarti tidak ada kegiatan belajar pada lingkungan sekolah. Hal terebut tentu membuat beberapa outlet yang terletak pada lingkungan sekolah menjadi tutup karena tidak ada pendapatan masuk.

Permasalahan lain pada outlet diluar lingkungan sekolah tingkat pendapatan menurun disebabkan himbauan kepada masyarakat untuk tidak melakukan kegiatan diluar rumah dan juga penyebaran virus COVID-19 yang cukup cepat membuat mereka lebih menjaga kebersihan dari makanan atau minuman yang mereka konsumsi. Yang mana umumnya masyarakat lebih memilih belanja bahan mentah serta memasak sendiri untuk menjaga kesehatan dan juga membuat banyak masyarakat yang memilih mengurangi kegiatan diluar rumah. Hal teresbut berdampak pada tingkat pendapatan harian yang menurun, apabila terjadi penurunan tingkat pendapatan dibanyak outlet yang penghujungnya akan mempengaruhi pada tingkat pendapatan keseluruhan bagi usaha *franchise* Teh Poci Krisna.

Setiap perusahaan pastinya memiliki strategi pemasaran yang diunggulkan masing-masing. Strategi pemasaran penting keberadaanya, apalagi pada kondisi pandemi seperti sekarang. Telah banyak diperbincangkan bahwa pandemi COVID-19 membawa dampak buruk dalam segala aspek. Salah satunya pada aspek perekonomian. Tidak sedikit perusahaan mendapatkan permasalahan berat seperti mengalami kerugian besar hingga resiko terburuk mengalami kebangkrutan. Oleh karena penyusunan serta penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk mengatasi hal ini.

Penerapan menurut Lukman Ali ialah melaksanakan atau mempraktekkan yang dapat diartikan bahwa suatu tindakan yang dilaksanakan

individu atau kelompok untuk mencapai sebuah tujuan.[3] Kesuksesan pada bidang pemasaran dalam perusahaan berbanding lurus dengan berhasilnya dalam penentuan produk yang tepat serta berkualitas, harga yang terjangkau, pemilihan lokasi usaha yang tepat serta promosi yang efektif. Meningkatkan kualitas produk merupakan upaya untuk menjaga kelangsungan perusahaan. Yang menjadi pembeda antra perusahan dengan yang lainya adalah bagaimana perusaha dalam menetapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran ialah sekumpulan langkah-langkah yang dilakukan bagi seorang wirausaha dalam mencapai target. Penentuan strategi pemasaran ditentukan oleh unsur sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

   Produk merupakan sebuah barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan di pasar agar dibeli atau dipakai dalam rangka memenuhi kebutuihan dan keinginan. Dalam pembuatan produk lebih memperhatikan keinginan pasar seperti pada hal kualitas serta kemasan produk.[4]

   Kualitas produk Teh Poci Krisna sangat diutamakan karena adanya produk yang berkualitas maka akan menambah daya tarik konsumen baru membeli dan konsumen lama membuat keputusan untuk membeli kembali. Kualitas pada produk Teh Poci Krisna dapat

---

[3] Riska Andrilla, " *Penerapan Stakeholder dan Relationship Managemen Pluss Dalam Pengelolaan Comunity Develoment Di Area Operasional Total E&P Indonesia"* Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2 No 3 (2014) hal 336

[4] M. Fuad dkk, "*Pengantar Bisnis*", (Jakarta : PT Gramedia Pustaka 2006) hal 128

dilihat pada pemilihan bahan baku dalam pembuatan teh, seperti memilih pada satu tempat produksi gula dan memilih 1 orang untuk memasak teh yang menjadi bahan utama dalam produk teh poci krisna dengan tujuan agar kualitas rasa manis serta rasa teh yang tetap terjamin dan terjaga.

2. *Price* (Harga)

Dalam *marketing mix* 4P harga merupakan salah satu elemen di dalamnya. [5]Bagi suatu perusahaan harga dapat menghasilkan pendapatan, namun jika bagi pelanggan harga ialah sebuah pengeluaran yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah barang ataupun jasa yang diinginkan. Penetapan harga yang baik dalam suatu bisnis akan memberikan pengaruh pada tingkat penjualan. Pada harga dapat diketahui bagaimana kualitas dari produk yang didapatkan serta dapat menjadi acuan konsmen sekitar apakah harga yang ditawarkan terjangkau tidak.

Penepatan harga pada produk Teh Poci Krisna tidak dilakukan sendiri oleh Bapak Krisna, melainkan sudah ditetapkan oleh pihak teh poci. Harga yang ditetapkan pada produk teh poci sangat terjangkau bagi semua kalangan. Pada produk Teh Poci Krisna memiliki varian kemasan, terdapat 2 jenis cup yaitu cup kecil dan besar. Harga pada cup kecil Teh Poci Krisna sebesar Rp3000,00 untuk varian rasa

[5] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*", (Jakarta : Erlangga 2009) hal 57

original sedangkan varian rasa yang lainya pada cup kecil memiliki harga Rp4000,00 selain rasa madu, milo dan oreo pada cup kecil memiliki harga Rp5000,00. Sedangkan pada varian rasa original cup besar memiliki harga Rp4000,00 dan pada varian rasa yang lainya cup besar memiliki harga Rp5000,00 kecuali pada varian rasa madu oreo dan milo memiliki harga Rp6000,00.

Meskipun harga sudah ditetapkan oleh pihak pengelola poci namun pasti ada selisih harga antar mitra poci lainnya, biasanya selisih harga tersebut berkisar Rp500,00 sampai Rp 1500,00.

3. *Place* (Tempat)

Penentuan lokasi merupakan faktor penting dalam pemasaran karena pemilihan lokasi yang tepat akan membuat produk dapat tersalurkan pada pangsa pasar yang tepat. Pemilihan lokasi juga merupakan faktor utama supaya bisnis yang sedang dijalankan dapat melakukan persaingan secara efektif. Para pengusaha akan memiliki banyak pertimbangan saat pemilihan lokasi usaha, karena semakin strategis lokasi yang terpilih akan semakin mudah terjangkau oleh konsumen maka tujuan perusahaan untuk memberikan pelayanan serta pemenuhan kebutuhan konsumen dapat terlaksana dengan baik. Dan juga lokasi bisnis yang tepat perusahaan berharap akan mendapatkan keuntungan.

Pemilihan lokasi untuk mendirikan outlet teh poci sudah dilakukan denga baik. Sebelum mitra poci membuka sebuah outlet

diharuskan terlebih dahulu mengajukan laporan pada kantor daerah teh poci. apabila setelah disurvei telah memenuhi syarat maka di perbolehkan untuk membuka outlet pada lokasi yang dipilih. Seperti halnya yang dilakukan oleh pemilik usaha *franchise* Teh Poci Krisna, pemilihan lokasi yang tepat untuk Teh Poci Krisna menurut beliau ialah lokasi yang dekat dengan fasilitas umum serta akses jalan yang mudah agar konsumen tidak merasa kesulitan untuk menjangkau outlet. Hal tersebut menunjukkan pemilihan lokasi yang dilakukan pemilik usaha telah dilakukan dengan baik.

4. *Promotion* (Promosi)

   Promosi produk ialah salah satu elemen penting yang terdapat pada *marketing mix.* Didalam promosi terdapat segala informasi mengenai produk yang dipoduksi serta ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong promosi ialah suatu kegiatan pemberitahuan serta membujuk kepada pasar atas produk barang atau jasa terbaru yang dimiliki sebuah perusahaan.[6] Melakukan promosi juga dapat memberikan pengaruh terhadap hasil penjualan produk. Pennyusunan serta penerapan strategi yang tepat akan membuat konsumen mudah tertarik terhadap produk yang diciptakan. Pada promosi akan tercipta sebuah brand, dimana konsumen akan lebih

[6] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2017) hal 12

tertarik dan percaya terhadap produk yang telah memiliki brand yang kuat.

Meskipun teh poci telah memiliki brand yang sudah besar, namun pada awal bapak krisna memulai bisnis *franchise* teh poci pada tahun 2015 terdapat kesulitan. Strategi promosi yang diterapkan pada saat itu ialah dengan mencetak brosur yang kemudian disebarkan pada masyarakat luas dengan tujuan agar semakin banyak yang mengetahui serta tertarik pada produk teh poci. kemudian seiring berjalannya waktu serta majunya teknologi pemilik Teh Poci Krisna memanfaat media online untuk melakukan promosi, seperti dengan mewajibkan seluruh karyawan untuk membuat story pada aplikasi whatsapp pada setiap hari Senin, selain tidak memakan biaya yang banyak promosi pada media online dinilai sangat efektif. Kemudian strategi promosi juga dilakukan dengan sering mengikuti Event-Event sekolah, melakukan pengenalan terhadap siswa-siswa sekolah dasar dengan cara menitipkan beberapa cup di kantin sekolah. Selain itu beliau juga mendaftarkan produk Teh Poci Krisna pada layanan pemesanan makanan online seperti pada aplikasi Grabfood. Sehingga memudahkan konsumen untuk tetap bisa menikmati produk dari rumah atau diamanapun tanpa harus datang pada outlet.

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

Penerapan strategi yang tepat akan berkaitan dengan tingkat volume penjualan, hal ini disebabkan penerapan strategi pemasaran yang tepat akan memberikan pengaruh pada jumlah permintaan, maka jika terjadi peningkatan jumlah permintaan akan terjadi peningkatan pula pendapatan pada perusahaan. Berhasilnya sebuah strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat dilihat pada seberapa banyak masyarakat mengenal produk yang diciptakan oleh perusahaan. Semakin banyak masyarakat yang mengenal produk dari media promosi yang digunakan perusahaan akan muncul keinginan untuk membeli produk tersebut. Dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk maka perusahaan perlu memiliki strategi dalam menjaga kualitas produk. Jika masyarakat menerima produk yang berkualitas baik maka sebagai akibatnya pada tingkat pembelian konsumen semakin meningkat yang kemudian akan mempengaurhi pada tingkat pendapatan perusahaan. Jadi, strategi pemasaran memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan, yang dimana pada setiap perusahaan memiliki strategi yang diunggulkan dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa penerapan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran dengan elemen 4P (*Produt, Price, Place, dan Promotion*) telah memberikan pengaruh terhadap tingkat

pendapatan pada masa pandemi COVID-19. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.1**
**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

Pada tabel diatas menujukkan terjadi penurunan tingkat pendapatan yang cukup signifikan pada bulan Maret hingga bulan April, namun pada bulan Juni dan seterusnya pendapatan usaha perbulan sudah mulai terdapat peningkatan pendapatan sedikit demi sedikit. Adapun terdapat peningkatan pendapatan pada tahun 2021 cukup tinggi jika dibanding dengan tingkat pendapatan pada tahun 2020. Hal tersebut terjadi ketika penambahan outlet terus dilakukan dari yang awalnya sebelum pandemi memiliki 50 outlet hingga saat ini jumlah outlet mencapai 150 unit. Penambahan outlet pada awalnya dilakukan sebagai upaya agar tidak merumahkan karyawan yang sebelumnya bertempat di lingkungan sekolah menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan bagi teh poci krisna dalam menghadapi pandemi COVID-19. Dengan melakukan

penambahan outlet dimasa pandemi sebuah tindakan yang sangat berani, pasalnya pada masa pandemi banyak dari mitra teh poci yang ada di Kabupaten Tulungagung memilih menutup outlet sementara dan merumahkan karyawan karena memang terdapat permalasahan pada pendapatan. Namun meredupnya mitra poci lainya bagi beliau pemilik usaha *franchise* Teh Poci Krisna adalah sebuah kesempatan untuk mengembangkan usaha untuk mempersiapkan jika pandemi telah mereda di kemudian hari. Penamabahan outlet tidak dilakukan pada pusat kota saja namun juga pada daerah pinggiran kota, dapat dikatalan bahwa sekarang konsumen tidak kesulitan untuk menjangkau outlet agar bisa menikmati produk Teh Poci Krisna. Selain melakukan penambahan outlet adapun hal lain yang dilakukan ialah mendaftarkan produk Teh Poci Krisna pada jasa layanan pemesanan makanan online seperti pada Grabfood, hal tersebut juga memberikan kontribusi pada peningkatan pendapatan dimasa pandemi. Bahkan akan di perbanyak outlet yang akan didaftarkan pada aplikasi grabfood, guna memudahkan konsumen untuk dapat menikmati Teh Poci Krisna tanpa harus datang ke outlet. Terjadinya peningkatan pendapatan ialah hasil dari tepatnya pemilik usaha *franchise* Teh Poci Krisna dalam membaca peluang dan penerapan strategi. Maka dapat disimpulkan strategi pemasaran terhadap tingkat pendapatan pada usaha *franchise* Teh Poci Krisna memiliki peran yang sangat penting.