

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Zaman sekarang keberadaan bisnis *franchise* atau waralaba di dunia telah menjadi bukti bahwa terjadinya globalisasi ekonomi, hal ini mempengaruhi banyak hal, termasuk waralaba di seluruh dunia, oleh karena itu pengaruh terhadap selera konsumen menciptakan permintaan baru yang diikuti dengan penawaran baru.

Bertemunya permintaan dan juga penawaran baru ini menciptakan pasar yang baru bagi barang dan jasa yang pada umumnya berasal dari negara-negara barat. *Franchise* atau waralaba dalam sejarah sudah lama di kembangkan. Isac Singer adalah orang pertama kali mengenalkan bisnis *franchise* atau waralaba pada tahun 1850, beliau merupakan pembuat mesin jahit yang berasal dari Amerika Serikat dan mendistribusikannya dengan menggunakan sistem *franchise* atau waralaba.¹

Perkembangannya bisnis *franchise* atau waralaba menjadi suatu bisnis yang digemari oleh banyak kalangan pengusaha agar bisnis nya lebih berkembang luas. Negara indonesia bisnis *franchise* pertama kali muncul pada tahun 1950-an, diawali dengan munculnya dealer motor kendaraan melalui pembelian lisensi, dimana pembeli memiliki hak untuk ikut serta dalam memasarkan produk kendaraan motor tersebut.

¹Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2021) h.560-561.

Perkembangan pola hidup dan pola makan yang terjadi membuat masyarakat menjadi terbuka akan peluang bisnis *franchise*, sehingga pada bidang industri makanan dan minuman memiliki peluang yang luas. Bisnis *franchise* ini memiliki kontribusi penyerapan tenaga kerja, dalam berkembangnya untuk memperluas bisnis *franchise* ini para pengusaha juga memperluas pasarnya pada kota kecil.²

Salah satu *franchise* yang terkenal dan telah berkembang 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 *franchise* dengan memiliki merk teh poci yang memiliki bahan baku utama yaitu teh yang bermerk Teh Cap Poci.

Salah satu contoh pelaku usaha pada *franchise* adalah bisnis *franchise* Teh Poci Om Nanang yang berlokasi di beberapa tempat salah satunya terletak di Kec. Ngancar Kab. Kediri. Om Nanang merintis usaha kurang lebih mulai tahun 2014 hingga sekarang dengan perkembangan *franchise* yang sangat signifikan berawal dari hanya satu outlet sampai sekarang menjadi 6 outlet *franchise* Teh Poci Om Nanang diseluruh Kec. Ngancar diantara nya terletak di Desa Ngancar, Desa Sumberurip, Desa Pandantoyo, Desa Sugihwaras, Desa Jagul. Meski sudah 10 tahun lamanya tentu saja bisnis milik om nanang itu tidak lepas dari permasalahan yang timbul, baik dari faktor internal maupun eksternal,

²Ami Nurhayati Dan Astriwati, *Strategi Pemasaran Franchise Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19*, YUME: Journal Of Management Vol 4 (2021)

dalam pemasaran produknya Teh Poci Om Nanang menerapkan promosi dan sebagainya dalam memikat konsumen.

Saat ini di Kecamatan Ngancar sendiri terdapat beberapa *franchise* yang berdampingan atau memiliki jarak yang cukup dekat dengan Outlet Teh Poci Om Nanang, yaitu ada *franchise* Teh Jumbo 3.000 dan juga Thai Tea. *Franchise* yang berdampingan dengan Teh Poci Om Nanang ini juga menggunakan bahan dasar Teh, namun dengan racikan dan varian rasa yang berbeda, penggunaan bahan yang sama-sama menggunakan bahan dasar teh ini justru membuat daya saing dan peluang bisnis tersendiri, serta perbedaan harga dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu tentu saja konsumen pun memiliki kualitas cita rasa sendiri’

Berikut adalah data rata-rata jumlah produk yang terjual dalam sehari pada ketiga *franchise* diatas :

Tabel 1.1

Rata-rata Jumlah Yang Terjual Dalam Sehari

Nama	Jumlah Terjual	Terjual <i>Offline</i>	Terjual <i>Online</i>
Teh Poci Om Nanang	45	20	25
Thai tea	15	15	-
Teh Jumbo3.000	23	23	-

Sumber : Wawancara pada Desember 2023

Omzet penjualan di atas terlihat sangat signifikan perbedaan penjualan karena terjadi perbedaan metode penjualan dengan menggunakan media sosial berupa *WhatsApp* dan *Facebook*. Metode penjualan yang digunakan

berupa pembelian langsung di outlet (*Offline*) dan pembelian melalui pemesanan di media sosial (*Online*) yang disebutkan. Pembelian pada data diatas terlihat bahwa pelanggan lebih Selain hal itu omzet pendapatan pun juga mengalami kenaikan dan penurunan terkadang hal tersebut di pengaruhi juga oleh musim, cuaca dan hal lainnya, terjadinya kenaikan dan penurunan tingkat penjualan menjadi suatu masalah yang sulit di kendalikan.

Faktor yang disebutkan diatas pada *franchise* Teh Poci Om Nanang mengalami perbedaan yang sangat jauh dari kedua *franchise* lain, ini menjadi salah satu bukti bahwa manajemen strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam mengelola sebuah usaha, pada *franchise* ini juga menerapkan strategi 4P:(*product,place,price,promotion*) dalam menjalankan usaha *franchise* nya, hal tersebut dilakukan untuuk mengetahui seperti apa pangsa pasar dan minat konsumen.

Pemasaran Teh Poci Om Nanang memakai metode penjualan berupa pembelian offline dan online, bahkan ketika pembeli memesan secara online pun juga mau memakai sistem *delivery order* hal tersebut membuat banyak konsumen yang menjadi pelanggan tetap bahkan karena lokasi outlet juga berdekatan dengan lembaga pemerintah seperti Kantor Polisi, Puskesmas, dan Kecamatan yang menjadikan hari biasa juga menerima banyak pesanan, terlihat sangat berbeda dengan kedua *franchise* lainnya dan berpengaruh pada omzet penjualan yang didapat, walaupun di daerah Kec. Ngancar tidak terjangkau sistem *Gofood* dan *Grabfood* justru

hal ini dimanfaatkan oleh pengusaha untuk menarik perhatian pelanggan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Berikut adalah daftar menu Teh Poci Om Nanang :

Tabel 1.2

Daftar Menu Teh Poci Om Nanang

No.	Varian rasa Teh Poci Om Nanang	Harga
1.	Teh Poci kecil jasmine	2.500
2.	Teh Poci besar jasmine	4.000
3.	Teh Poci besar chesse	7.000
4.	Teh Poci besar cappuccino	7.500
5.	Teh Poci besar lychee	6.000
6.	Teh Poci besar lemon honey	6.000
7.	Teh Poci besar choco oreo	7.500
8.	Teh Poci lemon	6.000
9.	Teh Poci strawberry	7.500
10.	Teh Poci Blackcurrent	6.000
11.	Teh Poci apple	6.000
12.	Teh Poci orange	6.000
13.	Teh Poci milk	7.500
14.	Teh Poci mango	6.000
15.	Teh Poci guava	6.000
16.	Teh Poci coklat	7.500

Sumber: Daftar harga pada outlet Teh Poci Om Nanang

Daftar menu diatas dengan harga yang masih sangat terjangkau dan juga kualitas rasa yang selalu konsisten, juga diadakan promosi-promosi ketika hari besar seperti mendapat potongan harga dan juga bonus ketika pembeli memesan dengan jumlah banyak dan juga pada event tertentu seperti Orkes, Pengajian Umum, Pasar Malam. Oleh karena itu dalam

kurun waktu 8 tahun *franchise* Teh Poci Om Nanang dapat berkembang dan memiliki banyak outlet yang tersebar di Kec. Ngancar dan sekitarnya, berikut data omzet penjualan Teh Poci Om Nanang dalam tahun 2020 sampai 2023 :

Tabel 1.3

Pendapatan Teh Poci Om Nanang

Bulan	2020	2021	2022	2023
Januari	22.345.000	25.870.000	38.978.000	37.375.000
Februari	22.145.000	34.978.000	40.678.000	39.555.000
Maret	21.965.000	34.445.000	44.240.000	39.863.000
April	18.954.000	34.892.000	44.156.000	40.270.000
Mei	17.775.000	36.698.000	47.671.000	40.922.000
Juni	14.559.000	28.569.000	39.771.000	39.442.000
Juli	16.675.000	31.678.000	37.874.000	38.097.000
Agustus	19.777.000	29.184.000	41.385.000	38.546.000
September	16.854.000	33.647.000	45.647.000	40.175.000
Oktober	15.786.000	40.828.000	50.657.000	40.226.000
November	18.329.000	39.758.000	53.658.000	40.127.000
Desember	17.884.000	44.828.000	52.748.000	45.638.000
Total	200.793.000	415.205.000	537.463.000	518.638.000

Sumber : Wawancara pada Desember 2023

Tabel di atas terjadi penurunan ketika pandemi COVID-19 pada tahun 2020, dan kemudian terjadi kenaikan omzet secara berkala pada tahun 2021 dan 2023.

Dikatakan jika Teh Poci Om Nanang telah memiliki strategi khusus untuk mengatasi penurunan pendapatan akibat pandemi dan pendapatan menjadi kembali normal pada tahun tahun setelahnya, dari penjelasan konteks penelitian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PERAN STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN TEH POCI (PADA TEH POCI OM NANANG DI KEC. NGANCAR KAB. KEDIRI)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dapat yang diuraikan yaitu :

1. Bagaimana strategi manajemen pemasaran yang diterapkan pada Teh Poci Om Nanang ?
2. Bagaimanakah peran strategi manajemen pemasaran pada Teh Poci Om Nanang dalam meningkatkan omzet penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendiskripsikan peran strategi manajemen pemasaran Teh Poci Om Nanang Kec. Ngancar Kab. Kediri.
2. Untuk mendiskripsikan peran manajemen manajemen pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan yang diterapkan oleh Teh Poci Om Nanang Kec. Ngancar Kab. Kediri sesuai dengan bauran pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan mempunyai manfaat atau kegunaan yang dapat digunakan dengan baik bagi peneliti itu sendiri ataupun masyarakat luas, untuk lebih jelasnya akan dijabarkan kegunaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi pembaca. tentang ilmu manajemen bisnis khususnya yang bersangkutan dengan manajemen strategi pemasaran pada usaha Teh Poci Om Nanang di Kec. Ngancar.

2. Bagi Produsen

Hasil dari penelitian ini semoga dapat dimanfaatkan oleh produsen sebagai informasi dan wawasan untuk meningkatkan omzet penjualan pada usaha Teh Poci Om Nanang di Kec. Ngancar.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan yang berharga dan mampu memberikan informasi bagi pengembang ilmu khususnya pada ilmu manajemen bisnis syariah, serta mampu memberikan nilai kebaikan dan wawasan pengetahuan yang berbarokah.

4. Bagi Peneliti

Dalam permasalahan peningkatan omzet penjualan yang dibahas diharapkan mampu meningkatkan pembelajaran dalam melakukan penelitian ilmiah yang berhubungan dengan manajemen bisnis syariah

khususnya pada strategi pemasaran Teh Poci Om Nanang Kec. Ngancar Kab. Kediri.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi yang ditulis oleh Kafi Calwa Yukisa mahasiswi IAIN KEDIRI yang berjudul "Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Tabungan Haji Dalam Prespektif Pemasaran Syariah".³ Penelitian ini berfokus pada lembaga perbankan yang meningkatkan tabungan haji amanah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran yang memanfaatkan bauran pemasaran 4P harga, tempat, promosi, produk, sesuai dengan ciri-ciri yaitu, ketuhanan, akhlak, kenyataan dan saling menyesuaikan, disisi lain persamaan dengan penelitian-penelitian di atas menggunakan metode kualitatif, pertimbangan strategi pemasaran mengenai pemasaran syariah. Bedanya dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah jika penelitian terdahulu adalah fokus pada Lembaga pendidikan yang fokus peningkatan jumlah tabungan haji amanah, maka objek dari penelitian ini adalah perusahaan catering untuk meningkatkan fokus penjualan dengan fokus utama meneliti strategi pemasaran.
2. Skripsi Ayu Setianingsih mahasiswa dari IAIN Kediri, yang berjudul Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab dalam Menjaga Loyalitas

³Kaffy Chaula Yukissa, *Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Amanah Ditinjau Dari Prsetektif Marketing Syariah*, Iain Kediri, 2021

Konsumen”⁴. Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini berfokus diterapkan yaitu menggunakan metode 4P, produk, harga, tempat dan promosi, yang akan mempengaruhi pada alasan konsumen untuk memilih produk dari nobby, selain itu, karakteristik nobby merupakan alasan memilih produk ini. Persamaannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, untuk mengkaji strategi pemasaran, namun yang membedakan adalah peneliti sebelumnya fokus pada strategi menjaga loyalitas konsumen, fokus penelitian adalah strategi sales *growth-focused* yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada periode, sedangkan strategi fokus penelitian pertumbuhan penjualan yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada periode dan pemasaran syariaah.

3. Skripsi Mirta Maulidiya Mahasiswi dari Institut Agama Islam Negeri Kediri. (IAIN Kediri) judulnya “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Persewaan Himmah Trans (Studi Kasus Pada Yayasan Himmatun Ayat Surabaya)”⁵. Penelitian ini fokus pada penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, hasil yang diterapkan berfokus 4P (produk, harga, promosi, dan tempat) untuk mempengaruhi lebih banyak konsumen agar memilih layanan *Himmah*

⁴ Ayu Setyaningsih, *Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen*, Iain Kediri, 2019

⁵ Mirta Maulidiyah, *Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Persewaan Himmah Trans*, Iain Kediri, 2020

Trans Masu, hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan dapat berperan dengan baik. dengan memperkuat pemasaran kita dapat meningkatkan kemauan konsumen untuk menggunakan jasa *Travel*. Kesamaan dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji strategi pemasaran. Perbedaan dari penelitian sebelumnya terletak pada startegi pemasaran yang digunakan, meskipun penelitian-penelitian sebelumnya menargetkan strategi pemasaran secara umum, penelitian ini menggunakan strategi pemasaran umum dari perspektif pemasaran syariah.

4. Skripsi Irvan Zevi dari UIN Jakarta yang berjudul “Analisis Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk di PT. Proderma Sukses Mandiri”⁶. Penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran *marketing mix* 7P yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi, strategi sumber daya manusia, fasilitas fisik. Pembahasan penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan merupakan inti dari bauran pemasaran 7P. Dari hasil dari analisis tersebut perusahaan mampu memenuhi karakteristik pemasaran tersebut, sehingga mempengaruhi upayanya dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan produk. Berdasarkan analisis pemasaran syariah, perusahaan telah memenuhi standar pemasaran syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama

⁶ Irfan Zevi, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri*, Uin Jakarta ,2018

menggunakan pemasaran syariah sebagai peninjau dari bauran pemasaran yang diterapkan, namun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan, yang dimana pada penelitian terdahulu menggunakan marketing mix 7P, sedangkan pada penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran 4P digunakan untuk meningkatkan penjualan dari perspektif pemasaran syariah.

5. Skripsi Lilis Wahidatul Fajriyah, mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Box Ibu Puji Unggaran Dalam Perspektif Islam".⁷ Penelitian ini menggunakan ekonomi islam sebagai pengamat penerapan strategi yang digunakan dan fokus pada penerapan bauran pemasaran 4P yaitu harga, tempat, promosi dan produk. Dengan penerapan tersebut maka strategi yang digunakan dalam bidang ini harus sesuai dengan perspektif ekonomi islam yang tidak meninggalkan etika dan kemanusiaan dalam melakukan pemasaran serta menerapkan segmentasi dan target sesuai yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, serta tidak melanggarnya. Amalnya najasi atau dengan memuji produknya sendiri dan menjatuhkan produk pesaing sehingga persaingan yang terjadi merupakan persaingan secara sehat.

⁷ Lilis Wahidatul Fajriyah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Box Ibu Puji Unggara Dalam Perspektif Islam*, Uin Walisongo, 2020

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Persamaan yang dimiliki oleh peneliti terdahulu dengan peneliti ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, dan mempertimbangkan penerapan strategi pemasarannya. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah terletak pada fokus penelitiannya, dimana penelitian sebelumnya dikaji tentang strategi pemasaran yang diterapkan dengan tujuan mengkaji strategi pemasaran dari sudut pandang islam, sedangkan peneliti berfokus pada strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan.