

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia ada banyak berbagai jenis usaha atau bisnis, misalnya usaha makanan, minuman, dari yang menjual via media sosial, atau membuat restoran. Ada berbagai cara untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, salah satunya dengan berbisnis. Bisnis adalah kegiatan tukar menukar, jual beli, memproduksi dan memasarkan, bekerja dan memperkerjakan dan interaksi manusiawi lainnya, dengan maksud memperoleh keuntungan. (Betens, 2000, p. 17)

Banyak manusia sedang melakukan transaksi atau bisnis, salah satu bisnis yang dapat memperoleh keuntungan yaitu bisnis dengan jenis usaha waralaba atau *franchise*. *Franchise* sendiri berasal dari kata Prancis yaitu "*Franchise*" yang artinya di bebaskan dari upeti, pajak kepada penguasa abad pertengahan. Dalam dunia bisnis *franchise* atau waralaba adalah suatu pemberian sebuah lisensi oleh suatu pihak sebagai pemberi *franchise* kepada pihak lain sebagai penerima. Untuk berusaha menggunakan merek dagang dengan menggunakan keseluruhan sistem bisnisnya. (Jakie Ambadar, 2006, p. 6)

Namun, di tahun ini bisnis atau perusahaan besar maupun usaha kecil sedang mengalami berbagai masalah akibat adanya pandemi covid 19. Covid 19 atau virus corona ini bermula pada bulan Desember di Wuhan Tiongkok China, Virus ini menyebar sangat cepat dan dengan cara penularan yang sangat mudah yaitu *human to human*. Karena virus ini sangat cepat menyebar di seluruh dunia, akhirnya WHO atau *World Health Organization* menyatakan virus ini sebagai pandemi global. Dampak virus ini secara global sangat besar apalagi dibidang ekonomi, banyak Negara yang mengalami pertumbuhan penurun secara ekonomi. Mengutip dari berita Detik

finance, *World Bank* memprediksi pertumbuhan ekonomi global -5,2% selama tahun 2020. Hal ini dikarenakan dampak dari virus covid 19.

Untuk di Indonesia sendiri tentu saja sangat berdampak terhadap pertumbuhan perekonomian. Mengutip dari berita Tirti.id, Badan pusat statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi pada kuartal II tahun 2020 mengalami kontraksi atau output agregat turun sebesar 5,32 persen. Dari kutipan tersebut, menggambarkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia sangat menurun akibat dari adanya pandemi covid 19 ini.

Untuk pengaruh ekonomi secara mikro atau lingkup kecil UMKM juga terkena dampak. Mulai dari bahan baku yang melonjak naik, banyak pegawai atau karyawan yang di rumahkan bahkan sampai menutup usahanya karena tidak bisa berkembang dan bertahan di tengah pandemi covid 19. Dan dampak dari kebijakan karena adanya pandemi ini pun merugikan usaha kecil seperti waralaba ini. Misalnya saja peraturan yang harus menghimbau masyarakat agar melakukan PSBB (Pembatasan sosial berskala besar) dan WFH (*Work from home*/ kerja di rumah). Yang mengakibatkan konsumen jarang keluar rumah karena aktifitas terbatas, dan karena ketakutan terpapar virus covid ini.

Berdasarkan laman Kab Banjar, Bupati Banjar mengungkapkan bahwa pada pelaksanaan PSBB ini, jika diberlakukan keras serta disiplin yang dipaksakan, ekonomi masyarakat dapat down, karena masyarakat tidak bisa melakukan usahanya. Maka dari itu Bupati Banjar H Khalilurrahman lebih menekankan kepada masyarakat agar memakai masker beraktivitas diluar rumah dan disiplin pada *sosial distancing* maupun *physical distancing* serta patuh pada anjuran pemerintah lainnya sebagaimana protokol kesehatan covid-19. (banjarkab.go.id)

Tetapi dampak yang di rasakan oleh pemilik usaha waralaba suga boba ini hampir sama dengan yang dirasakan UMKM. UMKM merasakan penurunan omset selama adanya covid 19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan memperoleh bahan baku, serta turunnya kepercayaan masyarakat dalam suatu produk (Laura, 2020)

Sedangkan untuk suga boba ini permasalahan nya adalah Bahan baku dari distributor mengalami kenaikan akibat sulit nya perputaran ekonomi dalam perusahaan. Dan juga di tutup nya tempat wisata religi di Sekumpul Martapura akibat dari covid 19 . dampak secara keseluruhan terjadi pada harga bahan baku *franchise* suga boba dan juga dilarangnya menambah menu atau rasa karena produk dan harga harus sesuai dengan perusahaan suga boba itu sendiri. Selain karena adanya kenaikan bahan baku, juga di tutup nya akses wisata religi sekumpul martapura, yang mana di tempat itu adalah pusat dari kota Martapura, karena di sana terdapat makam ulama besar KH. Muhammad Zaini, atau di kenal dengan guru sekumpul. Sebelum ada covid 19 ini biasanya pada malam malam tertentu ada kegiatan keagamaan dan pengajian, serta setiap hari jema'ah dari berbagai kota selalu datang untuk berziarah ke makam Guru Sekumpul. Namun karena adanya pandemi ini, tempat wisata religi itupun di tutup sampai waktu yang belum di tentukan, dan berdampak juga kepada pedagang yang ada di sekitar dan jalan sekumpul tersebut, termasuk juga usaha waralaba suga boba ini. Di karenakan hal itu, bagaimanakah strategi pemasaran nya agar tetap bertahan di tengah pandemi covid 19 sedangkan konsumen atau masyarakat di anjurkan tetap dirumah.

Sebagaimana yang diajarkan Nabi Muhammad SAW, pada saat terjadi wabah Rasulullah mengingatkan: ,

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الطَّاعُونَ آيَةُ الرَّجْحِ ابْتَلَى اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ بِهِ نَاسًا مِنْ عِبَادِهِ فَإِذَا سَمِعْتُمْ بِهِ فَلَا تَدْخُلُوا عَلَيْهِ وَإِذَا وَقَعَ بِأَرْضٍ وَأَنْتُمْ بِهَا فَلَا تَفِرُوا مِنْهُ

Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: "*Tha'un* (wabah penyakit menular) adalah suatu peringatan dari Allah SWT untuk menguji hamba-hamba-Nya dari kalangan manusia. Maka, apabila kamu mendengar penyakit itu berjangkit di suatu negeri, janganlah kamu masuk ke negeri itu. Apabila wabah itu berjangkit di negeri tempat kamu berada, jangan pula kamu lari darinya." (HR Bukhari dan Muslim dari Usamah bin Zaid).

Modern ini, banyak jenis bisnis bermunculan seiring juga dengan banyaknya jenis minuman atau produk yang silih berganti, ada yang bertahan ada juga yang lenyap termakan zaman. Banyak sekali jenis minuman waralaba yang di jual di pinggir jalan. Salah satu minuman yang ikut ada di tren sekarang adalah Boba.

Boba adalah minuman dari Taiwan, minuman ini dibuat dari campuran teh dan susu, dan di tambah bola bola boba sebagai toping. Boba sendiri terbuat dari tepung tapioka yang di campur gula merah, dan disajikan bersama minuman teh dan susu tadi. Rasa minuman ini manis dan biasanya di nikmati dengan campuran es batu agar dingin dan segar. Dan suga boba adalah merek salah satu dari minuman boba tersebut, yang ada di daerah Sekumpul Martapura Kalimantan Selatan.

Penelitian ini dilakukan agar usaha waralaba mengetahui apa yang sebaiknya dilakukan di saat pandemi seperti ini, agar usaha nya tetap bertahan. serta bertujuan menjelaskan atau mendeskripsikan strategi apa yang bisa dan cocok dilakukan agar usaha kecil dapat bertahan di saat pandemi covid 19 dan perubahan ekonomi global.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul ‘**Strategi pemasaran waralaba suga boba Sekumpul Martapura di tengah pandemi Covid 19**’

A. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran waralaba suga boba di tengah pandemi covid 19 ?
2. Apakah kendala strategi pemasaran pada saat pandemi covid 19 ?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana startegi pemasaran waralaba suga boba di tengah pandemi covid 19
2. Untuk mengetahui apa saja kendala strategi pemasaraan pada saat pandemi covid 19 ?

C. Kegunaan Penelitian

Secara ringkas manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah

1. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemerintah agar dapat mengetahui dan menentukan kebijakan yang baik untuk permasalahan ekonomi di tengah pandemi
2. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan akademisi ekonomi syariah, untuk memahami bagaimana strategi pemasaran waralaba di tengah pandemi global

D. Definisi Oprasional

Untuk menghindari kesalahan pemahaman pembaca, maka peneliti memberikan batasan batasan agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang.

Pembahasan yang akan di teliti sebagai berikut:

- 1 Strategi pemasaran, menurut (KBBI) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, dan Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasari pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan serta distribusi. Adapun maksud strategi pemasaran disini adalah bagaimana cara usaha waralaba ini agar bisa bertahan di saat pandemi global covid 19.
- 2 Dampak, menurut (KBBI) dampak adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik negatif atau positif. Adapun maksud dampak di sini adalah, pengaruh yang di rasakan oleh pemilih usaha waralaba suga boba saat terjadinya covid 19.
- 3 Pandemi, menurut (KBBI) pandemi adalah wabah yang berjangkit serempak di mana-mana, meliputi daerah geografis yang luas. Pandemi di sini adalah wabah virus covid 19 yang mempengaruhi segala macam aspek juga mempengaruhi.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelaan peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian strategi pemasaran waralaba suga boba di tengah pandemi covid 19. Penulis menemukan beberapa tulisan yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut :

- 1 Penelitian yang dilakukan oleh Wan Laura Hardilawati (2020) dengan judul “strategi bertahan UMKM di tengah pandemi covid 19”. Dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini membahas UMKM agar bisa bertahan dan hasil penelitian ini peneliti merekomendasikan cara penjualan dengan melakukan pemasaran digital juga penjualan dengan *E-commerce*. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan ditulis adalah sama sama membahas strategi di tengah pandemi agar usaha yang diteliti ini bisa bertahan. dan perbedaannya terdapat di objek yang diteliti, penelitian ini meneliti UMKM, sedangkan yang akan di teliti membahas Waralaba.
- 2 Penelitian ini dilakukan oleh Anwari Masatip, Ita Maemunah, Dina Rosari, Christina Anggreani (2020) dengan judul “Analisis strategi pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam situasi Pandemi Covid 19”. Dengan metode penelitian kualitatif dengan hasil penelitian ini adalah dengan pemanfaatan SDM dan fasilitas hotel agar memberikan pemanfaatan baru bagi hotel tersebut. Persamaan

penelitian ini dengan yang akan diteliti adalah sama sama membahas strategi pemasaran di tengah pandemi covid 19. Perbedaanya objek penelitian, penelitian ini meneliti usaha akomodasi sedangkan yang akan di teliti membahas usaha produk minuman.

- 3 Penelitian ini di lakukan oleh Liyan Adi Sagita (2019). Dengan judul “Strategi Pemasaran Thai Tea Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”. Dengan metode penelitian lapangan (field research). Hasil penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan 4p (Product, Price, Place, Promotion) dan juga sesuai dengan etika bisnis islam. Persamaan penelitian ini adalah sama sama meneliti strategi pemasaran usaha waralaba. Sedangkan perbedaannya objek yang diteliti, peneliti ini membahas produk thai tea, sedangkan yang akan diteliti membahas produk boba. Dan juga perbedaannya tidak membahas dampak covid 19

H. Sistematika penulisan

Untuk mempermudah penyusunan dalam skripsi ini akan dibagi dalam menjadi lima bab dan akan menjadi beberapa subbab, agar mempermudah dalam penyusunan serta lebih mudah dipahami.

Bab I adalah pendahuluan, pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi oprasional, dan sistematika penulisan

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berhubungan dengan penelitian ini, Pemasaran, Manajemen pemasaran, bauran pemasaran, waralaba, pandemi covid 19

Bab III merupakan metode penelitian. Pada bab ini di sajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian di laksanakan.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan saran atas dasar penelitian