

**ANALISIS DESKRIPTIF PEMILIHAN *FRANCHISE* TEH
POCI PADA WIRAUSAHA PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Asri Yunia Tri Susanti

NIM.210717102

Pembimbing:

Nurma Fitrianna, M.Sm.

NIP. 198908062019032018

**IAIN
PONOROGO
JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

ABSTRAK

Susanti, Asri Yunia Tri. Analisis Deskriptif Pemilihan *Franchise* Teh Poci Pada Wirausaha Ponorogo. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Nurma Fitrianna, M.SM.

Kata Kunci: Bisnis, *Franchise*, Teh Poci

Wirausaha di Ponorogo memutuskan untuk menjadi *franchisee* Teh Poci karena dinilai praktis, dan sistem bisnisnya sudah teruji, sehingga kemungkinan terjadinya kegagalan dalam memasarkan produk sangat kecil. Meskipun demikian bisnis *franchise* memiliki peraturan yang harus dijalankan dan dipatuhi oleh *franchisee* Teh Poci. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui mekanisme bergabung dalam bisnis *franchise* Teh Poci, alasan wirausaha Ponorogo memilih menjalankan bisnis *franchise* Teh Poci, dan dampak pemilihan bisnis *franchise* Teh Poci pada wirausaha Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data triangulasi yakni menggabungkan antara observasi, wawancara, dan dokumentasi pada bisnis *franchise* Teh Poci di Ponorogo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *franchisee* Teh Poci keberatan dengan peraturan yang diberlakukan oleh *franchisor* terutama untuk pemilihan penempatan *outlet* Teh Poci harus berjarak 2 kilometer dengan *outlet* Teh Poci lain dan harus melewati pertimbangan *franchisor* dalam penentuan lokasi *outlet* Teh Poci, selain itu kewajiban untuk terus menaati peraturan terkait operasional bisnis. Namun karena biaya untuk menjadi mitra bisnis murah, Teh Poci sudah dikenal oleh masyarakat, dan Teh Poci memiliki cita rasa teh yang khas, Respon masyarakat terhadap produk Teh Poci sangat bagus, dan prospek bisnis Teh Poci menjanjikan kedepannya maka wirausaha memutuskan untuk memilih menjadi mitra bisnis *franchisee* Teh Poci. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur kepustakaan, menambah variabel penelitian, menambah wawasan, dan pengetahuan konsumen maupun penelitian selanjutnya, serta menjadi bahan pertimbangan bagi wirausaha yang ingin memilih bisnis *franchise* Teh Poci.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor:2619/SK/BAN-PT/AK-SURV/PT/XI/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo Website:
www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menerangkan skripsi atas nama :

| NO | NAMA | NIM | JURUSAN | JUDUL PROPOSAL |
|----|------------------------|-----------|-----------------|--|
| 1 | Asri Yunia Tri Susanti | 210717102 | Ekonomi Syariah | Analisis Deskriptif Pemilihan <i>Franchise</i> Teh Poci Pada Wirausaha Ponorogo |

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan dalam ujian skripsi.

Ponorogo, 20 April 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luthar Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Pembimbing

Nurma Fitrianna, M.SM.
NIP. 198908062019032018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspa Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Deskriptif Pemilihan *Franchise* Teh Poci Pada
Wirausaha Ponorogo
Nama : Asri Yunia Tri Susanti
NIM : 210717102
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.Si.
NIP. 107202111999032003

Penguji I
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

Penguji II
Nurma Fitrianna, M.SM
NIP. 198908062019032018

(*[Signature]*)
(*[Signature]*)
(*[Signature]*)

Ponorogo, 5 Mei 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

(* *penanggalan pengesahan ini terhitung seminggu setelah ujian*)

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Asri Yunia Tri Susanti
NIM : 210717102
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Deskriptif Pemilihan *Franchise* Teh Poci Pada Wirausaha Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Ada pun isi dari keseluruhan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat digunakan semestinya

Ponorogo, 4 Mei 2021

Penulis



Asri Yunia Tri Susanti
NIM.210717102

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Asri Yunia Tri Susanti

NIM : 210717102

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

Analisis Deskriptif Pemilihan *Franchise* Teh Poci Pada Wirausaha Ponorogo

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 16 April 2021

Pembuat Pernyataan,



Asri Yunia Tri Susanti
NIM.210717102

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAK | i. |
| LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI..... | ii. |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI..... | iii. |
| SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | iv. |
| PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN..... | v. |
| DAFTAR ISI..... | vi. |
| BAB I : PENDAHULUAN..... | 1. |
| A. Latar belakang..... | 1. |
| B. Rumusan masalah..... | 7. |
| C. Tujuan masalah | 7. |
| D. Manfaat Penelitian | 8. |
| E. Sistematika Pembahasan..... | 9. |
| BAB II : LANDASAN TEORI | 11. |
| A. Pemasaran | 11. |
| 1. Pengertian Globalisasi..... | 11. |
| 2. Strategi Pemasaran | 11. |
| 3. Bauran Pemasaran..... | 12. |
| B. Intensi Membeli | 13. |
| 1. Pengertian Intensi Membeli..... | 13. |
| 2. Faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli | 14. |
| C. <i>Franchise</i> | 15. |
| 1. Pengertian <i>Franchise</i> | 15. |
| 2. Dasar Hukum <i>Franchise</i> | 17. |
| 3. Istilah-Istilah dalam Bisnis <i>Franchise</i> | 17. |
| 4. Faktor Penyebab Munculnya <i>Franchise</i> | 18. |
| 5. Kelebihan <i>Franchise</i> | 22. |
| 6. Kelemahan <i>Franchise</i> | 24. |
| C. Penelitian Terdahulu | 26. |
| BAB III : METODE PENELITIAN | 33. |

| | |
|---|------------|
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian | 33. |
| B. Lokasi/Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)..... | 34. |
| C. Data dan Sumber Data | 35. |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 36. |
| E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data..... | 38. |
| F. Teknik Pengelolaan Data..... | 39. |
| G. Teknik Analisis Data | 40. |
| BAB IV : DATA DAN ANALISIS | 42. |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 42. |
| 1. Sejarah Teh Poci | 42. |
| 2. Produk Minuman Teh Poci | 43. |
| 3. Kantor Kemitraan Teh Poci..... | 45. |
| B. Data..... | 48. |
| 1. Mekanisme bergabung dalam bisnis <i>franchise</i> Teh Poci di Ponorogo..... | 48. |
| 2. Alasan wirausaha Ponorogo memilih menjalankan bisnis <i>franchise</i> Teh Poci..... | 52. |
| 3. Dampak pemilihan bisnis <i>franchise</i> Teh Poci pada wirausaha Ponorogo..... | 55. |
| C. Analisis | 63. |
| 1. Analisis deskriptif mekanisme bergabung dalam bisnis <i>franchise</i> Teh Poci di Ponorogo | 63. |
| 2. Analisis deskriptif alasan wirausaha Ponorogo memilih menjalankan bisnis <i>franchise</i> Teh Poci | 66. |
| 3. Analisis deskriptif dampak pemilihan bisnis <i>franchise</i> Teh Poci pada wirausaha Ponorogo..... | 68. |
| BAB V : PENUTUP | 72. |
| A. Kesimpulan | 72. |
| B. Saran | 73. |
| Daftar Pustaka | 75. |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian masyarakat adalah menjadi seorang wirausaha dengan mendirikan dan menciptakan sebuah bisnis. Mendirikan bisnis sendiri memiliki keuntungan bahwa pemilik bisnis bebas untuk melakukan dan membuat aturan dalam menjalankan bisnis yang dirintis, namun sistem bisnisnya belum teruji dan pasar atau masyarakat belum mengenal produk yang ditawarkan sehingga sangat memungkinkan terjadinya kegagalan dalam mendirikan usaha. Sedangkan apabila membeli bisnis *franchise* memiliki keuntungan berupa penerapan sistem bisnis yang sudah teruji dan siap untuk dijalankan oleh *franchisee*, selain itu produk sudah dikenal oleh masyarakat dan sangat memungkinkan bahwa jika memutuskan membeli bisnis *franchise* maka akan memperoleh keuntungan yang berlipat.¹

Menurut Widjaja, *franchise* merupakan salah satu bentuk pemberian lisensi yang mewajibkan untuk menggunakan sistem, metode, tatacara, prosedur, metode pemasaran dan penjualan yang ditentukan oleh *franchisor* (pemilik bisnis *franchise*) secara eksklusif, serta tidak boleh dilanggar maupun dibatalkan oleh *franchisee* (pembeli bisnis *franchise*).² *Franchisor* bisnis menekankan pada kewajiban untuk tetap menggunakan sistem, metode, tata cara, prosedur dalam menjalankan bisnis *franchise*

¹ Gunawan Widjaja, *Waralaba* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 4.

² Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Pasar* (Jakarta: Kencana, 2018) 196.

mereka, hal tersebut tidak boleh dilanggar karena pada dasarnya *franchisee* hanya memiliki hak untuk menggunakan dan memasarkan produk tanpa mempunyai kepemilikan hak paten atas produk *franchise*, sehingga harus menaati peraturan dari *franchisor*.

Bisnis *franchise* berkembang dengan pesat di Indonesia, tidak terkecuali daerah Ponorogo. Wirausaha memutuskan untuk menjadi *franchisee* bisnis karena dinilai praktis, sistem bisnis yang sudah teruji, sehingga kemungkinan terjadinya kegagalan dalam memasarkan produk sangat kecil. Daerah Ponorogo memiliki beraneka ragam bisnis *franchise* dalam sektor minuman yang menjamur hampir di setiap sudut pertokoan. Menurut Ahya (21 tahun), produk minuman *franchise* yang banyak tersebar di Ponorogo diantaranya adalah Freemilk, Teh Poci, Es Teler, Cokelat Klasik, Ahola, Kini, dan Janji Jiwa.³ Dari berbagai produk minuman tersebut salah satu produk yang menyebar diberbagai wilayah strategis di Ponorogo adalah produk minuman Teh Poci.

Produk minuman Teh Poci telah memiliki banyak *outlet* yang tersebar diberbagai wilayah strategis yang banyak dikunjungi oleh masyarakat seperti di sudut pertokoan dan pusat perbelanjaan. Menurut Ratri (21 tahun) *outlet* bisnis *franchise* Teh Poci tersebar di berbagai wilayah strategis di Ponorogo, diantaranya: halaman Swalayan Surya Jalan Bhayangkara, Pentol Corah Jalan Kumbokarno, Jalan Pramuka depan

³ Ahya Aprilia, *Wawancara* 12 November 2020.

PDAM, Jalan Sultan Agung depan TELKOM, dan kantin RSU Aisiyah depan SMPN 5 Ponorogo Jalan Dr Soetomo.⁴

Menjamurnya bisnis minuman Teh Poci ini tidak luput dari peran *franchisor* dalam memperkenalkan produknya secara luas. Selain itu hadirnya globalisasi juga membuat jangkauan bisnis *franchise* semakin luas, sehingga banyak wirausaha yang mulai menjadi mitra bisnis dengan menjadi *franchisee* bisnis Teh Poci dan menjual produk tersebut di wilayahnya masing-masing. Hadirnya globalisasi mempermudah akses pada berbagai bidang dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat, selain itu hadirnya globalisasi juga dapat merubah pola pikir masyarakat untuk mengonsumsi produk dengan cara *instant* (cepat saji), tanpa harus bersusah payah membuatnya sendiri. Budaya konsumsi mulai menyebar di masyarakat, hal tersebut dimanfaatkan *franchisor* untuk memperluas target pasar pemasaran produk, sehingga bisnis *franchise* berkembang dengan cepat dan jenisnya beragam baik makanan maupun minuman dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat.

Semakin banyaknya bisnis *franchise* yang bermunculan menyebabkan persaingan yang ketat pada bisnis *franchise* di Indonesia. hal tersebut membuat wirausaha dihadapkan pada berbagai pilihan *brand*, sehingga *franchisor* perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan wirausaha bisnis *franchise*. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh *franchisor* dengan melakukan identifikasi faktor yang mempengaruhi wirausahaan

⁴ Ratri Fatimah, *Wawancara*, 12 November 2020

dalam menentukan pilihan bisnis *franchise* yang akan dijalankan di wilayahnya masing-masing.

Dalam pelaksanaannya, bisnis Teh Poci mengandalkan pada kemampuan *franchisee* dalam menjalankan dan mengembangkan kegiatan usaha melalui merek, tatacara, sistem dan produk yang telah ditentukan oleh *franchisor*, sehingga *franchisee* tinggal menjalankan usaha.⁵ Namun *franchisee* juga harus memberikan sejumlah biaya ganti atas peminjaman hak penggunaan bisnis. Selain itu, *franchisor* juga memberikan lisensi atas suatu bisnis berupa kewajiban untuk tetap menggunakan sistem, metode, dan prosedur dalam menjalankan bisnis, hal tersebut tidak boleh dilanggar karena pada dasarnya *franchisee* hanya memiliki hak untuk menggunakan dan memasarkan produk tanpa mempunyai kepemilikan hak paten atas produk *franchise*, sehingga harus menaati peraturan dari *franchisor*. Selain itu, dalam pembelian bisnis, *franchisee* tidak bisa bebas menentukan lokasi usaha, *franchisor* yang akan menentukan lokasi usahanya.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa *franchisee* bisnis Teh Poci memberikan beberapa hasil diantaranya, menurut bapak Hendra (39 tahun) *franchisee* bisnis Teh Poci di Jalan Pramuka depan PDAM, menyatakan bahwa hadirnya bisnis *franchise* menguntungkan, karena seluruh kebutuhan bisnis seperti gerobak, bahan-bahan minuman, dan *cup*, sudah disediakan oleh *franchisor*, sehingga *franchisee* tinggal membayar biaya pembelian hak guna bisnis. Kemudian alasan memilih membeli

⁵ Gunawan Widjaja, *Waralaba* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 4.

bisnis *franchise* Teh Poci adalah karena Teh Poci memiliki cita rasa yang khas daripada produk *franchise* lain. Walaupun demikian bapak Hendra (39 Tahun) merasa peraturan yang diterapkan oleh *franchisor* juga memberatkan, karena tidak bisa bebas menentukan lokasi usaha sudah ada peraturan dari *franchisor* bisnis Teh Poci terkait jarak antar *outlet*.⁶

Sementara, menurut bapak Heru *franchisee* (38 tahun) bisnis Teh Poci di Jalan Sultan Agung depan TELKOM, menyatakan bahwa bisnis Teh Poci itu *simple* dan juga menguntungkan, karena semua kebutuhan sudah disediakan oleh *franchisor*. Walaupun demikian peraturan yang diterapkan juga cukup memberatkan seperti *cup* dan juga tutup Teh Poci harus seragam, kemudian Bapak Heru (39 tahun) tidak bisa menentukan lokasi usaha, karena *franchisor* bisnis Teh Poci yang menentukan lokasi usaha, Bapak Heru (39 Tahun) harus patuh dengan ketentuan dari *franchisor* Teh Poci.⁷

Kemudian menurut ibu Mike (37 tahun) *franchisee* produk Teh Poci di halaman swalayan Surya Jalan Bhayangkara, menyatakan bahwa menjadi *franchisee* Teh Poci menguntungkan, proses pelatihannya juga selesai dalam satu hari saja, kemudian ibu Mike (37 tahun) bisa mulai menjalankan bisnis Teh Poci. Namun ibu Mike (37 tahun) tidak bisa bebas menentukan lokasi usaha, harus patuh dengan pilihan lokasi *franchisor*,

⁶ Hendra, Wawancara, 17 Februari 2021.

⁷ Heru, Wawancara, 17 Februari 2021.

selain itu *franchisee* harus patuh dengan peraturan operasional yang diterapkan oleh *franchisor* Teh Poci.⁸

Berdasarkan hasil wawancara terhadap tiga *franchisee* bisnis Teh Poci di Ponorogo peneliti dapat mengetahui bahwa *franchisee* merasa keberatan dengan peraturan yang diterapkan oleh *franchisor* seperti ketidakbebasan *franchisee* dalam menentukan lokasi usaha, dan peraturan terkait operasional bisnis yang harus selalu dipatuhi dan dijalankan oleh *franchisee* Teh Poci. Padahal hadirnya *franchisee* bisnis diharapkan dapat membuka peluang usaha yang menjanjikan di masyarakat untuk meningkatkan pendapatannya, namun cukup banyak aturan yang diberlakukan oleh *franchisor* dan hal tersebut memberatkan pihak *franchisee* bisnis. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin meneliti tentang mekanisme bergabung dalam bisnis *franchise* Teh Poci di Ponorogo, alasan wirausaha Ponorogo memilih menjalankan bisnis *franchise* Teh Poci, dan dampak pemilihan *franchise* Teh Poci pada wirausaha di Ponorogo. Sehingga peneliti mengambil Judul “Analisis Deskriptif Pemilihan *Franchise* Teh Poci Pada Wirausaha Ponorogo”.

⁸ Mike, Wawancara, 17 Februari 2021.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme bergabung dalam bisnis *franchise* Teh Poci di Ponorogo?
2. Mengapa wirausaha Ponorogo memilih menjalankan bisnis *franchise* Teh Poci?
3. Bagaimana dampak pemilihan bisnis *franchise* Teh Poci pada wirausaha Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diperoleh tujuan penelitian diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui mekanisme bergabung dalam bisnis *franchise* Teh Poci di Ponorogo.
2. Mengetahui alasan wirausaha Ponorogo memilih menjalankan bisnis *franchise* Teh Poci
3. Mengetahui dampak pemilihan bisnis *franchise* Teh Poci pada wirausaha Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan dapat menjadi salah satu sumber untuk mengembangkan pemikiran dalam bidang ekonomi syariah, sekaligus menambah literatur kepustakaan mengenai analisis deskriptif pemilihan *franchise* Teh Poci pada wirausaha Ponorogo.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur kepustakaan yang dapat digunakan sebagai rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya yang berhubungan dengan pemilihan *franchise* Teh Poci pada wirausaha di Ponorogo.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan konsumen ketika melakukan pembelian produk minuman Teh Poci di Ponorogo.

c. Bagi *Franchisee* Teh Poci di Ponorogo

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi wirausaha yang ingin memilih menjadi *franchise* Teh Poci di Ponorogo.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dapat menambah variabel dalam penelitan, menambah wawasan, dan mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh mengenai pemilihan *franchise* Teh Poci di Ponorogo.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk mempermudah dan memberikan gambaran maksud yang terkandung dalam skripsi. Sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini antara lain:

Bab I adalah Pendahuluan. Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah sebagai pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat yang diperoleh setelah melakukan penelitian terhadap pelaku usaha yang melakukan pembelian bisnis *franchise* Teh Poci di Ponorogo.

Bab II adalah Landasan Teori. Pada bab ini berisi tentang penjelasan mengenai pengertian pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, pengertian intensi membeli, faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli, pengertian *franchise*, dasar hukum *franchise*, istilah-istilah dalam bisnis *franchise*, faktor penyebab munculnya *franchise*. kelebihan *franchise*, dan kelemahan *franchise*. Selain itu juga terdapat studi penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yaitu mengenai analisis deskriptif pemilihan *franchise* Teh Poci pada wirausaha Ponorogo.

Bab III Metode Penelitian. Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian yang diambil, lokasi dalam melakukan penelitian, data dan sumber data yang diperoleh saat melakukan penelitian, teknik pengumpulan data dengan wawancara kepada responden, melakukan observasi langsung ke lapangan dan dokumentasi, teknik pengecekan keabsahan data terhadap penelitian pada *franchisee* bisnis Teh Poci di Ponorogo, teknik pengelolaan data menggunakan *editing* dan *coding*, dan teknik analisis data menggunakan metode deskriptif dengan cara reduksi data, penyajian data (*display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion*), sehingga memperoleh gambaran terkait analisis deskriptif pemilihan *franchise* Teh Poci pada wirausaha Ponorogo.

Bab IV Paparan Data dan Analisis Data. Pada bab ini berisi tentang gambaran umum bisnis waralaba (*franchise*) Teh Poci, analisis data dan pembahasan mengenai analisis deskriptif pemilihan bisnis *franchise* Teh Poci pada wirausaha Ponorogo.

Bab V Penutup. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah, disertai dengan saran yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar, mendekati barang, mengkomunikasikan, dan mempengaruhi untuk membeli barang atau jasa agar konsumen dapat dipuaskan.¹ Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan untuk mensosialisasikan cara konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan melalui kreatifitas, pengenalan dan pertukaran nilai barang atau jasa.² Pemasaran merupakan suatu proses dalam memilih pasar sasaran atau target pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu dengan cara mengembangkan produk yang akan menimbulkan pertukaran nilai antara produsen dengan konsumen sehingga konsumen merasa puas, dan perusahaan akan memperoleh laba.

2. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler strategi pemasaran dapat digambarkan sebagai serangkaian tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyampaikan (*delivery*) barang atau jasa kepada konsumen.³

¹ Basri, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: BPFE, 2005), 107.

² Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (Bandung: ALFABETA, 2009), 124.

³ *Ibid.*, 124.

Strategi pemasaran dapat membantu wirausaha dalam mencapai tujuan secara lebih efektif, yang didasarkan dari kajian pemikiran yang matang dengan berbagai pertimbangan dan kemungkinan berhasil atau tidaknya bisnis yang didirikan untuk mencapai suatu tujuan. Untuk menjalankan strategi pemasaran yang baik, maka harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang produk bahkan merekomendasikannya kepada calon pelanggan baru.⁴

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat membantu perusahaan dalam menerapkan strategi perusahaan, serta dapat digunakan sebagai alat untuk pengambilan keputusan sehingga membantu proses pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler bauran pemasaran terdiri dari 4 unsur yang dapat digunakan untuk mempengaruhi dan mempertahankan pelanggan, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), berikut penjelasannya:

a. *Product* (produk)

Product adalah apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperlihatkan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Price* (harga)

⁴ Rhenald Kasali, Arman Hakim Nasution, dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1* (Bekasi: Rumah Perubahan, 2020), 145.

Price (harga) adalah alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Harga juga bisa digunakan sebagai alat ukur tingkat kepuasan seseorang atas produk barang atau jasa yang telah dibeli.

c. *Place* (tempat)

Dalam bisnis *place* (tempat) dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan jalur yang dilewati suatu produk dari produsen kepada konsumen.

d. *Promotion* (promosi)

Promotion (promosi) adalah teknik komunikasi yang digunakan untuk menstimulasi konsumen agar melakukan pembelian produk. Dalam promosi perusahaan berusaha untuk membujuk dan mengingatkan calon pelanggan untuk membeli produk.⁵

B. Intensi Membeli

1. Pengertian Intensi Membeli

Menurut Ajzen intensi merupakan kekuatan utama yang menjadi sumber motivasi seseorang untuk bertindak laku tertentu. Semakin kuat intensi untuk melakukan tingkah laku tertentu, maka semakin besar kemungkinan untuk melakukan tingkah laku tersebut.⁶

Sedangkan menurut Mowen intensi merupakan gabungan dari

⁵ Rhenald Kasali, Arman Hakim Nasution, dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I*, 152.

⁶ Beny Witjaksono, *fundraising Wakaf Uang Melalui Perbankan Syariah* (Jakarta: Loka Media, 2019) 100.

kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan tersebut dapat menimbulkan insensi untuk melakukan pembelian produk.⁷ Intensi membeli merupakan awal terbentuknya perilaku membeli yang ditandai dengan perhatian terhadap suatu produk, proses psikologis yang melibatkan kepercayaan, dan sikap terhadap produk yang kemudian menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk.⁸

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli

Menurut Kotler terdapat lima faktor yang mempengaruhi intensi membeli, diantaranya yaitu:

a. Motivasi

Motivasi merupakan sebuah proses dorongan atau pengejaran kepuasan kebutuhan yang menyebabkan perilaku pembelian.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses individu untuk memilih, merumuskan, menafsirkan informasi sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen.

c. Sikap

Sikap merupakan sudut pandang seseorang terhadap sesuatu, sehingga para produsen maupun pemilik bisnis berusaha untuk memahami sikap pelanggan dengan maksud untuk menarik perhatian agar melakukan pembelian.

⁷ Jessica Scolastica Febrin Wisal, "Hubungan Antara Motivasi dengan Intensi Membeli pada Konsumen Tas *Branded*," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2 (2013),3.

⁸ *Ibid.*, 3.

d. Belajar

Belajar merupakan perubahan yang terjadi dalam proses pemikiran seseorang yang didasari dari pengalaman sebelumnya, belajar disini digunakan untuk menggali informasi suatu produk sehingga menimbulkan suatu keputusan untuk melakukan pembelian ataupun tidak.

e. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan tanggapan seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan didasari dari pengetahuan, pendapat pihak lain, dan keyakinan yang timbul dari dalam diri.⁹

C. Franchise

1. Pengertian *Franchise*

Franchise merupakan suatu ikatan antara *franchisor* pemilik bisnis waralaba dengan *franchise* atau pembeli bisnis waralaba. *franchisee* memperoleh hak untuk memanfaatkan dan menggunakan suatu produk atau bisnis yang dimiliki *franchisor* dengan pemberian sejumlah biaya berdasarkan persyaratan yang disepakati kedua belah pihak.¹⁰ *Franchisor* adalah pemilik dari sebuah merek dagang, dan hak paten atas produk, sedangkan pihak yang membeli hak penggunaan atas sebuah produk dalam waralaba disebut *franchisee*.

Franchisee memperoleh hak untuk memanfaatkan dan menggunakan

⁹ Ibid., 4.

¹⁰ Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaanya Di Indonesia* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 143.

suatu produk atau bisnis yang dimiliki *franchisor* dengan pemberian sejumlah biaya berdasarkan persyaratan yang disepakati kedua belah pihak.¹¹

Menurut Widjaja *franchise* merupakan salah satu bentuk pemberian lisensi yang mewajibkan untuk menggunakan sistem, metode, tatacara, prosedur, metode pemasaran dan penjualan yang ditentukan oleh *franchisor* (pemilik bisnis *franchise*) secara eksklusif, serta tidak boleh dilanggar maupun dibatalkan oleh *franchisee* (pembeli bisnis *franchise*).¹² Sedangkan menurut Mandelson (1986), *franchise* format bisnis adalah pemberian sebuah lisensi oleh seorang *franchisor* kepada *franchisee*, dan lisensi tersebut memberi hak kepada *franchisee* untuk menggunakan merek dagang.¹³ *Franchisor* memberikan hak kepada *franchisee* yang disertai izin atas penggunaan merek dagang dan produk, kemudian *franchisor* akan memperoleh pembayaran atas pemberian izin menjalankan bisnis. *Franchisee* membayar semacam *fee (royalty)* kepada *franchisor* terhadap aktivitas bisnis yang *franchisee* lakukan.¹⁴

Franchisor bisnis menekankan pada kewajiban untuk tetap menggunakan sistem, metode, tatacara, prosedur dalam menjalankan

¹¹ Ibid., 143.

¹² Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Pasar* (Jakarta: Kencana, 2018) 196.

¹³ Iswi Hariyani, dkk, *Merger, Konsolidasi, Akuisisi, & Pemisahan Perusahaan Cara Cerdas Mengembangkan & Memajukan Perusaha* (Jakarta: Visi Media, 2011), 432.

¹⁴ Abdul R Saliman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan Teori dan Contoh Kasus* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 58.

bisnis *franchise* mereka, hal tersebut tidak boleh dilanggar karena pada dasarnya *franchisee* hanya memiliki hak untuk menggunakan dan memasarkan produk tanpa mempunyai kepemilikan hak paten atas produk *franchise*, sehingga harus menaati peraturan dari *franchisor*.

2. Dasar Hukum *Franchise*

Franchise merupakan salah satu bisnis yang dapat dijalankan oleh wirausaha tanpa harus bersusah payah untuk memulai menjalankan usaha dari nol. *Franchise* merupakan usaha yang praktis dengan menjalankan konsep yang telah disusun oleh perusahaan atau pihak yang memiliki hak kepemilikan atas suatu produk.

Definisi *franchise* menurut Pasal 1 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 yang berbunyi:

“Waralaba (*franchise*) adalah hak yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba (*franchise*)”.¹⁵

3. Istilah-Istilah dalam Bisnis *Franchise*

Berikut beberapa istilah dalam sistem bisnis *franchise*:

a. *Franchising*

¹⁵ Badan Pengawasan Keuangan Dan Pembangunan, ”Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba .” dalam www.bpkp.go.id, (diakses pada 8 November 15.58 wib).

Franchising merupakan suatu sistem dimana pelaku usaha menyelenggarakan usaha sebagai pemilik individu, dengan menggunakan cara dan syarat khusus milik pihak lain.

b. *Franchisee*

Franchisee pembeli bisnis waralaba (*franchise*) yang kekuasaannya dibatasi oleh *franchisor* atau pemilik bisnis waralaba (*franchise*)

c. *Franchisor*

Franchisor atau pemilik bisnis waralaba (*franchise*) yang memiliki hak atas cara dan syarat bisnis, dan harus diikuti oleh *franchisee* atau pembeli bisnis waralaba.

d. *Franchise*

Franchise merupakan hak berupa kemudahan dalam suatu kontrak bisnis waralaba (*franchise*).¹⁶

4. Faktor Penyebab Munculnya *Franchise*

Faktor yang mempengaruhi kehadiran *franchise* di berbagai negara adalah sebagai berikut:

a. Kemajuan teknologi

Kemajuan teknologi merupakan faktor utama dari kemunculan bisnis *franchise*. Terdapat tiga aspek dalam kehidupan yang berubah mengikuti perkembangan teknologi yaitu komunikasi, transportasi, dan finansial (keuangan/

¹⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, 68.

pendapatan) ketiga hal tersebut berkembang menjadi lebih cepat.¹⁷ Kemudahan akses komunikasi, transportasi, dan pendapatan merubah pola pikir masyarakat untuk memperoleh segala kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan dengan cara *instant*. Sehingga banyak wirausaha yang menciptakan inovasi produk yang dapat diterima oleh masyarakat.

Kemajuan teknologi mempercepat perputaran ekonomi di berbagai negara. Wirausaha berbondong-bondong mewujudkan inovasi terbarunya dengan mengeluarkan produk yang dapat diterima oleh masyarakat secara luas, selain itu wirausaha harus mahir membaca kebutuhan pasar.¹⁸

Respon yang baik dalam masyarakat terkait produk yang ditawarkan membuat wirausaha memutuskan untuk mengembangkan bisnis dengan menjual bisnis *franchise*. Hal tersebut membuat bisnis *franchise* mulai menyebar luas di berbagai wilayah.¹⁹

b. Budaya konsumtif masyarakat

Kemudahan akses pada berbagai bidang merubah pola pikir masyarakat untuk memperoleh segala kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan dengan cara yang *instant* (cepat saji).

Hal tersebut juga melatarbelakangi semakin luasnya budaya

¹⁷ Subawa dan Widhiasthini, *Waralaba 4.0 dan Evolusi Bisnis waralaba Di Era Digital* (Bandung: Nilacakra, 2019), 78.

¹⁸ *Ibid.*, 80.

¹⁹ *Ibid.*, 80.

konsumtif di masyarakat secara umum, sehingga banyak masyarakat yang memilih untuk membeli produk seperti makanan dan minuman tanpa harus bersusah payah untuk membuatnya.²⁰

Kepopuleran produk menjadi salah satu faktor semakin menyebarnya budaya konsumsi di masyarakat. Masyarakat akan melakukan pembelian produk bahkan pembelian ulang produk karena masyarakat puas dengan kualitas produk. Hal tersebut membuat para pebisnis yang telah sukses dalam menjalankan bisnisnya ingin menambah ruang lingkup dalam bisnis menjadi lebih luas sehingga memutuskan untuk mewaralabakan bisnisnya.²¹

Selain itu wirausaha juga melakukan pertimbangan untuk mendirikan bisnis sendiri atau membeli bisnis *franchise* saja. Apabila mendirikan bisnis sendiri maka wirausaha harus memperkenalkan produknya di masyarakat dan menanggung berbagai resiko terkait respon masyarakat tentang produk yang ditawarkan. Dengan membeli bisnis *franchise* maka wirausaha tidak perlu memperkenalkan produk kepada masyarakat lagi.²²

c. Jaringan yang luas

80. ²⁰ Subawa dan Widhiasthini, *Waralaba 4.0 dan Evolusi Bisnis waralaba Di Era Digital*,

²¹ Ibid., 80

²² Ibid., 80

Jaringan disini memiliki maksud bahwa bisnis telah memiliki *outlet* atau cabang di beberapa wilayah strategis dan memiliki mitra di berbagai daerah yang menggunakan produk *franchise* mereka. Bisnis *franchise* sudah tersebar di berbagai wilayah, sehingga jangkauan pasarnya juga bertambah.²³

d. Citra bisnis

Citra bisnis diperoleh dari respon masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Citra bisnis meliputi popularitas produk, manajemen bisnis, dan pelayanan toko yang sudah dikenal oleh masyarakat secara luas. Citra bisnis dapat dilihat dari kepercayaan masyarakat dengan kualitas produk, walaupun produk tersebut ditemukan di wilayah lain dengan nama produk yang sama, masyarakat tetap melakukan pembelian produk bahkan melakukan pembelian ulang produk.²⁴

Dalam berbisnis citra yang baik sangat diperlukan wirausaha dalam menjalankan bisnisnya. Produk yang dijadikan *franchisee* bisnis sudah cukup terkenal (poluler) dan banyak masyarakat yang mengonsumsi produk bahkan melakukan pembelian ulang produk.²⁵

²³ Ibid., 80

²⁴ Subawa dan Widhiasthini, *Waralaba 4.0 dan Evolusi Bisnis waralaba Di Era Digital*, 79.

²⁵ Ibid., 80

e. Keuntungan

Setelah perusahaan memperoleh citra yang bagus di benak pelanggan, maka tidak akan sulit bagi pemilik maupun pembeli bisnis waralaba untuk memperoleh keuntungan. Dalam berbisnis keuntungan merupakan salah satu faktor penentu wirausaha dalam menjalankan bisnisnya. Bisnis *franchise* sudah cukup terkenal dan memungkinkan untuk memperoleh keuntungan yang besar, sehingga beberapa wirausaha memilih untuk membeli bisnis *franchise* karena kemungkinan perolehan keuntungannya cukup besar.²⁶

5. Kelebihan *Franchise*

Kelebihan apabila memilih bisnis *franchise* adalah sebagai berikut:

a. Pelatihan karyawan

Franchisor memberikan program pelatihan kepada *franchisee* berdasarkan pedoman pelaksanaan tugas manajemen bisnis waralaba.²⁷

b. Bantuan pendanaan

Biaya awal untuk memulai usaha bisnis *franchise* relatif mahal, sedangkan *franchise* memiliki modal yang terbatas. Pada tahap ini *franchisor* memberikan keringanan *franchisee* dalam melakukan pembayaran atas barang-barang dagangan

²⁶ Subawa dan Widhiasthini, 80.

²⁷ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, 71.

dengan cara memberikan perpanjangan waktu dalam pelunasan pembayaran.²⁸

c. Pola pemasaran

Produk yang ditawarkan dalam bisnis *franchise* sudah dikenal luas oleh masyarakat. *Franchisor* telah memberikan hak pakai model pemasaran produk yang sudah terbukti keberhasilan dan keuntungannya. Pihak *franchisor* selalu memelihara citra bisnis dan menjaga kegiatan pemasaran produk dengan cara promosi.²⁹

d. Dapat segera beraktivitas

Semua sistem dan prosedur yang berkaitan dengan kegiatan usaha sudah disiapkan dan diberikan hak pakainya oleh *franchisor*. Dengan membeli bisnis *franchise* maka hubungan kemitraan dengan pemasok sudah terbentuk, sehingga bisnis *franchise* dapat segera dijalankan di daerah masing-masing.³⁰

e. Tingkat kegagalan rendah

Berbagai metode yang diterapkan dalam bisnis *franchise* selalu dilakukan *monitoring* dan evaluasi, sehingga dapat diketahui kelemahan dan kekurangannya yang selanjutnya dilakukan perbaikan dan penyempurnaan. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.³¹

²⁸ Mulyadi Nitisusastro, 71.

²⁹ Ibid., 71.

³⁰ Ibid., 71.

³¹ Ibid., 71.

6. Kelemahan *Franchise*

Kelemahan apabila memilih bisnis *franchise* adalah sebagai berikut:

a. Biaya pembelian bisnis

Harga untuk membeli bisnis terdiri dari beberapa komponen. Biaya yang harus dibayarkan meliputi pembayaran *royalty*, biaya pemasaran, biaya persediaan barang, biaya gedung dan peralatan, selain itu juga biaya hak pakai produk. *franchisee* diharapkan untuk menyediakan pendanaan selama kurang lebih 6 bulan untuk menutupi biaya sebelum pembukaan, biaya pelatihan, biaya pegawai dan biaya tidak terduga lainnya.³²

b. Biaya *royalty*

Sebagai tanda penghargaan kepada *franchisor* atas bisnis *franchise* yang sudah dijalankan, maka setiap periode *franchisee* harus membayar *royalty* yang jumlahnya telah ditentukan oleh *franchisor*.³³

c. Hambatan untuk berkembang

Biasanya *franchisee* ingin memperluas daerah penjualan atau memperbanyak *outlet* penjualan produk, namun *franchisee* tidak bisa dengan mudah menentukan lokasi tempat usaha, hal tersebut untuk meminimalisir kedekatan

³² Mulyadi Nitisusastro, 72.

³³ Ibid., 72.

jarak antar *outlet* yang menjual produk serupa. Dalam pembelian bisnis *franchise* terdapat berbagai aturan yang harus disepakati bersama sebelum perjanjian kontrak ditandatangani oleh *franchisee* dan *franchisor*.³⁴

d. Kebebasan operasional terbatas

Ketika membeli bisnis *franchise*, maka *franchisee* tidak memiliki kebebasan penuh dalam mengendalikan operasional usaha. *franchisee* harus tunduk dengan semua persyaratan kerjasama (aturan) yang tertuang dalam kontrak dan yang sudah ditandatangani oleh kedua belah pihak yaitu *franchisee* dan *franchisor*.³⁵

e. Syarat perpanjangan/ pemberhentian

Setelah jangka waktu perjanjian bisnis *franchise* berjalan satu periode, maka akan terlihat bisnis tersebut berkembang atau tidak. Apabila tidak berkembang maka kedua belah pihak *franchisee* dan *franchisor* akan melakukan evaluasi secara mendalam untuk mengetahui penyebab kurang berkembangnya usaha dari pihak *franchisee*. Pada fase ini *franchisee* akan tetap dibebankan biaya perpanjangan kontrak sebesar jumlah standar, sehingga *franchisee* akan mengalami kesulitan dalam pelunasan biaya tersebut.³⁶

³⁴ Ibid., 72.

³⁵ Ibid., 72.

³⁶ Ibid., 72.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|---|--|
| 1. | Attaqia (2016), Pengaruh Produk dan Sistem Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Waralaba Es Teh Poci di Kota Semarang. | Hasil dalam penelitian tersebut dapat diketahui bahwa (1) produk menunjukkan sebagian besar kategori yang baik dan sangat baik ditinjau dari tingkat kualitas produk, kemasan produk, kualitas baku produk, ciri khas rasa produk, varian rasa produk, dan kepraktisan konter (2) sistem waralabanya cukup mendukung dan dapat menjadi sistem yang solid sebagai dasar menjalankan bisnis <i>franchise</i> di kemudian hari (3) usaha <i>franchise</i> merupakan salah satu bentuk usaha yang tepat untuk berinvestasi jika melihat dari | Persamaan dalam pembahasan tentang keputusan untuk membeli bisnis <i>franchise Teh Poci</i> . | Perbedaannya terletak pada variabel yang diteliti yaitu mengenai pengaruh produk dan sistem bisnis sedangkan dalam penelitian sekarang lebih menekankan pada analisis deskriptif mengenai pemilihan bisnis <i>franchise</i> oleh wirausaha di Ponorogo. selain itu metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu lokasi untuk penelitian juga berbeda yaitu di |

| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|-------------------------------|--|-----------|--|
| | | <p>produk dan sistem bisnis (4) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian usaha <i>franchise</i>. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden masih terdapat indikator yang tidak mencapai rata-rata, yaitu daya tahan produk, desain poster, dan kelengkapan peralatan konter</p> <p>(5) sistem bisnis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian usaha <i>franchise</i>. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden, masih terdapat jawaban yang tidak mencapai rata-rata nilai, yaitu investasi usaha, tingkat pengembalian modal,</p> | | <p>kota Semarang, sedangkan penelitian yang sekarang dilakukan di kota Ponorogo.</p> |

| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|--|---|
| | | <p>manajemen tata kelola usaha, keserasian hak dan kewajiban <i>franchisor</i> dan <i>franchisee</i>, pengaturan kontrak usaha bersifat fleksibel dan kekeluargaan, pelatihan usaha yang diberikan, dan sumberdaya manusia yang membantu mintranya (6) produk dan sistem bisnis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik produk dan sistem bisnis maka semakin tinggi pula keputusan pembelian usaha.³⁷</p> | | |
| 2. | Siahaan (2017), Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan | Berdasarkan aplikasi online yang dibuat dengan bahasa pemrograman PHP, yang telah | Persamaan dalam pembahasan tentang pertimbangan yang dilakukan | Perbedaannya terletak pada media yang digunakan untuk mempermudah calon mitra |

³⁷ Nida Attaqia, "Pengaruh Produk dan Sistem Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Waralaba Es Teh Poci di Kota Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3 (2016), 17-27.

| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|---|--|
| | Waralaba Outlet Minuman Kopi di Indonesia | diunggah secara <i>public</i> dengan alamat www.waralabakopi.com . Aplikasi tersebut sudah diuji kepada 97 orang responden yang sudah menjadi mitra, dari 3 waralaba kopi dan 10 orang responden calon mitra. Dalam aplikasi tersebut berisi informasi terkait biaya keanggotaan waralaba, biaya usaha operasional, ukuran usaha waralaba, dan reputasi usaha waralaba. Untuk opsi yang digunakan adalah Semerbak Coffee, Javapuccino Coffee, dan KopiMu Sidikalang. ³⁸ | oleh mitra bisnis sebelum menentukan pilihan menjalankan bisnis <i>franchise</i> , dan alasan memilih menjalankan bisnis <i>franchise</i> . | bisnis dalam perolehan informasi untuk menentukan pilihan dalam menjalankan bisnis <i>franchise</i> , sedangkan dalam penelitian sekarang lebih menekankan pada wawancara secara angung dengan mitra bisnis <i>franchisee</i> terkait alasan pemilihan bisnis <i>franchise</i> . |
| 3. | Utomo (2018) Analisis | Hasil dalam penelitian tersebut dapat | Persamaan dengan penelitian | Perbedaannya terletak pada jenis produk |

³⁸ Yanty Faradillah Siahaan, "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Waralaba Outlet Minuman Kopi di Indonesia," *JITEKH*, 2 (2017), 58-66.

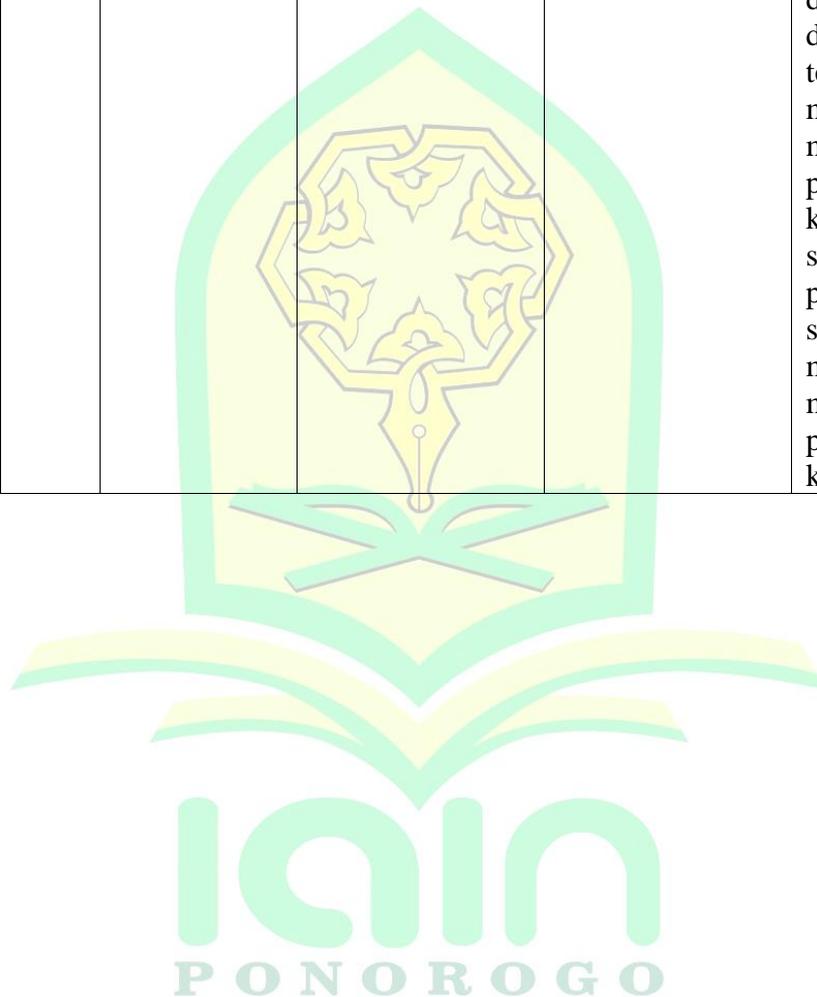
| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|--|---|
| | Pemilihan Bisnis Franchise Panties Pizza Semarang. | diketahui bahwa analisis yang dipertimbangkan dalam memilih <i>franchise</i> Panties Pizza adalah (1) analisis diri, (2) analisis merek, (3) analisis pasar, (4) analisis <i>prospectus</i> waralaba, (5) analisis <i>support</i> , (6) analisis <i>system</i> , (7) analisis keuangan. ³⁹ | sekarang adalah mengenai pembahasan tentang analisis pemilihan bisnis <i>franchise</i> , sehingga <i>franchisee</i> dapat mempertimbangkan untuk membeli bisnis <i>franchise</i> . | <i>franchise</i> yaitu Panties Pizza (sektor makanan) sedangkan dalam penelitian sekarang meneliti tentang produk minuman Teh Poci. Selain itu lokasi untuk penelitian juga berbeda yaitu di kota Semarang, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di kota Ponorogo. |
| 4. | Haryono (2019), Analisis Pemilihan <i>Supplier</i> Menggunakan Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) Pada UKM <i>Franchise</i> Bengawan Solo <i>Bubble Tea</i> Tangerang | Hasil dalam penelitian tersebut dapat diketahui bahwa Pada UKM <i>Franchise</i> Bengawan Solo <i>Bubble Tea</i> Tangerang terdapat 3 <i>supplier</i> bahan baku es bersertifikat yaitu <i>supplier</i> PT Nusantara Global Kreasi, <i>supplier</i> Kelapa Dua dan <i>supplier</i> Perum. | dengan penelitian sekarang adalah mengenai pembahasan tentang analisis pada bisnis <i>franchise</i> pada sektor minuman. | Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP). Selain itu pada penelitian tersebut lebih terfokus pada pembahasan pilihan <i>supplier</i> bisnis <i>franchise</i> , sedangkan dalam penelitian |

³⁹ Hendy Utomo, "Analisis Pemilihan Bisnis *Franchise* Panties Pizza Semarang", *Skripsi* (Semarang, Universitas Katolik Soegijapranata, 2018), 31.

| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|---|--|
| | | Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, prioritas pertama untuk memilih <i>supplier</i> bahan baku es batu bersertifikat adalah <i>supplier</i> Kelapa dua, prioritas kedua <i>supplier</i> PT Nusantara Global Kreasi, dan <i>supplier</i> ketiga <i>supplier</i> Perum. ⁴⁰ | | yang sekarang lebih menekankan penelitian pada <i>franchisee</i> bisnis Teh Poci. |
| 5. | Aprianto (2020), Analisis Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli <i>Franchise</i> Pada PT. Indomarco Primatama Cabang Palembang | Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa PT. Indomarco Primatama harus meningkatkan kebijakan komitmen dan pemberian kesempatan agar kepercayaan setiap <i>franchisee</i> menjadi lebih baik untuk meningkatkan | dengan penelitian sekarang adalah mengenai pembahasan tentang minat beli wirausaha terhadap bisnis <i>franchise</i> . | Perbedaannya terletak pada variabel yang diteliti yaitu mengenai pengaruh komitmen dan kepercayaan sedangkan dalam penelitian sekarang lebih menekankan pada analisis deskriptif mengenai pemilihan bisnis |

⁴⁰ Bambang Haryono, "Analisis Pemilihan *Supplier* Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Pada UKM *Franchise* Bengawan Solo Bubble Tea Tangerang," 4, (2019), 119-131.

| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|-------------------------------|--|-----------|--|
| | | minat beli <i>franchisee</i> . ⁴¹ | | <i>franchise</i> oleh wirausaha di Ponorogo. selain itu metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif. |



⁴¹ Yayan Aprianto, "Analisis Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli *Franchise* Pada PT. Indomarco Primatama Cabang Palembang," *Skripsi* (Palembang: Universitas Tridinanti, 2020), 84.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mencari data secara langsung di lokasi penelitian dengan melihat objek yang diteliti, selain itu juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan literatur (kepustakaan) baik berupa buku, maupun laporan penelitian terdahulu mengenai analisis deskriptif pemilihan *franchise* Teh Poci pada wirausaha Ponorogo.¹

Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang pemikiran, kehidupan masyarakat, tingkah laku, tindakan, maupun aktivitas sosial. Penelitian kualitatif digunakan untuk menemukan inti dari pokok permasalahan yang mungkin belum jelas kebenarannya. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara kepada *franchisee* bisnis Teh Poci di Ponorogo agar memperoleh

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 207.

pemahaman atas suatu fenomena berdasarkan persepektif partisipan yang mengalami fenomena tersebut.²

Pada umumnya alasan menggunakan metode kualitatif adalah karena permasalahan yang belum begitu jelas, sehingga tidak memungkinkan data pada situasi sosial tersebut disaring dengan dengan metode kuantitatif menggunakan instrumen seperti tes dan kuisisioner. Penelitian ini bermaksud untuk memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola hipotesis dan teori dari sebuah fenomena yang terjadi di masyarakat.³ Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu memberikan gambaran maupun uraian mengenai suatu keadaan tanpa adanya perlakuan terhadap objek yang diteliti. Deskriptif disini mempunyai maksud untuk dapat menggambarkan analisis deskriptif pemilihan *franchise* Teh Poci pada wirausaha Ponorogo.

B. Lokasi/Tempat Penelitian

Lokasi penelitian berkaitan dengan pemilihan tempat yang berhubungan langsung dengan kasus dan situasi masalah yang akan diteliti.⁴ Penelitian ini dilakukan di beberapa *outlet* bisnis *franchisee* Teh Poci di Ponorogo, diantaranya *outlet* Teh Poci Jalan Trunojoyo, Jalan Budi Utomo, Jalan Basuki Rahmat, Jalan Laksamana Yos Sudarso, dan Jalan Semeru. Peneliti tertarik untuk melakukan

² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 21.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 399.

⁴ Afiffuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 91.

penelitian di lokasi tersebut karena di wilayah tersebut sangat strategis untuk mendirikan bisnis *franchisee* Teh Poci karena berada di tepi jalan raya yang banyak dilewati pengendara sepeda motor, dan mobil, selain itu juga cukup banyak masyarakat yang mengunjungi *outlet* Teh Poci di wilayah tersebut.

C. Data dan Sumber Data

Data merupakan suatu atribut yang melekat pada objek tertentu, berfungsi sebagai informasi yang dapat dipertanggungjawabkan, data tersebut diperoleh melalui metode pengumpulan data.⁵ Untuk mempermudah penelitian, penulis berusaha menggali data dari lapangan yang diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara antara peneliti dengan *franchisee* Teh Poci di Ponorogo.

Data yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah:

1. Data mengenai mekanisme bergabung dalam bisnis *franchisee* Teh Poci di Ponorogo.
2. Data mengenai alasan wirausaha Ponorogo memilih menjalankan bisnis *franchisee* Teh Poci.
3. Data mengenai dampak pemilihan bisnis *franchisee* Teh Poci pada wirausaha Ponorogo.

⁵ Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups* (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 11.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari lapangan yang diberikan kepada peneliti.⁶ Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan wawancara dengan *franchisee* bisnis Teh Poci di Ponorogo. Sumber data primer yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara dengan Mbak Magfiroh (26 Tahun) *franchisee* bisnis Teh Poci di Jalan Trunojoyo.
2. Wawancara dengan Mbak Erin (28 Tahun) *franchisee* bisnis Teh Poci di Jalan Budi Utomo.
3. Wawancara dengan Ibu Retno (30 tahun) *franchisee* bisnis Teh Poci di Jalan Basuki Rahmat
4. Wawancara dengan Ibu Fitri *franchisee* bisnis Teh Poci di Jalan Laksamana Yos Sudarso
5. Wawancara dengan Mas Wahid (27 tahun) *franchisee* bisnis Teh Poci di Jalan Semeru.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memfokuskan pada penyediaan subjek dan mengumpulkan masalah-masalah yang berhubungan dengan penelitian agar data dapat terkumpul sesuai

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 225.

dengan rencana yang telah diperkirakan.⁷ Dalam metode penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara diantaranya:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu *instrument* yang digunakan untuk menggali data secara lisan, dilakukan secara mendalam supaya mendapatkan data yang valid dan detail.⁸ Responden yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah *franchisee* bisnis *franchise* Teh Poci di Ponorogo.

2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi dalam penyajian gambaran secara nyata sesuai dengan kondisi sebenarnya untuk menjawab pertanyaan dari penelitian.⁹ Observasi dalam penelitian ini dilakukan di beberapa *outlet* bisnis *franchisee* Teh Poci di Ponorogo, yaitu Jalan Trunojoyo, Jalan Budi Utomo, Jalan Basuki Rahmat, Jalan Laksamana Yos Sudarso, dan Jalan Semeru.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif, sebagian besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi seperti catatan harian, jurnal, dan foto

⁷ Nursalam, *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pendekatan Praktis Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 191.

⁸ Wiratna Sujarweni, 94.

⁹ *Ibid.*, 32.

kegiatan.¹⁰ Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto subjek yang digunakan sebagai data pelengkap dalam penelitian. Dengan metode ini, peneliti dapat memperoleh informasi dari sumber tertulis suatu dokumen yaitu dari *franchisee* bisnis Teh Poci yang akan digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian. Data yang didapat dari dokumentasi merupakan data yang valid dan tidak diragukan kebenarannya.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Data yang diperoleh di lapangan adalah fakta yang masih perlu diolah atau di analisis lebih lanjut supaya menjadi data yang dapat di pertanggungjawabkan kebenarannya. Setelah data diperoleh, langkah selanjutnya adalah menguji keabsahan data yang telah didapatkan.¹¹ Teknik pemeriksaan keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Teknik triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing masing sumber dan responden penelitian. Sedangkan teknik triangulasi metode dilakukan dengan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi supaya memperoleh data yang valid. Data tersebut diperoleh dari penelitian terhadap *franchisee* bisnis Teh Poci di Ponorogo.

¹⁰ Ibid., 32.

¹¹ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 214.

F. Teknik Pengelolaan Data

Data yang telah terkumpul secara keseluruhan harus diolah terlebih dahulu dengan tujuan untuk mengubah data menjadi sebuah informasi. Informasi tersebut diperoleh untuk proses pengambilan keputusan.¹² Pada tahap pengolahan data terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing merupakan teknik pengelolaan data untuk memeriksa kembali dan menyesuaikan data penelitian yang telah dikumpulkan, sehingga memudahkan dalam penggabungan data. Apabila masih terdapat data yang belum lengkap maka perlu dilakukan pengambilan ulang data. Dalam penelitian ini *editing* dilakukan untuk pengecekan kesesuaian jawaban, relevan tidaknya jawaban responden dengan pokok permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini yaitu tentang mekanisme bergabung dalam bisnis *franchise* Teh Poci di Ponorogo, alasan wirausaha Ponorogo memilih menjalankan bisnis *franchise* Teh Poci, dan dampak pemilihan *franchise* Teh Poci pada wirausaha di Ponorogo. .

2. *Coding*

Coding merupakan kegiatan pengelolaan data dengan memberikan tanda berupa angka dan jawaban kuisioner untuk kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang sama, tujuannya

¹² Djamil Hasim, *Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Iklim Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Kesejahteraan Sosial Kabupaten Biak Numfor* (Pasuruan: Qiara Media, 2019),78.

adalah untuk menyederhanakan jawaban. Dalam penelitian ini *coding* dilakukan untuk menyederhanakan jawaban responden/*franchisee* terkait pembelian bisnis *franchise* Teh Poci di Ponorogo.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah tindakan untuk mengelompokkan dan mengkategorikan data penelitian berdasarkan pokok pembahasan yang telah ditentukan oleh peneliti sehingga diperoleh penyelesaian berdasarkan pertanyaan atas suatu masalah yang sedang diteliti.¹³ Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh dari lapangan berupa hasil wawancara, observasi kepada pihak terkait dan ditambah dengan dokumentasi foto yang menunjang penelitian yang bersumber pada *franchisee* bisnis Teh Poci di Ponorogo. Kemudian data tersebut dilolah dengan cara:

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses memfokuskan dan menyederhanakan data yang diperoleh dari lapangan sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas dan dapat membantu melakukan pengumpulan data tambahan atas data yang sebelumnya diperoleh apabila diperlukan.¹⁴

2. Penyajian data (*display*)

¹³ Wiratna Sujarweni, 33.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 338.

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat berbentuk teks yang bersifat deskriptif berdasarkan kategori pokok permasalahan, sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola hubungan antar data yang berkaitan dengan mekanisme bergabung dalam bisnis *franchise* Teh Poci di Ponorogo, alasan wirausaha Ponorogo memilih menjalankan bisnis *franchise* Teh Poci, dan dampak pemilihan *franchise* Teh Poci pada wirausaha di Ponorogo.

3. Penarikan kesimpulan (*conclusion*)

Data yang telah diperoleh disajikan secara sistematis kemudian ditarik kesimpulan sementara dan dapat berubah saat melakukan pengumpulan data selanjutnya di lapangan.¹⁵ Kesimpulan tersebut mencakup analisis deskriptif mengenai mekanisme bergabung dalam bisnis *franchise* Teh Poci di Ponorogo, alasan wirausaha Ponorogo memilih menjalankan bisnis *franchise* Teh Poci, dan dampak pemilihan *franchise* Teh Poci pada wirausaha di Ponorogo.

¹⁵ Ibid., 345.

BAB IV

DATA DAN ANALISA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Teh Poci

Teh merupakan salah satu minuman yang sudah dikenal secara luas oleh masyarakat di Indonesia dan menjadi salah satu minuman favorit di Indonesia. Hal tersebut membuat beraneka ragam merek teh beredar di Indonesia, salah satunya adalah minuman teh dengan merek Teh Poci. Teh Poci merupakan teh yang diproduksi oleh PT. Poci Kreasi Mandiri, anak perusahaan dari PT. Gunung Slamet yang juga mengelola merek minuman Sosro Heritage, Teh Sosro Celup, Teh Cap Botol dan Tasseo.¹ PT. Poci Kreasi Mandiri membuat produk minuman teh dengan merek Teh Poci yang memiliki cita rasa khas yaitu (WASGITEL) kepanjangan dari Wangi, Sepet, Legi (manis), Kentel (kental), rasa manis berasal dari gula batu asli sehingga kenikmatannya bertambah. Aroma yang harum dan cita rasa yang khas membuat Teh Poci dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan baik anak-anak hingga manula (manusia lanjut usia).

PT. Gunung Slamet didirikan oleh keluarga Sosrodjojo pada tahun 1953. Pada awalnya keluarga Sosrodjojo memproduksi teh melalui pada tahun 1940, 13 tahun kemudian keluarga Sosrodjojo mendirikan

¹ Gunung Slamet a Rekso Company, "PT. Gunung Slamet", dalam <http://www.gunungslamat.com/products/rts.php> (diakses tanggal 22 Maret 2021, pukul 20.27)

perusahaan dengan nama PT. Gunung Slamet. Pada awal mulanya teh melati atau bisa dikenal dengan sebutan Teh Cap Sosro dikemas dengan cara tradisional, selain itu PT. Slamet juga memproduksi teh hitam dan teh hijau yang dikemas dalam kantung teh celup. Kemudian teh hijau dan teh hitam muncul dengan berbagai kemasan dengan merek Sosro Heritage, Teh Sosro Celup, Teh Cap Botol, Teh Poci, dan Tasseo. Untuk menghasilkan hasil produk teh dengan kualitas yang tinggi maka PT. Gunung Slamet mengambil bahan baku pembuatan teh dari perkebunannya sendiri dan bekerjasama dengan perkebunan di tengah, untuk memperoleh teh dengan rasa melati.²

2. Produk minuman Teh Poci

Teh Poci merupakan minuman teh yang menyebar cukup pesat di Indoensia. Untuk memulai kemitraan dengan masyarakat secara luas PT. Poci Kreasi Mandiri menawarkan dua paket kemitraan yaitu paket hemat dengan biaya sebesar Rp 5.000.000 apabila *booth* Teh Poci diberi roda menambah biaya sebesar Rp 700.000, sedangkan paket regular dengan biaya sebesar Rp 6.400.000 apabila *booth* Teh Poci diberi tambahan roda menambah biaya sebesar Rp 700.000. selain itu *franchisee* Teh Poci juga harus membayar biaya perlengkapan Es Teh Poci sebesar Rp 842.000, perlengkapan yang didapatkan oleh *franchisee* Teh Poci adalah sebagai berikut³:

² Gunung Slamet a Rekso Company, “PT Gunung Slamet”, dalam <http://www.gunungslamat.com/products/rts.php> (diakses tanggal 22 Maret 2021, pukul 20.27)

³ Gunung Slamet a Rekso Company, “PT Gunung Slamet”, dalam <http://www.gunungslamat.com/products/rts.php> (diakses tanggal 22 Maret 2021, pukul 20.27)

| | |
|---------------|------------|
| <i>Cooler</i> | Rp 450.000 |
| Arizona | Rp 180.000 |
| Teko | Rp 35.000 |
| Saringan | Rp 7.000 |
| Termos biang | Rp 160.000 |
| Sodet | Rp 5.000 |
| Centong es | Rp 5.000 |

Selain itu juga terdapat peralatan penunjang bisnis Teh Poci diantaranya yaitu:

- a. *Palstic Cup* (gelas plastik dengan desai yang menarik).
- b. *Paper Cup* (pilihan gelas yang lebih ramah lingkungan dengan desain yang menarik).
- c. Sedotan Poci (sedotan yang lebih higienis).
- d. *Menu Board* (papan menu sekaligus penghias *booth*).
- e. *Y-Banner* (alat promosi produk Teh Poci dengan desain yang menarik).
- f. *Apron Poci* (Celemek seragam bertuliskan produk Teh Poci).⁴

Sedangkan menu varian rasa yang ditawarkan Teh Poci diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Original Iced Tea
- b. Jasmine Poci Iced Tea

⁴ PT. Gunung Slamet, “Franchise Es Teh Poci, dalam <http://www.gunungslamat.com/aboutus/> (diakses tanggal 22 Maret 2021, pukul 20.15)

- c. Vanilla Poci Iced Tea
- d. Thai Iced Tea
- e. Lemon Honey Iced Tea
- f. Cappucicino Iced Tea
- g. Lychee Iced Tea
- h. Chocolate Iced Tea⁵

3. Kantor Kemitraan Teh Poci

Berikut beberapa kantor kemitraan Teh Poci di Indonesia

- a. Jakarta
 - 1) Depok: Pergudangan Kubik Jalan Tugu Raya, Kelurahan Tugu, Kecamatan Cimanggis Depok. Telepon (021) 22621372
 - 2) Sunter: Jalan Agung Timur IV, Blok 2, Kavling 18-19 Sunter Agung Podomoro, Jakarta Utara. Telepon (021) 6512323.
 - 3) Daan Mogot: Pergudangan Duta Indah Karya Blok C No 7 Jalan Daan Mogot Km 13, Jakarta Barat. Telepon (021) 29675244.
- b. Jawa Barat
 - 1) Serang: Jalan Raya Pandeglang Km 3 No 31 RT.03/RW.01, Kelurahan Tembong Karundang BLK, Cipocok Jaya Serang. Telepon (0254) 8481597.
 - 2) Bandung: Jalan Soekarno Hatta No 399 B, Depan rumah Makan Ampera, Bandung. Telepon (022) 5223606.

⁵ PT. Gunung Slamet, “Franchise Es Teh Poci, dalam <http://www.gunungslamat.com/aboutus/> (diakses tanggal 22 Maret 2021, pukul 20.15)

- 3) Karawang: Jalan Surotokunto No 22, Johar Karawang. Telepon (0231) 200502.
- 4) Cirebon: Jalan Ahmad Yani No 79, Cirebon. Telepon (0266) 6220690.
- 5) Sukabumi: Pelabuhan 2 Km. 4,5, No 597 RT.04/RW.02, Kelurahan Cipanengah, Kecamatan Lembursitu, Kotamadya Sukabumi. Telepon (0266) 6220690.

c. Jawa Tengah

- 1) Slawi: Jalan Ahmad Yani No 26, Slawi Tegal. Telepon (0283) 491229.
- 2) Semarang: Jalan Pamularsih Raya No 64, Semarang, Jawa Tengah. Telepon (024) 76632656.
- 3) Solo: Jalan Kahuripan No 62 RT.04/RW.09, Kelurahan Sumber, Kecamatan Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah. Telepon (0274) 371621.
- 4) Yogyakarta: Jalan Mangkuyudan No 58, Matrijeron, Yogyakarta. Telepon (0271) 371621.

d. Jawa Timur

- 1) Surabaya: Komplek Pergudangan Tanrise Senyral Square, Jalan Ahmad Yani N0 41-43 Blok E Gedangan, Sidoarjo, Jawa Timur. Telepon (031) 8557069.

2) Madiun: Jalan Setiabudi No 73, Kelurahan Kanigoro, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun. Telepon (0351) 4472383.

3) Malang: Perusahaan Pergudangan KLBIZHUB No C8, Karanglo, Kelurahan Banjararum, kecamatan Singosari, Kabupaten Malang.

4) Kediri: Jalan Gampengrejo Kediri KM.5 Gampeng, Gampengrejo Kediri, Jawa Timur. Telepon (0354) 2891745.

e. Sumatera

Medan: Jalan Pulau Pinang IV Kavling 188, Desa Saentis, Precut Sei Tuan, Kawasan Industri Medan (KIM) II Mabar, medan, Sumatera Utara. Telepon (061) 88819816.

Lampung: Jalan Gatut Subroto Gang Pandawa II No 26 Garuntang Bandar Lampung. Telepon 082887071182.

f. Sulawesi

Makasar: Jalan Raya Pendidikan I Blok B3 No 1, Komplek IKIP Kelurahan Tidung, Kecamatan Rappocini, makasar Sulawesi Selatan. Telepon (0411) 880155.

Manado: Jalan Maesa No 64 Ranomout, kelurahan Ranomout, Kecamatan Paaldua, Kota Manado. Telepon (0431) 855871.

g. Kalimantan

- 1) Banjarmasin: Jalan Masjid Jami No 68 RT.03 RW.01, Kelurahan Surgi Mufti, kecamatan Banjarmasin Utara, Kalimantan Selatan. Telepon (0511) 3357495.
- 2) Pontianak: Jalan Sungai Raya Dalam No A1 Lantai 3, Pontianak, Kalimantan Barat. Telepon (0561) 6730213.
- 3) Samarinda: Jalan Ie. Sutami Blok M24, Kelurahan Sungai Kunjang, Kecamatan Sungai Kunjang, Samarinda. Telepon (0541) 6294295.

h. Bali

Bali: Jalan Kusuma Bangsa No 18X Pemecutan Kaja, Denpasar Barat, Bali. HP 08113999972. ⁶

B. Data

1. Mekanisme bergabung dalam bisnis *franchise* Teh Poci di Ponorogo.

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara terhadap 5 *franchisee* Teh Poci Di Ponorogo, hasil wawancara mengenai mekanisme bergabung dalam bisnis *franchise* Teh Poci di Ponorogo adalah sebagai berikut:

a. Mbak Magfiroh (26 tahun)

Menurut Mbak Magfiroh (26 tahun) *franchisee* bisnis Teh Poci di Jalan Trunojoyo, menyatakan bahwa:

⁶ PT. Gunung Slamet, “Franchise Es Teh Poci, dalam <http://www.gunungslamat.com/aboutus/> (diakses tanggal 22 Maret 2021, pukul 20.15).

“Tidak ada persyaratan khusus untuk menjadi *franchisee* Teh Poci yang paling utama adalah mempunyai modal awal untuk membeli bisnis Teh Poci dan membuka outlet di Jalan Trunojoyo ini.”⁷

Walaupun demikian Mbak Magfiroh (26 tahun) merasa keberatan dengan peraturan yang dibebankan kepada *franchisee* Teh Poci:

“Saya merasa keberatan dengan peraturan penentuan jarak antar *outlet* Teh Poci dan kewajiban operasional untuk tetap menggunakan *cup*, *sedotan* dan plastik segel dengan logo Teh Poci.”⁸

b. Mbak Erin (28 tahun)

Menurut Mbak Erin (28 tahun) *franchisee* bisnis Teh Poci di Jalan Budi Utomo, mengatakan bahwa:

“Untuk menjadi *franchisee* Teh Poci tidak ada persyaratan khusus yang terpenting adalah mempunyai modal dan tekak untuk menjalankan bisnis.”⁹

Walaupun demikian Mbak Erin (28 tahun) merasa keberatan dengan peraturan *franchisor* Teh Poci:

“Peraturan terkait jarak antar *outlet* Teh Poci harus minimal 2 km, selain itu karena *outlet* saya cukup berdekatan dengan *outlet* Teh Poci di Jalan Menur maka pihak *franchisor* meminta saya untuk memindah lokasi *outlet* Teh Poci, apabila tidak memindahkan lokasi *outlet* maka tidak boleh menjual produk Teh Poci.”¹⁰

c. Ibu Retno (30 tahun)

Menurut Ibu Retno (30 tahun) *franchisee* bisnis Teh Poci di Jalan Basuki Rahmat, mengatakan bahwa:

⁷ Sulis, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

⁸ Sulis, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

⁹ Erin, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

¹⁰ Erin, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

“Tidak ada syarat khusus untuk menjalankan bisnis Teh Poci, yang terpenting mempunyai modal bisnis, dan mengikuti pelatihan dari pihak pengelola Teh Poci. Kemudian setelah menyelesaikan pelunasan pembayaran akan diberi pelatihan mengenai takaran komposisi te dari pihak hpengelola Teh Poci.”¹¹

Walaupun demikian ibu Retno (30 tahun) merasa keberatan dengan peraturan yang diberikan *franchisor*:

“Peraturan mengenai jarak antar *outlet* dan bahan baku seperti *cup* untuk kemasan Teh Poci yang harus diperoleh dari *franchisor* memberatkan saya, sebenarnya peraturan jarak antar *outlet* ada baiknya juga, karena persaingan antar *outlet* yang menjual produk sejenis dengan merek Teh Poci menjadi semakin sempit, sehingga cukup menguntungkan pihak penjual Teh Poci, tapi untuk penentuan lokasi bisnis harus dengan pertimbangan pihak pengelola Teh Poci.”¹²

d. Ibu Fitri (27 tahun)

Menurut Ibu Fitri (27 tahun) *franchisee* bisnis Teh Poci di Jalan Laksamana Yos Sudarso, mengatakan bahwa:

“Tidak ada persyaratan khusus untuk menjadi menjalankan bisnis Teh Poci, yang terpenting mempunyai modal untuk memulai bisnis. Setelah proses pembayaran selesai maka pihak pengelola Teh Poci akan memberikan pelatihan mengenai takaran penyeduhan Teh”¹³

Walaupun demikian Ibu Fitri (27 tahun) merasa keberatan dengan peraturan yang diberikan *franchisor*:

“Peraturan yang diberikan memberatkan saya, seperti jarak antar *outlet* yang harus 2 km per *outlet* dan harus selalu membeli bahan baku produk juga harus membeli kepada pihak pengelola Teh Poci.”¹⁴

¹¹ Retno, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

¹² Retno, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

¹³ Fitri, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

¹⁴ Fitri, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

e. Mas Wahid (27 tahun)

Menurut Mas Wahid (27 tahun) *franchisee* bisnis Teh Poci di Jalan Semeru, mengatakan bahwa:

“Sebelum menjalankan bisnis Teh Poci harus melakukan administrasi pembayaran bisnis dan menjadi member Teh Poci terlebih dahulu. Setelah proses pembayaran sudah selesai kemudian pihak pengelola Teh Poci memberikan pelatihan mengenai takaran penyeduhan Teh, setelah itu baru diperbolehkan memasarkan Teh Poci.”¹⁵

Walaupun demikian Mas Wahid (27 tahun) keberatan dengan peraturan yang diberikan pihak pengelola Teh Poci:

“Saya tidak bisa menentukan lokasi usaha sendiri, harus ada pertimbangan dari *pihak* Teh Poci yaitu memiliki jarak 2 km dari *outlet* Teh Poci lain, selain itu saya harus melakukan pembelian bahan baku hanya kepada pihak Teh Poci saja sesuai dengan ketentuan bisnis seperti *cup*, plastik penutup *cup* dengan logo merek Teh Poci. Pada dasarnya permasalahan terkait jarak antar *outlet* memang tidak begitu bermasalah, karena hal tersebut dapat meminimalisir tingkat persaingan antar penjual Teh Poci, namun untuk penentuan lokasi *outlet* Teh Poci harus dengan pertimbangan dari pihak pengelola Teh Poci.”¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan kelima *franchisee* Teh Poci mereka memiliki pendapat serta pandangan yang sama dengan satu sama lain terkait mekanisme bergabung dalam bisnis *franchise* Teh Poci di Ponorogo, yaitu tidak ada persyaratan khusus untuk bergabung menjadi *franchisee* bisnis Teh Poci di Ponorogo cukup mempunyai modal usaha dan melengkapi berkas administrasi untuk bergabung dengan bisnis Teh Poci. Setelah *franchisee*

¹⁵ Wahid, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

¹⁶ Wahid, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

menyelesaikan pembayaran, maka akan memperoleh peralatan, perlengkapan dan bahan baku yang menunjang pelaksanaan bisnis, selain itu *franchisee* juga memperoleh pelatihan dari pihak *franchisor* Teh Poci, mengenai takaran komposisi Teh berdasarkan ketentuan dari *franchisor* Teh Poci.

Namun kelima *franchisee* Teh Poci keberatan dengan peraturan yang diberikan *franchisor* kepada *franchisee* Teh Poci terutama untuk operasional bisnis dan pemilihan lokasi usaha. *Franchisee* harus membeli bahan baku secara langsung kepada *franchisor* seperti teh, *cup*, plastik penutup *cup*, dan sedotan dengan logo merek Teh Poci, untuk lokasi usaha harus ada jarak sekitar 2 km dari *outlet* yang menjual produk Teh Poci dan lokasi tempat usaha harus sesuai dengan pertimbangan *franchisor* Teh Poci.

2. Alasan wirausaha Ponorogo memilih menjalankan bisnis *franchise* Teh Poci.

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara terhadap lima *franchisee* Teh Poci Di Ponorogo, hasil wawancara mengenai alasan wirausaha Ponorogo memilih menjalankan bisnis *franchise* Teh Poci adalah sebagai berikut:

a. Mbak Magfiroh (26 tahun)

Menurut Mbak Magfiroh (26 tahun) *franchisee* bisnis Teh Poci di Jalan Trunojoyo, mengatakan bahwa:

“Menjalankan bisnis Teh Poci menguntungkan, karena Teh Poci sudah terkenal sehingga tidak perlu susah dalam memasarkan produk.”¹⁷

Menurut Mbak Magfiroh (26 tahun), menyatakan bahwa:

“Respon masyarakat sangat bagus terhadap kehadiran Teh Poci di Jalan Trunojoyo ini, bahkan dahulu pernah ada seorang konsumen sopir *truck* yang akan membeli Teh Poci di *outlet* dan menanyakan apakah benar-benar menjual Teh Poci, kalau bukan Teh Poci maka tidak jadi beli teh.”¹⁸

b. Mbak Erin (28 tahun)

Menurut Mbak Erin (28 tahun) *franchisee* bisnis Teh Poci di Jalan Budi Utomo, mengatakan bahwa:

“Menjalankan bisnis Teh Poci menguntungkan, karena biaya modal untuk mendirikan usaha yang cukup terjangkau, dan masyarakat sudah mengenal produk Teh Poci.”¹⁹

Menurut Mbak Erin (28 tahun), menyatakan bahwa:

“Respon masyarakat terhadap produk Teh Poci sangat baik karena cita rasa Teh Poci itu khas dan saya tidak merubah komposisi pembuatan teh, sesuai dengan takaran yang dianjurkan oleh pihak pengelola Teh Poci.”²⁰

c. Ibu Retno (30 tahun)

Menurut Ibu Retno (30 tahun) *franchisee* bisnis Teh Poci di Jalan Basuki Rahma, mengatakan bahwa:

“Menjalankan bisnis Teh Poci menguntungkan, karena Teh Poci sudah terkenal, harganya murah, dan dapat di konsumsi untuk semua kalangan baik muda maupun dewasa.”²¹

Menurut Ibu Retno (30 tahun), menyatakan bahwa:

¹⁷ Sulis, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

¹⁸ Sulis, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

¹⁹ Erin, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

²⁰ Erin, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

²¹ Retno, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

“Respon masyarakat terkait produk Teh Poci sangat baik, bahkan cukup banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang produk di *outlet* ini karena memang cita rasa Teh Poci khas.”²²

d. Ibu Fitri (27 tahun)

Menurut Ibu Fitri (27 tahun) *franchisee* bisnis Teh Poci di Jalan Laksamana Yos Sudarso mengatakan bahwa:

“Menjalankan bisnis Teh Poci sangat menguntungkan karena minuman teh dapat dikonsumsi oleh semua kalangan, selain itu harganya cukup terjangkau.”²³

Menurut Ibu Fitri (27 tahun), menyatakan bahwa:

“Respon dari masyarakat dengan produk Teh Poci sangat bagus karena produk Teh Poci itu sudah terkenal, yang terpenting saya tidak merubah cita rasa khas dari Teh Poci

e. Mas Wahid (25 tahun)

Menurut Mas Wahid (25 tahun) *franchisee* bisnis Teh Poci di Jalan Semeru, mengatakan bahwa:

“Menjalankan bisnis Teh Poci menguntungkan dan memang pada dasarnya saya menyukai dunia bisnis sehingga prospek bisnis Teh Poci akan menjanjikan kedepannya karena di Ponorogo tidak kesusahan untuk memperoleh air bersih.”²⁴

Menurut Mas Wahid (25 tahun), menyatakan bahwa:

“Respon masyarakat sangat baik terhadap produk Teh Poci, bahkan masyarakat di sekitar *outlet* melakukan pembelian ulang produk Teh Poci.”²⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan *franchisee* Teh Poci dan observasi pada *outlet* Teh Poci dapat diketahui bahwa kelima

²² Retno, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

²³ Fitri, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

²⁴ Wahid, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

²⁵ Wahid, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

franchisee Teh Poci mengatakan bahwa alasan memilih menjalankan bisnis *franchise* Teh Poci karena produk minuman Teh Poci sudah dikenal oleh masyarakat sehingga tidak perlu memperkenalkan produk kepada masyarakat, sehingga *franchisee* tinggal menjalankan bisnis *franchise* Teh Poci. Harga produk Teh Poci murah dan Teh Poci juga memiliki cita rasa teh yang khas sehingga dapat dinikmati untuk semua kalangan dari anak-anak hingga dewasa. Selain itu prospek bisnis Teh Poci menjanjikan kedepannya karena di Ponorogo tidak kesusahan untuk memperoleh air bersih, sehingga bisnis minuman di Ponorogo menjanjikan.

3. Dampak pemilihan bisnis *franchise* Teh Poci pada wirausaha Ponorogo.

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara terhadap 5 *franchisee* Teh Poci Di Ponorogo, hasil wawancara mengenai dampak pemilihan bisnis *franchise* Teh Poci pada wirausaha Ponorogo adalah sebagai berikut:

a. Mbak Magfiroh (26 Tahun)

Menurut Mbak Magfiroh (26 Tahun) *franchisee* bisnis Teh Poci di Jalan Trunojoyo, mengatakan bahwa:

“Keuntungan setelah menjual Teh Poci adalah modal usaha cepat kembali dan keuntungan yang diperoleh juga cukup menjanjikan, namun memang uang untuk bisnis itu memang terus berputar untuk membeli bahan baku Teh Poci, untuk mengaji karyawan dan kebutuhan pribadi saya sendiri, namun bisnis ini sangat menjanjikan.”²⁶

²⁶ Sulis, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

Untuk menunjang pemasaran produk, Mbak Magfiroh (26 Tahun) mempunyai trik khusus dalam memasarkan produk Teh Poci, Mbak Magfiroh (26 Tahun), menyatakan bahwa:

“Trik khusus untuk menjalankan bisnis Teh Poci itu dengan cara memasarkan di sosial media terutama *Whatsapp* dan *Instagram*, selain itu dulu saya pernah membuat status di aplikasi *Instagram* dan menandai akun *Instagram* @Ponorogo.update, terus tidak lama kemudian banyak konsumen yang berdatangan di *outlet* Jalan Trunojoyo ini, jadi kalau biasanya Teh Poci itu habis pada pukul dua siang, setelah di promosikan di *Instagram* @Ponorogo.update pukul satu siang saja Teh Poci sudah terjual habis. *Outlet* Teh Poci di Jalan Trunojoyo ini juga sudah membuka pemesanan melalui aplikasi *grab food* walaupun belum banyak pembelian karena *outlet* Teh Poci sudah tersebar di berbagai wilayah, namun tidak ada salahnya untuk mencoba mengembangkan usaha dengan mendaftarkan di aplikasi *grab food*.”²⁷

Menurut Mbak Magfiroh (26 Tahun), menyatakan bahwa:

“Perkiraan produk yang terjual dalam sehari sekitar 35 *cup*, kalau untuk perkiraan keuntungan dalam sebulan sekitar Rp 3.500.000.”²⁸

Walaupun demikian saat menjalankan bisnis Teh Poci terdapat kendala dan juga ancaman, Mbak Magfiroh (26 tahun), menyatakan bahwa:

“Saat menjalankan sebuah bisnis pasti ada kendala terutama sekarang cuaca yang tidak menentu, jika tidak hujan maka Teh Poci bisa terjual habis, namun jika cuaca hujan maka Teh Poci masih tersisa, karena setiap hari teh harus tetap segar.”²⁹

²⁷ Sulis, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

²⁸ Sulis, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

²⁹ Sulis, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

Mbak Magfiroh (26 tahun), menyatakan bahwa:

“Dulu pernah ada penjual minuman teh di seberang jalan dengan nama *brand* produk teh yang berbeda, namun tidak bertahan lama sekitar satu bulan kemudian sudah tidak pernah jualan lagi. Respon masyarakat sekitar juga tidak terlalu bagus terhadap bisnis teh pendatang, karena di wilayah ini kan sudah ada *outlet* Teh Poci, seharusnya tidak membuka bisnis dengan produk yang sama.”³⁰

b. Mbak Erin (28 Tahun)

Menurut Mbak Erin (28 Tahun) *franchisee* bisnis Teh Poci di Jalan Budi Utomo, mengatakan bahwa:

“Keuntungan setelah menjual Teh Poci adalah modal awal yang segera kembali jadi tidak memerlukan waktu yang lama.”³¹

Untuk menunjang pemasaran produk, Mbak Erin (28 Tahun) mempunyai trik khusus dalam memasarkan produk Teh Poci, Mbak Erin (28 Tahun), menyatakan bahwa:

“Trik khusus dalam memasarkan produk Teh Poci dengan memanfaatkan sosial media dan juga menggunakan *banner* Teh Poci yang diletakkan di depan *outlet*, karena lokasi usaha Teh Poci cukup strategis berada disamping perempatan jadi pengendara motor dapat melihat *banner* yang terpasang di depan *outlet*.”³²

Menurut Mbak Erin (28 Tahun), menyatakan bahwa:

“Kalau dalam sehari itu kira-kira terjual 30 *cup*, jadi perkiraan keuntungan dalam sebulan sekitar Rp 4.000.000.”³³

³⁰ Sulis, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

³¹ Erin, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

³² Erin, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

³³ Erin, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

Walaupun demikian saat menjalankan bisnis Teh Poci terdapat kendala dan juga ancaman, Menurut Mbak Erin (28 tahun), menyatakan bahwa:

“Kendala dalam menjalankan bisnis Teh Poci karena tidak menentunya cuaca, terkadang hujan terkadang panas, jadi berpengaruh dengan habis tidaknya Teh Poci, terus apabila teh tidak habis dalam sehari pasti akan terbuang itu sudah pasti.”³⁴

Menurut Mbak Erin (28 tahun), menyatakan bahwa:

“Ancaman itu pasti ada dari penjual produk dengan jenis minuman yang sama maupun dari minuman lain, tapi karena Teh Poci sudah memiliki nama yang baik dibenak masyarakat dan cita rasa Teh Poci yang khas maka tetap ada konsumen yang membeli produk Teh Poci.”³⁵

c. Ibu Retno (30 tahun)

Menurut Ibu Retno (30 tahun) *franchisee* bisnis Teh Poci di Jalan Basuki Rahmat, mengatakan bahwa:

“Keuntungan setelah menjadi *franchisee* Teh Poci adalah sudah bisa balik modal dalam 1 bulan.”³⁶

Untuk menunjang pemasaran produk, Ibu Retno (30 tahun) mempunyai trik khusus dalam memasarkan produk Teh Poci, Ibu Retno (30 tahun), menyatakan bahwa:

“Trik khusus dalam menjalankan bisnis Teh Poci adalah menggunakan sosial media *Whatsapp* dan *Instagram* karena peminat aplikasi tersebut banyak, sehingga promosi melalui aplikasi tersebut cukup efisien, selain itu juga menyediakan *banner* di depan *outlet* Teh Poci supaya banyak pengendara motor maupun mobil tahu ada *outlet* Teh Poci disini.”³⁷

³⁴ Erin, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

³⁵ Erin, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

³⁶ Retno, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

³⁷ Retno, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

Menurut Ibu Retno (30 tahun), menyatakan bahwa:

“Dalam sehari bisa menjual Teh Poci sebanyak 50 *cup*, jadi keuntungan menjual Teh Poci ini menjajikan, dalam satu bulan bisa mencapai keuntungan sebesar Rp 4.000.000.”³⁸

Walaupun demikian saat menjalankan bisnis Teh Poci terdapat kendala dan juga ancaman, Menurut Ibu Retno (30 tahun), menyatakan bahwa:

“Kendala dalam menjalankan bisnis Teh Poci adalah harga produk di setiap *outlet* itu berbeda tergantung masing-masing penjual, sebenarnya sudah ada patokan harga dari pihak pengelola Teh Poci dan perkiraan keuntungan yang akan diperoleh penjual Teh Poci namun hal tersebut kembali kepada penjual Teh Poci, selisih harga antar *outlet* juga tidak terlalu jauh dari harga yang ditentukan pihak pengelola Teh Poci, hanya berkisar Rp 500 sampai Rp 1500 rupiah per *cup*. Selain itu kondisi cuaca juga berdampak terhadap penjualan Teh Poci, Teh Poci akan terjual lebih cepat pada saat cuaca panas, karena kalau cuaca panas memang paling enak minum teh manis, terus kalau cuaca hujan terkadang Teh Poci masih tersisa jadi sisa teh akan terbuang.”³⁹

Menurut Ibu Retno (30 tahun), menyatakan bahwa:

“Ancaman dari penjual produk minuman Teh Poci maupun minuman dengan merek lain memang ada, namun karena Teh Poci sudah punya nama dan cita rasa khas dari Teh Poci tidak berubah maka tetap ada konsumen yang membeli produk Teh Poci.”⁴⁰

d. Ibu Fitri (27 tahun)

Menurut Ibu Fitri (27 tahun) *franchisee* bisnis Teh Poci di Jalan Laksamana Yos Sudarso, mengatakan bahwa:

³⁸ Retno, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

³⁹ Retno, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

⁴⁰ Retno, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

“Keuntungan setelah menjual Teh Poci segera balik modal hanya dalam sebulan.”⁴¹

Untuk menunjang pemasaran produk, Ibu Fitri (27 tahun) mempunyai trik khusus dalam memasarkan produk Teh Poci, Ibu Fitri (27 tahun), menyatakan bahwa:

“Trik khusus dalam menjalankan bisnis Teh Poci dengan cara tetap menjual Teh Poci dengan cita rasa yang sama sesuai dengan komposisi Teh Poci saat melakukan pelatihan, kemudian dengan memanfaatkan sosial media dalam pemasaran produk, sehingga banyak konsumen yang mengetahui bahwa terdapat *outlet* Teh Poci wilayah ini.”⁴²

Menurut Ibu Fitri, menyatakan bahwa:

“Teh Poci yang terjual dalam sehari sekitar 20-30 *cup*. jadi keuntungan menjual Teh Poci dalam sebulan sekitar Rp 4.000.000.”⁴³

Walaupun demikian saat menjalankan bisnis Teh Poci terdapat kendala dan juga ancaman, Menurut Ibu Fitri (27 tahun), menyatakan bahwa:

“Kendala *franchisee* The Poci adalah cuaca karena terkadang hujan terkadang juga panas, jadi pendapatan menjadi tidak menentu.”⁴⁴

Menurut Ibu Fitri (27 tahun), menyatakan bahwa:

“Ancaman dari pesaing yang menjual produk minuman dengan merek selain Teh Poci tetap ada, tapi selagi cita rasa Teh Poci tidak berubah maka pesaing tidak begitu menjadi ancaman, dan konsumen akan tetap membeli Teh Poci di *outlet* ini.”⁴⁵

⁴¹ Fitri, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

⁴² Fitri, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

⁴³ Fitri, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

⁴⁴ Fitri, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

⁴⁵ Fitri, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

e. Mas Wahid (25 tahun)

Menurut Mas Wahid (25 tahun) *franchisee* bisnis Teh Poci di Jalan Semeru, mengatakan bahwa:

“Keuntungan setelah menjadi *franchisee* Teh Poci adalah modal bisnis segera kembali sehingga dapat berputar untuk membeli bahan baku produk Teh Poci dan untuk keperluan pribadi saya.”⁴⁶

Untuk menunjang pemasaran produk, Ibu Fitri (27 tahun) mempunyai trik khusus dalam memasarkan produk Teh Poci, Ibu Fitri (27 tahun), menyatakan bahwa:

“Trik khusus dalam memasarkan The Poci adalah melalui sosial media baik *Whatsapp* maupun *Instagram* karena promosi melalui media sosial praktis, hanya memerlukan paket data, selain itu jangkauan promosi produk juga luas.”⁴⁷

Menurut Mas Wahid (25 tahun), menyatakan bahwa:

“Perkiraan produk yang terjual dalam sehari adalah sekitar 40 *cup*, untuk perkiraan keuntungan dalam sebulan sekitar Rp 3.000.000.”⁴⁸

Walaupun demikian saat menjalankan bisnis Teh Poci terdapat kendala dan juga ancaman, Menurut Mas Wahid (25 tahun), menyatakan bahwa:

“Kendala dalam menjalankan bisnis Teh Poci karena kondisi cuaca yang tidak menentu terkadang hujan terkadang panas, apabila hujan konsumen enggan untuk membeli minuman, namun apabila cuaca panas maka cukup

⁴⁶ Wahid, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

⁴⁷ Wahid, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

⁴⁸ Wahid, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

banyak konsumen yang membeli Teh Poci, karena di siang hari memang paling enak minum teh manis.”⁴⁹

Menurut Mas Wahid (25 tahun), menyatakan bahwa:

“Ancaman dari pesaing yang menjual The Poci maupun minuman dengan merek lain tetap ada, tapi karena The Poci itu sudah mempunyai gambaran yang baik dibenak masyarakat maka pesaing tidak terlalu menjadi ancaman.”⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi kepada kelima *franchisee* Teh Poci keuntungan setelah menjadi *franchisee* Teh Poci menjanjikan, karena dalam satu bulan saja uang modal usaha sudah bisa kembali dan uang dapat berputar untuk keperluan pembelian bahan baku dan keperluan pribadi *franchisee* Teh Poci. Menurut kelima *franchisee* Teh Poci dapat diketahui bahwa trik khusus dalam memasarkan produk Teh Poci adalah memanfaatkan media sosial baik *Whatsapp* maupun *Instagram* karena praktis dan banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi *Whatsapp* maupun *Instagram* di *handphone* masing-masing, bahkan *franchisee* Teh Poci sudah membuka pemesanan melalui aplikasi *grab food*, walaupun belum banyak pembelian Teh Poci melalui aplikasi *grab food*, namun tidak ada salahnya untuk mencoba mengembangkan usaha dengan mendaftarkan di aplikasi *grab food* sebagai upaya untuk memperluas cakupan pemasaran produk. Selain itu *franchisee* juga menyediakan *banner* tambahan yang diletakkan di depan *outlet* untuk menunjang pengenalan lokasi *outlet* Teh Poci kepada masyarakat maupun

⁴⁹ Wahid, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

⁵⁰ Wahid, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

pengendara. Selain itu menurut kelima *franchisee* Teh Poci rata-rata jumlah *cup* yang terjual dalam satu hari sekitar 20 sampai 50 *cup* dalam sehari, tergantung kondisi cuaca, untuk itu perkiraan keuntungan dalam satu bulan sekitar Rp 3.000.000 sampai Rp 4.000.000.

C. Analisa

Setelah peneliti memperoleh data-data dari hasil wawancara dengan kelima *franchisee* Teh Poci, observasi langsung pada kelima *outlet* Teh Poci di Ponorogo, dan data yang diperoleh dari buku, jurnal, dan internet yang menunjang penelitian ini, maka langkah selanjutnya yaitu peneliti akan menganalisis data yang peneliti kumpulkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif Mekanisme bergabung dalam bisnis *franchise* Teh Poci di Ponorogo.

Menurut Kotler (2000), pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar, mendekatkan barang, mengkomunikasikan, dan mempengaruhi untuk membeli barang atau jasa agar konsumen dapat dipuaskan.⁵¹ Pemasaran merupakan suatu proses dalam memilih pasar sasaran atau target pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu dengan cara mengembangkan produk yang akan menimbulkan

⁵¹ Basri, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: BPFE, 2005), 107.

pertukaran nilai antara produsen dengan konsumen sehingga konsumen merasa puas, dan perusahaan akan memperoleh laba.

Dalam pembelian bisnis *franchise* Teh Poci memerlukan proses pemasaran dalam rangka memperkenalkan bisnis *franchise* Teh Poci kepada wirausaha, sehingga wirausaha tertarik untuk bergabung menjadi mitra bisnis (*franchisee*) dan ikut menjalankan bisnis *franchise* dengan memasarkan Teh Poci di wilayah masing-masing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *franchisee* Teh Poci di Ponorogo tidak ada persyaratan khusus untuk menjadi *franchisee* Teh Poci, cukup mempunyai modal dan melengkapi berkas administrasi maka sudah dapat menjadi *franchisee* Teh Poci. Teh Poci memiliki kantor kemitraan yang tersebar di Indonesia, untuk kantor kemitraan Teh Poci di wilayah Ponorogo ada di Kota Madiun Jalan Setiabudi No 73. Apabila bahan baku Teh Poci seperti teh, *cup*, plastik penutup *cup*, maupun sedotan habis bisa melakukan pemesanan ke kantor kemitraan terdekat dengan kota tempat usaha.

Dalam pelaksanaannya, bisnis *franchise* memiliki kelemahan yaitu mengenai terdapat hambatan untuk berkembang, kebebasan operasional yang terbatas, dan *franchisor* bisa melakukan pemutusan hubungan mitra bisnis (*franchise*) dengan *franchisee* Teh Poci. Hal tersebut juga dibenarkan oleh kelima *franchisee* Teh Poci yang menjadi responden dalam penelitian.

- a. Hambatan untuk berkembang.

Apabila *franchisee* ingin memperluas daerah penjualan atau memperbanyak *outlet* penjualan produk Teh Poci, *franchisee* tidak bisa dengan mudah menentukan lokasi tempat usaha, harus ada pertimbangan dari *franchisor*, selain itu lokasi tempat *outlet* Teh Poci dibatasi yaitu 2 kilometer.

b. Kebebasan oprasional terbatas

Franchisee tidak memiliki kebebasan penuh dalam mengendalikan operasional usaha, *franchisee* harus selalu melakukan pembelian perlengkapan, peralatan, dan bahan baku dari *franchisor*. Perlengkapan meliputi *cooler*, arizona, teko, saringan, termos, biang, sodet, centong es, untuk peralatan meliputi *cup* Teh Poci, plastik penutup *cup*, sedotan poci, untuk bahan baku teh dengan merek Teh Poci dan *variant* rasa Teh Poci jasmine vanilla, thai, lemon honey, cappucino, lychee, dan chocolate.

c. Pemberhentian

Franchisor akan melakukan evaluasi secara mendalam dengan melakukan observasi secara langsung pada *outlet* Teh Poci di Ponorogo. *Franchisor* mengamati kesesuaian kinerja *franchisee* Teh Poci dalam menjalankan bisnis *franchise*, apabila melanggar aturan perusahaan maka berakhir pada pemberhentian maupun pemutusan hubungan mitra bisnis. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mbak Erin (28 tahun) *franchisee* bisnis Teh

Poci di Jalan Budi Utomo. Terdapat kedekatan lokasi *outlet* dengan *franchisee* lain yaitu di Jalan Pramuka depan kampus 1 IAIN, maka *franchisor* meminta Mbak Erin (28 tahun) untuk memindah lokasi *outlet* Teh Poci, apabila tidak memindahkan lokasi *outlet* maka tidak boleh menjual produk Teh Poci lagi.⁵²

Berdasarkan keluhan *franchisee* Teh Poci tersebut maka dapat diketahui *franchisee* merasa keberatan dengan peraturan yang diberlakukan oleh *franchisor*. Padahal hadirnya bisnis *franchise* diharapkan dapat membuka peluang usaha yang menjanjikan di masyarakat untuk meningkatkan pendapatannya, namun cukup banyak aturan yang memberatkan pihak *franchisee* bisnis Teh Poci.

2. Analisis deskriptif alasan wirausaha Ponorogo memilih menjalankan bisnis *franchise* Teh Poci.

Intensi membeli merupakan tahap awal terbentuknya perilaku membeli yang ditandai dengan perhatian terhadap suatu produk, kemudian timbulnya kepercayaan, dan sikap terhadap produk sehingga menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk, yaitu keputusan wirausaha untuk menjadi mitra bisnis *franchise* Teh Poci.⁵³

Intensi membeli dapat terwujud karena adanya proses pemasaran dalam upaya pengenalan bisnis *franchise* Teh Poci kepada wirausaha, sehingga wirausaha memutuskan untuk menjadi mitra bisnis. Menurut

⁵² Erin, *Wawancara*, 18 Maret 2021.

⁵³ *Ibid.*, 3.

Kotler (2000) terdapat 4 unsur bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi wirausaha dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

a. *Product* (produk)

Franchisor memperkenalkan bisnis *franchise* Teh Poci dan memberikan informasi mengenai mekanisme bergabung menjadi mitra bisnis (*franchisee*) Teh Poci kepada wirausaha sehingga wirausaha memutuskan untuk bergabung menjadi mitra bisnis (*franchisee*) Teh Poci.

b. *Price* (harga)

Biaya untuk menjadi *franchisee* Teh Poci biaya yang dikeluarkan tidak terlalu mahal yaitu sekitar Rp 5.000.000 sampai Rp 7.000.000 sudah bisa menjalankan bisnis Teh Poci, dengan biaya tersebut maka *franchisee* akan mendapatkan peralatan dan perlengkapan penunjang bisnis, serta memperoleh pelatihan bisnis terkait operasional dalam menjalankan bisnis.

c. *Place* (tempat)

Dalam bisnis *franchise* terdapat dua pihak yang bertanggungjawab atas terlaksananya kerjasama bisnis yaitu *franchisor* atau pemilik bisnis dan *franchisee* pembeli bisnis. *Franchisor* Teh Poci memberikan hak kepada *franchisee* Teh Poci yang disertai izin atas penggunaan merek dagang dan produk, kemudian *franchisor* Teh Poci akan memperoleh

pembayaran atas pemberian izin menjalankan bisnis dari *franchisee* Teh Poci.

d. *Promotion* (promosi)

Franchisor berupaya memperkenalkan bisnis *franchise* Teh Poci kepada wirausaha sehingga wirausaha memutuskan untuk bergabung menjadi mitra bisnis (*franchisee*) ikut menjalankan bisnis *franchise* dengan memasarkan Teh Poci.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *franchisee* Teh Poci dan observasi pada *outlet* Teh Poci dapat diketahui bahwa kelima *franchisee* Teh Poci mengatakan bahwa alasan memilih menjalankan bisnis *franchise* Teh Poci karena produk minuman Teh Poci sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki citra yang baik dibenak masyarakat, sehingga tidak perlu memperkenalkan produk kepada msyarakat lagi, dan *franchisee* tinggal menjalankan bisnis *franchise* Teh Poci. Selain itu harga produk Teh Poci murah dan Teh Poci juga memiliki cita rasa teh yang khas sehingga dapat dinikmati untuk semua kalangan dari anak-anak hingga dewasa.

3. Analisis deskriptif dampak pemilihan bisnis *franchise* Teh Poci pada wirausaha Ponorogo.

Hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa Setelah memutuskan membeli bisnis *franchise* Teh Poci, *franchisee* memperoleh keuntungan berupa modal awal yang sudah bisa kembali dalam satu bulan, dan perolehan keuntungan dapat digunakan untuk memenuhi

kebutuhan sehari-hari *franchisee* Teh Poci. Setelah melakukan wawancara dengan lima *franchisee* Teh Poci di Ponorogo, perkiraan jumlah *cup* yang terjual dalam sehari adalah sekitar 20 hingga 50 *cup*, sehingga perkiraan keuntungan yang diperoleh *franchisee* Teh Poci sekitar Rp 3.000.000 hingga Rp 4.000.0000 dalam sebulan.

Kemudian untuk menunjang pemasaran Teh Poci, *franchisee* berusaha memasarkan produk dengan memanfaatkan kehadiran sosial media baik *Whatsapp* maupun *Instagram* karena pada kedua aplikasi tersebut banyak digunakan oleh masyarakat di Ponorogo, bahkan *franchisee* Teh Poci sudah membuka pemesanan melalui aplikasi *grab food*, walaupun belum banyak pembelian Teh Poci melalui aplikasi *grab food*, namun tidak ada salahnya untuk mencoba mengembangkan usaha dengan mendaftarkan di aplikasi *grab food* sebagai upaya untuk memperluas cakupan pemasaran produk Teh Poci. Selain itu pemasangan *banner* tambahan di depan *outlet* Teh Poci juga dapat menunjang promosi produk Teh Poci, dan dalam upaya memperkenalkan kepada masyarakat bahwa terdapat *outlet* Teh Poci di lokasi tersebut.

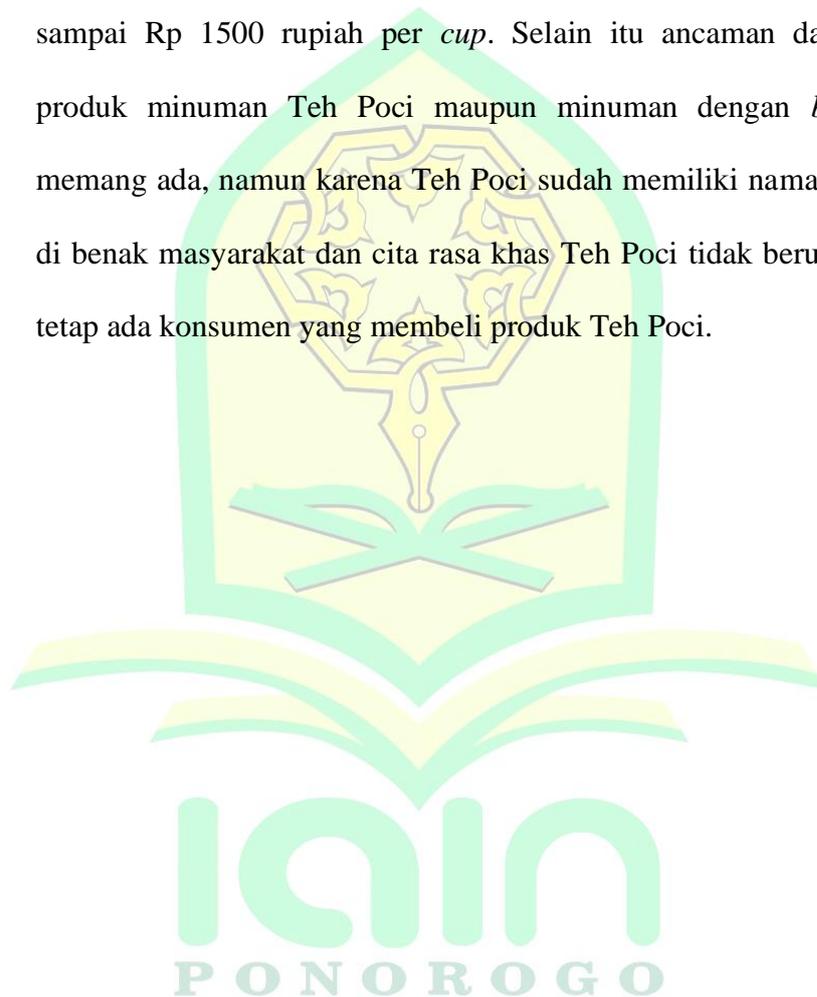
Walaupun demikian dalam pelaksanaannya, setelah *franchisee* Teh Poci menjalankan bisnis *franchisee* di Ponorogo, dapat diketahui bahwa masih terdapat kendala dan ancaman. Berdasarkan hasil dari penelitian dapat diketahui kendala *franchisee* Teh Poci dalam menjalankan bisnis adalah terkait cuaca yang tidak menentu,

terkadang hujan terkadang panas. Apabila cuaca sedang panas maka Teh Poci bisa habis dalam satu hari, namun apabila cuaca hujan maka Teh Poci tersisa dan akhirnya akan terbuang, karena setiap hari produk Teh Poci harus tetap segar, selain itu harga produk Teh Poci yang ditawarkan antar *outlet* berbeda, setelah melakukan wawancara kepada kelima *franchisee* Teh Poci dan observasi pada kelima *outlet* Teh Poci di Ponorogo perbedaan selisih harga antar *outlet* dalam kisaran Rp 500 sampai Rp 1500 rupiah per *cup*.

Kemudian, berdasarkan dari hasil wawancara dengan kelima *franchisee* Teh Poci maka diperoleh hasil bahwa terdapat ancaman dari penjual Teh Poci maupun minuman dengan *brand* lain, untuk itu konsumen bebas menentukan pilihan untuk mengonsumsi produk minuman dengan *brand* yang sesuai dengan selera konsumen, *franchisee* Teh Poci hanya bisa mempertahankan cita rasa Teh Poci sesuai dengan komposisi yang telah dianjurkan oleh *franchisor*, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang produk karena cita rasa yang tidak berubah.

Walaupun demikian, masih terdapat kendala dan juga ancaman saat menjalankan bisnis Teh Poci. Kendala dalam menjalankan bisnis Teh Poci adalah cuaca yang tidak menentu, apabila cuaca hujan maka teh yang terjual dalam sehari kadang tersisa dan harus dibuang karena teh harus tetap segar ketika diasarkan kepada konsumen keesokan harinya, sehingga apabila cuaca panas maka Teh Poci akan terjual habis.

Perbedaan selisih harga pada antara outlet Teh Poci juga menjadi kendala dalam menjalankan bisnis. sebenarnya sudah ada patokan harga dari pihak pengelola Teh Poci dan perkiraan keuntungan yang akan diperoleh penjual Teh Poci namun hal tersebut kembali kepada penjual Teh Poci, selisih harga Teh Poci antar *outlet* berkisar Rp 500 sampai Rp 1500 rupiah per *cup*. Selain itu ancaman dari penjual produk minuman Teh Poci maupun minuman dengan *brand* lain memang ada, namun karena Teh Poci sudah memiliki nama yang baik di benak masyarakat dan cita rasa khas Teh Poci tidak berubah, maka tetap ada konsumen yang membeli produk Teh Poci.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk menjadi *franchisee* Teh Poci tidak ada persyaratan khusus cukup mempunyai modal dan melengkapi berkas administrasi. Biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 5.000.000 sampai Rp 7.000.000 maka sudah bisa menjalankan bisnis Teh Poci, dengan biaya tersebut *franchisee* akan mendapatkan peralatan dan perlengkapan penunjang bisnis, serta memperoleh pelatihan bisnis terkait operasional dalam menjalankan bisnis. Namun kelima *franchisee* Teh Poci keberatan dengan peraturan yang diberikan *franchisor* kepada *franchisee* Teh Poci terutama untuk operasional bisnis dan pemilihan lokasi usaha.
2. Alasan wirausaha memilih menjalankan bisnis *franchise* Teh Poci karena produk minuman Teh Poci sudah dikenal oleh masyarakat sehingga tidak perlu memperkenalkan produk kepada masyarakat. Harga produk Teh Poci murah dan Teh Poci juga memiliki cita rasa teh yang khas sehingga dapat dinikmati untuk semua kalangan. Respon masyarakat terhadap produk Teh Poci sangat bagus dibuktikan dengan pembelian ulang produk oleh konsumen pada *outlet* Teh Poci di

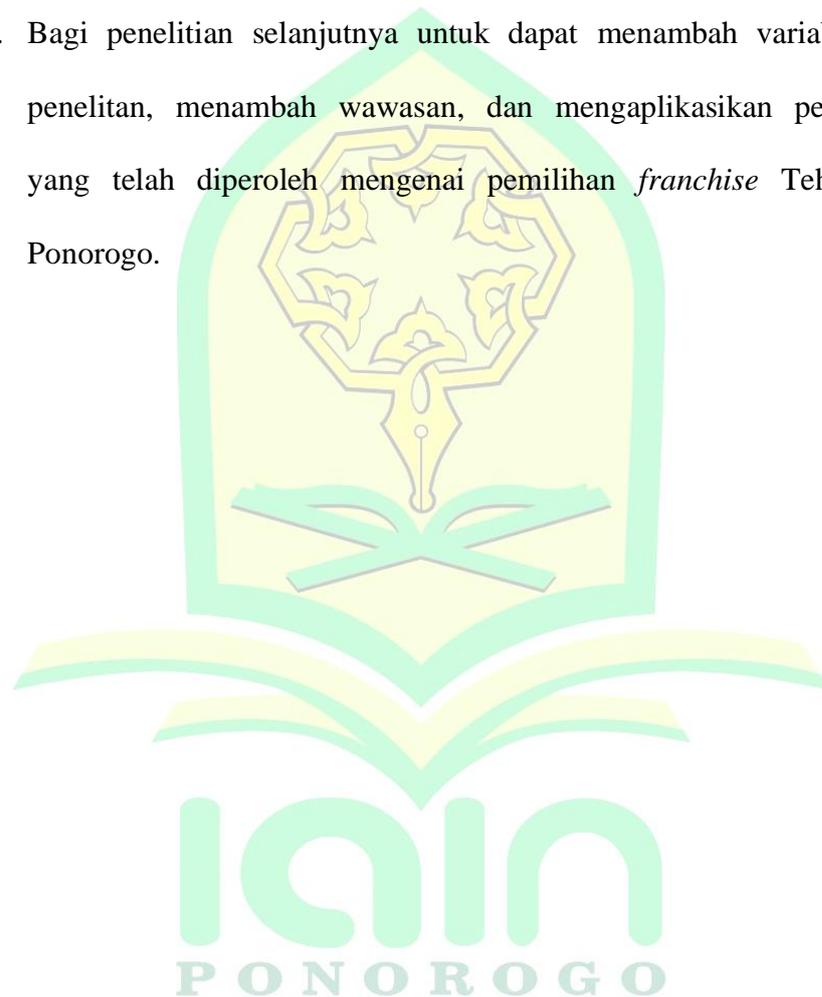
Ponorogo. Selain itu prospek bisnis Teh Poci menjanjikan kedepannya karena di Ponorogo tidak kesusahan untuk memperoleh air bersih.

3. *Franchisee* memperoleh keuntungan berupa modal awal yang sudah bisa kembali dalam satu bulan, dan perolehan keuntungan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari *franchisee* Teh Poci. Kemudian jumlah *cup* yang terjual dalam sehari adalah sekitar 20 hingga 50 *cup*, sehingga perkiraan keuntungan yang diperoleh *franchisee* Teh Poci sekitar Rp 3.000.000 hingga Rp 4.000.0000 dalam sebulan. Untuk meningkatkan penjualan Teh Poci *franchisee* berusaha memasarkan produk dengan memanfaatkan sosial media *Whatsapp* maupun *Instagram*, aplikasi *grab food* dan *banner* tambahan. Kendala yang dialami *franchisee* Teh Poci dalam menjalankan bisnis adalah terkait cuaca yang tidak menentu. Selain itu harga produk Teh Poci yang ditawarkan antar *outlet* berbeda, perbedaan selisih harga antar *outlet* dalam kisaran Rp 500 sampa Rp 1500 rupiah per *cup*. Sedangkan untuk acaman bagi *franchisee* Teh Poci datang dari kompetitor yang menjual produk Teh Poci di *outlet* lain serta ancaman dari kompetitor yang juga menjual minuman dengan *brand* lain.

B. Saran

1. Bagi pihak akademik untuk dapat dijadikan bahan literatur kepustakaan sebagai referensi dan rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian lanjut, khususnya yang berhubungan dengan pemilihan *franchise* Teh Poci pada wirausaha di Ponorogo.

2. Bagi konsumen untuk dapat menambah pengetahuan konsumen ketika melakukan pembelian produk Teh Poci di Ponorogo.
3. Bagi *franchisee* Teh Poci di Ponorogo untuk dapat menjadi bahan pertimbangan bagi wirausaha yang ingin memilih menjadi *franchisee* Teh Poci di Ponorogo.
4. Bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menambah variabel dalam penelitian, menambah wawasan, dan mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh mengenai pemilihan *franchise* Teh Poci di Ponorogo.



DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Afiffuddin dan Saebani, Beni Ahmad. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia. 2009.
- Anggito, Albi dan Setiawan, Johan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak. 2018.
- Asyhadie, Zaeni. *Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaanya Di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Basri. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE. 2005.
- Damsar dan Indrayani. *Pengantar Sosiologi Pasar*. Jakarta: Kencana. 2018.
- Hariyani, Iswi. dkk. *Merger, Konsolidasi, Akusisi, & Pemisahan Perusahaan Cara Cerdas Mengembangkan & Memajukan Perusaha*. Jakarta :Visi Media. 2011.
- Hasim, Djamil. *Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Iklim Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Kesejahteraan Sosial Kabupaten Biak Numfor*. Pasuruan: Qiara Media. 2019.
- Herdiansyah, Haris. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*. Jakarta: Rajawali Press. 2015.
- Kasali, Rhenald. Nasution, Arman Hakim. dkk. *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*. Bekasi: Rumah Perubahan, 2020.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: ALFABETA. 2009.

Noonti, Usman. *Bahan Akar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Interpena. 2015.

Nursalam. *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pendekatan Praktis Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat. 2013.

Saliman, Abdul R. *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan Teori dan Contoh Kasus*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2014.

Subawa dan Widhiasthini. *Waralaba 4.0 dan Evolusi Bisnis waralaba Di Era Digital*. Bandung: Nilacakra. 2019.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013.

Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2019.

Witjaksono, Beny. *Frundraising Wakaf Uang Melalui Perbangkan Syariah*. Jakarta: Loka Media. 2019.

2. Skripsi

Aprianto, Yayan.” Analisis Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli *Franchise* Pada PT. Indomarco Prismatama Cabang Palembang.” *Skripsi*. Palembang: Universitas Tridinanti. 2020.

Utomo, Hendy.” Analisis Pemilihan Bisnis *Franchise* Panties Pizza Semarang”. *Skripsi*. Semarang, Universitas Katolik Soegijapranata. 2018.

3. Jurnal

Attaqia, Nida.” Pengaruh Produk dan Sistem Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Waralaba Es Teh Poci di Kota Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 2016.

Haryono, Bambang.” Analisis Pemilihan *Supplier* Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Pada UKM *Franchise* Bengawan Solo *Bubble Tea*.” Tangerang. 2019.

Siahaan, Yanty Faradillah. “ Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Waralaba Outlet Minuman Kopi di Indonesia.” *JITEKH*. 2017.

Wisal, Febrin. Scolastica, Jessica.“Hubungan Antara Motivasi dengan Intensi Membeli pada Konsumen Tas *Branded*.”*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 2013.

4. Internet

Badan Pengawasan Keuangan Dan Pembangunan.”Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba.” dalam www.bpkp.go.id, (diakses pada 8 November 15.58 wib).

Gunung Slamet a Rekso Company. “PT Gunung Slamet”. dalam <http://www.gunungslamat.com/products/rts.php> (diakses tanggal 22 Maret 2021, pukul 20.27).

PT. Gunung Slamet. “Franchise Es Teh Poci. dalam <http://www.gunungslamat.com/aboutus/> (diakses tanggal 22 Maret 2021, pukul 20.15).