

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah merubah cara dalam melakukan pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing), terlebih dengan adanya pandemi Covid-19 sejak awal tahun 2020. Peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online. Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien di tengah padatnya rutinitas sehari-hari (Paranoan *et al.*, 2022). Teknologi digital akan membantu manajemen perusahaan sehingga aktivitas pemasaran akan mengarah pada dua hal, yakni peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya yang akhirnya secara efektif meningkatkan nilai perusahaan (Neti, 2011).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 1997). Model pemasaran akan selalu berkembang maju mengikuti modernisasi. Fenomena perubahan bentuk pemasaran, para pemasar pada dasarnya harus melihat perkembangan pasar terlebih dahulu untuk menarik minat konsumen, dimana minat konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan, keinginan, dan pendapatan. Masa milenial seperti sekarang ini kita sudah memasuki era tanggap teknologi, banyak perusahaan yang mencoba menawarkan produknya menggunakan kecanggihan teknologi.

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal

pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas paling penting dalam kegiatan bisnis. Aktivitas pemasaran mencakup proses sebuah produk mulai dari distribusi hingga sampai ke tangan konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, para pemasar pun harus mengubah strategi pemasaran agar tetap mampu bersaing dengan para kompetitor. Perkembangan teknologi digital membuat aktivitas pemasaran menjadi lebih kreatif dan bebas. Salah satunya dengan mengaplikasikan teknologi digital pada pemasaran untuk memperkuat strategi pemasaran konvensional yang telah ada (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Marketing 4.0 mulai berkembang di tahun 2018. Marketing ini mengkombinasikan pemasaran *online* dan pemasaran *offline*. Teknologi internet saat ini berkembang pesat dan mempengaruhi berbagai lini kehidupan masyarakat serta memberikan keuntungan berbagai pihak, termasuk dalam menunjang kegiatan bisnis. Internet kini menjadi satu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dalam bidang promosi maupun penjualan dari hasil produksi. Kegiatan penjualan dengan menggunakan internet ini biasa disebut dengan pemasaran digital atau biasa disebut *digital marketing*.

Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi di era Revolusi Industri 4.0. Ditambah lagi dengan fitur penunjang yang mumpuni akan membuat *digital marketing* semakin efektif. Penggunaan *digital marketing* memperlihatkan adanya kemudahan dalam berpromosi,

bertransaksi, pengurangan biaya, dan mempercepat proses transaksi (Sari *et al.*, 2021).

Perilaku digital mendorong perluasan konsumen *online* bukan lagi pada generasi milenial. Para pelaku usaha telah mengubah operasional produksi dengan mengurangi jumlah produksi sekaligus melakukan inovasi untuk menambah daya saing. Di sisi lain, penggunaan *digital marketing* secara efektif telah dilakukan untuk meningkatkan *awareness* pelanggan. *Marketplace* sebagai bentuk manifestasi dari *e-commerce* yang digunakan sebagai inovasi atau perubahan metode penjualan guna meningkatkan pendapatan dan penjualan (Santoso, 2020).

Dalam suatu usaha atau bisnis, perlu adanya suatu peningkatan dalam penjualan. Hal tersebut harus dilakukan, dengan adanya peningkatan penjualan akan memberikan dampak positif pada pendapatan untuk menunjang kemajuan usaha atau bisnis. Semakin tinggi peningkatan penjualan, maka akan semakin besar operasional usaha atau bisnis. Sebaliknya, jika semakin kecil atau tidak ada peningkatan dalam penjualan, maka pendapatan perusahaan menurun dan bersiap untuk gulung tikar. Ujung tombak dalam usaha atau bisnis adalah penjualan, dengan penjualan maka pendapatan perusahaan mengalami peningkatan serta perputaran *cash flow* usaha atau bisnis akan mengalami percepatan menuju keuangan yang sehat (Fandriansyah, 2022).

Sego Njamoer adalah merek dagang dari CV. Sego Njamoer yang menerapkan sistem *digital marketing* melalui media sosial. Sego Njamoer menghadirkan produk makanan cepat saji (*fast food*) dengan bahan dasar utama Jamur. Segala jenis jamur yang populer di masyarakat Indonesia

dihidangkan dalam bentuk makanan yang sehat dan praktis. Produk andalan Sego Njamoer adalah Nasi Jamur ala nasi onigiri khas Jepang yang dibumbui dengan rempah-rempah pilihan terbaik dengan campuran Jamur tiram sebagai bahan utamanya. Sego Njamoer merupakan perusahaan dengan format bisnis *franchise*, dimana penerima waralaba atau *franchisee* mendapatkan keuntungan utama yaitu akses ke merek terkenal, dukungan dalam mendirikan bisnis menggunakan manual operasi yang standar dari perusahaan induk, dan dukungan operasional berkelanjutan termasuk akses ke pemasok dan pelatihan karyawan.

Bisnis *franchise* atau waralaba adalah metode kepemilikan pada suatu bisnis model untuk mendapatkan hak mendistribusikan produk atau jasa sebuah bisnis yang sudah terbukti sukses di bawah perjanjian waralaba. Dalam dunia *franchise* terdapat istilah *franchisor* atau pemberi izin waralaba dan penerima waralaba yaitu *franchisee*, sistem bisnis ini diminati banyak calon wirausaha karena terbilang praktis. *Franchisee* akan dibantu dari izin lokasi, bentuk gerai, produk yang siap dijual, training operasional bisnis, hingga pemasaran. *Franchise* terdiri dari berbagai industri bisnis, dari yang populer seperti franchise F&B, retail minimarket, salon, hingga otomotif yang dapat dipilih (Mutiara Sari et al., 2022).

Data yang diolah dari Laporan Tahunan Kemendag 2020 dan sensus Badan Pusat Statistik 2016 dalam Siaran Pers Kementerian Perdagangan RI menunjukkan, sektor waralaba tercatat tumbuh stabil sebesar lima persen per tahun. Sektor waralaba juga menghasilkan omset hingga Rp54,4 miliar dan menyerap hingga 628 ribu lebih tenaga kerja. Terdapat setidaknya 93 ribu gerai

yang beroperasi dengan format waralaba. Kemudian sampai Oktober 2021, bisnis waralaba didominasi oleh sektor usaha berbentuk jasa makanan dan minuman hingga 58,37 persen dari keseluruhan bentuk sektor usaha. Disusul oleh sektor usaha waralaba ritel sebesar 15,31 persen dan jasa pendidikan nonformal sebesar 13,40 persen.

Pada gerai Sejo Njamoer ini menerapkan 2 sistem pemasaran, yaitu pemasaran konvensional dan digital. Pada proses pemasaran konvensional diberlakukan seperti pada umumnya yaitu membuat banner promosi dan kupon. Sedangkan pada sistem *digital marketing* ini dilakukan melalui *sosial media marketing* dan *e-commerce*. Proses *digital marketing* melalui sosial media ini telah berlangsung sejak tahun 2010 yaitu instagram dan twitter, berbeda dengan *e-commerce*. Gerai ini mengoperasikan *digital marketing* melalui *e-commerce* melalui *grabfood*, *gofood*, dan *shopee food*.

Tabel 1.1 Pendapatan Gerai Sejo Njamoer Arif Rahman Hakim Tahun 2022

No.	Bulan	Pendapatan (Rp)
1.	Juni	21.885.000
2.	Juli	21.490.750
3.	Agustus	25.666.500
4.	September	17.989.500

Sumber : Sejo Njamoer, Data diolah 2022

Sepuluh tahun Sejo Njamoer berjalan, sebanyak 48 gerai *franchise* Sejo Njamoer tersebar diberbagai pusat perbelanjaan di Pulau Jawa. Akan tetapi, terdapat permasalahan yang tidak terduga oleh pihak manajemen Sejo Njamoer sebelumnya yang mengakibatkan menurunnya pendapatan. Ditandai dengan adanya penurunan volume penjualan yang mengakibatkan menurunnya pendapatan gerai. Untuk dapat mengetahui peningkatan pendapatan yang terjadi pada Gerai *franchise* Sejo Njamoer maka diperlukan perhitungan total

penerimaan, biaya total, keuntungan, komparasi keuntungan gerai *franchise* dengan dan tanpa melakukan pemasaran digital. Hal ini dilakukan untuk mengetahui peningkatan keuntungan yang diperoleh gerai Sego Njamoer selama menggunakan sistem pemasaran konvensional dan *digital marketing*.

Berdasarkan latar belakang serta masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Perbandingan Penerimaan Dalam Menerapkan Pemasaran Konvensional Dan *Digital Marketing* Pada Bisnis *Franchise* Makanan (Studi Kasus Pada Gerai Sego Njamoer)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana penerapan *digital marketing* di gerai *franchise* Sego Njamoer?
2. Bagaimana perhitungan penerimaan dan analisis pendapatan gerai *franchise* Sego Njamoer?
3. Bagaimana perhitungan perbandingan transaksi pembelian pada gerai Sego Njamoer dalam melakukan pemasaran konvensional dan *digital marketing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan penerapan *digital marketing* yang dilakukan di gerai *franchise* Sego Njamoer.
2. Menganalisis perhitungan penerimaan dan pendapatan gerai *franchise* Sego Njamoer.

3. Menganalisis perbandingan transaksi pembelian pada gerai *franchise* Sego Njamoer dalam melakukan pemasaran konvensional dan *digital marketing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan bagi akademisi, memberikan sumbangsih pengetahuan dan memberikan penilaian terhadap pengaruh sistem ekonomi digital terhadap pendapatan pelaku usaha, dan juga dapat menambah kajian literatur dilingkungan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Fakultas Pertanian, khususnya pada Program Studi Agribisnis.

2. Secara praktis

Bagi penulis merupakan sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang didapat juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.