

Analisis Pengaruh Franchise dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Pengembangan Usaha Es Teh Kokoh di Kota Tangerang

Anisa Septiani, Hasna Qurratulain, Yolanda Seva Wulandani

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

anisaseptiani133@gmail.com, hasnaqurot03@gmail.com, yolandaseva20@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh model bisnis franchise, strategi penetapan harga, dan pengembangan usaha pada Es Teh Kokoh di Kota Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap pemilik gerai Es Teh Kokoh di Universitas Islam Syekh Yusuf serta studi literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Es Teh Kokoh memiliki keunggulan kompetitif dalam industri minuman dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas seperti gula murni dan teh premium. Strategi penetapan harga mereka, yang awalnya dipatok pada Rp 3.000, mengikuti dinamika pasar setelah menghadapi persaingan harga dari kompetitor. Pengembangan usaha Es Teh Kokoh terfokus pada inovasi produk dengan memperkenalkan varian rasa baru seperti leci, yang menggunakan bahan leci kalengan dengan resep unik. Bisnis franchise Es Teh Kokoh memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal dengan memperluas lapangan kerja dan menawarkan kesempatan usaha baru. Strategi penetapan harga yang fleksibel dan pengembangan produk inovatif menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam bagi pengusaha dan calon franchisor dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Franchise, Penetapan Harga, Pengembangan Usaha

PENDAHULUAN

Franchise menurut Pasal 1 Ayat 1 Peraturan Pemerintah nomor 16 tahun 1997 yaitu suatu proses pemasaran Dimana suatu pihak menjalankan suatu usaha dan dengan demikian mengalihkan kepemilikan atau haknya kepada pihak lain serta merupakan suatu bentuk pendistribusian aktivitas. Franchise merupakan suatu kegiatan Dimana pemilik usaha mengalihkan merek dagang, nama, produk, patennya kepada orang lain dan menjual serta menyediakan jasa atas nama pemberi waralaba. Pemberi waralaba menekankan kewajibannya untuk menggunakan sistem, metode, prosedur, cara pemasaran, penjualan yang ditetapkan oleh pemberi waralaba dan memberi royalti kepada pemilik merek yang tidak boleh dilanggar. (Salsabilah, n.d.)

Penetapan harga adalah metode yang menggunakan model analitik untuk menentukan harga optimal suatu produk atau layanan. Dengan strategi penetapan harga kita dapat mempertimbangkan semua hal yang di pengaruhi oleh pembelian pelanggan. Harga merupakan elemen yang berperan sebagai senjata bersaing secara efektif untuk perusahaan. Definisi harga merupakan salah satu faktor yang dikendalikan searah dengan tujuan yang ingin dicapai oleh Perusahaan Click or tap here to enter text.. Penetapan harga es teh kokoh pada awalnya Rp 3.000 lalu

dikarenakan banyaknya pesaing yang menjual dengan harga Rp 4.000 akhirnya es teh kokoh mengikuti harga pasar yang ada.

Pengembangan usaha adalah suatu proses yang menggerakkan pikiran, tenaga, dan tubuh untuk mengembangkan usaha, meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi dari kegiatan ekonomi, serta meningkatkan lapangan pekerjaan saat ini dan yang akan datang. Pengembangan Usaha Meningkatkan Daya Beli sehingga meningkatkan permintaan terhadap produk dan layanan. Meningkatnya Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga Persaingan di pasar semakin ketat, sehingga usaha perlu terus berinovasi dan meningkatkan daya saingnya. Dalam pengembangan usaha, es teh kokoh membuat varian rasa baru seperti leci yang menggunakan leci kaleng dan memiliki resep tersendiri. Selain itu ada varian greentea, thai tea, dan kopi tetapi tidak menghilangkan rasa teh nya. (Teori et al., n.d.)

Dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan ditemukan kesejangan yaitu Es Teh Solo unggul dalam berbagai aspek yang membuatnya menjadi pilihan favorit di pasar minuman. Produk ini dikenal dengan aroma yang kuat dan rasa manis yang menggoda, menjadikannya daya tarik utama bagi konsumen. Dengan ragam varian produknya, Es Teh Manis Solo mampu memenuhi beragam selera konsumen. Fleksibilitas model bisnisnya, yang mencakup operasi baik offline maupun online, memperluas jangkauan dan kemudahan akses bagi pelanggan. Harga yang sangat terjangkau menjadi daya tarik tambahan yang membuatnya diminati oleh banyak pembeli. Bahan baku berkualitas tinggi seperti teh, gula, dan es batu, memberikan rasa teh yang khas dan memuaskan. Es Teh Manis Solo juga aktif dalam promosi melalui media sosial dan platform online seperti GoFood dan GrabFood, yang berhasil memperluas jangkauan pasar. Dengan membuka peluang bagi reseller untuk bergabung, Es Teh Manis Solo tidak hanya mengembangkan bisnisnya tetapi juga memberikan kesempatan ekonomi baru. Upaya terus menerus dalam meningkatkan efisiensi operasional dan mengembangkan strategi pemasaran menunjukkan komitmen mereka dalam menjaga dan meningkatkan pangsa pasar. Keseluruhan, Es Teh Manis Solo tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi tetapi juga membangun fondasi yang kuat dalam pemasaran dan inovasi bisnis yang berkelanjutan. (Oktavian, 2024)

Temuan kedua pada jurnal penelitian sebelumnya Es Teh kekinian menonjol dengan beberapa keunggulan yang membuatnya diminati oleh banyak orang. Pertama, harganya yang terjangkau menjadikannya pilihan yang ekonomis bagi konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Ditambah lagi dengan rasa yang lezat dan segar, Es Teh kekinian diketahui menggunakan berbagai macam topping yang menambah kesegaran minuman ini. Kemudahan akses menjadi salah satu keuntungan lainnya, dengan outlet-outlet Es Teh kekinian sering ditemukan di pinggir jalan atau area-area ramai lainnya, memudahkan konsumen untuk menikmati minuman ini kapan saja. Yang tidak kalah pentingnya, Es Teh kekinian terus mengikuti tren dan berinovasi dalam segala aspek, mulai dari rasa, pilihan topping, hingga kemasan produknya. Dengan demikian, Es Teh kekinian tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan minuman yang segar dan lezat, tetapi juga

terus beradaptasi dengan perkembangan selera dan tren pasar. (Maulana Iskhaq & Asmarudin, 2024)

Sedangkan keunggulan dari produk Es Teh Kokoh yang kami teliti terletak pada beberapa aspek utama yang membuatnya menonjol di pasar minuman. Pertama, penggunaan gula murni sebagai pemanis utama menandakan komitmen kami untuk menjaga kualitas dan kesehatan konsumen. Kami tidak menggunakan gula biang atau pemanis buatan, yang seringkali menjadi pilihan dalam industri minuman untuk menekan biaya produksi. Penggunaan gula murni memberikan rasa manis yang alami dan sehat, yang tentunya lebih baik bagi konsumen kami. Selain itu, teh yang digunakan dalam es teh Kokoh merupakan teh berkualitas premium. Kami hanya memilih daun teh terbaik yang dapat memberikan rasa dan aroma yang khas dan menyegarkan. Meskipun menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, kami tetap mampu menawarkan es teh Kokoh dengan harga yang terjangkau. Hal ini memungkinkan berbagai kalangan masyarakat untuk menikmati minuman berkualitas tanpa harus merogoh kocek terlalu dalam. Keunggulan lainnya adalah metode pembayaran yang fleksibel dan modern. Es teh Kokoh menerima pembayaran melalui QRIS, sebuah sistem pembayaran digital yang semakin populer dan memudahkan transaksi bagi konsumen. Dengan QRIS, konsumen tidak perlu repot membawa uang tunai dan bisa melakukan pembayaran dengan cepat dan aman.

Topik penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pasar potensial yang cocok untuk model bisnis franchise, termasuk target audiens, preferensi konsumen, dan tingkat persaingan. Penilaian Model Bisnis Studi ini memberikan penilaian rinci tentang model bisnis franchise, termasuk struktur biaya, potensi keuntungan, dan risiko terkait. Pemilihan Pemberi Waralaba: Bagi calon pewaralaba, penelitian akan membantu mereka memilih pemberi waralaba yang tepat dengan reputasi yang baik, dukungan yang baik, dan potensi pertumbuhan yang menjanjikan. Mengembangkan strategi ekspansi Penelitian membantu pemilik waralaba mengembangkan strategi ekspansi yang efektif, termasuk pemilihan lokasi, perekrutan pewaralaba, dan pengembangan program pelatihan. Penetapan harga dapat memahami perilaku konsumen, Riset perilaku konsumen digunakan untuk memahami bagaimana pelanggan merespons perubahan harga, bagaimana pelanggan lebih menyukai model penetapan harga (diskon dan paket) pada Es Teh Kokoh. Penelitian Penetapan harga pada usaha Es Teh Kokoh memungkinkan struktur biaya dan harga yang optimal untuk memaksimalkan keuntungan namun tetap kompetitif. Pengembangan Usaha dapat mengidentifikasi Peluang, perluasan produk, dan layanan pada Es Teh Kokoh. Evaluasi memungkinkan kinerja usaha secara berkala, termasuk analisis penjualan, profitabilitas, kepuasan pelanggan, dan efisiensi operasional.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (Adhimas & Aulia, 2023). Teknik deskriptif kualitatif adalah Teknik observasi yang digunakan menurut filosofi postpositivisme untuk penelitian dalam situasi subjek yang alami, bukan eksperimen di mana peneliti bertanggung jawab menjadi alat utama dan cara mengumpulkannya dan data yang dihasilkan dengan triangulasi (gabungan), analisis data dengan karakteristik hasil observasi induktif, maupun kualitatif cenderung menekankan makna dalam generalisasi. Penelitian ini

menggunakan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi, gambaran dan jawaban yang akurat terhadap masalah yang diamati dengan mengamati sebanyak mungkin tentang orang, kelompok atau peristiwa yang diamati yaitu mengenai citra merek produk Es Teh Kokoh. Data analisis dilakukan dengan cara observasi langsung ke gerai Es Teh Kokoh, dan wawancara dengan pemilik dari gerai Es Teh Kokoh yang ada di cabang Universitas Islam Syekh Yusuf.

Penelitian mengenai franchise, penetapan harga, dan pengembangan usaha memiliki peran krusial dalam kesuksesan bisnis, baik bagi franchisor (pemberi waralaba) maupun franchisee (penerima waralaba). Berikut adalah penjelasan mengapa penelitian di bidang ini sangat penting dilakukan: Konteks sosial pada Es Teh Kokoh adalah sebuah strategi pemasaran yang inovatif dan menarik. Dalam konteks ini, dapat melibatkan berbagai aktivitas yang mendorong partisipasi dan interaksi konsumen. Deskripsi konteks sosial dengan penelitian pada Es Teh Kokoh yaitu inovasi resep, inovasi resep sudah ada rencana pengembangan menu tetapi berbeda dengan yang lain misalnya yang lain menggunakan lemon, Es Teh Kokoh akan menggunakan leci, tetapi bukan sekedar teh biasa dicampur dengan buah leci kalengan, Es Teh Kokoh memiliki resep tersendiri dengan varian leci yang mungkin akan launching dalam waktu dekat di beberapa titik cabang dan juga ada penambahan umum lainnya seperti thai tea, greentea, dan kopi juga akan terjun dalam menu kami tapi tidak akan menghilangkan menu utama kami yaitu teh.

Jawa Barat merupakan provinsi penghasil teh terbesar di Indonesia dengan volume produksi sebesar 82,1 ribu ton atau 66,92% dari total produksi teh jawa tengah menempati urutan ke dua dengan total produksi 14,1 ribu ton, Sumatera Utara berada di urutan ke tiga dengan total produksi 9,6 ribu ton kemudian disusul oleh Sumatera Barat dengan total produksi 5,6 ribu ton. Pada tahun 2023 hanya ada sembilan provinsi penghasil teh di Indonesia seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, Sumatera Utara, Sumatera barat, Jambi, Sumatera Selatan, Bengkulu, Jawa Timur, dan Yogyakarta. (Yonatan Agnes Z, 2024)

Dalam beberapa bulan terakhir, beberapa wilayah Indonesia dilanda gelombang panas ekstrem sehingga membuat musim kemarau terasa lebih panas dari biasanya. Menurut BMKG, keadaan tersebut disebabkan berkurangnya tutupan awan akibat puncak fenomena El Niño tentu saja kondisi ini juga membawa dampak negatif seperti kekeringan namun, sebagian orang justru memanfaatkan kondisi ini untuk memulai usaha. Salah satunya yang pasti memiliki potensi dalam kondisi seperti ini adalah usaha Es Teh. Beberapa orang melihat situasi ini sebagai peluang dan memanfaatkannya untuk memulai usaha potensial ini. Ada pula yang memulai usaha ini karena modal yang dibutuhkan tidak banyak, bahan mudah didapat, dan proses pembuatannya sederhana, namun diyakini memberikan keuntungan paling besar. Es Teh Meningkatkan jumlah UMKM saat ini, turut menggerakkan roda perekonomian. Munculnya UMKM dan usaha baru menyerap banyak tenaga kerja sehingga dapat mengurangi pengangguran dan meningkatkan devisa negara. Usaha Es Teh mungkin menandakan bahwa kegiatan usaha di Indonesia semakin berkembang dan kreatif. (Putri Rahma, 2023)

Franchise Es Teh semakin banyak ditemukan di sepanjang jalan raya, menyediakan kenikmatan minuman segar dalam kemasan plastik. Namun, kita sering tidak menyadari dampaknya terhadap lingkungan, dengan konsumsi yang meningkat berarti juga mengakibatkan banyaknya limbah plastik yang dihasilkan. Sebagai konsumen, seringkali lupa akan tanggung jawab kita terhadap limbah pribadi yang akhirnya dapat berakhir di tempat pembuangan akhir atau bahkan mencemari lingkungan alam, membentuk tumpukan sampah yang mengkhawatirkan. Faktanya sampah plastik membutuhkan waktu ratusan tahun untuk terurai. (Rosana Putri Wibawa Elia, 2024)

Penelitian Es Teh sebelumnya mungkin hanya berfokus untuk menjual satu jenis Es Teh saja, tetapi untuk penelitian saat ini berfokus untuk mengembangkan beberapa variasi rasa Es Teh seperti leci, bertujuan untuk membandingkan preferensi konsumen terhadap rasa es teh yang berbeda. Semakin berkembangnya teknologi sistem pembayaran pada setiap usaha pun semakin berkembang yaitu berupa digital atau biasa disebut Qris.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan mendeskripsikan fenomena, peristiwa, dan sikap suatu kelompok. Deskriptif kualitatif adalah strategi yang mendeskripsikan data secara sistematis, faktual, dan akurat dengan berupaya menggali kedalaman atau makna lebih mendalam (Kriyantono (2020), n.d.). Creswell mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai metode penelitian yang menjelaskan, mendeskripsikan, dan menganalisis suatu fenomena secara terperinci dan mendalam. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu fenomena dan bermanfaat untuk memberikan informasi yang akurat dan terperinci tentang suatu fenomena. Ciri dari penelitian deskriptif adalah melakukan berbagai metode pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, survei, dan dokumentasi. (Creswell (2019), n.d.)

Dalam penelitian ini yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi maraknya Es Teh saat ini, berbagai teknik pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Teknik wawancara digunakan untuk mendapatkan pandangan langsung dari berbagai pihak terkait seperti konsumen Es Teh, pemilik usaha Es Teh, dan pakar kuliner. Wawancara dapat dilakukan baik dalam bentuk terstruktur, dengan pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya untuk menjelajahi alasan popularitas Es Teh, preferensi konsumen, hingga faktor-faktor yang mempengaruhi tren ini, maupun dalam bentuk wawancara tidak terstruktur yang memberikan fleksibilitas dalam mengeksplorasi topik secara mendalam.

Penelitian ini menjabarkan tentang maraknya Es Teh saat ini, pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan berbagai teknik pengumpulan data yang mendalam. Teknik observasi memainkan peran krusial dalam mengamati langsung perilaku konsumen saat membeli dan mengonsumsi Es Teh, serta mengidentifikasi tren dalam penyajian minuman ini di tempat-tempat seperti kedai atau outlet di pinggir jalan. Selain itu, observasi juga meliputi analisis visual terhadap berbagai

produk Es Teh yang ditawarkan oleh berbagai merek, serta strategi promosi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Di samping itu, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber-sumber tertulis yang beragam. Ini termasuk laporan penjualan Es Teh dari berbagai outlet, artikel atau publikasi yang membahas tren minuman terkait, dokumentasi promosi dari merek-merek Es Teh terkemuka, dan data historis yang mencatat perkembangan preferensi konsumen terhadap minuman ini dari waktu ke waktu.

Kombinasi ketiga teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan terperinci tentang fenomena maraknya Es Teh dalam masyarakat saat ini. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan mereka untuk menggambarkan secara detail bagaimana Es Teh telah menjadi begitu populer, faktor-faktor apa yang mendorong popularitasnya, serta bagaimana tren dan strategi promosi berkontribusi terhadap kesuksesan minuman ini di pasaran. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena tersebut secara menyeluruh, tetapi juga memberikan wawasan yang berharga bagi industri minuman dan konsumen pada umumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Es Teh Kokoh adalah varian es teh yang memiliki karakteristik unik yang membedakan dari es teh biasa. Salah satu ciri utamanya adalah porsinya yang besar disajikan dalam gelas berukuran extra besar atau wadah khusus yang mampu menampung volume yang lebih banyak. Karakteristik ini hanya memberikan kesan mengenyangkan tetapi juga menciptakan pengalaman minum yang lebih panjang dan menyegarkan, sangat cocok untuk dinikmati dalam suasana santai atau saat berkumpul bersama teman dan keluarga. Es teh kokoh sering kali memiliki rasa yang kuat karena menggunakan teh yang pekat, legit, dan gula yang seimbang menyesuaikan dengan volume minuman. Selain itu es teh kokoh disajikan dengan banyak es batu sehingga memberikan sensasi dingin yang menyegarkan lebih lama. Penambahan es dengan jumlah besar ini juga membantu menjaga suhu minuman agar tetap dingin meskipun dikonsumsi dalam waktu yang lebih lama. Penyajiannya dengan porsi besar menjadikan es teh kokoh sebagai pilihan favorit diberbagai situasi. Dengan kombinasi rasa yang kuat, porsi besar es teh kokoh berhasil menjadi salah satu minuman yang digemari banyak orang.

Penelitian mengenai Es Teh Kokoh bisa menarik perhatian berbagai pihak dengan beragam alasan yang signifikan. Pertama-tama, Es Teh Kokoh bukan sekadar minuman yang familiar untuk melepas dahaga, tetapi juga memiliki nilai budaya yang mendalam. Fenomena ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana sebuah minuman tradisional dapat terus relevan dan beradaptasi dengan perubahan zaman, mencerminkan dinamika sosial dan selera masyarakat dalam konteks yang lebih luas. Cara penyajian khas dan rasa yang unik dari Es Teh Kokoh juga memperkaya pengalaman konsumen, menambah nilai estetika dan keunikan yang mungkin menjadi daya tarik tersendiri.

Dari segi perspektif bisnis, Es Teh Kokoh menawarkan potensi besar karena model bisnisnya yang melibatkan penawaran franchise. Hal ini tidak hanya

menciptakan peluang ekonomi baru bagi para pemilik usaha lokal, tetapi juga memperluas jangkauan pasar bagi produk ini secara nasional maupun internasional. Penelitian ini juga dapat menggali aspek kesehatan terkait manfaat dari bahan-bahan teh yang digunakan dalam Es Teh Kokoh, serta dampaknya terhadap kesehatan konsumen. Inovasi dalam meningkatkan kualitas minuman, baik dari segi rasa, keamanan pangan, maupun nilai gizi, juga merupakan area penting yang bisa dieksplorasi dalam penelitian ini.

Dengan menggabungkan perspektif budaya, bisnis, dan kesehatan, penelitian mengenai Es Teh Kokoh dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana produk ini tidak hanya bertahan di pasar yang kompetitif, tetapi juga berkembang dan memperluas pengaruhnya dalam industri minuman. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya literatur mengenai minuman tradisional, manajemen bisnis, dan inovasi produk dalam konteks global yang terus berubah.

Usaha Eh Teh Kokoh didirikan pada tanggal 3 Agustus 2023, sebagai langkah awal kami dalam mewujudkan visi untuk menjadi pelaku utama dalam industri minuman teh yang unik dan berkualitas. Kami percaya sepenuhnya akan potensi besar pasar dan kebutuhan akan inovasi dalam segmen ini. Dengan mengambil nama Eh Teh Kokoh, kami menegaskan komitmen kami untuk menyajikan pengalaman minum teh yang istimewa dan tak terlupakan bagi setiap pelanggan. Kami memahami bahwa minuman teh bukan hanya sekadar minuman, tetapi juga sebuah pengalaman yang melibatkan rasa, aroma, dan kesan yang ditinggalkan pada setiap tegukan. Dengan demikian, kami berusaha untuk terus mengembangkan berbagai varian produk yang tidak hanya memenuhi harapan tetapi juga menginspirasi dan memuaskan lidah setiap konsumen kami. Setiap langkah yang kami ambil didasarkan pada nilai-nilai kualitas, keunikan, dan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Kami melihat masa depan yang cerah di mana Eh Teh Kokoh tidak hanya dikenal sebagai penyedia teh berkualitas tinggi, tetapi juga sebagai pelopor dalam inovasi dan tren dalam dunia minuman.

Temuan Utama



1.1. Penjual sedang memasukkan es batu pada cup Es Teh



1.1. Penjual sedang men seal cup Es Teh



1.1. Penjual sedang memberi Es Teh kepada pembeli

Hasil Wawancara

Usaha kami, yang berfokus pada konsep gerobak teh, mengusung strategi pengambilan keuntungan yang berkelanjutan dengan memprioritaskan kualitas dan inovasi. Kami memulai langkah ini dengan komitmen untuk menarik perhatian pembeli melalui variasi produk yang unik dan penempatan gerobak di lokasi strategis. Konsep gerobak teh memungkinkan kami untuk fleksibel dalam menjangkau pasar, dengan kemampuan untuk menyesuaikan produk kami dengan preferensi lokal dan tren pasar yang sedang berlangsung. Salah satu nilai utama yang kami pegang teguh adalah penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi. Kami memilih bahan-bahan dengan teliti, termasuk teh yang dipilih secara khusus untuk memberikan rasa yang istimewa dan konsisten. Proses produksi kami sangat memperhatikan detail kebersihan dan kesegaran, sehingga setiap tegukan dari Es Teh kami tidak hanya memuaskan lidah, tetapi juga memberikan rasa percaya dan kepuasan kepada pelanggan.

Strategi pengambilan keuntungan yang kecil namun berkelanjutan merupakan landasan dari keberlanjutan bisnis kami. Kami memahami bahwa dengan menjaga biaya produksi tetap efisien dan menyesuaikan harga secara bersaing, kami dapat menarik pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang bermanfaat.

Komitmen kami terhadap inovasi terus mendorong kami untuk mengembangkan variasi produk yang menarik, mengikuti tren pasar, dan memberikan nilai tambah bagi pengalaman minum teh para pelanggan kami. Dengan menggabungkan strategi lokasi yang strategis, penekanan pada kualitas bahan dan proses produksi, serta komitmen terhadap pengambilan keuntungan yang berkelanjutan, usaha gerobak teh kami siap untuk menghadapi tantangan pasar dan tumbuh bersama dengan kepercayaan dan dukungan dari pelanggan setia kami.

Kami menggunakan gula murni dalam semua produk kami, tanpa menggunakan gula biang atau pemanis buatan, untuk memastikan rasa teh kami autentik dan alami. Selain itu, kami menghadirkan merk teh berkualitas premium yang dikombinasikan dengan campuran merk lain untuk menciptakan rasa yang pekat dan legit. Kami juga memberikan perhatian khusus pada kualitas air yang digunakan dalam proses pembuatan teh kami. Air yang kami gunakan diproses melalui sistem RO (Reverse Osmosis) adalah sistem pengolahan air yang menggunakan tekanan tinggi untuk mendorong air ke membran RO. Untuk memastikan kebersihannya, sementara tabung UV yang aktif 24/7 digunakan untuk menjamin bahwa seluruh kuman dan bakteri mati sebelum air digunakan untuk memasak. Pendekatan ini tidak hanya mendukung kualitas rasa yang konsisten dari produk kami, tetapi juga memberikan kepercayaan kepada pelanggan mengenai kebersihan dan keamanan minuman yang mereka konsumsi.

Dengan prinsip-prinsip ini, kami berharap dapat menciptakan pengalaman minum teh yang istimewa dan memuaskan bagi setiap pelanggan kami, baik itu di gerobak teh kami maupun di lokasi cabang kami yang dipilih secara strategis. Kami selalu berupaya untuk memberikan yang terbaik dalam setiap cangkir teh yang kami sajikan, menghadirkan nilai tambah yang nyata dalam dunia minuman yang kompetitif ini. Usaha gerobak teh ini mengadopsi strategi penempatan yang sangat strategis dengan mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan pasar lokal di setiap lokasi cabangnya. Pertama, gerobak yang ditempatkan di depan sekolah diarahkan untuk menarik perhatian anak-anak sekolah sebagai target utama. Anak-anak sekolah sering mencari minuman segar dan ringan setelah beraktivitas di sekolah, sehingga gerobak di sini menawarkan opsi yang nyaman dan menyegarkan bagi mereka. Kedua, cabang yang ditempatkan di depan kampus ditujukan untuk menjangkau mahasiswa dan staf akademik. Kampus adalah tempat yang sibuk dengan mahasiswa yang membutuhkan tempat untuk beristirahat atau berkumpul antar kuliah, sehingga gerobak teh di sini menawarkan kesempatan untuk menawarkan minuman yang menyegarkan dan memberikan penyegaran. Ketiga, gerobak yang berlokasi di depan Gor Tangerang dirancang untuk menarik orang-orang yang sedang melintas dan peserta event yang sering mengunjungi area Gor. Area ini sering menjadi pusat kegiatan komunitas dan acara-acara olahraga atau hiburan, menarik orang-orang yang mencari minuman penyegar untuk menemani aktivitas mereka. Dengan memahami dan menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing lokasi, gerobak teh ini dapat menawarkan produk yang sesuai dan relevan dengan preferensi serta kebiasaan konsumen di setiap wilayah. Hal ini tidak hanya membantu dalam memaksimalkan potensi penjualan, tetapi juga membangun

hubungan yang kuat dengan komunitas lokal dan memperluas basis pelanggan secara berkelanjutan.

Pola konsumsi air yang sesuai dengan naik turunnya harga berdasarkan hari dalam seminggu dan bulanannya. Secara harian, rata-rata konsumsi air adalah sekitar kurang lebih 54 liter. Namun, ketika hari libur dimasukkan dalam perhitungan mingguan, angka ini naik secara signifikan menjadi sekitar kurang lebih 306 liter per minggu. Hal ini menunjukkan bahwa pola penggunaan air sangat dipengaruhi oleh aktivitas sehari-hari, di mana kegiatan yang berbeda pada hari libur dapat menyebabkan kenaikan penggunaan air yang cukup mencolok dalam periode seminggu.

Jika kita memperluas pemahaman ini ke skala bulanan, perkiraan konsumsi air mencapai sekitar kurang lebih 1.200 liter. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti rutinitas harian, aktivitas pada hari libur, dan kebutuhan domestik lainnya secara bersama-sama memengaruhi total penggunaan air selama bulan itu. Variasi ini mencerminkan adaptasi perilaku terhadap faktor-faktor lingkungan dan kebutuhan sehari-hari yang berubah-ubah, dengan dampak yang signifikan pada konservasi dan manajemen sumber daya air secara keseluruhan.

Perencanaan pengembangan menu kami bertujuan untuk memberikan variasi yang unik dan menarik bagi para pelanggan kami. Kami membedakan diri dari kompetitor kami dengan mempertahankan kesukaan konsumen terhadap teh, tetapi dengan sentuhan yang berbeda dan inovatif. Sebagai contoh, sementara beberapa tempat lain mungkin menggunakan lemon untuk menyegarkan minuman mereka, kami menghadirkan es teh leci. Namun, tidak sekadar mencampurkan buah leci kalengan dengan teh biasa, kami telah mengembangkan resep khusus yang menggabungkan teh dengan varian leci yang lebih istimewa dan unik.

Rencana ini akan segera kami luncurkan di beberapa titik cabang kami dalam waktu dekat. Selain itu, kami juga akan memperkenalkan minuman lain seperti thaita dan greentea untuk memperluas pilihan bagi pelanggan yang mencari variasi rasa dan pengalaman yang berbeda. Meskipun begitu, kami tetap memastikan bahwa teh tetap menjadi fokus utama dari menu kami. Selain minuman berbasis teh, kami juga berencana untuk menyertakan varian kopi dalam menu kami. Namun, perlu dicatat bahwa ini tidak akan menggantikan peran utama teh dalam penawaran kami. Kami percaya bahwa dengan menyediakan pilihan minuman yang inovatif dan berkualitas, kami dapat memenuhi beragam selera pelanggan dan tetap mempertahankan identitas unik kami dalam pasar yang kompetitif ini. Dengan demikian, pengembangan menu kami tidak hanya bertujuan untuk mengikuti tren, tetapi juga untuk memperkaya pengalaman konsumen dengan pilihan minuman yang eksklusif dan menarik.

Kami mengutamakan kualitas teh yang kami tawarkan dengan memastikan bahwa setiap produk yang dijual dalam kondisi segar dan optimal. Pada jam 7 pagi, tim masak kami mulai menyiapkan teh yang akan dijual hingga jam 12 siang. Jika pada jam tersebut masih ada sisa teh yang belum terjual, kami secara rutin menggantinya dengan teh yang baru. Proses ini berulang setiap 5 jam, di mana pada jam 5 sore, teh yang tersedia juga akan diganti kembali dengan yang baru.

Langkah-langkah ini kami terapkan untuk memastikan bahwa setiap tegukan teh yang dinikmati oleh pelanggan kami selalu memberikan pengalaman yang segar dan memuaskan. Dengan rutinitas penggantian setiap 5 jam, kami tidak hanya menghindari potensi untuk teh menjadi basi atau kehilangan kualitas rasanya, tetapi juga menjaga standar kualitas yang tinggi dari produk kami. Hal ini penting bagi kami karena kami percaya bahwa kepuasan pelanggan terletak pada kesegaran dan cita rasa tiap minuman yang kami sajikan. Dengan demikian, kebijakan kami untuk mengganti teh secara teratur merupakan bagian dari komitmen kami untuk menyediakan produk terbaik kepada pelanggan, memastikan bahwa setiap kunjungan mereka ke outlet kami adalah pengalaman yang memuaskan dan memuaskan lidah mereka dengan teh yang selalu segar dan nikmat.

Kami menyediakan layanan pemesanan teh dalam jumlah besar untuk acara seperti pesta pernikahan dengan menawarkan harga paket berdasarkan satuan harga derigen 20 liter. Kami memahami kebutuhan akan efisiensi dan konsistensi dalam penyediaan minuman untuk acara besar, itulah mengapa kami fokus pada penyediaan teh dalam jumlah besar yang dapat memenuhi kebutuhan tamu dalam skala yang lebih besar. Namun, untuk memastikan kualitas dan pengalaman yang konsisten bagi setiap tamu, kami tidak menyediakan opsi paket dalam jumlah satuan cangkir.

Dengan harga paket berdasarkan derigen 20 liter, kami menawarkan fleksibilitas dalam memenuhi berbagai kebutuhan acara, dari jumlah tamu yang sedikit hingga acara yang lebih besar dengan ratusan undangan. Pendekatan ini memungkinkan kami untuk memberikan harga yang kompetitif dan terjangkau kepada pelanggan kami, sambil memastikan bahwa kualitas dan kesegaran teh yang disajikan tetap terjaga. Kami berkomitmen untuk menyediakan layanan yang profesional dan berkualitas tinggi dalam setiap aspek dari pelayanan kami, sehingga setiap acara berkesan dan memuaskan bagi para tamu.

Untuk melakukan analisis mendalam tentang es teh, berikut adalah beberapa aspek yang dapat eksplorasi:

1. Sejarah Es Teh: Telusuri asal-usul dan perkembangan es teh dari waktu ke waktu. Identifikasi bagaimana minuman ini mulai populer di berbagai belahan dunia dan bagaimana teknik penyajiannya telah berkembang.
2. Komposisi Pembuatan Es Teh: Tinjau komposisi teh dan perubahan yang terjadi saat teh diseduh panas dan kemudian didinginkan menjadi es teh. Faktor-faktor seperti suhu air, dan jenis teh yang digunakan dapat mempengaruhi rasa dan kualitas es teh, tidak menggunakan gula biang.
3. Variasi Es Teh: Pelajari variasi es teh untuk saat ini hanya tersedia Es Teh Original, tetapi owner dari Es Teh Kokoh akan mengeluarkan varian Leci, Thaitea, Greentea, Kopi.
4. Pengaruh Kesehatan: Tinjau efek konsumsi es teh terhadap kesehatan. Diskusikan manfaat-teh kesehatan dari antioksidan dalam teh, serta risiko yang terkait dengan gula tambahan dalam variasi manis.

5. Pasar dan Industri Es Teh: Amati tren pasar dan industri es teh secara global. Identifikasi perubahan dalam preferensi konsumen, inovasi produk, dan strategi pemasaran dari merek-merek terkenal.
6. Aspek Lingkungan: Evaluasi dampak lingkungan dari produksi dan konsumsi es teh. Misalnya, pemakaian air untuk penyeduhan teh dan efek limbah dari kemasan dan bekas teh.
7. Perbandingan dengan Minuman Serupa: Bandingkan es teh dengan minuman sejenis seperti kopi dingin, minuman berkarbonasi, atau minuman energi dalam hal komposisi, popularitas, dan dampaknya terhadap kesehatan dan lingkungan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Es Teh Kokoh tidak hanya berhasil menonjolkan diri dalam pasar minuman es teh di Indonesia, tetapi juga memberikan bukti kuat tentang komitmen mereka terhadap kualitas, inovasi, dan pelayanan yang unggul. Dibandingkan dengan produk es teh konvensional, Es Teh Kokoh membedakan dirinya dengan beberapa karakteristik yang unik dan bernilai tambah yang signifikan. Pertama-tama, Es Teh Kokoh menekankan pada penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi dan kesehatan. Mereka tidak hanya menggunakan gula murni tetapi juga memperhatikan kualitas air yang digunakan dalam proses pembuatan teh dengan mengadopsi sistem Reverse Osmosis (RO). Ini tidak hanya menjamin kebersihan dan keamanan air tetapi juga menunjukkan komitmen mereka terhadap standar kualitas yang tinggi dalam setiap sajian.

Strategi pemasaran Es Teh Kokoh juga mencakup inovasi dalam layanan dan kemasan produk. Mereka tidak hanya menawarkan es teh dalam porsi besar dengan rasa yang kuat dan legit dari campuran merk teh premium, tetapi juga menghadirkan layanan pemesanan dalam jumlah besar dengan harga paket berdasarkan satuan derigen 20 liter. Langkah ini tidak hanya memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan acara besar tetapi juga meningkatkan keterlibatan dengan komunitas lokal melalui layanan yang efisien dan praktis. Selain itu, Es Teh Kokoh memperhatikan aspek operasional yang penting untuk mempertahankan kualitas produk mereka. Praktik penggantian teh setiap 5 jam adalah contoh konkret dari upaya mereka untuk memastikan setiap tegukan yang dinikmati pelanggan selalu segar dan memuaskan.

Temuan ini menunjukkan bahwa Es Teh Kokoh bukan hanya sekadar merek minuman, tetapi juga merupakan pemain strategis dalam industri minuman di Indonesia. Dengan model bisnis franchise yang solid, fokus pada kualitas produk, dan inovasi dalam layanan, mereka telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan komunitas lokal. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang dinamika pasar es teh di Indonesia, memberikan referensi berharga bagi pelaku usaha dalam industri minuman untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dan berdaya saing di masa depan.

Daftar Pustaka

- Adhimas, Y. B., & Aulia, A. S. (2023). TRADISI MINUM TEH SEBAGAI KEBUDAYAAN ETNIS TIONGHOA DAN EKSISTENSINYA DI MASA KINI STUDI OBSERVASI MASYARAKAT ETNIS TIONGHOA GLODOK JAKARTA BARAT. *Bambuti*, 5(1), 39–48. <https://doi.org/10.53744/bambuti.v5i1.50>
- Creswell (2019). (n.d.). 18.E3.0097 OKTAVIANE HOETOMO PUTRI (7.96)..pdf BAB III.
- Kriyantono (2020). (n.d.). BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1 *Paradigma Penelitian*.
- Maulana Iskhaq, Y., & Asmarudin, I. (2024). *Akibat Hukum Terhadap Wanprestasi Perjanjian Waralaba (Franchise) Outlet Es Teh Kekinian*.
- Oktavian, B. (2024). *MENGOPTIMALKAN_KINERJA_BISNIS_ES_TEH_SOLO%5B2%5D*.
- Putri Rahma. (2023). Fenomena Panas Ekstrem Jadi Peluang Bisnis Es Teh. *Kompasiana.Com*.
- Rosana Putri Wibawa Elia. (2024). Fenomena Es Teh Jumbo: Melihat Benang Merah Budaya, Ekonomi, dan Ekologi. *Kumparan*.
- Salsabilah, S. A. (n.d.). *Potensi Franchise terhadap Investasi dan Peluang Usaha Bisnis*.
- Teori, L., Strategi, A., & Usaha, P. (n.d.). *Pengembangan Usaha Es Teh*. <http://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya/article/view/287>
- Trimalika, H. (2023). *Analisis Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di UD Ragil Diesel Kepanjen*. <https://doi.org/10.33379/jibe>
- Yonatan Agnes Z. (2024). 7 Provinsi Penghasil Teh Terbesar. *Good Stats*.