

ANALISIS POTENSI KEUNTUNGAN DAN STRATEGI OPERASIONAL BISNIS ES TEH WARALABA PINGGIR JALAN

H.M. Arsyad Almakki

STAI Rakha Amuntai

maulana26baim@gmail.com

ABSTRACT	
<i>Bisnis minuman ringan seperti es teh waralaba semakin berkembang pesat di Indonesia, khususnya di kawasan Jabodetabek, karena modal yang relatif kecil namun berpotensi menghasilkan keuntungan signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi keuntungan, modal usaha harian, serta strategi operasional yang dijalankan oleh penjual es teh waralaba pinggir jalan. Metode yang digunakan adalah library research atau studi kepustakaan dengan mengumpulkan data dari sumber-sumber sekunder, seperti artikel berita, jurnal ilmiah, dan laporan terpercaya. Data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami lebih dalam aspek permodalan, manajemen omzet, serta tantangan yang dihadapi. Studi ini berfokus pada dua penjual, Ferdi dan Ujang, yang masing-masing berhasil meraih omzet harian antara Rp200.000 hingga Rp700.000, dengan keuntungan bersih mencapai Rp200.000 hingga Rp500.000 per hari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan modal yang baik, lokasi strategis, serta kemampuan menjaga kualitas produk menjadi faktor utama kesuksesan bisnis ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bisnis es teh waralaba pinggir jalan memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) jika dikelola dengan strategi yang tepat, serta dapat berkontribusi dalam mendukung perekonomian lokal di kawasan urban.</i> <i>The soft drink business such as franchise iced tea is growing rapidly in Indonesia, especially in the Jabodetabek area, because the capital is relatively small but has the potential to generate significant profits. This study aims to analyze the potential profit, daily business capital, and operational strategies implemented by roadside franchise iced tea sellers. The method used is library research or literature study by collecting data from secondary sources, such as news articles, scientific journals, and reliable reports. The data was analyzed using a qualitative descriptive approach to better understand aspects of capital, turnover management, and the challenges faced. This study focuses on two sellers, Ferdi and Ujang, who each managed to achieve a daily turnover of between IDR 200,000 and IDR 700,000, with a net profit of IDR 200,000 to IDR 500,000 per day. The results of the study indicate that good capital management, strategic location, and the ability to maintain product quality are the main factors in the success of this business. This study concludes that the roadside franchise iced tea business has promising economic potential for small and medium enterprises (SMEs) if managed with the right strategy, and can contribute to supporting the local economy in urban areas.</i>	
KEYWORD	ARTICLE INFO
Es Teh, Bisnis, Strategi <i>Iced Tea, Business, Strategy</i>	Published: 31 December 2024
	COPYRIGHT
	 © Author(s) 2024 This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Bisnis minuman ringan, khususnya es teh, telah menjadi salah satu sektor usaha yang berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.¹ Es teh merupakan minuman favorit masyarakat karena harganya yang terjangkau, rasanya yang familiar, serta mudah diakses oleh berbagai kalangan. Kehadiran penjual es teh di lokasi-lokasi strategis, seperti pinggir jalan, pusat keramaian, pasar tradisional, dan area perkantoran, menjadikan minuman ini semakin populer. Selain itu, gaya hidup masyarakat urban yang cenderung memilih produk yang praktis dan cepat saji turut mendorong pertumbuhan bisnis ini. Tidak hanya sebagai minuman pelepas dahaga, es teh juga menjadi pilihan usaha yang dapat dijalankan dengan modal awal yang relatif kecil, tetapi memiliki potensi keuntungan yang menjanjikan.

Di tengah perkembangan tren ekonomi kreatif, es teh waralaba muncul sebagai salah satu solusi yang menarik bagi para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) maupun individu yang ingin memulai usaha secara mandiri. Waralaba (waralaba) telah muncul sebagai model bisnis yang menarik bagi para pengusaha di Indonesia, menawarkan konsep, merek, dan bahan baku yang siap pakai yang menyederhanakan inisiasi bisnis.² Sistem waralaba memberikan kemudahan dalam memulai bisnis karena menyediakan konsep, merek, dan bahan baku yang sudah siap digunakan. Hal ini memungkinkan siapa saja, termasuk pemula, untuk terjun ke dunia bisnis dengan risiko yang lebih minim. Sistem ini sangat menarik bagi para mahasiswa dan pengusaha muda, dengan sebuah studi yang menunjukkan 53,40% responden menyatakan minat terhadap peluang waralaba karena prosedur operasi standar yang ditetapkan.³ Model waralaba telah mendapatkan popularitas sebagai strategi pemasaran dan distribusi yang efektif, yang mampu menjangkau pasar di seluruh Indonesia.⁴

Kawasan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) merupakan salah satu pusat pertumbuhan bisnis es teh waralaba. Mobilitas tinggi, kepadatan penduduk, dan pola konsumsi masyarakat urban yang menyukai minuman praktis turut mendorong perkembangan bisnis ini. Penjual es teh pinggir jalan, seperti Ferdi dan Ujang dalam studi kasus ini, membuktikan bahwa omzet harian dapat mencapai ratusan ribu rupiah hanya dengan berjualan di lokasi sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kecil seperti es teh waralaba mampu berkontribusi positif terhadap ekonomi masyarakat.

¹ Desri Yet Nofita dkk., "Pengelolaan Permintaan dan Kapasitas Produksi pada UMKM Es Teh Indonesia di Kota Padang," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 28, no. 5 (31 Mei 2024).

² Rizza Megasari, Dian Rachmawati, dan Rizky Dwi Putri, "Waralaba Sebagai Sarana Ekspansi Usaha Food Street Mie Ayam Wonogirian," *Jurnal Pengabdian Pendidikan dan Teknologi (JP2T)* 3, no. 2 (1 November 2022), <https://doi.org/10.17977/um080v3i22022p130-134>.

³ Reva Yuliani, "Analisis Minat Mahasiswa terhadap Peluang Bisnis Waralaba" (semanticscholar.org, 2017), <https://www.semanticscholar.org/paper/Analisis-Minat-Mahasiswa-terhadap-Peluang-Bisnis-Yuliani/af7a55a3f28a14811c8c057c19460f6157f5703d>.

⁴ Istikharoh, "Perjanjian Bisnis Waralaba Serta Perlindungan Hukumnya Bagi Para Pihak," dalam *WIJAYAKUSUMA Prosiding Seminar Nasional*, 2020, <https://www.semanticscholar.org/paper/PERJANJIAN-BISNIS-WARALABA-SERTA-PERLINDUNGAN-BAGI-Istikharoh/a8aa384c5f580ce5a64c883e41a9c4bb042544e8>.

Namun, keberhasilan usaha ini tidak terlepas dari beberapa faktor penting, seperti perencanaan modal, strategi pemasaran, serta manajemen operasional yang efektif. Berdasarkan pengakuan para penjual, modal harian yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha ini cukup bervariasi, berkisar antara 25% dari omzet atau sekitar Rp300 ribu per hari. Dengan pengelolaan modal yang baik, keuntungan bersih yang diperoleh dapat mencapai Rp200 ribu hingga Rp500 ribu per hari. Hal ini menunjukkan bahwa potensi keuntungan usaha ini sangat menjanjikan jika dikelola secara optimal.

Di sisi lain, Persaingan ketat dalam bisnis es teh waralaba pinggir jalan memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan inovasi berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa strategi produk, harga, dan lokasi sangat berdampak terhadap penjualan, sementara promosi kurang berpengaruh.⁵ Konsumen cenderung memperhatikan kegunaan dan keunggulan produk dibandingkan asal negara atau teknologi pembuatannya.⁶ Inovasi dalam brand awareness, variasi kemasan, dan pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam mempertahankan kualitas dan menarik perhatian konsumen.⁷ Di era persaingan yang semakin ketat, pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi, seperti contoh Beby's Coffee yang meluncurkan produk "Kopi Seliter" untuk meningkatkan daya tarik konsumen di tengah pandemi.⁸

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi keuntungan, modal, serta strategi operasional bisnis es teh waralaba pinggir jalan di Jabodetabek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada calon pelaku usaha dan memberikan solusi praktis untuk mengatasi tantangan bisnis es teh waralaba di era modern ini.

⁵ Lilyanti Ahfani dan Lina Marlina, "Dampak Strategi Pemasaran terhadap Penjualan pada Waralaba Es Teh Segara di Desa Margoreho," *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi : EMBA* 2, no. 1 (15 September 2023), <https://doi.org/10.59820/emba.v2i1.111>.

⁶ Ainun Ramadani, "Strategi Pemasaran," 7 Desember 2021, <https://doi.org/10.31219/osf.io/68v59>.

⁷ Nayang Locita Afni dkk., "Analisis Struktural Fungsional Strategi Adaptasi Melalui Inovasi Pemasaran UMKM Es The Mase," *BANTENESE : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6, no. 1 (9 Juni 2024), <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v6i1.8574>.

⁸ Muhammad Ainun Nasihin dkk., "Strategi Bisnis Era New Normal pada Kedai Kopi di Surabaya (Studi Kasus pada Beby's Coffee di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya)," *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 13, no. 2 (1 Desember 2020), <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i2.248>.

Tabel 1. Kajian relevan yang terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Pramesti Intan Destari & Lia Nirawati. ⁹	Pengelolaan Bisnis Secara Administratif pada Omah Teh Nganjuk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Omah Teh Nganjuk menerapkan manajemen usaha secara administratif, yaitu dengan membentuk 3 tim yang meliputi tim keuangan, tim pengemasan produk dan tim siap saji. Dengan terbentuknya beberapa tim tersebut, diharapkan pengelolaan administrasi rumah teh Nganjuk akan lebih terarah, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dan usaha dapat berjalan sesuai dengan rencana awal yang telah ditetapkan.
2	Emalia Yunika & Rusnandari Retno Cahyani. ¹⁰	Peran Waralaba Terhadap Bisnis Alternatif UMKM Es Teh Jumbo	Sistem aplikasi teh jumbo merupakan salah satu jenjang manajemen bisnis biasa yang disebut dengan perusahaan/lembaga. Ketika memasuki bisnis ini, seseorang harus melalui proses panjang yang harus diikuti dan dilaksanakan atau secara terperinci (SOP/Standard Operating Procedure). Perjanjian waralaba memiliki ketentuan-ketentuan khusus yang harus dimuat dan diatur dalam perjanjian waralaba. Salah satu klausul penting dalam perjanjian waralaba adalah mengenai kerahasiaan.
3	Nida Attaqia. ¹¹	Pengaruh Produk dan Sistem Bisnis terhadap Keputusan Pembelian Usaha Waralaba Es Teh Poci di Kota Semarang	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diambil salah satu kesimpulan bahwa produk menunjukkan sebagian besar dalam kategori baik dan sangat baik ditinjau dari tingkat

⁹ Pramesti Intan Destari dan Lia Nirawati, "Pengelolaan Bisnis Secara Administratif Pada Omah Teh Nganjuk," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 6 (1 Juni 2024), <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1500>.

¹⁰ Emalia Yunika dan Rusnandari Retno Cahyani, "Peran Waralaba Terhadap Bisnis Alternatif UMKM Es Teh Jumbo," *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 4 (9 Juli 2024), <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1074>.

¹¹ Nida Attaqia, "Pengaruh Produk dan Sistem Bisnis terhadap Keputusan Pembelian Usaha Waralaba Es Teh Poci di Kota Semarang," t.t.

			kualitas produk, kemasan produk, kualitas bahan baku produk, ciri rasa khas produk, varian rasa produk, dan kepraktisan konter. Tapi sebagian kecil dalam kategori sedang, yang meliputi daya tahan produk, desain konter, kelengkapan peralatan konter dan kualitas peralatan konter.
4	Catarina Aprilia Ariestanti, Vania Angelina, dan Verine Loerensyah. ¹²	Program Pelatihan Pemberdayaan dan Peluang Bisnis Teh Kombucha Bagi Persaudaraan Muda-mudi Vihara Dharma Loka Kota Pekanbaru, Riau	Program pembuatan teh kombucha, branding produk, pengajaran pemasaran dan pembuatan anggaran keuangan telah berhasil terlaksana terbukti dengan partisipasi aktif peserta an ada luaran berupa produk jadi hasil pelatihan. Hal ini diharapkan dapat menaikan perekonomian masyarakat PMVDL kota Pekanbaru-Riau.

Penelitian terdahulu memiliki keterkaitan yang signifikan dengan judul artikel "Analisis Potensi Keuntungan dan Strategi Operasional Bisnis Es Teh Waralaba Pinggir Jalan." Penelitian Pramesti Intan Destari & Lia Nirawati menunjukkan pentingnya pengelolaan administrasi yang terstruktur dalam bisnis, seperti pembagian tim untuk meningkatkan efisiensi operasional, yang relevan dalam menyusun strategi operasional waralaba es teh. Selain itu, Emalia Yunika & Rusnandari Retno Cahyani menyoroti peran waralaba dalam bisnis UMKM, termasuk aspek SOP dan perjanjian yang melibatkan kerahasiaan, memberikan wawasan tentang tata kelola dan standar operasional dalam bisnis waralaba.

Penelitian Nida Attaqia membahas faktor-faktor produk dan sistem bisnis yang memengaruhi keputusan pembelian waralaba es teh, seperti kualitas produk, kemasan, dan kepraktisan konter, yang relevan dalam menganalisis potensi keuntungan. Sementara itu, penelitian Catarina Aprilia Ariestanti dkk., menyoroti pentingnya pelatihan pemberdayaan bisnis, seperti pengajaran pemasaran dan pembuatan anggaran, yang dapat diterapkan untuk mendukung pengembangan bisnis es teh waralaba. Semua penelitian ini memberikan landasan penting untuk memahami berbagai aspek strategi operasional dan potensi keuntungan bisnis waralaba es teh pinggir jalan.

¹² Catarina Aprilia Ariestanti, Vania Angelina, dan Verine Loerensyah, "Program Pelatihan Pemberdayaan dan Peluang Bisnis Teh Kombucha Bagi Persaudaraan Muda-mudi Vihara Dharma Loka Kota Pekanbaru, Riau," *Sendimas 2021 - Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat* 6, no. 1 (30 November 2021), <https://doi.org/10.21460/sendimasvi2021.v6i1.66>.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode library research atau studi kepustakaan untuk menganalisis potensi keuntungan dan strategi operasional bisnis es teh waralaba pinggir jalan. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, seperti artikel berita, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta sumber terpercaya lainnya yang relevan. Sumber utama dalam penelitian ini berasal dari laporan CNN Indonesia mengenai penjual es teh waralaba di Tangerang yang memberikan gambaran mengenai modal, omzet, dan keuntungan harian. Selain itu, data juga diperoleh dari literatur ekonomi dan bisnis yang membahas strategi usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya dalam konteks wirausaha minuman ringan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, di mana data yang dikumpulkan dianalisis untuk memberikan pemahaman mendalam terkait perencanaan modal, manajemen keuntungan, serta tantangan dalam bisnis es teh waralaba. Fokus analisis diarahkan pada studi kasus dua penjual, yakni Ferdi dan Ujang, yang berhasil meraih omzet signifikan meskipun dengan modal yang relatif kecil. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai peluang dan tantangan bisnis es teh waralaba serta memberikan rekomendasi praktis bagi calon pelaku usaha dalam mengelola bisnis serupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Keuntungan Bisnis Es Teh Waralaba

Bisnis es teh waralaba pinggir jalan memiliki potensi keuntungan yang signifikan dengan modal yang relatif kecil. Berdasarkan data yang diperoleh, penjual seperti Ferdi mampu meraih omzet harian berkisar Rp200.000 hingga Rp700.000, bergantung pada jumlah pelanggan dan lokasi penjualan. Dengan biaya operasional yang efisien, keuntungan bersih harian dapat mencapai Rp500.000 pada hari-hari ramai. Hal ini menunjukkan bahwa usaha ini sangat menjanjikan, terutama di daerah urban dengan mobilitas masyarakat yang tinggi dan kebiasaan membeli minuman praktis di lokasi strategis seperti pinggir jalan atau pusat keramaian.

Faktor lain yang memengaruhi variasi omzet adalah waktu penjualan dan kondisi lingkungan sekitar. Penjual yang berjualan di jam sibuk, seperti pagi dan sore hari, cenderung mendapatkan omzet lebih tinggi dibandingkan mereka yang beroperasi di jam sepi. Selain itu, cuaca juga memainkan peran penting dalam menarik pelanggan; cuaca panas meningkatkan permintaan es teh, sedangkan hujan cenderung menurunkan omzet harian. Dengan memahami pola konsumsi dan waktu operasional yang optimal, pelaku usaha dapat memaksimalkan keuntungan dari bisnis ini.

Analisis Modal Usaha

Modal usaha merupakan salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan bisnis es teh waralaba pinggir jalan. Berdasarkan pengakuan penjual, modal harian yang dibutuhkan untuk operasional usaha ini berkisar 25% dari omzet harian. Misalnya, Ferdi mengungkapkan bahwa dengan omzet sebesar Rp500.000, modal yang diperlukan hanya sekitar Rp125.000, yang mencakup biaya pembelian bahan baku, seperti teh, gula, es, dan kemasan. Sementara itu, Ujang menyebutkan modal usahanya sebesar Rp300.000 per hari, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan stok harian. Perbedaan modal ini bisa dipengaruhi oleh skala usaha dan jumlah produksi yang dijual setiap harinya.

Dengan efisiensi penggunaan modal, bisnis ini mampu memberikan keuntungan yang signifikan bagi pelaku usaha. Keuntungan bersih dapat dihitung dengan mengurangi modal harian dari omzet yang diperoleh. Misalnya, jika omzet mencapai Rp500.000 dan modal sebesar Rp300.000, maka keuntungan bersih mencapai Rp200.000 per hari. Hal ini menunjukkan bahwa dengan manajemen modal yang baik, bisnis es teh dapat menjadi usaha yang menguntungkan, bahkan bagi pemula yang ingin mencoba peruntungan dalam dunia wirausaha.

Tantangan dalam Menjalankan Bisnis Es Teh Waralaba

Meskipun bisnis es teh waralaba menawarkan peluang keuntungan yang menarik, tantangan tetap ada dalam proses operasionalnya. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang semakin ketat di pasar minuman ringan. Maraknya penjual es teh dengan konsep waralaba serupa membuat pelaku usaha harus bersaing untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, faktor cuaca juga dapat memengaruhi penjualan. Pada saat cuaca panas, permintaan es teh melonjak tinggi, namun saat musim hujan atau cuaca dingin, penurunan penjualan cukup signifikan sehingga memengaruhi pendapatan harian.¹³

Penelitian menunjukkan bahwa cuaca memiliki dampak signifikan terhadap perilaku belanja konsumen. Misalnya, ketika suhu turun, penjualan es krim menurun, sedangkan penjualan bubur oatmeal meningkat. Demikian pula, orang cenderung membeli lebih banyak pakaian dan alas kaki di musim dingin dan lebih banyak makanan dan minuman dingin di musim panas.¹⁴

Selain persaingan dan fluktuasi permintaan, pelaku usaha juga dihadapkan pada tantangan dalam menjaga kualitas produk dan layanan. Konsistensi rasa dan kebersihan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, keterbatasan sumber daya, seperti tenaga kerja atau bahan baku yang tidak stabil, dapat menghambat operasional harian. Pelaku usaha dituntut untuk

¹³ Admin Foodizz, "Masalah Dalam Memulai Bisnis Minuman & Teh Kekinian," FOODIZZ, 2022, https://foodizz.id/artikel/masalah-dalam-memulai-bisnis-minuman-teh-kekinian?utm_source=chatgpt.com.

¹⁴ Ahmad Abdurrahim dan Arif Hartono, "Pengaruh Cuaca Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Minimarket: Studi Pada Minimarket Indomaret," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 2 (25 Juli 2022), <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2649>.

memiliki manajemen yang baik dalam mengatur stok bahan baku, merespons kebutuhan pelanggan, serta beradaptasi dengan perubahan pasar agar bisnis tetap bertahan di tengah tantangan.

Faktor Keberhasilan Bisnis Es Teh Waralaba

Keberhasilan bisnis es teh waralaba dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, salah satunya adalah kemudahan sistem waralaba itu sendiri. Sistem ini memberikan peluang kepada pemula atau individu yang minim pengalaman bisnis untuk memulai usaha dengan konsep yang sudah siap pakai. Dukungan dari pihak waralaba, seperti penyediaan bahan baku, alat produksi, dan branding, membantu penjual meminimalkan risiko dalam memulai bisnis.¹⁵ Selain itu, kualitas produk, seperti rasa es teh yang enak, segar, dan konsisten, menjadi daya tarik utama bagi pelanggan yang kembali melakukan pembelian.

Faktor keberhasilan lainnya adalah lokasi usaha yang strategis dan penerapan strategi promosi yang efektif. Penjual yang memilih lokasi ramai, seperti pusat keramaian, perkantoran, sekolah, atau pasar, cenderung mendapatkan omzet lebih tinggi karena potensi pelanggan lebih besar. Penelitian menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan penerapan strategi pemasaran yang efektif secara signifikan meningkatkan penjualan.¹⁶ Selain itu, strategi pemasaran sederhana namun efektif, seperti pemasangan spanduk menarik, promosi melalui media sosial, atau sistem promosi mulut ke mulut, turut meningkatkan penjualan. Dengan kombinasi lokasi, kualitas produk, dan promosi yang tepat, bisnis es teh waralaba dapat berkembang pesat dan memberikan keuntungan signifikan bagi pelakunya.

Dampak Ekonomi dan Peluang Bisnis

Bisnis es teh waralaba memiliki kontribusi positif terhadap perekonomian lokal, terutama dalam lingkungan urban seperti Jabodetabek. Usaha kecil seperti ini tidak hanya menciptakan lapangan kerja bagi individu tetapi juga memberikan peluang usaha bagi para penjual yang berasal dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah. Dengan sistem waralaba yang mempermudah akses ke bisnis, banyak masyarakat dapat memulai usaha tanpa perlu modal besar. Hal ini membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi mikro di berbagai lingkungan kota.

Selain itu, bisnis es teh waralaba juga menawarkan peluang investasi yang menarik bagi calon pengusaha. Dengan modal awal yang relatif kecil, risiko kerugian dapat diminimalkan, tetapi

¹⁵ Megasari, Rachmawati, dan Putri, "Waralaba Sebagai Sarana Ekspansi Usaha Food Street Mie Ayam Wonogirian."

¹⁶ Asshifa Nazila Aridzki, Fitriyani Dalimunthe, dan Muhammad Zikri Alshaufi, "Pengaruh Lokasi dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Bakso Bakar Jumbo Antum Arsy di Jl. Tempuling Medan, Sumatera Utara," *KAMPUS AKADEMIK PUBLISING: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 6 (2024).

keuntungan tetap memiliki potensi yang signifikan. Peluang untuk melakukan diversifikasi produk, berinovasi dalam rasa es teh, serta memanfaatkan media digital untuk promosi dapat meningkatkan daya tarik bisnis ini. Dengan strategi pengelolaan yang tepat, bisnis es teh waralaba tidak hanya dapat berkembang secara individual tetapi juga menjadi komunitas usaha kecil yang saling mendukung, sehingga dapat menciptakan ekosistem bisnis lokal yang sehat dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Bisnis es teh waralaba pinggir jalan di kawasan Jabodetabek menunjukkan bahwa sektor usaha minuman ringan memiliki potensi besar untuk berkembang. Dengan modal awal yang relatif kecil, omzet harian dapat mencapai angka signifikan, seperti Rp200.000 hingga Rp700.000, dan keuntungan bersih dapat mencapai Rp200.000 hingga Rp500.000 per hari. Faktor seperti lokasi strategis, manajemen modal yang baik, serta strategi operasional yang efektif memainkan peran penting dalam menentukan kesuksesan usaha ini. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kecil seperti ini dapat memberikan kontribusi positif bagi kesejahteraan individu dan masyarakat lokal.

Namun, terdapat sejumlah tantangan yang perlu dihadapi oleh penjual es teh waralaba, seperti persaingan yang ketat, fluktuasi permintaan akibat faktor cuaca, serta tantangan dalam menjaga kualitas produk. Mengatasi masalah ini membutuhkan strategi yang matang, pengelolaan stok yang efisien, serta kemampuan dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui produk berkualitas dan layanan yang baik. Dengan adanya dukungan sistem waralaba, penjual dapat mengurangi risiko bisnis dan lebih fokus pada aspek operasional serta pemasaran.

Secara keseluruhan, bisnis es teh waralaba tidak hanya memberikan keuntungan bagi individu tetapi juga berdampak positif pada perekonomian lokal dan komunitas usaha kecil di Jabodetabek. Dengan manajemen yang efektif, pemilihan lokasi yang strategis, serta strategi pemasaran yang kreatif, bisnis ini dapat berkembang pesat dan menciptakan lapangan kerja tambahan. Potensi bisnis ini dapat terus berkembang jika pelaku usaha terus berinovasi, menjaga standar kualitas, dan memanfaatkan peluang pemasaran yang ada, baik melalui media tradisional maupun digital.

.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, Ahmad, dan Arif Hartono. "Pengaruh Cuaca Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Minimarket: Studi Pada Minimarket Indomaret." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 2 (25 Juli 2022). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2649>.
- Admin Foodizz. "Masalah Dalam Memulai Bisnis Minuman & Teh Kekinian." FOODIZZ, 2022. https://foodizz.id/artikel/masalah-dalam-memulai-bisnis-minuman-teh-kekinian?utm_source=chatgpt.com.
- Afni, Nayang Locita, Sri Lestari Ningsih, Windi Putri Fila Safitri, dan Danang Purwanto. "Analisis Struktural Fungsional Strategi Adaptasi Melalui Inovasi Pemasaran UMKM Es The Mase." *BANTENESE: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6, no. 1 (9 Juni 2024). <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v6i1.8574>.
- Ahfani, Lilyanti, dan Lina Marlina. "Dampak Strategi Pemasaran terhadap Penjualan pada Waralaba Es Teh Segara di Desa Margoreho." *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi: EMBA* 2, no. 1 (15 September 2023). <https://doi.org/10.59820/emba.v2i1.111>.
- Aridzki, Asshifa Nazila, Fitriyani Dalimunthe, dan Muhammad Zikri Alshaufi. "Pengaruh Lokasi dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Bakso Bakar Jumbo Antum Arsyah di Jl. Tempuling Medan, Sumatera Utara." *KAMPUS AKADEMIK PUBLISING: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 6 (2024).
- Ariestanti, Catarina Aprilia, Vania Angelina, dan Verine Loerensyah. "Program Pelatihan Pemberdayaan dan Peluang Bisnis Teh Kombucha Bagi Persaudaraan Muda-mudi Vihara Dharma Loka Kota Pekanbaru, Riau." *Sendimas 2021 - Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat* 6, no. 1 (30 November 2021). <https://doi.org/10.21460/sendimasvi2021.v6i1.66>.
- Attaqia, Nida. "Pengaruh Produk dan Sistem Bisnis terhadap Keputusan Pembelian Usaha Waralaba Es Teh Poci di Kota Semarang," t.t.
- Destari, Pramesti Intan, dan Lia Nirawati. "Pengelolaan Bisnis Secara Administratif Pada Omah Teh Nganjuk." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 6 (1 Juni 2024). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1500>.
- Istikharoh. "Perjanjian Bisnis Waralaba Serta Perlindungan Hukumnya Bagi Para Pihak." Dalam *WIJAYAKUSUMA Prosiding Seminar Nasional*, 2020. <https://www.semanticscholar.org/paper/PERJANJIAN-BISNIS-WARALABA-SERTA-PERLINDUNGAN-BAGI-Istikharoh/a8aa384c5f580ce5a64c883e41a9c4bb042544e8>.
- Megasari, Rizza, Dian Rachmawati, dan Rizky Dwi Putri. "Waralaba Sebagai Sarana Ekspansi Usaha Food Street Mie Ayam Wonogirian." *Jurnal Pengabdian Pendidikan dan Teknologi (JP2T)* 3, no. 2 (1 November 2022). <https://doi.org/10.17977/um080v3i22022p130-134>.
- Nasihin, Muhammad Ainun, Salma Egita Fitri Subagyo Subagyo, Shintiya Anggi Erfariani, dan Siti Ning Farida. "Strategi Bisnis Era New Normal pada Kedai Kopi di Surabaya (Studi Kasus pada Beby's Coffee di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya)." *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 13, no. 2 (1 Desember 2020). <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i2.248>.
- Nofita, Desri Yet, Siveni, Syahbani, Vanesa Eka Putri, Yudi Pranata Setyo, dan Lusiana. "Pengelolaan Permintaan dan Kapasitas Produksi pada UMKM Es Teh Indonesia di Kota Padang." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 28, no. 5 (31 Mei 2024).
- Ramadani, Ainun. "Strategi Pemasaran," 7 Desember 2021. <https://doi.org/10.31219/osf.io/68v59>.
- Yuliani, Reva. "Analisis Minat Mahasiswa terhadap Peluang Bisnis Waralaba." semanticscholar.org, 2017. <https://www.semanticscholar.org/paper/Analisis-Minat-Mahasiswa-terhadap-Peluang-Bisnis-Yuliani/af7a55a3f28a14811c8c057c19460f6157f5703d>.

H.M. Arsyad Almakki: Analisis Potensi Keuntungan dan Strategi Operasional Bisnis Es Teh Waralaba Pinggir Jalan

Yunika, Emalia, dan Rusnandari Retno Cahyani. “Peran Waralaba Terhadap Bisnis Alternatif UMKM Es Teh Jumbo.” *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 4 (9 Juli 2024). <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1074>.