



Analisis Pola Kemitraan Teh Cup Racik Di Kabupaten Sukoharjo (Studi Kasus Pada Usaha Teh Ginastel)

Pascal Sisent Atharico*, Setyowati

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Received: February 04, 2024; Accepted: June 20, 2025

Abstrak

Teh adalah salah satu jenis usaha yang banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia. Usaha teh sangat mudah ditemukan di sepanjang jalan sehingga masyarakat terbiasa meminumnya hampir setiap hari. Salah satu merek teh yang cukup dikenal adalah Teh Ginastel. Usaha ini berasal dari Kabupaten Sukoharjo dan sudah berkembang melalui sistem kemitraan franchise. Meski begitu Teh Ginastel memiliki kekurangan yaitu jam operasional outlet yang tidak sama di setiap tempat. Hal ini bisa menjadi kendala bagi konsumen yang ingin akses yang mudah dan konsisten terhadap produk tersebut. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pola kemitraan antara usaha Teh Ginastel dengan *franchise* serta untuk mengetahui besarnya biaya, penerimaan, dan keuntungan pada usaha Teh Ginastel dengan para mitra. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian dilaksanakan dengan mengambil 5 sampel outlet dari setiap kecamatan di Kabupaten Sukoharjo sebagai responden, sehingga total responden yang diambil dari 12 kecamatan tersebut berjumlah 60 outlet. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa masalah dalam kerja sama franchise, seperti tidak mengikuti aturan operasional (SOP), sistem kemitraan Teh Ginastel tetap berjalan dengan baik. Biaya awal untuk membuka usaha franchise Teh Ginastel berkisar antara Rp12.000.000 hingga Rp13.125.000. Penerimaan bulanan dari usaha ini bervariasi, yaitu antara Rp8.572.000 hingga Rp14.130.000. Secara rata-rata, penerimaan yang diperoleh mencapai sekitar Rp11.652.583, yang mencerminkan potensi pendapatan yang cukup menjanjikan bagi para mitra usaha.

Kata kunci: kemitraan; pola kemitraan; teh ginastel; waralaba

Analysis of the Partnership Pattern of Brewed Cup Tea in Sukoharjo Regency (Case Study on Teh Ginastel Business)

Abstract

Tea is one type of business that is widely favored by people in Indonesia. Tea businesses are very easy to find along the road, so people are used to drinking it almost every day. One of the well-known tea brands is Teh Ginastel. This business originates from Sukoharjo Regency and has developed through a franchise partnership system. However, Teh Ginastel has a drawback, namely, the operating hours of the outlets are not the same in each place. This can be an obstacle for consumers who want easy and consistent access to the product. The purpose of this study was to determine the partnership pattern between the Teh Ginastel business and the franchise, and to determine the amount of costs, income,

* **Corresponding author:** ptharicho@student.uns.ac.id

Cite this as: Atharico, P.S, Setyowati. (2025). Analisis Pola Kemitraan Teh Cup Racik Di Kabupaten Sukoharjo (Studi Kasus Pada Usaha Teh Ginastel). Agricultural Socio-economic Empowerment and Agribusiness Journal, 4 (1), 8-21. doi: <http://dx.doi.org/10.20961/agrisema.v4i1.99194>

and profits in the Teh Ginastel business with partners. The basic method used in this study is the descriptive method. The study was conducted by taking 5 outlet samples from each sub-district in Sukoharjo Regency as respondents, so that the total respondents taken from the 12 sub-districts amounted to 60 outlets. This study shows that although there are several problems in franchise cooperation, such as not following operational rules (SOP), the Teh Ginastel partnership system continues to run well. The initial cost to open a Ginastel Tea franchise business ranges from Rp12,000,000 to Rp13,125,000. Monthly income from this business varies, namely between Rp8,572,000 to Rp14,130,000. On average, the income obtained reaches around Rp11,652,583, which reflects a fairly promising income potential for business partners.

Keywords: *franchise; patnership; partnership pattern; teh ginastel*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian, termasuk subsektor perkebunan, memiliki potensi besar dalam pengembangan agribisnis di Indonesia. Namun, pengembangannya menghadapi berbagai tantangan dan kebutuhan strategis. Pemerintah perlu menerapkan kebijakan tidak langsung untuk menciptakan lingkungan kondusif, seperti akses pasar yang luas, infrastruktur memadai, dan regulasi berkelanjutan. Selain itu, kebijakan langsung juga diperlukan untuk mendorong agribisnis, terutama dalam kemitraan petani dan pengusaha, akses keuangan, serta solusi teknologi dan informasi dalam pertanian dan perkebunan (Kurniaty, *et al.*, 2018).

Teh merupakan minuman yang sangat diminati di seluruh dunia, diproduksi dari pucuk daun muda tanaman teh. Berdasarkan proses pengolahannya, teh tradisionalnya dibagi menjadi tiga jenis utama: teh hijau, teh oolong, dan teh hitam. Selain menjadi minuman yang menyegarkan, teh telah lama diakui memiliki manfaat kesehatan yang signifikan. Kalangan masyarakat pedesaan, seduhan teh yang pekat sering kali digunakan sebagai pertolongan pertama dalam mengatasi masalah pencernaan seperti diare. Bahkan, di beberapa wilayah, teh dianggap memiliki efek positif sebagai obat kuat dan pencegah penuaan dini. Ini menunjukkan bahwa teh tidak hanya merupakan minuman yang nikmat, tetapi juga memiliki nilai tambah dalam menjaga kesehatan dan kesejahteraan tubuh (Wirawati, 2019).

Banyaknya usaha teh yang ada dipinggiran jalan membuat masyarakat Indonesia sering mengkonsumsi teh hampir tiap harinya. Beberapa usaha yang paling menonjol pada usaha teh seperti Es Teh Indonesia, Menantea, Ginastel, Teh Botol, dan masih banyak lagi. Dalam membuka usaha juga harus memikirkan varian produk dengan berbagai varian seperti original, thaitea, milk tea, oreo, cheese dan taro masih banyak lagi pilihannya. Varian produk tersebut ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen serta harus menciptakan kebutuhan yang sesuai yang diinginkan konsumen untuk memuaskan serta menikmati produk tersebut (Latifah *et al.*, 2023).

Kemitraan merupakan bentuk kerja sama strategis yang dilakukan antara dua atau lebih pihak atau pelaku usaha dengan tujuan saling memberikan manfaat. Hal ini terjadi ketika terdapat kesamaan keinginan, saling mendukung satu sama lain, dan saling melengkapi dalam langkah mencapai tujuan bersama. Usaha kecil sering mengalami tantangan dalam berbagai bidang seperti manajemen, organisasi, sumber daya, dan pemasaran. Untuk mengatasi tantangan tersebut, kerja sama atau

kemitraan sering menjadi solusi yang diambil oleh usaha kecil, terutama dengan usaha yang lebih besar. Kemitraan semacam ini memberikan peluang bagi usaha kecil untuk berkembang dan bersaing dengan usaha besar dalam pasar yang kompetitif (Suryana, 2014).

Kemitraan dalam agribisnis adalah suatu konsep dimana terjadi kerja sama antara dua pihak atau lebih dalam suatu usaha, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan prinsip saling membutuhkan dan saling menguntungkan. Pola kemitraan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing pihak, sehingga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dalam jangka panjang (Fitri *et al.*, 2018).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan krusial sebagai motor penggerak ekonomi Indonesia. UMKM merupakan usaha ekonomi produktif dengan kekayaan dan penjualan tahunan tertentu yang diatur dalam Undang-Undang. Sebagai tulang punggung perekonomian, UMKM terbukti tetap bertahan saat krisis moneter 1997, ketika banyak usaha besar tumbang, sehingga membantu menopang ekonomi Indonesia (Nablia Ghassani, 2015).

Kabupaten Sukoharjo salah satu daerah di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki potensi besar untuk pengembangan usaha teh cup racik. Salah satu usaha teh cup racik yang menonjol di kabupaten ini adalah Teh Ginastel, yang telah berhasil memperluas jangkauannya ke 12 kecamatan di Sukoharjo. Teh Ginastel tidak hanya berfokus pada produksi teh berkualitas, tetapi juga membangun kemitraan yang kuat dengan para *franchise*. Potensi ini menunjukkan bahwa Sukoharjo merupakan lokasi strategis untuk pengembangan lebih lanjut dari usaha teh cup racik yang berkelanjutan dan menguntungkan (Sarah, 2024).

Teh racik Ginastel yaitu teh khas dengan rasa manis, suhu panas, dan konsistensi kental. Didirikan oleh Kernadi Ardianto dan Ratih dari Sukoharjo, bisnis ini berkembang pesat dengan 500 gerai, tersebar hingga Papua (Sarah, 2024). Teh Ginastel menawarkan teh dengan variasi rasa yang unik, termasuk manis, pedas, pahit, dan kental. Nama "Ginastel" sendiri mencerminkan beragam sensasi rasa tersebut. Produk ini telah berhasil menyebar luas di Kabupaten Sukoharjo. Pusat Teh Ginastel berlokasi di Jl. Bugel, Pandeyan, Grogol, Sukoharjo, Jawa Tengah. Saat ini, Teh Ginastel memiliki sekitar 250 *outlet franchise* yang tersebar di seluruh Kabupaten Sukoharjo. Untuk membuka *franchise* Teh Ginastel, biaya yang diperlukan berkisar antara 11 juta hingga 13 juta rupiah, bergantung pada ukuran dan desain stand yang dipilih oleh *franchise* (Manajemen Teh Ginastel, *personal communication*, 2024)

Teh Ginastel telah tersebar luas diberbagai wilayah Indonesia, termasuk Sukoharjo, Papua, Sulawesi, Jawa, dan Kalimantan, dengan harga mulai Rp 3.000 per cup. Berbeda dari pesaingnya seperti Teh Jumbo, Teh Sultan Indonesia, Teh Gardoe, Es Teh Solo, dan Teh Kota, The Ginastel menawarkan harga lebih terjangkau dengan 16 varian rasa. Namun, salah satu kendalanya adalah jam operasional outlet yang bervariasi di setiap lokasi, sehingga dapat menyulitkan konsumen dalam mengakses produknya secara konsisten.

Kemitraan franchise Teh Ginastel di Kabupaten Sukoharjo bertujuan meningkatkan pendapatan para franchise melalui efisiensi biaya produksi, peningkatan kualitas, dan optimalisasi produksi teh cup

racik. Dukungan dari nama besar Ginastel memberikan keuntungan tambahan dengan meningkatkan daya tarik pelanggan dan daya saing di pasar. Selain itu, kemitraan ini juga membantu para franchise dalam menerapkan praktik bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan, sehingga mereka dapat mengelola usaha dengan lebih optimal (Kurniawan, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji kemitraan dalam sektor usaha teh, baik dalam skala agribisnis maupun franchise, dengan pendekatan dan fokus yang beragam namun tetap relevan. Penelitian Laelasari *et al.*, 2024 berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemitraan Teh Rakyat pada CV Pusaka Prima di Kecamatan Bojongsambir" menyoroti pengaruh komunikasi, kerjasama, kepercayaan, dan komitmen terhadap kemitraan petani teh. Penelitian Kurniaty, *et al.*, 2018 berjudul "Pola Kemitraan Usahatani Teh di Kabupaten Kulonprogo" mengkaji pola kemitraan dan pendapatan petani teh bermitra dengan PT. Pagilaran. Penelitian Perwitasari *et al.*, 2021 dengan judul "Keberlanjutan Kemitraan Petani Plasma Teh dan PT. Pagilaran: Bagaimana dan Apa yang Mempengaruhi?" menelaah faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan kemitraan. Sementara itu, pada lingkup franchise, penelitian Dwi Nur Ihsan & Luthfi Muta'ali, 2014 dalam judul "Distribusi Spasial UKM Franchise Makanan di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman" membahas persebaran outlet franchise. Permatasari *et al.*, 2023 melalui penelitian berjudul "Analisis Deskriptif Terhadap Risiko Keputusan Investasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Teh Poci Magelang" menganalisis risiko investasi dalam bisnis Teh Poci. Wardani *et al.*, 2023 dalam "Analisis Manajemen Keuangan pada UMKM Franchise Teh Poci" meninjau praktik pencatatan keuangan dan profitabilitas. Terakhir, Iskhaq & Asmarudin, 2024 melalui penelitian berjudul "Akibat Hukum Terhadap Wanprestasi Perjanjian Franchise (Franchise) Outlet Es Teh Kekinian" membahas aspek hukum dalam pelanggaran kontrak franchise. Penelitian-penelitian tersebut memiliki benang merah pada pembahasan hubungan kemitraan dan dinamika pelaksanaannya, baik dalam konteks agribisnis maupun bisnis franchise teh.

Berdasarkan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu, terdapat kesamaan tema yaitu membahas kemitraan dan usaha berbasis teh, baik dalam konteks petani teh maupun UMKM franchise. Kajian-kajian tersebut umumnya menyoroti pola kemitraan antara petani dan perusahaan pengolah teh, dengan penekanan pada hubungan produksi dan distribusi teh rakyat atau teh organik. Sebagian lainnya lebih menekankan pada aspek keberlanjutan hubungan kemitraan, serta mulai mengarah pada kajian UMKM dan franchise, terutama dalam konteks produk teh poci dan es teh kekinian. Namun demikian, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik menganalisis pola kemitraan pada usaha teh cup racik seperti yang dilakukan oleh Teh Ginastel di Kabupaten Sukoharjo, baik dari sisi model kemitraan, strategi pemasaran, maupun karakteristik ekonomi mitra usaha. Oleh karena itu, *research gap* yang ingin diisi dalam penelitian ini adalah kurangnya studi yang mengkaji secara mendalam pola kemitraan teh cup racik dalam konteks UMKM lokal, terutama dalam hal keberlanjutan usaha, keuntungan ekonomi, dan strategi pengembangan usaha yang khas dan berbeda dengan model kemitraan pada petani atau franchise.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif sebagai metode dasarnya. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau memberikan penjelasan rinci mengenai suatu fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2017). Lokasi penelitian ini ditentukan secara *purposive sampling* di Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Fokus penelitian diarahkan pada usaha Teh Ginastel yang tersebar di berbagai kecamatan dalam wilayah tersebut. Kecamatan-kecamatan yang menjadi cakupan penelitian meliputi Bendosari, Baki, Bulu, Gatak, Grogol, Kartasura, Mojolaban, Nguter, Polokarto, Sukoharjo, Tawang Sari, dan Weru, yang semuanya menunjukkan keberadaan outlet Teh Ginastel secara cukup merata. Pemilihan Kabupaten Sukoharjo sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan penting. Pertama, daerah ini memiliki persebaran usaha Teh Ginastel yang cukup luas di berbagai wilayah kecamatan, sehingga dianggap mampu mewakili kondisi usaha teh cup racik secara menyeluruh di tingkat lokal. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Teh Ginastel memiliki potensi yang besar dan berkembang di kalangan pelaku UMKM di Sukoharjo. Kedua, lokasi ini dipilih karena letaknya yang relatif dekat dengan domisili peneliti, sehingga memungkinkan proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan lebih mudah, cepat, dan efisien, baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya. Akses menuju lokasi outlet pun cukup mudah dijangkau dan informasi mengenai usaha ini cukup terbuka, yang menjadi nilai tambah dalam kelancaran pelaksanaan penelitian.

Dalam pelaksanaan pengumpulan data, peneliti mengambil sampel sebanyak 5 outlet Teh Ginastel dari masing-masing kecamatan, sehingga total jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 outlet dari 12 kecamatan yang telah disebutkan sebelumnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *snowball sampling*, yaitu metode dimana peneliti meminta informasi dari satu responden untuk merekomendasikan responden lainnya yang relevan. Teknik ini dipilih karena jaringan usaha UMKM seperti Teh Ginastel biasanya memiliki hubungan antarpelaku usaha yang erat. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi langsung di lapangan, wawancara dengan pemilik atau pengelola outlet, penyebaran kuisioner untuk mendapatkan data kuantitatif, serta dokumentasi untuk melengkapi bukti visual dan administratif dari kegiatan usaha yang diteliti.

Metode analisis data dalam penelitian ini meliputi metode deskriptif untuk mengetahui tentang pola kemitraan pada usaha Teh Ginastel di Kabupaten Sukoharjo. Metode deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah dengan cara mendeskripsikan kondisi subjek atau objek penelitian pada saat ini berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya (Edi & Betshani, 2012). Selain itu, penelitian ini menggunakan rumus untuk menghitung berbagai komponen keuangan yang berkontribusi terhadap keuntungan, seperti pendapatan, biaya operasional, dan faktor-faktor lain yang relevan dengan operasional *franchise*. Rumus yang digunakan di penelitian ini adalah sebagai berikut (Soekartawi, 2006).

$$\begin{aligned} Y &= TR - TC \text{ (Total Keuntungan)} \\ TR &= P \times Q \text{ (Total Penerimaan)} \\ TC &= TFC + TVC \text{ (Biaya Usaha)} \end{aligned}$$

Keterangan:

Y = Keuntungan perbulan (Rp.)

P = Harga satuan (Rp.)

Q = Jumlah Produksi perbulan (gelas)

TR = Total penerimaan yang diperoleh perbulan (Rp)

TC = Biaya total yang dikeluarkan perbulan (Rp)

TFC = *Total Fixed Cost* (Biaya Tetap Total)

TVC = *Total Variable Cost* (Biaya Variabel Total)

Menurut Soekartawi (2006), Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

$TR > TC$, usaha teh ginastel menguntungkan.

$TR < TC$, usaha teh ginastel tidak menguntungkan.

$TR = TC$, usaha tidak mengalami keuntungan dan tidak rugi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Teh Ginastel

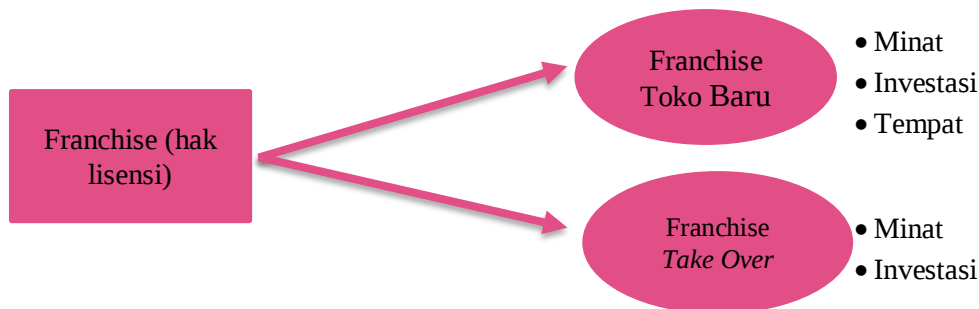
Usaha teh ginastel adalah sebuah bisnis yang mengusung konsep minuman tradisional khas Jawa dengan cita rasa manis, kental, dan menyegarkan. Teh Ginastel beralamat di Desa Pandeyan, Rt 01 Rw 02, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo. Visi usaha Teh Ginastel adalah “Menciptakan minuman berkualitas tinggi yang disukai oleh banyak kalangan”. Visi tersebut didukung oleh misi perusahaan yang salah satunya adalah berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar serta menciptakan produk minuman dengan kualitas yang tinggi dan baik. Target pasar Teh Ginastel berfokus pada daerah Kabupaten Sukoharjo dan sekitarnya karena Teh ginastel sendiri asli dari Kabupaten Sukoharjo.

Teh Ginastel merupakan sebuah bisnis penjualan es teh yang dikemas dalam gelas plastik berukuran besar dengan 16 varian rasa. Bisnis ini berdiri di bawah kepemimpinan Kernadi Ardianto dan Ratih Dewi Aprilliana selaku pemilik bisnis Teh Ginastel yang telah memiliki lebih dari 900 outlet di seluruh Indonesia. Bisnis minuman ini didirikan pada tahun 2021 yang kemudian diperluas dan dikembangkan jaringan bisnisnya dengan konsep *franchise* untuk seseorang yang ingin menjalin kemitraan dengan Teh Ginastel.

Pola Kemitraan *Franchise* Teh Ginastel di Kabupaten Sukoharjo

Pelaksanaan bisnis *franchise* ini didasarkan pada perjanjian yang telah disepakati antara pihak *franchise* dengan *franchisor* Teh Ginastel. Syarat bermitra *franchise* dengan Teh Ginastel sendiri tidak terlalu sulit untuk dijalankan. Teh Ginastel mengharuskan para *franchise* membeli bahan baku di Ginastel pusat. *Franchise* tidak diperbolehkan mengganti merk dan merubah cup yang sudah disediakan. Misalnya *franchise* menggunakan cup “polos” itu sudah bertentangan. Jarak antara *franchise* satu dengan *franchise* minimal berjarak 1 kilometer. Keuntungan yang di dapat pihak *franchise* sepenuhnya milik *franchise*. Pihak *franchise* diharuskan membayar sebesar 11 juta atau 12 juta atau 13 juta,

tergantung model outlet yang dipilih. Dalam membayar harga diatas *franchise* sudah mendapatkan alat dan bahan serta *outlet* untuk pertama kali buka. Sebagai *franchise*, Teh Ginastel menawarkan sistem bisnis yang sudah teruji, mulai dari bahan baku, pelatihan, hingga strategi pemasaran, sehingga mitra tidak perlu membangun usaha dari nol. konsep minuman kekinian yang diusung oleh Teh Ginastel selaras dengan tren pasar, menjadikannya usaha yang relevan dan menjanjikan.



Gambar 1. Pola Kemitraan Wirausaha

Pola kemitraan franchise yang diterapkan oleh Teh Ginastel adalah sebuah model bisnis yang memungkinkan *franchisor* (Teh Ginastel) untuk memperluas jaringannya dengan melibatkan mitra, yaitu *franchise*, yang membeli hak untuk menjalankan usaha di bawah merek Teh Ginastel seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1. Pola franchise yaitu hubungan kemitraan antara kelompok mitra dengan perusahaan mitra usaha yang memberikan hak lisensi, merk dagang dan saluran distribusi kepada kelompok mitra sebagai penerima franchise yang disertai dengan bantuan manajemen (Harisman, 2017). *Franchisor*, dalam hal ini Teh Ginastel, memberikan dukungan yang menyeluruh kepada *franchise* untuk memastikan bahwa operasional setiap *outlet* berjalan dengan standar yang sama. Dukungan tersebut mencakup pelatihan awal yang meliputi pengetahuan tentang produk, pengelolaan bisnis, dan pelayanan pelanggan. *Franchisor* memberikan lisensi kepada *franchises* untuk melakukan kegiatan pendistribusian barang dan jasa di bawah nama dan identitas *franchisor* dalam wilayah tertentu, dimana usaha tersebut dijalankan sesuai dengan prosedur dan cara yang ditetapkan *franchisor* dan *franchisor* memberikan bantuan (*assistance*) terhadap *franchise* (Slamet, 2011). *Franchisor* juga menyediakan panduan pemasaran untuk membantu *franchisee* memasarkan produk dengan efektif di daerah masing-masing. Selain itu, *franchisor* membantu dalam pengawasan kualitas produk agar tetap konsisten di seluruh outlet, serta memberikan akses ke bahan baku yang dibutuhkan untuk menjaga kualitas produk yang sama di setiap lokasi.

Biaya Franchise Teh Ginastel di Kabupaten Sukoharjo

Biaya yang dikeluarkan untuk *franchise* Teh Ginastel memiliki beberapa komponen. Biaya yang dikeluarkan seseorang untuk *franchise* Teh Ginastel digunakan untuk menunjang kebutuhan dan pembuatan Teh Ginastel. Beberapa komponen biaya yang dikeluarkan adalah biaya outlet, biaya alat dan bahan untuk pembuatan Teh Ginastel, biaya kemasan cup Teh Ginastel, dan biaya pemasaran. Biaya pembelian *brand* dan bahan baku *franchise* Teh Ginastel seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Biaya *Brand* dan Bahan Baku *Franchise* Teh Ginastel

Kecamatan	Lisensi <i>Brand</i>	Outlet	Alat & Bahan	Biaya Awal
Grogol	7.000.000	3.000.000	3.000.000	13.000.000
Baki	7.000.000	3.000.000	3.000.000	13.000.000
Polokarto	7.000.000	3.000.000	3.000.000	13.000.000
Nguter	7.000.000	2.000.000	2.000.000	12.000.000
Sukoharjo	7.000.000	2.800.000	2.800.000	12.600.000
Bendosari	7.000.000	3.000.000	3.000.000	13.000.000
Gatak	7.000.000	2.800.000	2.800.000	12.600.000
Tawangsari	7.000.000	2.900.000	2.900.000	12.800.000
Kartasura	7.000.000	2.875.000	2.875.000	12.750.000
Weru	7.000.000	3.000.000	3.000.000	13.000.000
Bulu	7.000.000	2.750.000	2.750.000	12.500.000
Mojolaban	7.000.000	2.800.000	2.800.000	12.600.000

Sumber: Data Primer, 2024

Biaya awal untuk membuka *franchise* Teh Ginastel bervariasi berdasarkan kecamatan, dengan rentang biaya mulai dari Rp12.000.000 hingga Rp13.000.000. Biaya awal dihitung dari nilai jumlah lisensi merek, *outlet*, serta nilai notal alat dan bahan yang dibutuhkan. Selain itu, biaya operasional meliputi biaya tetap dan biaya variabel. Jumlah biaya variabel tergantung pada volume penjualan atau proses produksi. Grogol, sebagai kecamatan dengan biaya tertinggi, kemungkinan besar memiliki lokasi yang lebih strategis dan potensi pasar yang lebih besar, sehingga memerlukan investasi yang lebih besar, terutama dalam hal pemasaran dan penyediaan fasilitas. Sebaliknya, kecamatan seperti Nguter dengan biaya awal terendah mungkin memiliki kebutuhan logistik yang lebih sederhana atau potensi pasar yang lebih kecil, sehingga biaya yang dibutuhkan untuk memulai usaha di sana lebih rendah.

Biaya Operasional *Franchise* Teh Ginastel Per Bulan

Biaya operasional adalah pengeluaran yang berhubungan dengan operasi, yaitu semua pengeluaran yang langsung digunakan untuk produksi atau pembelian barang yang diperdagangkan termasuk biaya umum, penjualan, administrasi, dan bunga pinjaman. Biaya operasional meliputi biaya tetap dan biaya variabel. Jumlah biaya variabel tergantung pada volume penjualan atau proses produksi, mengikuti peningkatan atau penurunannya. Tabel 2 menunjukkan biaya Operasional *Franchise* Teh Ginastel.

Biaya operasional adalah pengeluaran yang berhubungan dengan operasi, yaitu semua pengeluaran yang langsung digunakan untuk produksi atau pembelian barang yang diperdagangkan termasuk biaya umum, penjualan, administrasi, dan bunga pinjaman (Winarso, 2014). Biaya operasional meliputi biaya tetap dan biaya variabel. Jumlah biaya variabel tergantung pada volume penjualan atau proses produksi, jadi mengikuti peningkatan atau penurunannya. Biaya operasional *franchise* Teh Ginastel yang dikeluarkan setiap kecamatan berbeda disebabkan oleh produksi dan penjualan yang dihasilkan. Hal ini juga dipengaruhi oleh tingkat kepadatan penduduk setiap kecamatan. Musim penghujan juga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan perbedaan biaya operasional.

Tabel 2. Biaya Operasional *Franchise* Teh Ginastel Per Bulan

Kecamatan	Bahan Baku	Biaya Utilitas	Gaji Karyawan	Biaya Sewa Tempat	Total Pengeluaran
Grogol	5.550.000	100.000	1.600.000	350.000	7.600.000
Baki	7.000.000	100.000	1.240.000	380.000	8.720.000
Polokarto	5.400.000	100.000	1.850.000	350.000	7.700.000
Nguter	5.380.000	130.000	780.000	190.000	6.480.000
Sukoharjo	5.100.000	150.000	600.000	152.000	6.002.000
Bendosari	6.120.000	110.000	1.860.000	340.000	8.430.000
Gatak	5.180.000	100.000	1.260.000	390.000	6.930.000
Tawangsari	4.140.000	100.000	1.000.000	280.000	5.520.000
Kartasura	5.400.000	95.000	1.500.000	450.000	7.444.000
Weru	5.720.000	100.000	600.000	300.000	6.720.000
Bulu	6.000.000	100.000	1.200.000	300.000	7.600.000
Mojolaban	5.600.000	95.000	1.380.000	330.000	7.566.000

Sumber: Data Primer, 2024

Penerimaan *Franchise* Teh Ginastel

Penerimaan *franchise* Teh Ginastel ini didapatkan dari penjualan Teh Ginastel perbulan yang dihasilkan dikalikan dengan harga Teh Ginastel yang di tetapkan. Penerimaan *franchise* Teh Ginastel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Penerimaan *Franchise* Teh Ginastel Per Bulan

Kecamatan	Jumlah (Cup)	Harga (Rp)	Penerimaan
Grogol	3.950	3.000-5.000	11.850.000
Baki	4.710	3.000-5.000	14.130.000
Polokarto	4.050	3.000-5.000	12.150.000
Nguter	3.390	3.000-5.000	10.170.000
Sukoharjo	3.500	3.000-5.000	10.500.000
Bendosari	4.332	3.000-5.000	12.996.000
Gatak	3.780	3.000-5.000	11.340.000
Tawangsari	3.630	3.000-5.000	10.890.000
Kartasura	3.900	3.000-5.000	11.700.000
Weru	4.110	3.000-5.000	12.330.000
Bulu	4.425	3.000-5.000	13.275.000
Mojolaban	4.050	3.000-5.000	12.150.000

Sumber: Data Primer, 2024

Penerimaan *franchise* Teh Ginastel menunjukkan variasi di berbagai kecamatan, dengan rentang antara Rp8.572.000 hingga Rp14.130.000 per bulan. Penerimaan tersebut dihasilkan dari jumlah yang terjual setiap bulan dikalikan dengan harga jual produk. Penerimaan pada dasarnya dibedakan menjadi dua jenis yaitu penerimaan bersih dan penerimaan kotor (Ginting, 2014). Penerimaan adalah nilai produksi yang dihasilkan dari suatu usaha, makin besar produk yang dihasilkan maka semakin besar pula penerimaannya, dan begitu pula sebaliknya, akan tetapi penerimaan yang besar belum tentu menjamin pendapatan yang besar (Darmawi, 2011). Kecamatan dengan penerimaan tinggi seperti Baki

dan Bulu kemungkinan memiliki lokasi strategis, tingkat populasi yang padat, atau daya beli konsumen yang lebih tinggi, sehingga mendorong volume penjualan yang lebih besar. Sebaliknya, kecamatan seperti Grogol, dengan penerimaan terendah, mungkin memiliki potensi pasar yang lebih kecil, baik karena populasi yang lebih sedikit, daya beli konsumen yang lebih rendah, atau tantangan lain seperti lokasi yang kurang strategis.

Rata-rata penerimaan *franchise* di seluruh kecamatan adalah sekitar Rp11.652.583 per bulan, menunjukkan bahwa secara umum, bisnis ini memiliki potensi pendapatan yang cukup menjanjikan. Namun, calon mitra perlu mempertimbangkan faktor-faktor lokal sebelum memutuskan lokasi, karena penerimaan *franchise* sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar di wilayah tersebut. Dengan perencanaan yang tepat dan pemilihan lokasi strategis, potensi pendapatan dapat dimaksimalkan.

Keuntungan *Franchise* Teh Ginastel

Keuntungan yaitu perbedaan antara penghasilan dan biaya yang dikeluarkan. Keuntungan merupakan hal yang penting karena mempengaruhi kesejahteraan dalam menjalankan *franchise*. Tabel 4 menyajikan hasil analisis keuntungan *franchise* Teh Ginastel di Kabupaten Sukoharjo.

Tabel 4. Keuntungan *Franchise* Teh Ginastel Per Bulan

Kecamatan	Penerimaan	Pengeluaran	Keuntungan
Grogol	11.850.000	7.600.000	4.250.000
Baki	14.130.000	8.720.000	5.410.000
Polokarto	12.150.000	7.700.000	4.450.000
Nguter	10.170.000	6.480.000	3.690.000
Sukoharjo	10.500.000	6.002.000	4.498.000
Bendosari	12.996.000	8.430.000	4.566.000
Gatak	11.340.000	6.930.000	4.410.000
Tawang Sari	10.890.000	5.520.000	5.370.000
Kartasura	11.700.000	7.444.000	4.256.000
Weru	12.330.000	6.720.000	5.610.000
Bulu	13.275.000	7.600.000	5.675.000
Mojolaban	12.150.000	7.566.000	4.584.000

Sumber: Data Primer, 2024

Keuntungan didapat dari penerimaan dikurangkan pengeluaran. Usaha dikatakan layak dilanjutkan jika penerimaan lebih besar dari pengeluaran. Keuntungan (laba) adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan kegiatan usaha (Indah & Sari, 2019). Apabila beban lebih besar dari pendapatan, selisihnya disebut rugi. Laba atau rugi merupakan hasil perhitungan secara periodik (berkala). Laba atau rugi ini belum merupakan laba atau rugi yang sebenarnya. Pengeluaran diatas menunjukkan pengeluaran perbulan yang harus di keluarkan *franchise* perbulan untuk memproduksi Teh Ginastel. Pengeluaran perbulan terbanyak pada Kecamatan Baki. Hal ini disebabkan minat beli masyarakat terhadap Teh Ginastel yang tinggi. Pengeluaran perbulan tersedikit pada Kecamatan Grogol. Hal ini mungkin disebabkan minat beli terhadap Teh Ginastel yang rendah. Banyaknya

persaingan dengan merk lainnya juga dapat mempengaruhi hal tersebut. Pengeluaran yang berbeda juga dapat disebabkan oleh gaji karyawan dan sewa tempat outlet yang berbeda di setiap daerah.

Keuntungan *franchise* Teh Ginastel di berbagai kecamatan menunjukkan variasi yang dengan rentang antara Rp3.690.000 hingga Rp5.675.000 per bulan. Kecamatan Bulu mencatatkan keuntungan tertinggi sebesar Rp5.675.000. Masing-masing dari kecamatan tersebut menunjukkan hasil yang menguntungkan, yang dapat mencerminkan potensi pasar yang besar, daya beli yang lebih tinggi, atau keberhasilan dalam strategi pemasaran dan operasional. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi (Hartono *et al.*, 2012). Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Keuntungan tinggi di Bulu, Weru, dan Tawang Sari mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi strategis, kepadatan penduduk, dan permintaan pasar yang kuat, sehingga menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi dan pada gilirannya, keuntungan yang lebih besar. Di sisi lain, kecamatan seperti Nguter, yang hanya memperoleh keuntungan Rp3.690.000, menunjukkan bahwa mungkin ada tantangan dalam hal volume penjualan atau daya beli konsumen yang lebih rendah. Hal ini bisa disebabkan oleh lokasi yang kurang strategis, pasar yang lebih terbatas, atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi daya tarik produk di daerah tersebut.

Dari berbagai varian rasa yang ditawarkan oleh usaha Teh Ginastel, varian original menjadi jenis es cup racik *original* yang paling banyak diminati oleh konsumen. Varian ini memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dari es teh pada umumnya, dengan perpaduan rasa teh yang lebih kaya, aroma yang lebih kuat, serta sensasi segar yang membuatnya unggul dibandingkan dengan minuman teh lainnya. Keunikan ini tidak hanya berasal dari jenis daun teh yang digunakan, tetapi juga dari proses peracikan yang telah dikembangkan secara khusus untuk menghasilkan keseimbangan rasa yang sempurna. Selain itu, kebijakan ini juga bertujuan untuk menjaga kualitas dan standar rasa di setiap gerai Teh Ginastel, sehingga pelanggan selalu mendapatkan pengalaman yang sama di mana pun mereka membeli produk ini. Bahan baku yang digunakan ada yang dijual di pasaran dan ada yang tidak dijual di pasaran. Dengan menjaga kerahasiaan bahan baku dan metode peracikan, Teh Ginastel dapat mempertahankan daya saingnya di pasar minuman kekinian serta memastikan bahwa varian original tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang mencari rasa teh yang otentik dan berbeda dari es teh lainnya.

KESIMPULAN

Usaha Teh Ginastel adalah bisnis yang mengusung konsep minuman tradisional khas Jawa dengan cita rasa manis dan kental. Dengan visi menciptakan produk minuman berkualitas tinggi yang disukai banyak kalangan, Teh Ginastel telah berkembang pesat melalui kemitraan *franchise*, yang menawarkan peluang usaha kepada mitra di Kabupaten Sukoharjo dan sekitarnya. *Franchise* Teh Ginastel menawarkan biaya investasi yang terjangkau, dengan biaya awal yang bervariasi tergantung lokasi, serta penerimaan yang cukup menjanjikan. Meskipun terdapat beberapa masalah terkait

pelaksanaan perjanjian *franchise*, seperti pelanggaran terhadap standar operasional prosedur (SOP), secara keseluruhan sistem kemitraan franchise Teh Ginastel terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Biaya awal untuk membuka franchise Teh Ginastel berkisar antara Rp12.000.000 hingga Rp13.125.000, tergantung pada lokasi dan desain outlet. Penerimaan bulanan dapat bervariasi antara Rp8.572.000 hingga Rp14.130.000, yang dipengaruhi oleh lokasi dan potensi pasar setempat. Secara rata-rata, penerimaan franchise mencapai sekitar Rp11.652.583, yang menunjukkan potensi pendapatan yang cukup menjanjikan bagi para pefranchise.

Dapat disimpulkan bahwa pola kemitraan pada usaha Teh Ginastel dinilai menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik dari sisi pihak pusat maupun mitra franchise. Kemitraan ini terbukti mampu mendukung keberlanjutan usaha serta memberikan keuntungan ekonomi yang cukup signifikan. Namun demikian, masih ditemukan pelanggaran terhadap standar operasional prosedur (SOP) oleh beberapa mitra, yang menunjukkan perlunya pengawasan dan evaluasi berkala terhadap pelaksanaan SOP serta isi perjanjian kemitraan. Di sisi lain, keberhasilan mitra dalam mengembangkan usahanya juga sangat dipengaruhi oleh strategi pemilihan lokasi yang tepat. Lokasi usaha yang berada di wilayah padat penduduk atau memiliki lalu lintas tinggi terbukti mampu meningkatkan pendapatan mitra secara optimal. Oleh karena itu, pemahaman terhadap potensi pasar lokal dan pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha dalam skema kemitraan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawi, D. (2011). Pendapatan usaha pemeliharaan sapi bali di Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Peternakan*, 14(1), 14–22.
- Dwi Nur Ihsan & Luthfi Muta'ali. (2014). Distribusi Spasial Ukm Franchise Makanan Di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman. *Bumi Indonesia*, 3(4), 228641.
- Edi, D., & Betshani, S. (2012). Analisis Data dengan Menggunakan ERD dan Model Konseptual Data Warehouse. *Jurnal Informatika*, 5(2), 71–85.
- Fitri, M. A., Afrizal, R., & Yuliandri, Y. (2018). Analisis Sistem Kemitraan Petani Penangkar dan PT. Pertani dengan PT. Citra Nusantara Mandiri. *Journal of Agribusiness and Community Empowerment*, 1(1), 28–37. <https://doi.org/10.32530/jace.v1i1.25>
- Ginting, A. B. (2014). *Kontribusi Usahatani Padi Dan Usaha Sapi Potong Terhadap Pendapatan Keluarga Petani di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan* [Doctoral dissertation]. Program Pascasarjana Undip.
- Harisman, K. (2017). Pola kemitraan antara petani dengan PT Indofood Fryto-Lay Makmur pada usahatani kentang industri varietas Atlantik (suatu kasus di Desa Cigedug Kecamatan Cigedug Kabupaten Garut). *Jurnal Istek*, 10(1).
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa

- Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>
- Indah, D. R., & Sari, P. (2019). Penerapan Model Linear Programming Untuk Mengoptimalkan Jumlah Produksi Dalam Memperoleh Keuntungan Maksimal (Studi Kasus pada Usaha Angga Perabot). *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 98–115.
- Iskhaq, Y. M., & Asmarudin, I. (2024). Akibat Hukum Terhadap Wanprestasi Perjanjian Waralaba (Franchise) Outlet Es Teh Kekinian. 2(1), 85–106.
- Kurniaty, T., Trismiaty, & Rupiati Martini. (2018). Pola Kemitraan Usahatani Teh di Kabupaten Kulonprogo. *JURNAL MASEPI*, 3.
- Kurniawan. (2022). Kian Tidak Menguntungkan, Petani Tinggalkan Padi. *Kompas*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/09/29kian-tidak-menguntungkan-petani-tinggalkan-padi>
- Kusumaningrum, S. I. (2019). Pemanfaatan Sektor Pertanian sebagai Penunjang Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Transaksi*, 11.
- Laelasari, A. R., Nuraini, C., & Rofatin, B. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemitraan Petani Teh Rakyat Pada CV Pusaka Prima di Kecamatan Bojongsambir.
- Latifah, L. N., Agung Pujianto, & Sri Andayani. (2023). Analisis Komparatif Influencer Marketing, Varian Produk dan Keputusan Pembelian Pada Menantea dan Es Teh Indonesia di Surabaya. *SOSIALITA*, 2(2), 469–481.
- Manajemen Teh Ginastel. (2024). Interview Mengenai Profil Teh Ginastel kepada Pihak Majamenen [Personal communication].
- Nablia Ghassani. (2015). “Kemitraan Pengembangan UMKM” (Studi Deskriptif Tentang Kemitraan PT. PJB (Pembangkit Jawa Bali) Unit Gresik Pengembangan UMKM Kabupaten Gresik). *Kebijakan Manajemen Publik*, 3(2), 142–151.
- Permatasari, Panggiarti E, Fatchurisna'in D, Salamah U, Malazia, & Sunaningsih. (2023). Analisis Deskriptif Terhadap Risiko Keputusan Investasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Teh Poci Magelang. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(7), 61–70.
- Perwitasari, H., Widada, A. W., Pranyoto, A., Mulyo, J. H., Sugiyarto, S., & Anggrasari, H. (2021). Keberlanjutan Kemitraan Petani Plasma Teh Dan Pt. Pagilaran: Bagaimana Dan Apa Yang Memengaruhi? *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i2.43634>
- Sarah, N. (2024, January 23). Peluang Franchise Es Teh Ginastel, Es Teh Solo Asli 2024. *Evermos*. <https://evermos.com/home/panduan/franchise/minuman/es-teh-ginastel/>
- Slamet, S. R. (2011). *WARALABA (FRANCHISE) DI INDONESIA*. 8.
- Soekartawi. (2006). *Analisis Usaha Tani*. UI Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana, T. (2014). Pengaruh Lingkungan Eksternal, Internal dan Etika Bisnis terhadap Kemitraan Usaha serta Implikasinya pada Kinerja Usaha Kecil. 2(2).

- Wardani, Indira, Cahyaningrum, & Yahya. (2023). Analisis Manajemen Keuangan Pada Umkm Franchise Teh Poci. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(3), 41–50.
- Winarso, W. (2014). Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Profitabilitas (Roa) Pt Industri Telekomunikasi Indonesia (PERSERO). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 258–272. <https://doi.org/10.31294/jeco.v2i2.101>
- Wirawati, S. M. (2019). Analisis Pengendalian Kualitas Kemasan Botol Plastik Dengan Metode Statistical Process Control (Spc) Di Pt. Sinar Sosro Kpb Pandeglang. 2(1). <https://doi.org/10.47080/INTENT.V2I1.524>