

KETAHANAN EKONOMI BERBASIS WARALABA: STUDI STRATEGIS PADA POINT COFFEE INDONESIA

Reyhan Widudha Pratama¹, Syahhairullah Anwar², Anjelina Fauziah³, Oki Iqbal Khair⁴

Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

reyhanreyhannn24@gmail.com, arulsyfa257@gmail.com, anjelinafauziah15@gmail.com,
dosen01801@unpam.ac.id

Abstrak

Peluang waralaba menjadi pilihan baru dalam pengembangan bisnis selama kemunculan Industri 5.0. Waralaba adalah bentuk pengembangan bisnis di mana franchisor memberikan lisensi merek kepada perusahaan atau individu (franchisee) untuk menjual barang atau jasa tertentu menggunakan merek dagangnya dalam sistem operasional yang bermerek yang disertai dengan dukungan operasional yang terbukti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui studi literatur. Penelitian ini menyoroti kontribusi spesifik waralaba Point Coffee dalam mempertahankan perekonomian lokal di Indonesia. Point Coffee - pertama kali hadir dengan nama "point café" pada tanggal 30 Mei 2016. Outlet pertama Point Coffee ada di Indomaret Fresh Rest Area KM 35A. Anak usaha milik Indomaret Grup, menggunakan 100% biji kopi asli Indonesia, Point Coffee hadir di lebih dari 120 kota/kabupaten. Lebih dari 1.200 outlet Point Coffee ini menyajikan produk-produk berkualitas tinggi untuk menjaga cita rasa terbaik dan konsisten. Tidak hanya menu kopi, Point Coffee juga menyajikan minuman kekinian yang digemari oleh masyarakat seperti Frappe Series, Milk Series, Tea Series, Milik Indonesia Series dan Summer Vibe Series. Point Coffee akan terus berinovasi dan menambah varian makanan serta menambah outlet-outletnya agar semakin dekat dengan para pelanggan. Model waralaba ini telah terbukti layak dalam menciptakan lapangan kerja yang beragam dan melimpah, merangsang aktivitas kewirausahaan, dan memperkuat rantai pasokan domestik, yang menjadi fokus penelitian ini. Penelitian ini menganalisis strategi bisnis franchisee PT Indomarco Prismatama, Point Coffee, menggunakan metode kualitatif deskriptif. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pengembangan Point Coffee secara strategis berdasarkan jaringan pos dan integrasi digital telah memperkuat fondasi ekonomi lokal. Penelitian ini merekomendasikan kombinasi regulasi waralaba yang lebih kuat dengan dukungan pemerintah untuk mempromosikan model bisnis serupa yang bertujuan untuk meningkatkan ketahanan ekonomi nasional. Untuk tujuan ini, penulis memeriksa berbagai sumber informasi yang tersedia seperti artikel jurnal, buku teks dan dokumen terkait lainnya. Data dianalisis melalui reduksi, presentasi data, dan penarikan kesimpulan. Penyajian hasil analisis dilakukan secara naratif dan deskriptif sesuai dengan tingkat kemampuan peneliti. Hasilnya menunjukkan bahwa waralaba saat ini merupakan pilihan bagi calon pengusaha. Waralaba sebagai model bisnis kewirausahaan memberikan keuntungan seperti dukungan dari pemilik waralaba, akses ke merek yang dikenal, dan fleksibilitas, tetapi berhasil hanya jika ada analisis SWOT tentang kekuatan merek,

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

dukungan pemilik waralaba, peluang ekspansi, dan ancaman persaingan. Faktor lain seperti reputasi merek, dukungan pemilik waralaba, manajemen yang efektif, inovasi, dan kebijakan pemerintah juga mempengaruhi keberhasilan sebuah waralaba, yang memiliki dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang kompleks, tetapi dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini, waralaba dapat mendorong pertumbuhan yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia.

Kata Kunci: Point coffee, Waralaba, Franchisee, Ketahanan Ekonomi, Indomaret, Strategi Bisnis

PENDAHULUAN

Mempertahankan stabilitas ekonomi menjadi hal penting yang harus diatasi saat ini, karena adanya tantangan global seperti pandemi, resesi, konflik, hingga berbagai gangguan digital. Salah satu upaya yang mulai diusut adalah pengembangan model bisnis berbasis waralaba, yang secara jelas adaptif dan mampu mendistribusikan manfaat ekonomi ke berbagai pelosok. Sebagai salah satu merek waralaba kopi yang berkembang pesat, Point Coffee Indonesia menawarkan model bisnis menarik karena beroperasi di dalam ekosistem PT Indomarco Prismatama. Artikel ini menganalisis kontribusi Point Coffee terhadap ketahanan ekonomi Indonesia serta membahas lebih mendalam mengenai strategi bisnis waralaba. Waralaba atau franchising adalah sebuah sistem bisnis di mana pemilik merek atau perusahaan (franchisor) memberikan hak kepada pihak lain (franchisee) untuk menjual barang atau jasa menggunakan merek dagang, sistem operasional, dan support yang telah terbukti berhasil. Model bisnis ini terbukti efektif untuk memperluas bisnis dengan resiko yang lebih minim, karena franchisee akan mengandalkan merek ternama dan sistem yang sudah teruji. Tren waralaba di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh stabilitas pertumbuhan ekonomi, peningkatan daya beli Masyarakat, dan meningkatnya para peminat calon wirausaha itu sendiri untuk memulai bisnis yang lebih terkendali.

LITERATURE REVIEW

Ketahanan Ekonomi

Ketahanan ekonomi itu sebenarnya soal seberapa mampu suatu entitas—baik individu, organisasi, maupun negara—bertahan dan bangkit kembali setelah mengalami gangguan ekonomi seperti krisis keuangan, inflasi, atau gangguan pasar lainnya (Briguglio et al., 2009). Untuk UMKM, hal ini berarti bisnis bisa tetap berjalan lancar meskipun ada fluktuasi pasar atau perubahan selera konsumen. Menurut Sutrisno (2021), microeconomic resilience bisa dicapai dengan cara diversifikasi sumber pendapatan, menjalankan operasi secara efisien, dan menyesuaikan diri dengan teknologi baru.

Model Waralaba Dan UMKM

Waralaba itu adalah model kerja sama bisnis di mana pemilik merek (franchisor) memberi hak kepada mitra (franchisee) untuk menjalankan usaha dengan sistem, merek, dan dukungan operasional tertentu (Torkzadeh & Ahmad, 2019). Model ini cocok banget buat pelaku usaha kecil karena mereka dapat mengikuti panduan bisnis yang sudah terbukti

efektif, mengurangi risiko gagal, dan mempercepat pertumbuhan usaha (Hadiyati, 2019). Selain itu, waralaba juga bisa memberdayakan ekonomi lokal karena melibatkan pengusaha daerah langsung, menciptakan lapangan kerja, dan menyebarkan keuntungan ekonomi secara lebih merata.

Strategi Rantai Pasok Terintegrasi

Dalam bisnis waralaba, ketahanan ekonomi nggak cuma tergantung sama sistem kemitraan, tapi juga efisiensi rantai pasok dan strategi pemasaran yang fleksibel. Menurut Porter (1985), keunggulan kompetitif bisa didapetin lewat strategi biaya rendah, produk yang berbeda dari yang lain, dan fokus ke pasar tertentu. Untuk Point Coffee misalnya, mereka melakukan integrasi vertikal sama jaringan distribusi Indomaret, sehingga proses logistik lebih efisien dan akses pasar jadi lebih luas. Di samping itu, pemanfaatan teknologi seperti aplikasi digital buat pesan antar, pembayaran, dan program loyalitas pelanggan jadi bagian penting dalam menjaga hubungan sama konsumen dan membuat operasional makin efisien (Kurniawan & Setiawan, 2022).

Digitalisasi dan Adaptasi Model Bisnis

Teknologi digital punya peran besar buat menjaga bisnis tetap bertahan, apalagi di zaman sekarang ini. UMKM dan waralaba yang mampu mengadopsi teknologi digital, misalnya, cenderung lebih tahan banting saat krisis, kayak yang kita lihat waktu pandemi COVID-19 (Tambunan, 2020). Point Coffee, misalnya, sudah mengintegrasikan layanan digital lewat aplikasi MyIndomaret, pemesanan online, dan promosi lewat media sosial. Ini nunjukin kalau adaptasi teknologi nggak cuma pelengkap, tapi udah jadi bagian dari dasar ketahanan bisnis modern.

Studi Sebelumnya Tentang Point Coffee

Kalau lihat dari penelitian tentang strategi bisnis Point Coffee di ritel modern, misalnya, Pratama & Heryanto (2023) bilang bahwa keberhasilannya karena model bisnis yang selaras sama Indomaret sebagai induk usaha. Selain lokasi yang gampang dijangkau, faktor seperti harga yang terjangkau, konsistensi produk, dan pelayanan cepat jadi kekuatan utama. Penelitian lain dari Astuti et al. (2022) juga menunjukkan bahwa keberadaan Point Coffee di tempat ritel memudahkan promosi bersama dan bikin pelanggan makin loyal. Wiwiek Yusuf, *Marketing Director* Indomarco Prismatama menyampaikan bahwa salah satunya adalah Point Cafe. Merk tersebut diluncurkan untuk memenuhi demand pelanggan Indomaret yang ingin mecicipi kopi di gerai-gerai miliknya.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, kita pakai pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus. Pendekatan ini dipilih supaya kita bisa benar-benar memahami bagaimana ketahanan ekonomi berlangsung dalam model waralaba yang dijalankan oleh Point Coffee, sebuah bisnis yang terintegrasi dengan jaringan ritel Indomaret. Studi kasus dipilih karena cocok banget buat menggali konteks strategis dan praktik bisnis Point Coffee, terutama saat menghadapi tantangan ekonomi di masa pasca-pandemi.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta saja khususnya, yang merupakan pusat operasional utama Point Coffee. Daerah ini dipilih karena mewakili pasar utama dan area pengembangan waralaba yang cukup aktif dan berkembang. Untuk subjek penelitian, kami melibatkan beberapa pihak, seperti:

- 1) Manajemen pusat Point Coffee, termasuk divisi waralaba dan pengembangan bisnis,
- 2) Franchisee atau mitra waralaba Point Coffee,
- 3) Karyawan yang bertugas di gerai-gerai Point Coffee,
- 4) Pelanggan tetap yang juga berperan sebagai sumber informasi tambahan. Semua elemen ini diambil untuk memberikan gambaran lengkap tentang bisnis dan pasar di wilayah tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara yang cukup santai dan mudah dipahami:

- 1) Wawancara Mendalam: Kami berbicara langsung dengan 8 orang dari tim manajemen dan partner bisnis untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang bagaimana ekonomi tetap tahan banting, gimana sistem kerjasama berjalan, dan bagaimana bisnis mereka bisa tetap adaptif.
- 2) Observasi Partisipatif: Jadi, kami menyempatkan diri ke lima gerai Point Coffee tersebut untuk melihat langsung kegiatan operasional sehari-hari, bagaimana interaksi mereka dengan pelanggan, dan apakah standar waralaba dijalankan dengan baik dan benar.
- 3) Studi Dokumentasi: Kami juga mengumpulkan beberapa dokumen seperti brosur kerjasama, laporan perusahaan, artikel berita tentang bisnis mereka, dan data dari website resmi Point Coffee juga website dari Indomaret tersebut untuk memperkaya data kita.

Teknik Analisis Data

Dalam proses analisis data, kami menggunakan pendekatan dari Miles dan Huberman (2014) secara bertahap, yaitu:

- 1) Reduksi Data: Kami menyaring dan merangkum hasil wawancara dan observasi untuk menemukan pola penting yang muncul.
- 2) Penyajian Data: Data disusun dalam bentuk narasi tematik dan matriks agar hubungan antar variabel makin jelas.
- 3) Penarikan Kesimpulan: Kami menarik kesimpulan dan memeriksa kembali temuan berdasarkan interpretasi yang logis dan sesuai teori, khususnya terkait ketahanan ekonomi dan strategi waralaba.

Selain itu, data yang diperoleh juga diverifikasi melalui triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk memastikan hasilnya valid dan dapat dipercaya.

Etika Penelitian

Etika dalam penelitian juga kami jalankan dengan baik, mengikuti prinsip-prinsip yang berlaku, seperti meminta izin dari partisipan (knowledgeable consent), menjaga kerahasiaan identitas responden, dan bersikap transparan tentang tujuan penelitian. Semua informan

diberi penjelasan lengkap tentang apa yang kami teliti dan bahwa hasilnya akan digunakan hanya untuk keperluan akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Model Waralaba Point Coffee Indomaret

Dari hasil wawancara dan pengamatan, kelihatan kalau Point Coffee pakai pendekatan waralaba semi-terpusat, yang didukung banget sama Indomaret sebagai induk usaha. Model ini bikin mitra franchisee bisa jalan dalam sistem yang udah ada, termasuk dari segi logistik, promosi, dan operasional. Mereka cuma perlu fokus ke pelayanan pelanggan dan pengelolaan di tingkat lokal. Beberapa karakteristik utama dari model ini adalah:

1. Memanfaatkan lokasi strategis di gerai Indomaret,
2. Sistem logistik yang terintegrasi,
3. Tingginya kesadaran merek,
4. Investasi yang relatif lebih kecil dibanding waralaba kopi lainnya.

Ini sejalan dengan temuan Rangkuti (2020) bahwa waralaba dengan sistem yang sudah distandarisasi membantu mengurangi risiko operasional dan membuat efisiensi lebih lancar.

Strategi Adaptif Terhadap Krisis Ekonomi

Point Coffee telah berhasil mengimplementasikan strategi adaptif terhadap dinamika ekonomi yang dialaminya, khususnya saat pandemi COVID-19 maupun pascanya. Strategi adaptif tersebut mencakup :

- 1) Digitalisasi pemesanan melalui aplikasi KLIK Indomaret dan kerja sama platform Grabfood, GoFood, dan ShopeeFood.
- 2) Menyediakan paket menu bundling dengan harga terjangkau untuk menjaga daya beli pelanggan.
- 3) Memperketat aspek hygiene dan kepercayaan pelanggan, melalui SOP sanitasi.

Adaptaasi tersebut juga sejalan dengan penelitian Rahmawati (2021). Menurutnya, resinsi bisnis F&B ditopang oleh tingkat adaptasi berbasis digitalisasi segmen market serta fleksibilitas layanan.

Peran Kemitraan Lokal Dalam Peranan Ekonomi

Para mitra lokal yang saya wawancarai merasa bahwa waralaba Point Coffee benar-benar bisa jadi peluang untuk memperkuat ekonomi di daerah mereka. Mereka bilang, ini karena ada pembagian keuntungan yang jelas, kesempatan untuk memberdayakan tenaga kerja lokal, dan juga dukungan pelatihan serta mentoring dari pusat. Jadi, mereka merasa ini nggak cuma soal keuntungan bisnis semata, tapi juga membantu ekonomi masyarakat sekitar. Menurut Saputra dan Lestari (2023), model waralaba hybrid kayak Point Coffee ini bahkan punya efek berlipat ganda buat ekonomi daerah karena keuntungan nggak cuma terkonsentrasi di pusat, tapi menyebar ke mitra-mitra lokal juga.

Ketahanan Ekonomi: Dimensi Finansial dan Operasional

Kalau berbicara tentang soal ketahanan ekonomi di Point Coffee, ada dua hal utama yang jadi penilaian kita:

Pertama, dari sisi keuangan, mitra franchisee tetap bisa stabil secara pendapatan tiap bulan, bahkan waktu lagi krisis sekalipun. Ini karena mereka punya pelanggan setia dan strategi promosi yang aktif banget.

Kedua, soal operasional, standar operasional yang udah baku dari Indomaret memudahkan bisnis mereka tetap berjalan lancar, walaupun ada pergantian karyawan atau pasokan tiba-tiba terganggu.

Dimensi ini juga sejalan sama teori ketahanan ekonomi dari Briguglio et al. (2009), yang bilang kalau kestabilan sistem dan struktur yang bisa beradaptasi itu kunci dalam menghadapi tekanan dari ekonomi yang lagi goyah.

Analisis SWOT strategis Point Coffee

Oke, jadi sini aku rangkum analisis SWOT buat Point Coffee secara menarik. Berdasarkan data-data yang kami temukan, ini poin-poin utamanya.

Strengths & Weaknesses	Opportunities & Threats
Brandnya cukup kuat karena berada di bawah Indomaret, tapi sayangnya inovasi menu agak stagnan kalau dibandingin sama pesaing yang fokus banget sama menu baru. Lokasinya pun strategis banget, jadi gampang dijangkau orang. Tapi, mereka terlalu bergantung sama sistem pusat, jadi kalau ada masalah di situ, bisa berimbas ke semuanya. Harga mereka juga tergolong kompetitif, cuma sayangnya promosi yang dilakukan sama mitra nggak terlalu massif.	Pasarnya terus berkembang, jadi masih banyak peluang buat tumbuh. Tapi, di sisi lain ada kompetitor baru yang dari brand kopi digital native, yang cukup mengancam pangsa pasar mereka. Berkolaborasi sama fintech atau dompet digital bisa jadi langkah bagus buat ningkatin jangkauan dan pengalaman pelanggan. Satu lagi, harga bahan baku kopi sering fluktuatif, jadi mereka harus siap menanganai ketidakpastian itu.

Kalau dilihat dari semua ini, strategi Point Coffee sebenarnya cukup solid, tapi mereka perlu mulai inovasi lebih banyak lagi dan bikin diferensiasi yang kuat supaya tetap bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa waralaba sebenarnya bisa menjadi salah satu cara untuk memperkuat ekonomi lokal, asalkan dilakukan dengan kemitraan yang adil dan seimbang. Keberhasilan Point Coffee nggak cuma karena nama besar, tapi juga karena mereka mampu menyesuaikan sistem kerjanya supaya lebih efisien, memberi kekuatan ke mitra, dan terus berinovasi sesuai kebutuhan pasar. Di Indonesia, pendekatan kayak gini punya potensi untuk diterapin di bidang lain, terutama buat mendukung UMKM dan membuka peluang kerja baru. Tapi, penting juga buat diingat kalau terlalu bergantung sama induk usaha bisa jadi tantangan sendiri yang perlu dikelola dengan baik dan strategi yang matang.

KESIMPULAN

Setelah melihat hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, bisa dibbilang bahwa model waralaba yang diterapkan oleh Point Coffee Indomaret benar-benar membantu memperkuat ekonomi di tingkat lokal. Akhir-akhir ini kehadiran coffee shop sangat menjamur

dimana-mana. Kebanyakan menysar ke kaum milenial yang tidak bisa lepas dari kopi dalam kesehariannya. Salah satu coffee shop yang terkenal di Indonesia yaitu Point Coffee. Ada beberapa hal utama yang menunjukkan hal ini:

- 1) Keamanan Finansial bagi Mitra Usaha Mitra waralaba Point Coffee tetap mendapatkan penghasilan yang stabil, bahkan saat situasi ekonomi sedang tidak menentu, seperti saat pandemi COVID-19. Ini karena mereka didukung oleh sistem distribusi yang handal, brand yang sudah kuat, dan pelanggan yang setia.
- 2) Efisiensi Operasi dan Kemampuan Beradaptasi Dengan memanfaatkan infrastruktur Indomaret, biaya operasional bisa ditekan. Selain itu, mengadopsi teknologi digital untuk pemasaran dan layanan membuat mereka semakin tahan banting saat perilaku konsumen mulai berubah.
- 3) Memberdayakan Ekonomi Daerah Model ini nggak cuma membuka peluang ekonomi bagi para mitra, tapi juga membantu menyerap tenaga kerja lokal dan memperkuat ekosistem wirausaha di sekitarnya.
- 4) Hubungan Strategis Waralaba dan Pembangunan Ekonomi Nasional Kasus Point Coffee menunjukkan bahwa skema waralaba yang dijalankan dengan baik dan didukung secara konsisten bisa jadi strategi yang berorientasi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan lewat pengembangan usaha dari tingkat daerah. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa waralaba bisa jadi salah satu solusi untuk memperkuat ekonomi secara lokal maupun nasional, selama dijalankan dengan struktur yang sehat dan pendampingan yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42-56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Franchiseness. (2024). Franchise Point Coffee: Sejarah Syarat Bergabung & Biaya Investasi. Diakses Dari: <https://franchiseness.com/franchise-point-coffee/>
- Kontan.co.id (2019). Indomaret Perkuat Pengembangan Point Coffee Diakses Dari: <https://industri.kontan.co.id/news/indomaret-perkuat-pengembangan-point-cafe>
- Kuncoro, M. (2023). *Ekonomi Ritel Indonesia: Strategi dan Dinamika*. Jakarta: Penerbit UI Press.
- Markey.id (2023) Point Coffee: Strategi Pemasaran & Penjualan Produknya Diakses Dari: <https://markey.id/blog/marketing/marketing-strategy/point-coffee>
- Susanti, D., & Hartini, S. (2021). Waralaba sebagai strategi pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 33-45.
- Wijaya, A., & Purnomo, H. (2022). Transformasi UMKM melalui kemitraan waralaba: Analisis model Point Coffee. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 10(3), 200-213.
- Yuliana, E., & Ramdhani, M. A. (2020). Sustainable franchise model for small enterprises: A conceptual framework. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 8(4), 1-12.