



Analisis Strategi Diferensiasi *Point Coffee* dalam Meningkatkan Daya Saing di Industri Kopi Indonesia

Natalia Sari Pujiastuti^{1*}, Hijrina Afdila², Evanna Indah Syahputri³, Mely Nur Azila⁴,
Klara Bulan Rehana⁵

¹⁻⁵Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: natalia@usm.ac.id

Abstract. *The rapid growth of Indonesia's coffee industry has intensified competition among coffee businesses, requiring companies to implement effective strategies to maintain their competitive advantage. One of the strategies widely adopted is differentiation, which creates unique value that distinguishes a business from its competitors. This study aims to analyze the differentiation strategy implemented by Point Coffee in enhancing its competitiveness within the Indonesian coffee industry. The research employed a qualitative approach using a case study method with secondary data collected through literature review, official company publications, government reports, and relevant scientific literature. The findings indicate that Point Coffee applies differentiation through product quality, affordable pricing, strategic locations integrated with Indomaret retail stores, efficient service, and continuous product innovation. These strategies enable the company to provide added value, improve accessibility, strengthen brand identity, and attract a broader consumer segment. Compared with several leading coffee brands in Indonesia, Point Coffee demonstrates a distinctive competitive advantage through its retail-based business model and practical purchasing experience. The study concludes that the implementation of a comprehensive differentiation strategy contributes significantly to strengthening Point Coffee's competitiveness and sustaining its position in the increasingly competitive Indonesian coffee market. These findings are expected to provide practical insights for coffee businesses in developing sustainable competitive strategies.*

Keywords: *Competitive Advantage; Differentiation Strategy; Indonesian Coffee Industry; Point Coffee; Qualitative Study.*

Abstrak. Perkembangan industri kopi di Indonesia yang semakin pesat telah meningkatkan intensitas persaingan antar pelaku usaha sehingga perusahaan dituntut memiliki strategi yang mampu menciptakan keunggulan bersaing. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah strategi diferensiasi melalui penciptaan nilai tambah yang membedakan perusahaan dari para kompetitornya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diferensiasi yang diterapkan Point Coffee dalam meningkatkan daya saing di industri kopi Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan memanfaatkan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan, website resmi perusahaan, laporan pemerintah, serta berbagai literatur ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Point Coffee menerapkan strategi diferensiasi melalui kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi gerai yang terintegrasi dengan jaringan Indomaret, pelayanan yang cepat, serta inovasi produk yang berkelanjutan. Penerapan strategi tersebut mampu menciptakan nilai tambah, memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi diferensiasi yang diterapkan Point Coffee berkontribusi terhadap terciptanya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kopi dalam merancang strategi bisnis yang adaptif terhadap perubahan pasar.

Kata Kunci: Daya Saing; Industri Kopi Indonesia; Point Coffee; Strategi Diferensiasi; Studi Kualitatif.

1. LATAR BELAKANG

Industri kopi merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu bidang usaha yang memiliki prospek besar dalam dunia kewirausahaan di Indonesia. Perkembangan tersebut didorong oleh meningkatnya produksi kopi nasional, perubahan perilaku konsumsi masyarakat, serta munculnya berbagai model bisnis yang menawarkan inovasi produk dan pelayanan. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa produksi kopi Indonesia pada tahun 2023 mencapai 758.725 ton, yang menunjukkan

bahwa Indonesia masih menjadi salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia. Besarnya produksi tersebut tidak hanya berkontribusi terhadap sektor pertanian, tetapi juga menjadi faktor pendorong berkembangnya industri hilir, khususnya bisnis kedai kopi modern yang terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun (Badan Pusat Statistik, 2024).

Perkembangan industri kopi tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup masyarakat. Kopi saat ini telah berkembang menjadi bagian dari aktivitas sosial, kebutuhan bekerja, hingga gaya hidup generasi muda. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya jumlah pelaku usaha yang bergerak pada industri kopi dengan menghadirkan konsep bisnis yang beragam, seperti *specialty coffee*, *grab and go coffee*, hingga layanan berbasis aplikasi digital. Persaingan yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan tidak lagi cukup mengandalkan kualitas produk semata, melainkan harus mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan produknya dengan pesaing. Nilai tambah tersebut dapat diwujudkan melalui inovasi produk, pelayanan, pemanfaatan teknologi, pengalaman pelanggan, maupun model bisnis yang unik sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Strategi diferensiasi menjadi salah satu pendekatan yang banyak diterapkan perusahaan dalam menghadapi persaingan industri kopi. Strategi ini menekankan penciptaan karakteristik yang berbeda sehingga produk memiliki nilai yang lebih tinggi di mata konsumen dibandingkan produk pesaing. Diferensiasi tidak hanya diwujudkan melalui cita rasa kopi, tetapi juga melalui identitas merek, desain gerai, kemudahan akses, inovasi menu, kualitas pelayanan, hingga pemanfaatan teknologi digital dalam proses transaksi. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan diferensiasi menjadi faktor penting karena konsumen saat ini cenderung mempertimbangkan pengalaman dan kemudahan memperoleh produk selain aspek harga.

Salah satu perusahaan yang berhasil menerapkan strategi diferensiasi dalam industri kopi Indonesia adalah Point Coffee, merek kopi yang dikembangkan oleh PT Indomaret Prisma (Indomaret). Point Coffee didirikan pada tahun 2016 dengan konsep *fresh coffee made to order* menggunakan 100% biji kopi asli Indonesia yang disajikan melalui mesin kopi berstandar internasional dan didukung oleh barista terlatih. Hingga saat ini, Point Coffee telah hadir di lebih dari 1.200 outlet yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia (Point Coffee, 2025). Keunggulan Point Coffee tidak hanya terletak pada kualitas produknya, tetapi juga pada model bisnis yang terintegrasi dengan jaringan ritel modern Indomaret. Konsep tersebut memungkinkan konsumen memperoleh kopi berkualitas tanpa harus mengunjungi coffee shop konvensional karena produk tersedia di lokasi yang mudah dijangkau bersamaan dengan

aktivitas berbelanja kebutuhan sehari-hari. Integrasi dengan jaringan Indomaret memberikan efisiensi distribusi, memperluas jangkauan pasar, mempercepat pelayanan, serta menciptakan pengalaman pembelian yang praktis. Karakteristik tersebut menjadi bentuk diferensiasi yang sulit ditiru oleh sebagian besar pesaing yang masih mengandalkan gerai mandiri sebagai saluran utama penjualan. Implementasi strategi diferensiasi yang dilakukan Point Coffee juga terlihat melalui inovasi produk yang terus dikembangkan sesuai preferensi konsumen. Selain menawarkan berbagai varian kopi berbasis espresso, perusahaan menghadirkan minuman non-kopi, menu musiman, program loyalitas pelanggan, serta layanan pemesanan melalui berbagai platform digital. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa strategi diferensiasi tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga mencakup inovasi layanan, pemasaran, serta pengalaman pelanggan sebagai upaya membangun daya saing perusahaan di tengah meningkatnya intensitas persaingan industri kopi.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas strategi diferensiasi pada berbagai usaha kopi dengan fokus pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, maupun loyalitas konsumen. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menganalisis strategi diferensiasi Point Coffee dari perspektif kewirausahaan, khususnya melalui integrasi jaringan ritel modern, konsep *made to order*, inovasi produk, serta kemudahan akses sebagai sumber keunggulan bersaing masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai implementasi strategi diferensiasi dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diferensiasi yang diterapkan Point Coffee dalam meningkatkan daya saing di industri kopi Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu kewirausahaan, khususnya mengenai penerapan strategi diferensiasi sebagai upaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi bisnis yang adaptif terhadap dinamika industri kopi.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi diferensiasi merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan keunikan pada produk maupun layanan sehingga memiliki nilai yang berbeda dibandingkan pesaing. Diferensiasi dapat dilakukan melalui inovasi produk, kualitas pelayanan, teknologi, harga, maupun citra merek sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2022). Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan kompetitor

melalui pemanfaatan sumber daya dan strategi bisnis yang efektif. Perusahaan yang mampu mempertahankan keunggulan bersaing akan lebih mudah memperoleh loyalitas pelanggan serta mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan pasar (Barney, 2021). Point Coffee merupakan salah satu merek kopi yang menerapkan strategi diferensiasi melalui konsep *made to order* dengan menggunakan 100% biji kopi asli Indonesia yang disajikan oleh barista terlatih menggunakan mesin kopi berstandar internasional. Berdiri sejak tahun 2016, Point Coffee telah berkembang menjadi lebih dari 1.200 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Integrasi dengan jaringan ritel Indomaret menjadi salah satu keunggulan yang membedakan Point Coffee dari coffee shop lainnya karena memberikan kemudahan akses bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Rewindinar (2021) menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Point Coffee melalui Instagram mampu meningkatkan *brand awareness* melalui konten promosi, kolaborasi, *user generated content*, dan informasi produk sehingga memperkuat interaksi dengan konsumen. Penelitian Adiyanto et al. (2025) menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Point Coffee. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa citra merek yang kuat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di industri kopi. Penelitian Winoto dan Susanto (2025) menjelaskan bahwa penerapan konsep DMAIC pada Point Coffee mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pencapaian target penjualan serta menghasilkan rekomendasi perbaikan pada aspek pemasaran, manajemen sumber daya manusia, sistem antrean, dan pemilihan lokasi gerai. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, sebagian besar kajian masih berfokus pada strategi komunikasi pemasaran, citra merek, dan peningkatan penjualan Point Coffee. Penelitian yang secara khusus membahas strategi diferensiasi Point Coffee sebagai upaya meningkatkan daya saing dalam industri kopi Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana strategi diferensiasi yang diterapkan Point Coffee mampu menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin ketat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Point Coffee dalam meningkatkan daya saing di industri kopi Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi bisnis yang diterapkan perusahaan berdasarkan

kondisi yang terjadi di lapangan (Creswell & Creswell, 2023). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan (*library research*). Data dikumpulkan dari berbagai sumber, antara lain artikel ilmiah, buku, laporan Badan Pusat Statistik (BPS), website resmi Point Coffee, website PT Indomarco Prismatama, serta publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan studi literatur dengan mengidentifikasi, mengkaji, serta membandingkan berbagai informasi yang berkaitan dengan strategi diferensiasi Point Coffee. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan hasil temuan berdasarkan teori strategi diferensiasi dan keunggulan bersaing untuk memperoleh gambaran mengenai implementasi strategi yang dilakukan Point Coffee dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Point Coffee

Point Coffee merupakan merek kopi yang dikembangkan oleh PT Indomarco Prismatama sebagai bagian dari inovasi bisnis Indomaret dalam sektor makanan dan minuman siap saji. Point Coffee mulai diperkenalkan pada tahun 2016 dengan konsep *fresh coffee made to order*, yaitu penyajian kopi yang dibuat setelah konsumen melakukan pemesanan. Konsep tersebut dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap minuman kopi yang praktis, berkualitas, dan memiliki harga yang terjangkau. Berbeda dengan coffee shop konvensional, Point Coffee memanfaatkan jaringan gerai Indomaret sebagai lokasi penjualan sehingga mampu menghadirkan produk kopi yang mudah dijangkau oleh masyarakat di berbagai daerah (Point Coffee, 2025).

Dalam menjalankan usahanya, Point Coffee menggunakan 100% biji kopi asli Indonesia yang diproses menggunakan mesin kopi otomatis berstandar internasional. Penggunaan bahan baku lokal menjadi salah satu bentuk komitmen perusahaan dalam menghadirkan kualitas produk yang konsisten sekaligus mendukung pemanfaatan hasil perkebunan kopi Indonesia. Selain menawarkan berbagai varian minuman berbasis espresso, Point Coffee juga menyediakan minuman non-kopi dan menu musiman yang disesuaikan dengan preferensi konsumen (Point Coffee, 2025). Perkembangan Point Coffee menunjukkan peningkatan yang cukup pesat sejak pertama kali diluncurkan. Hingga tahun 2025, Point Coffee telah hadir di lebih dari 1.200 outlet yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia dan didukung oleh jaringan Indomaret yang berjumlah lebih dari 23.000 gerai. Jaringan distribusi

tersebut menjadi salah satu keunggulan perusahaan karena memungkinkan konsumen memperoleh produk kopi dengan mudah tanpa harus mengunjungi gerai coffee shop secara khusus (Point Coffee, 2025). Keberadaan Point Coffee di dalam jaringan ritel modern juga mencerminkan model bisnis yang berbeda dibandingkan sebagian besar merek kopi lainnya. Perusahaan tidak hanya menawarkan produk kopi berkualitas, tetapi juga mengutamakan kemudahan akses, efisiensi waktu pelayanan, serta harga yang kompetitif. Karakteristik tersebut menjadikan Point Coffee mampu menjangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga masyarakat umum yang menginginkan kopi berkualitas dengan proses pembelian yang cepat dan praktis. Gambaran umum tersebut menunjukkan bahwa Point Coffee memiliki karakteristik bisnis yang unik melalui integrasi antara produk kopi siap saji dengan jaringan ritel modern. Keunikan inilah yang menjadi dasar dalam menganalisis strategi diferensiasi yang diterapkan perusahaan sebagai upaya meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri kopi Indonesia yang semakin kompetitif.

Implementasi Strategi Diferensiasi Point Coffee

Strategi diferensiasi merupakan salah satu pendekatan yang diterapkan Point Coffee untuk menciptakan keunggulan kompetitif di tengah meningkatnya persaingan industri kopi Indonesia. Melalui strategi ini, perusahaan tidak hanya berupaya menawarkan produk kopi yang berkualitas, tetapi juga menghadirkan nilai tambah yang membedakannya dari berbagai merek kopi lainnya. Diferensiasi tersebut diwujudkan melalui pengembangan produk, penetapan harga yang kompetitif, pemanfaatan jaringan distribusi yang luas, peningkatan kualitas pelayanan, serta inovasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa Point Coffee tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga berupaya membangun pengalaman konsumsi yang praktis, mudah diakses, dan memiliki kualitas yang konsisten (Kotler & Keller, 2022).

Implementasi strategi diferensiasi yang dilakukan Point Coffee menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah munculnya berbagai gerai kopi modern di Indonesia. Setiap aspek diferensiasi dirancang untuk memberikan nilai yang berbeda sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Berdasarkan hasil identifikasi terhadap profil perusahaan, website resmi Point Coffee, serta berbagai literatur yang relevan, strategi diferensiasi Point Coffee dapat diuraikan sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Implementasi Strategi Diferensiasi Point Coffee.

Aspek Diferensiasi	Implementasi Point Coffee	Nilai Tambah
Produk	Menggunakan 100% biji kopi Indonesia, konsep <i>fresh coffee made to order</i> , dan variasi menu yang beragam	Menjamin kualitas produk dan membangun identitas merek
Harga	Menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan sebagian besar coffee shop modern	Menjangkau berbagai segmen konsumen
Lokasi	Memanfaatkan jaringan gerai Indomaret di berbagai wilayah Indonesia	Mempermudah akses konsumen dan memperluas jangkauan pasar
Pelayanan	Penyajian cepat menggunakan mesin kopi otomatis serta proses pemesanan yang praktis	Meningkatkan efisiensi pelayanan dan kepuasan pelanggan
Inovasi	Mengembangkan menu baru, promo berkala, serta mendukung pembayaran digital	Meningkatkan daya tarik produk dan loyalitas pelanggan

Sumber: Diolah penulis berdasarkan Point Coffee (2025).

Berdasarkan Tabel 2, Point Coffee menerapkan strategi diferensiasi secara menyeluruh pada berbagai aspek bisnis. Diferensiasi produk diwujudkan melalui penggunaan 100% biji kopi asli Indonesia serta konsep *fresh coffee made to order* yang memastikan setiap minuman dibuat setelah konsumen melakukan pemesanan. Strategi tersebut memberikan jaminan kualitas dan konsistensi rasa sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Point Coffee, 2025). Dari aspek harga, Point Coffee menawarkan produk dengan kisaran harga yang relatif terjangkau dibandingkan beberapa coffee shop modern lainnya. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dari berbagai kalangan tanpa mengurangi kualitas produk. Penetapan harga yang kompetitif juga menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memilih Point Coffee sebagai alternatif minuman kopi dalam aktivitas sehari-hari.

Keunggulan lain terlihat pada aspek lokasi dan pelayanan. Pemanfaatan jaringan gerai Indomaret memberikan kemudahan akses bagi konsumen karena produk dapat diperoleh di berbagai wilayah dengan proses pembelian yang cepat dan praktis. Didukung oleh penggunaan mesin kopi otomatis, waktu penyajian menjadi lebih efisien sehingga sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang mengutamakan kecepatan layanan. Kondisi ini menjadi salah satu bentuk diferensiasi yang sulit ditiru oleh sebagian besar coffee shop yang hanya mengandalkan gerai mandiri sebagai lokasi penjualan. Selain itu, Point Coffee terus melakukan inovasi melalui pengembangan menu baru, penyelenggaraan program promosi, serta pemanfaatan sistem pembayaran digital. Berbagai inovasi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga berupaya meningkatkan pengalaman pelanggan agar tetap relevan dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar. Secara keseluruhan, implementasi

strategi diferensiasi tersebut menjadi fondasi bagi Point Coffee dalam membangun daya saing di tengah persaingan industri kopi Indonesia yang semakin kompetitif.

Perbandingan Strategi Diferensiasi Point Coffee dengan Gerai Kopi Ternama di Indonesia

Persaingan industri kopi di Indonesia mendorong setiap perusahaan untuk menerapkan strategi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Setiap merek kopi memiliki karakteristik bisnis yang berbeda sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari konsep bisnis, segmentasi konsumen, strategi harga, lokasi gerai, hingga nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan. Oleh karena itu, perbandingan dengan beberapa gerai kopi ternama diperlukan untuk mengetahui posisi Point Coffee di tengah persaingan industri kopi Indonesia. Perbandingan strategi diferensiasi dilakukan terhadap beberapa merek kopi yang memiliki pangsa pasar besar di Indonesia, yaitu Point Coffee, Kopi Kenangan, Fore Coffee, Janji Jiwa, Tomoro Coffee, Starbucks Indonesia, dan Excelso. Ketujuh merek tersebut dipilih karena mewakili berbagai konsep bisnis, mulai dari *grab and go coffee*, *digital coffee chain*, hingga *premium coffee shop*. Hasil perbandingan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbandingan Strategi Diferensiasi Point Coffee dengan Gerai Kopi Ternama di Indonesia.

Aspek	Point Coffee	Kopi Kenangan	Fore Coffee	Janji Jiwa	Tomoro Coffee	Starbucks Indonesia	Excelso
Tahun Berdiri	2016	2017	2018	2018	2022	2002 (Indonesia)	1991
Konsep Bisnis	<i>Fresh coffee made to order</i> di Indomaret	<i>Grab and Go</i>	<i>Technology-driven coffee chain</i>	<i>Grab and Go</i>	<i>Smart coffee retail</i>	<i>Premium coffee shop</i>	<i>Premium coffee shop</i>
Kisaran Harga	Rp18.000–25.000	Rp22.000–38.000	Rp25.000–40.000	Rp20.000–35.000	Rp18.000–30.000	Rp45.000–80.000	Rp35.000–70.000
Lokasi Gerai	Jaringan Indomaret	Gerai mandiri	Gerai mandiri	Gerai mandiri	Gerai mandiri	Mal, bandara, area bisnis	Mal dan pusat perbelanjaan
Target Pasar	Masyarakat umum	Anak muda dan pekerja	Profesional dan <i>digital user</i>	Anak muda	Masyarakat perkotaan	Segmen premium	Segmen menengah atas
Keunggulan Utama	Akses mudah, harga terjangkau	Inovasi menu	Aplikasi digital	Variasi menu lokal	Teknologi dan efisiensi	Pengalaman premium	Kopi premium Indonesia

Sumber: Diolah penulis berdasarkan website resmi Point Coffee, Kopi Kenangan, Fore Coffee, Janji Jiwa, Tomoro Coffee, Starbucks Indonesia, dan Excelso (2025).

Berdasarkan Tabel 3, setiap gerai kopi memiliki strategi diferensiasi yang disesuaikan dengan target pasar masing-masing. Starbucks Indonesia dan Excelso lebih menekankan pengalaman menikmati kopi premium melalui konsep *coffee shop* dengan fasilitas yang mendukung aktivitas bekerja maupun bersantai. Sementara itu, Kopi Kenangan, Fore Coffee, Janji Jiwa, dan Tomoro Coffee mengembangkan konsep *grab and go* dengan mengandalkan

inovasi produk, pemasaran digital, serta pemanfaatan aplikasi sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Point Coffee memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan kompetitor karena mengintegrasikan bisnis kopi dengan jaringan ritel modern Indomaret. Model bisnis tersebut memberikan kemudahan akses yang lebih luas karena konsumen dapat membeli kopi bersamaan dengan aktivitas berbelanja kebutuhan sehari-hari. Selain itu, harga yang relatif terjangkau menjadikan Point Coffee mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan.

Keunggulan lainnya terletak pada efisiensi operasional melalui konsep *fresh coffee made to order*. Produk disiapkan setelah dilakukan pemesanan sehingga kualitas dan kesegaran kopi tetap terjaga. Didukung oleh lokasi gerai yang tersebar luas dan proses pelayanan yang cepat, Point Coffee memiliki posisi kompetitif yang berbeda dibandingkan coffee shop konvensional yang bergantung pada gerai mandiri sebagai pusat penjualan. Hasil perbandingan tersebut menunjukkan bahwa strategi diferensiasi Point Coffee tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada model bisnis, kemudahan akses, efisiensi pelayanan, serta keterjangkauan harga. Kombinasi keunggulan tersebut menjadi faktor yang memperkuat posisi Point Coffee dalam menghadapi persaingan industri kopi di Indonesia dan menjadi dasar untuk menganalisis implikasi strategi diferensiasi terhadap peningkatan daya saing perusahaan pada bagian pembahasan.

Pembahasan

Strategi diferensiasi yang diterapkan Point Coffee menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga berupaya menciptakan nilai tambah yang mampu membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Berdasarkan hasil penelitian, diferensiasi dilakukan melalui kualitas produk, strategi harga, lokasi gerai, pelayanan, serta inovasi yang saling mendukung dalam membangun keunggulan bersaing. Penerapan strategi tersebut sejalan dengan konsep strategi diferensiasi yang menekankan pentingnya penciptaan keunikan sebagai sumber keunggulan kompetitif (Islami et al., 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat posisi Point Coffee di pasar. Penggunaan 100% biji kopi Indonesia dan konsep *fresh coffee made to order* memberikan jaminan kualitas serta konsistensi produk yang diterima konsumen. Karakteristik tersebut menjadi identitas perusahaan yang membedakan Point Coffee dari sebagian besar coffee shop modern. Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai strategi diferensiasi pada coffee shop yang menyatakan bahwa inovasi produk dan karakteristik yang unik mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek (Pristiyono, 2022). Strategi harga yang diterapkan Point Coffee juga berkontribusi

terhadap peningkatan daya saing perusahaan. Harga yang relatif terjangkau memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dari berbagai kelompok tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan. Kombinasi antara kualitas dan harga memberikan nilai yang lebih tinggi sehingga konsumen memperoleh manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian mengenai strategi diferensiasi dan keunggulan produk juga menunjukkan bahwa diferensiasi yang dipadukan dengan strategi harga mampu meningkatkan daya saing perusahaan secara signifikan (Kusnanto & Azhari, 2024).

Aspek lokasi menjadi pembeda yang paling menonjol dibandingkan kompetitor. Point Coffee memanfaatkan jaringan gerai Indomaret sebagai media distribusi sehingga konsumen dapat memperoleh produk dengan lebih mudah dibandingkan konsep coffee shop konvensional. Kemudahan akses tersebut menciptakan efisiensi waktu sekaligus memperluas jangkauan pasar perusahaan. Penelitian mengenai keunggulan kompetitif coffee café di Indonesia menunjukkan bahwa lokasi yang memiliki karakteristik unik dapat menjadi sumber keunggulan bersaing apabila mampu memberikan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing (Tec Empresarial, 2024). Pelayanan yang cepat melalui penggunaan mesin kopi otomatis juga menjadi salah satu faktor yang memperkuat strategi diferensiasi Point Coffee. Efisiensi pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan dalam memperoleh produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat (Onggraeni et al., 2023). Hasil perbandingan dengan beberapa gerai kopi ternama menunjukkan bahwa setiap perusahaan memiliki strategi diferensiasi yang berbeda sesuai dengan target pasar masing-masing.

Starbucks Indonesia dan Excelso lebih menonjolkan pengalaman menikmati kopi premium, sedangkan Fore Coffee mengembangkan kekuatan pada pemanfaatan teknologi digital. Kopi Kenangan dan Janji Jiwa berfokus pada inovasi menu serta pemasaran yang menyasar generasi muda. Berbeda dengan kompetitornya, Point Coffee mengandalkan integrasi dengan jaringan ritel modern sebagai strategi utama yang memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Strategi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mampu membangun posisi kompetitif melalui model bisnis yang berbeda dibandingkan pelaku usaha lainnya (Salsabila et al., 2021). Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa seluruh strategi diferensiasi yang diterapkan Point Coffee saling melengkapi dalam membentuk keunggulan kompetitif perusahaan. Keberhasilan perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan mengombinasikan inovasi, kemudahan akses, efisiensi pelayanan,

serta penetapan harga yang sesuai dengan karakteristik pasar. Kondisi tersebut mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa strategi bersaing yang diterapkan secara tepat akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin dinamis (Rahman et al., 2025).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Point Coffee berhasil menerapkan strategi diferensiasi melalui kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi yang terintegrasi dengan jaringan Indomaret, pelayanan yang cepat, serta inovasi produk dan layanan yang berkelanjutan. Strategi tersebut menjadi faktor utama yang membedakan Point Coffee dari gerai kopi lainnya dan berkontribusi dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri kopi Indonesia yang semakin kompetitif. Integrasi model bisnis dengan jaringan ritel modern memberikan kemudahan akses bagi konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Penelitian ini menyarankan agar Point Coffee terus mengembangkan inovasi produk, memperkuat strategi pemasaran digital, serta meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan dalam industri kopi Indonesia. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai pengaruh strategi diferensiasi terhadap daya saing perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Adiyanto, A., dkk. (2025). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian Point Coffee. *Smart Society Journal*.
- Armona, L., Lewis, G., & Zervas, G. (2021). *Learning product characteristics and consumer preferences from search data*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3858377>
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan industri kopi Indonesia*.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Kopi Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Ferreira, F. A. F. (2022). *Strategic management and competitive advantage: A systematic literature review*.

- Firmansyah, A., & Sugiarto. (2025). Strategi peningkatan ekspor kopi Indonesia di pasar dunia. *Jurnal Maksipreneur*. <https://doi.org/10.30588/jmp.v14i2.2007>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2023). *Entrepreneurship* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Islami, N., dkk. (2024). Strategi diferensiasi dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2023). *Outlook komoditas kopi Indonesia 2023*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., & Rewindinar, R. (2021). Strategi komunikasi pemasaran digital Point Coffee melalui Instagram. *International Journal of Social Science and Business*.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Cornwall, J. R. (2021). *Entrepreneurship programs and the modern university*. Edward Elgar Publishing.
- Point Coffee. (2025). *Official website Point Coffee*.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Pristiyono, P. (2022). Coffee shop marketing innovation through differentiation strategy. *International Journal of Innovative Science and Engineering*.
- Purbantara, A., Sukarno, T. D., Rahmawati, E., & Faubiany, V. (2023). Analisis strategi dan faktor keberhasilan branding kopi desa.
- Rahardjo, B. (2020). Analysis and strategy for improving Indonesian coffee competitiveness. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.26740/bisma.v12n2.p154-167>
- Rahman, F., dkk. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi ekspor kopi Indonesia di pasar internasional.
- Salsabila, N., dkk. (2021). Comparison of Porter's generic strategies in Indonesia's FMCG companies: A case study. <https://doi.org/10.46254/EU04.20210422>
- West Science. (2024). Perbandingan ekspor kopi Indonesia pada tahun 2021–2022. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*.
- Widati, E. (2024). Implementasi strategi pemasaran kedai kopi di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Ekonomi*.
- Winoto, A., & Susanto, B. (2025). Analisis peningkatan penjualan Point Coffee menggunakan metode DMAIC. *Industrial Engineering Online Journal*.