



## Evaluasi Terhadap Program Franchise Studi Kasus Alfamart di Indonesia

Rosiyani Oktavia <sup>1\*</sup>, Giantoro Pamungkas <sup>2</sup>, Ela Rosita <sup>3</sup>, Robiyatul Aniyah <sup>4</sup>, Haris Munandar <sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Universitas Pamulang, Indonesia

Alamat : Address Jl. Raya Jakarta Km 5 No.6, Kalodran, Kec. Walantaka, Kota Serang, Banten, Indonesia

Email : [rosiyanioktavi444@gmail.com](mailto:rosiyanioktavi444@gmail.com) <sup>1\*</sup>, [dosen03025@unpam.ac.id](mailto:dosen03025@unpam.ac.id) <sup>2</sup>, [ellarosita401@gmail.com](mailto:ellarosita401@gmail.com) <sup>3</sup>, [robiatulaniah2626@gmail.com](mailto:robiatulaniah2626@gmail.com) <sup>4</sup>, [harismunje@gmail.com](mailto:harismunje@gmail.com) <sup>5</sup>

**Abstract:** *The evaluation of the Alfamart franchise program in Indonesia aims to analyze the effectiveness and sustainability of this business model. This research involves interviews with franchise owners as well as quantitative data analysis regarding the growth in the number of outlets. The results obtained show that by 2024, Alfamart will succeed in reaching more than 23,670 outlets, with a franchise strategy that has proven effective in expanding the distribution network. However, there are challenges that need to be overcome, such as improving marketing communications and cultural adaptation in new markets, so that long-term success can be guaranteed.*

**Keywords :** Franchise, Retail, Evaluation, Alfamart

**Abstrak:** Evaluasi program waralaba Alfamart di Indonesia bertujuan untuk menganalisis efektivitas dan keberlanjutan model bisnis ini. Penelitian ini melibatkan wawancara dengan pemilik waralaba serta analisis data kuantitatif mengenai pertumbuhan jumlah gerai. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pada tahun 2024, Alfamart akan berhasil menjangkau lebih dari 23.670 gerai, dengan strategi waralaba yang terbukti efektif dalam memperluas jaringan distribusi. Namun, ada tantangan yang perlu diatasi, seperti peningkatan komunikasi pemasaran dan adaptasi budaya di pasar baru, sehingga keberhasilan jangka panjang dapat terjamin.

**Kata Kunci:** Waralaba, Ritel, Evaluasi, Alfamart

### 1. INTRODUCTION

#### Latar Belakang

Franchise telah menjadi salah satu model bisnis yang paling berkembang di Indonesia, terutama dalam sektor ritel. Dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan meningkatnya daya beli masyarakat, kebutuhan akan produk dan layanan yang mudah diakses semakin meningkat. Dalam konteks ini, Sejarah Alfamart dimulai pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan mengawali usaha dibidang perdagangan dan distribusi. Pada tahun 1999, Perseroan merambah kesektor minimarker. Alfamart muncul sebagai salah satu pemain utama dalam industri minimarket, menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari kepada konsumen., Alfamart telah berhasil memperluas jaringannya hingga lebih dari 19.087 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, menjadikannya salah satu jaringan minimarket terbesar di negara ini.

Program franchise Alfamart menawarkan peluang bagi individu dan kelompok untuk berinvestasi dalam bisnis yang telah terbukti sukses. Dengan menggunakan merek yang sudah dikenal dan sistem operasional yang terstandarisasi, franchisee dapat memanfaatkan

pengalaman dan reputasi Alfamart untuk menarik pelanggan. Selain itu, Alfamart juga menyediakan dukungan yang komprehensif kepada franchisee, termasuk pelatihan, pemasaran, dan pengadaan barang. Namun, meskipun banyak franchisee yang berhasil, tidak sedikit pula yang menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan bisnis ini, seperti persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen, dan tantangan dalam manajemen operasional.

Pentingnya evaluasi terhadap program franchise Alfamart tidak dapat diabaikan. Evaluasi ini bertujuan untuk menganalisis berbagai aspek dari program franchise, termasuk model bisnis yang diterapkan, kinerja keuangan yang dihasilkan oleh franchisee, dukungan yang diberikan oleh franchisor, serta tantangan yang dihadapi dalam operasional sehari-hari. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan dari program franchise ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang konstruktif untuk meningkatkan efektivitas program dan mendukung keberhasilan franchisee di masa depan.

Studi ini juga akan membahas dampak program franchise Alfamart terhadap perkembangan industri ritel di Indonesia. Dengan semakin banyaknya gerai yang dibuka, Alfamart tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Selain itu, keberadaan Alfamart sebagai salah satu pemain utama dalam industri minimarket juga mendorong persaingan yang sehat di pasar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika bisnis franchise di Indonesia, serta kontribusi Alfamart dalam pengembangan industri ritel. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi calon franchisee yang ingin bergabung dengan Alfamart, serta bagi pelaku bisnis lain yang tertarik untuk mengembangkan model franchise di sektor ritel. Dengan demikian, evaluasi terhadap program franchise Alfamart tidak hanya relevan bagi perusahaan itu sendiri, tetapi juga bagi seluruh ekosistem bisnis di Indonesia.

<b>Tahun</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Asing</b>	750	1.000	1.200	1.400	1.600
<b>Lokal</b>	14.300	15.400	16.492	17.813	19.087
<b>Total</b>	15.050	16.400	17.692	19.213	20.687

Perkembangan terkini menunjukkan bahwa Alfamart terus beradaptasi dan berinovasi untuk menjawab tantangan yang muncul di pasar ritel yang semakin kompetitif. Perusahaan

telah mengambil langkah-langkah strategis dalam beberapa tahun terakhir untuk memperkuat kehadirannya di dunia digital, yang menjadi semakin penting mengingat perubahan perilaku konsumen akibat pandemi COVID-19. Salah satu inisiatif utamanya adalah pengembangan aplikasi seluler yang memungkinkan pelanggan memesan secara online, menggunakan fitur pengiriman, dan mengakses berbagai promosi dan program loyalitas. Aplikasi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga memberikan data berharga kepada manajer untuk memahami preferensi konsumen dan perilaku belanja. Selain itu, Alfamart juga memperluas penawaran produknya dengan memasukkan kategori produk yang lebih beragam seperti makanan lokal, makanan organik, dan makanan kesehatan. Langkah ini diambil sebagai jawaban atas tuntutan konsumen yang semakin sadar akan kesehatan dan keinginannya. Majalah tersebut menunjukkan bahwa dengan memperkenalkan produk-produk ini, Alfamart tidak hanya meningkatkan daya tarik tokonya, namun juga berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal melalui kolaborasi dengan produsen lokal. Hal ini sejalan dengan tren global yang menekankan tanggung jawab dan aspirasi sosial perusahaan.

Dalam konteks pariwisata, Alfamart juga telah memulai berbagai inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan dari operasionalnya. Kami fokus pada program untuk mengurangi konsumsi plastik, seperti memperkenalkan kantong plastik ramah lingkungan dan mempromosikan penggunaan wadah daur ulang. Selain itu, perusahaan berkomitmen untuk menerapkan praktik ramah lingkungan dalam operasional tokonya, termasuk penggunaan energi terbarukan dan peningkatan pengelolaan limbah. Majalah tersebut menegaskan, langkah tersebut tidak hanya bermanfaat bagi lingkungan, tetapi juga meningkatkan brand image Alfamart di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Dari sisi kinerja keuangan, Alfamart mampu mempertahankan pertumbuhan penjualan yang stabil meskipun menghadapi tantangan pandemi dan perubahan perilaku berbelanja. Penelitian menunjukkan bahwa pewaralaba yang menerapkan strategi pemasaran inovatif, seperti penggunaan media sosial dan kampanye pemasaran digital, cenderung lebih berhasil dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Majalah ini juga mencatat bahwa pewaralaba yang secara aktif terlibat dengan komunitasnya melalui acara dan promosi khusus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas sekitarnya. Namun demikian, tantangan masih tetap ada, terutama mengingat semakin ketatnya persaingan dengan retailer lain, baik skala besar maupun kecil. Beberapa pewaralaba melaporkan kesulitan mengelola inventaris dan memenuhi beragam kebutuhan pelanggan, yang dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, penting bagi Alfamart untuk terus memberikan dukungan dan pelatihan berkelanjutan kepada pewaralaba untuk membantu mereka mengatasi tantangan ini dengan lebih baik. Majalah ini merekomendasikan peningkatan komunikasi antara manajemen pusat dan pewaralaba serta mengembangkan program pelatihan yang berfokus pada keterampilan manajemen dan operasional yang relevan dengan kondisi pasar saat ini. Secara keseluruhan, perkembangan yang dipaparkan dalam majalah ini menunjukkan bahwa Alphamart tidak hanya fokus pada ekspansi fisik saja, namun juga bertujuan untuk bertransformasi menjadi perusahaan yang lebih tanggap terhadap kebutuhan pasar dan lingkungan. Dengan mengintegrasikan teknologi, semangat, dan inovasi ke dalam strategi bisnis kami, Alfamart memiliki potensi untuk terus berkembang dan memberikan manfaat yang signifikan kepada pewaralaba, pelanggan, dan komunitas luas. Kesuksesan program waralaba ini tidak hanya berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis Alfamart, namun juga meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat sekitar dan menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang bertajuk “Evaluasi Studi Kasus Program Waralaba Alfamart di Indonesia” dapat mencakup beberapa poin penting seperti:

1. Bagaimana perkembangan bisnis waralaba Alfamart di Indonesia
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi keberhasilan program waralaba Alfamart di Indonesia?
3. Bagaimana franchisee menilai dukungan dari Alphamart?
4. Tantangan apa yang dihadapi franchisee dalam menjalankan bisnis Alphamart?
5. Alphamart Seberapa besar kontribusi program franchise terhadap pertumbuhan ekonomi daerah?
6. Strategi pemasaran apa yang diterapkan Alfamart dalam program waralabanya?
7. Apa dampak program waralaba Alfamart terhadap kepuasan pelanggan?
8. Bagaimana kinerja keuangan pewaralaba Alfamart dievaluasi?
9. Apa rekomendasi Anda untuk menyempurnakan Program Waralaba Alfamart berdasarkan hasil evaluasi?
10. Program Waralaba Alfamart Bagaimana perbandingannya dengan kompetitor di pasar yang sama?

## **Tujuan Pembahasan**

Tentu Berikut adalah tujuan pembahasan yang sama namun dengan pilihan kata yang berbeda:

1. Mengevaluasi Kinerja: Mengukur sejauh mana efektivitas program franchise Alfamart dalam mencapai sasaran bisnis dan kepuasan konsumen.
2. Mengidentifikasi Kelebihan dan Kekurangan: Menganalisis elemen-elemen yang berkontribusi pada keberhasilan serta tantangan yang dihadapi dalam model franchise Alfamart.
3. Strategi Perbaikan: Menyusun rekomendasi strategis berdasarkan analisis SWOT dan Faktor Keberhasilan Utama untuk meningkatkan daya saing di sektor ritel modern.

## **2. METHOD**

Berikut adalah beberapa metode evaluasi yang dapat diterapkan pada program franchise Alfamart:

### **1. Analisis Kinerja Keuangan (Financial Performance Analysis)**

- Pendapatan dan Laba: Memeriksa laporan keuangan untuk mengukur tingkat pendapatan dan laba yang dihasilkan oleh waralaba Alfamart. Evaluasi ini mencakup analisis omzet, margin keuntungan, dan return on investment (ROI) yang diperoleh oleh franchisee.
- Profitabilitas: Melihat seberapa menguntungkan bisnis franchise bagi franchisee. Apakah mereka dapat memperoleh laba setelah membayar royalti, biaya operasional, dan biaya lainnya?
- Perbandingan dengan Target: Membandingkan hasil kinerja finansial dengan proyeksi yang telah ditetapkan oleh Alfamart, seperti target omzet atau penurunan biaya.

### **2. Survei Kepuasan Franchisee (Franchisee Satisfaction Survey)**

- Feedback dari Franchisee: Menggunakan survei atau wawancara untuk mendapatkan masukan langsung dari franchisee mengenai kepuasan mereka terhadap dukungan yang diberikan oleh Alfamart. Hal ini meliputi pelatihan, pengelolaan stok, sistem manajemen, dan komunikasi dengan franchisor.
- Faktor Kepuasan: Aspek yang perlu dinilai termasuk pelatihan dan pendampingan, kualitas produk, pengelolaan operasional, dan dukungan pemasaran.

### **3. Analisis Sistem Dukungan Franchisor (Franchisor Support System Analysis)**

- Pelatihan dan Pengembangan: Menilai program pelatihan yang diberikan oleh Alfamart kepada franchisee untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam mengelola gerai.

- Sistem Manajemen: Evaluasi tentang keefektifan sistem manajemen yang disediakan oleh Alfamart, seperti aplikasi atau perangkat lunak untuk manajemen stok, pemantauan kinerja, dan pengelolaan keuangan.

- Dukungan Pemasaran: Menganalisis tingkat dukungan pemasaran yang diberikan oleh Alfamart, termasuk materi promosi, program loyalitas pelanggan, dan kegiatan pemasaran lokal.

#### **4. Analisis Pasar dan Pesaing (Market and Competitor Analysis)**

- Posisi di Pasar: Menilai posisi Alfamart di pasar ritel Indonesia dan bagaimana program franchise membantu memperkuat daya saingnya terhadap pesaing seperti Indomaret atau minimarket lokal lainnya.

- Pangsa Pasar: Memeriksa seberapa besar pangsa pasar yang dimiliki oleh Alfamart di segmen ritel minimarket dan apakah franchisee dapat memperoleh keuntungan yang kompetitif di pasar lokal.

- Tren Konsumen: Menilai apakah model franchise Alfamart dapat mengimbangi tren konsumsi, seperti peningkatan belanja digital atau permintaan produk berbasis teknologi.

#### **5. Analisis Jangkauan dan Ekspansi (Expansion and Reach Analysis)**

- Jumlah Lokasi Franchise: Menganalisis seberapa cepat Alfamart dapat mengembangkan jaringan franchise-nya di Indonesia. Ini mencakup analisis penetrasi pasar, baik di kota besar maupun daerah perdesaan.

- Pertumbuhan Jaringan: Mengukur tingkat pertumbuhan jumlah gerai franchise yang baru dibuka setiap tahun dan tingkat kesuksesan pembukaan gerai baru.

#### **6. Evaluasi Kepatuhan terhadap Standar dan Prosedur (Compliance to Standards and Procedures)**

- Kepatuhan terhadap SOP: Evaluasi apakah franchisee mematuhi standar operasional prosedur (SOP) yang ditetapkan oleh Alfamart. Ini termasuk standar kebersihan, kualitas produk, dan layanan pelanggan.

- Audit dan Pengawasan: Memastikan bahwa proses audit dan pengawasan oleh Alfamart terhadap setiap gerai franchise dilakukan dengan baik, guna menjaga konsistensi dan kualitas.

#### **7. Indikator Kinerja Utama (Key Performance Indicators / KPI)**

Beberapa KPI yang dapat digunakan untuk evaluasi Alfamart meliputi:

- Jumlah Penjualan per Lokasi: Rata-rata penjualan per toko atau per lokasi dalam periode tertentu.

- Tingkat Pertumbuhan Gerai: Jumlah gerai baru yang dibuka dibandingkan dengan target ekspansi.

- Tingkat Retensi Franchisee: Mengukur berapa banyak franchisee yang tetap bertahan dalam sistem franchise Alfamart dalam jangka waktu tertentu.

- Tingkat Kepuasan Pelanggan: Evaluasi kepuasan pelanggan melalui survei atau feedback pelanggan yang mencakup layanan, produk, dan pengalaman berbelanja.

### **8. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)**

- Strengths (Kekuatan): Menilai kekuatan dari program franchise Alfamart, seperti brand yang sudah dikenal luas, dukungan manajemen yang kuat, dan sistem distribusi yang efisien.

- Weaknesses (Kelemahan): Identifikasi kelemahan, seperti masalah dalam sistem manajemen yang dapat mempengaruhi franchisee atau ketergantungan pada pasokan tertentu.

- Opportunities (Peluang): Menilai peluang ekspansi lebih lanjut di pasar lokal atau di luar Jawa, serta peluang untuk diversifikasi produk dan layanan.

- Threats (Ancaman): Menilai ancaman dari pesaing atau perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi operasional franchise.

### **9. Analisis Dampak Sosial dan Ekonomi (Social and Economic Impact Analysis)**

- Dampak Sosial: Melihat kontribusi Alfamart dalam penciptaan lapangan kerja di tingkat lokal, terutama bagi mereka yang menjadi franchisee atau pegawai di gerai.

- Dampak Ekonomi: Menilai seberapa besar kontribusi Alfamart terhadap perekonomian lokal atau nasional, termasuk dalam bentuk pajak dan peningkatan pendapatan daerah.

### **10. Penilaian dari Perspektif Pelanggan (Customer Perspective Evaluation)**

- Pengalaman Pelanggan: Menilai bagaimana pengalaman pelanggan berbelanja di Alfamart, apakah ada masalah dalam pelayanan atau keluhan yang sering muncul, serta bagaimana hal ini mempengaruhi loyalitas pelanggan.

- Kualitas Produk dan Layanan: Mengukur kualitas produk yang dijual dan kualitas layanan pelanggan, baik dari sudut pandang franchisee maupun pelanggan.

## **3. RESULT AND DISCUSSION**

### **HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini mengevaluasi acara franchise Alfamart memakai analisis SWOT dan Key Success Factors (KSF). Hasil memperlihatkan bahwa Alfamart mempunyai kekuatan pada merk recognition dan jaringan distribusi yg luas, dan peluang buat perluasan pada pasar

modern. Namun, kelemahan misalnya ketergantungan dalam lokasi strategis dan ancaman berdasarkan kompetitor minimarket lain perlu diatasi, Hasil menunjukkan bahwa:

- **Kekuatan (Strengths)**

- Brand Recognition: Alfamart memiliki merek yang kuat dan dikenal luas di Indonesia, yang membantu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
- Jaringan Distribusi: Jaringan minimarket yang luas memungkinkan Alfamart menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan pendapatan.

- **Kelemahan (Weaknesses):**

- Ketergantungan pada Lokasi: Keberhasilan sangat bergantung pada lokasi gerai, yang dapat membatasi ekspansi.
- Variasi Produk Terbatas: Meskipun ada pengembangan produk, variasi masih kurang, berpotensi membuat pelanggan beralih ke kompetitor.

- **Peluang (Opportunities):**

- Pertumbuhan Pasar Minimarket: Meningkatnya pendapatan masyarakat dan perubahan perilaku belanja menciptakan peluang untuk ekspansi lebih lanjut.
- Inovasi Layanan: Penawaran layanan tambahan seperti pengiriman dapat menarik lebih banyak pelanggan.

- **Ancaman (Threats):**

- Persaingan Ketat: Banyak pesaing seperti Indomaret dan Lawson dapat mengancam pangsa pasar Alfamart.
- Fluktuasi Harga Bahan Baku: Ketidakstabilan harga bahan baku dapat mempengaruhi biaya operasional dan profitabilitas.

## **Pembahasan**

Pembahasan dalam jurnal mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan tantangan Program Waralaba Alfamart. Dalam beberapa tahun terakhir, Alfamart terus meningkatkan jumlah tokonya dan mencapai pertumbuhan yang luar biasa, menjadi salah satu pemimpin di sektor ritel modern di Indonesia. Pertumbuhan ini tidak hanya mencakup wilayah metropolitan tetapi juga pedesaan, menunjukkan komitmen Alfamart dalam menjangkau konsumen di seluruh lapisan masyarakat. Salah satu faktor kunci keberhasilan program waralaba ini adalah sistem manajemen yang terstruktur dan efisien. Alfamart memberikan pedoman operasional yang jelas kepada pewaralaba yang mencakup berbagai aspek mulai dari manajemen inventaris hingga layanan pelanggan. Pelatihan komprehensif juga merupakan bagian integral dari program ini, dimana pewaralaba menerima pelatihan mendalam mengenai

aspek operasional, manajemen dan pemasaran. Ini akan membantu Anda menjalankan bisnis Anda dengan lebih efektif dan efisien.

Hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar pewaralaba puas dengan dukungan yang diberikan, namun komunikasi dan umpan balik dari manajemen pusat sangat penting mengenai strategi pemasaran lokal yang lebih relevan. Beberapa pewaralaba menginginkan perbaikan. Namun tantangan yang dihadapi pewaralaba tidak bisa diabaikan. Salah satu tantangan terbesarnya adalah bekerja sama dengan pengecer lain, baik besar maupun kecil. Selain itu, kenaikan harga komoditas dan perubahan perilaku konsumen yang cepat juga berdampak pada operasional sehari-hari. Beberapa pewaralaba melaporkan kesulitan mengelola inventaris dan memenuhi beragam kebutuhan pelanggan, yang dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Meski demikian, program waralaba Alfamart memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Program ini berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat, khususnya di wilayah dimana toko Alfamart beroperasi. Banyak pewaralaba kami berasal dari komunitas lokal, sehingga keuntungannya diedarkan ke komunitas tersebut. Dalam hal taktik pemasaran, Alfamart menerapkan aneka macam pendekatan buat menarik pelanggan, termasuk kenaikan pangkat diskon, acara loyalitas, dan kerja sama menggunakan merek lokal. Strategi ini terbukti efektif pada menaikkan penjualan dan menarik pelanggan baru. Namun, output penilaian jua menerangkan bahwa terdapat beberapa area yg perlu diperbaiki, misalnya kecepatan layanan dan ketersediaan produk tertentu. Beberapa pelanggan mengeluhkan ketika tunggu yang usang pada kasir dan kekurangan variasi produk pada beberapa gerai, yang bisa menggesti pengalaman belanja mereka.

Oleh lantaran itu, krusial bagi Alfamart buat terus berinovasi dan menaikkan layanan supaya bisa memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin tinggi. Analisis kinerja keuangan menurut franchisee menerangkan bahwa sebagian besar menurut mereka sanggup mencapai titik impas pada ketika yang lebih singkat. Namun, masih ada variasi pada profitabilitas yang ditentukan sang lokasi gerai, manajemen operasional, dan taktik pemasaran yang diterapkan sang masing-masing pewaralaba. Beberapa pewaralaba pada lokasi memiliki taktik menggunakan kemudian lintas pelanggan yang tinggi melaporkan laba yang lebih besar dibandingkan menggunakan mereka yang berada pada lokasi yang kurang menguntungkan. Hal ini menerangkan pentingnya pemilihan lokasi yang sempurna dan taktik pemasaran yang sinkron menggunakan ciri pasar lokal.

## **Franchises Berdasarkan Teori**

Franchise adalah suatu model bisnis yang melibatkan kesepakatan antara franchisor (pemilik merek) dan franchisee (penerima hak), di mana franchisee diberikan izin untuk menggunakan merek dan sistem operasional yang dimiliki oleh franchisor. Istilah ini berasal dari bahasa Prancis yang berarti "bebas" dan merujuk pada hak istimewa untuk menjalankan usaha tertentu. Komponen Utama Franchise:

- Franchisor: Pemilik hak kekayaan intelektual.
- Franchisee: Penerima hak untuk memanfaatkan merek dan sistem.
- Perjanjian: Mengatur hak dan kewajiban dari kedua pihak.

Franchise dapat dibagi menjadi beberapa kategori, termasuk franchise produk, franchise manufaktur, dan franchise format bisnis.

## **Dasar Hukum Franchise**

### **Dasar Hukum Franchise di Indonesia**

#### **A. Peraturan Utama**

##### **1. Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024**

- Peraturan ini merupakan regulasi terbaru mengenai franchise di Indonesia dan menggantikan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.
- Kriteria yang harus dipenuhi oleh waralaba mencakup:
- Sistem Bisnis: Standar operasional dan prosedur yang mencakup pengelolaan sumber daya manusia, administrasi, operasional, metode pengoperasian standar, pemilihan lokasi usaha, desain tempat usaha, persyaratan karyawan, dan strategi pemasaran.
- Keuntungan Bisnis: Usaha yang diwaralabakan harus telah beroperasi selama minimal tiga tahun berturut-turut dengan laporan keuangan dua tahun terakhir yang menunjukkan keuntungan dan telah diaudit oleh akuntan publik dengan opini wajar tanpa pengecualian.

##### **2. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019**

- Aturan ini merupakan rincian lebih lanjut dari Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 dan mengatur secara detail tentang pelaksanaan waralaba.

#### **B. Hak dan Kewajiban Pemberi Waralaba (Franchisor)**

##### **1. Hak Franchisor**

- Merek Dagang: Memiliki hak eksklusif untuk menggunakan merek dagang, logo, dan simbol-simbol lain yang berhubungan dengan bisnisnya.

- Royalti: Berhak menerima pembayaran royalti dari franchisee secara berkala.
- Pengawasan: Berhak melakukan pengawasan terhadap aktivitas bisnis franchisee untuk memastikan kesesuaian dengan standar yang ditetapkan.
- Laporan: Berhak mendapatkan laporan berkala dari franchisee mengenai performa bisnisnya.
- Pembatasan Produk: Berhak membatasi jenis produk atau layanan yang dapat dijual oleh franchisee.

## **2. Kewajiban Franchisor**

- Pelatihan: Harus memberikan pelatihan kepada franchisee tentang cara menjalankan bisnis, termasuk pelatihan produk, pemasaran, dan manajemen.
- Dukungan Berkelanjutan: Harus memberikan dukungan kepada franchisee dalam hal operasional, pemasaran, dan pengembangan bisnis.
- Kualitas Produk dan Layanan: Bertanggung jawab untuk menjaga kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh seluruh jaringan waralabanya.
- Perlindungan Kekayaan Intelektual: Wajib melindungi hak kekayaan intelektualnya, seperti merek dagang dan rahasia dagang.

## **C. Hak dan Kewajiban Penerima Waralaba (Franchisee)**

### **1. Hak Franchisee**

- Merek Dagang: Berhak menggunakan merek dagang, logo, dan simbol-simbol lain yang dimiliki oleh franchisor untuk menjalankan bisnisnya.
- Pelatihan dan Dukungan: Berhak menerima pelatihan dan dukungan dari franchisor dalam menjalankan bisnisnya.
- Manfaat dari Sistem yang Sudah Ada: Dapat memanfaatkan sistem bisnis yang telah dibangun oleh franchisor, termasuk sistem pemasaran, manajemen, dan rantai pasok.

### **2. Kewajiban Franchisee**

- Biaya Waralaba: Harus membayar biaya waralaba kepada franchisor.

### **Sanksi Administratif**

Pemberi waralaba maupun penerima waralaba yang melanggar kewajiban akan dikenakan sanksi administratif berupa teguran tertulis, penghentian sementara kegiatan usaha, atau pencabutan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW). Dengan demikian, dasar hukum franchise di Indonesia saat ini berlandaskan pada Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024, yang mengatur kriteria waralaba serta hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian franchise. Aturan-aturan sebelumnya juga tetap relevan sebagai dasar hukum tambahan.

### 3. Alfamart

Alfamart, dimiliki oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (SAT), merupakan jaringan minimarket terbesar di Indonesia dengan sejarah panjang. Sejarah Alfamart Didirikan tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarga.. Nama "Alfamart" berasal dari "Alfaria Mart". Gerai pertama dibuka di Jakarta tahun 1990.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) kembali menorehkan prestasi dengan menerima Anugerah Indeks Integritas Bisnis Lestari 2024. Penghargaan ini diberikan oleh Transparency International Indonesia (TII) bekerja sama dengan Tempo Data Science dalam sebuah acara bergengsi yang berlangsung di Salihara Arts Center, Jakarta. Penghargaan ini merupakan bentuk apresiasi atas komitmen tinggi Alfamart dalam menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dan integritas dalam praktik bisnisnya. Alfamart dinilai konsisten menjalankan nilai-nilai Environmental, Social, and Governance (ESG) dalam berbagai aspek operasionalnya. Anugerah ini menambah deretan apresiasi dan award yang diterima Alfamart dalam kategori praktik bisnis berkelanjutan dalam ESG dan memacu semangat Alfamart untuk terus menjadi leader dalam green retailing industri di Indonesia. Corporate Affairs Director Alfamart Solihin mengatakan, pihaknya dan seluruh segenap jajaran Alfamart sangat bangga bisa menerima Anugerah Indeks Integritas Bisnis Lestari 2024 yang diberikan oleh Transparency International Indonesia (TII) bekerja sama dengan Tempo Data Science. “Penghargaan ini merupakan apresiasi atas upaya Alfamart dalam menerapkan prinsip bisnis berkelanjutan dengan menjunjung tinggi integritas. Kami percaya bahwa keberlanjutan kini bukan lagi sebuah pilihan, tetapi kebutuhan untuk memastikan masa depan yang lebih baik bagi lingkungan, masyarakat, dan perusahaan,” Alfamart memiliki beberapa Layanan sebagai berikut :

- Layanan pelanggan ramah.
- Program loyalitas (Alfamart Card).
- Pembayaran non-tunai.
- Pengiriman produk ke rumah.
- Layanan khusus pelanggan setia

#### **Keuntungan Bermitra Dengan Alfamart**

Bermitra dengan Alfamart memberikan sejumlah keuntungan, antara lain:

- Reputasi Merek yang Kuat: Sebagai salah satu minimarket terbesar di Indonesia, Alfamart menawarkan keuntungan dari pengenalan merek yang luas.
- Dukungan dan Pelatihan: Para mitra akan menerima pelatihan dalam hal operasional dan manajemen, yang membantu mereka menjalankan bisnis secara efisien.

- Akses ke Beragam Produk: Kemitraan dengan berbagai pemasok memastikan ketersediaan produk yang bervariasi, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan.
- Peluang Pendapatan Tambahan: Mitra juga dapat menghasilkan pendapatan dari penyewaan lokasi atau penempatan produk.

### **Persyaratan Bermitra Dengan Alfamart**

Berikut adalah parafrase dari kalimat yang Anda berikan:

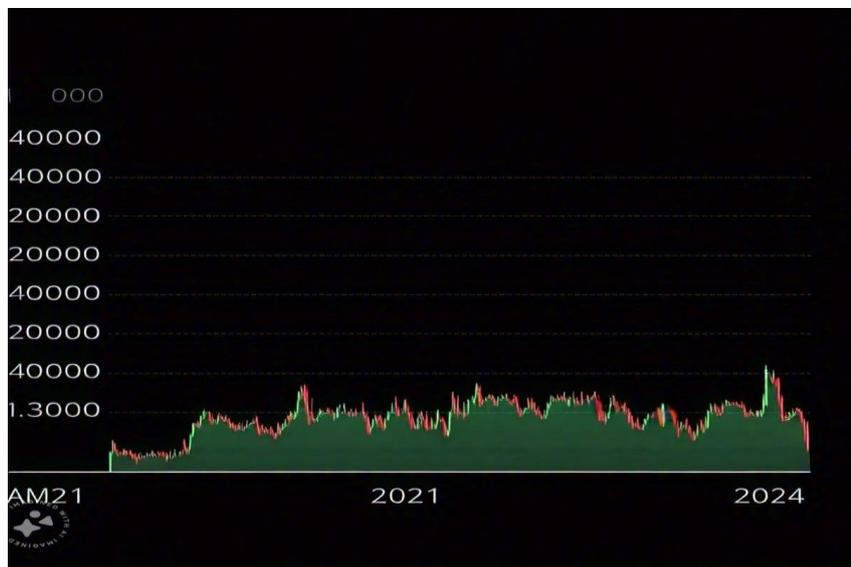
Untuk menjadi mitra Alfamart, berikut adalah syarat-syarat terbaru:

1. Ketertarikan dalam bidang minimarket.
2. Warga Negara Indonesia yang memiliki badan usaha (CV, PT, Koperasi, atau Yayasan).
3. Luas lokasi usaha minimal 100 m<sup>2</sup> untuk area penjualan (total lahan antara 150-250 m<sup>2</sup>).
4. Persyaratan perizinan: NIB, NPWP, SIUP, dan izin lainnya sesuai dengan ketentuan daerah.
5. Kepatuhan terhadap sistem dan prosedur yang ditetapkan oleh Alfamart.

Terdapat berbagai skema franchise yang bisa dipilih, termasuk pembukaan gerai baru dan konversi dari minimarket yang sudah ada.

### **Aktifitas Pasar Saham**

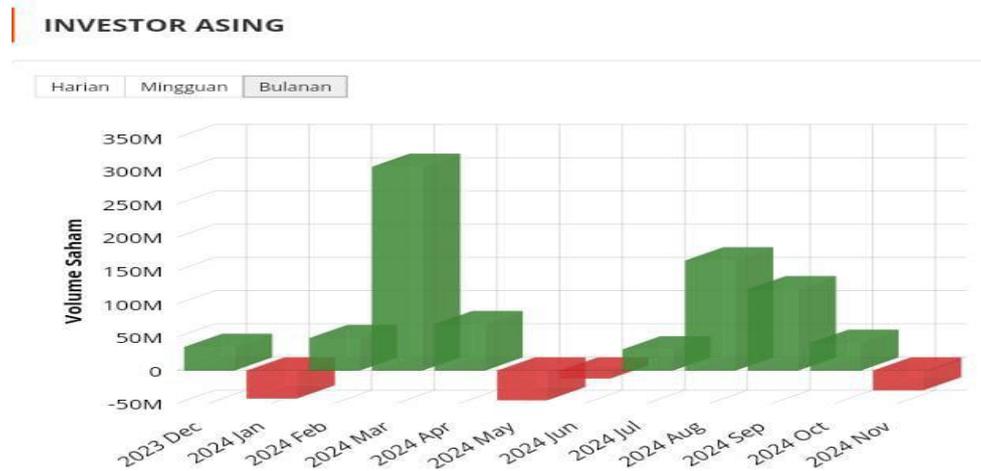
Grafik aktivitas pasar saham AMRT :



Grafik aktivitas pasar saham AMRT menunjukkan kenaikan harga saham yang signifikan sejak 2021. Harga saham meningkat melewati level 1.000 dan terus naik hingga mencapai 3.000 pada 2024. Sebelum 2021, harga saham bergerak stabil di bawah 1.000.

Volume perdagangan saham juga meningkat signifikan antara 2021-2024, menandakan peningkatan aktivitas jual-beli saham. Grafik ini menyediakan fitur interaktif seperti zoom dan filter tanggal untuk mempermudah analisis.

**Volume Perdagangan Saham Oleh Investor Asing .**



Grafik ini menggambarkan Volume Perdagangan Saham oleh Investor Asing selama periode Desember 2023 hingga November 2024. Dengan menggunakan format batang tiga dimensi, grafik ini membedakan antara batang hijau yang menunjukkan jumlah pembelian bersih (net purchase) dan batang merah yang menunjukkan jumlah penjualan bersih. Berdasarkan data yang ditampilkan, beberapa tren penting dapat diidentifikasi. Puncak pembelian bersih terjadi pada Maret dan April 2024, di mana volume perdagangan melebihi 300 juta saham, menandakan minat besar investor asing. Sebaliknya, penjualan bersih tercatat pada bulan Februari dan Mei 2024, meskipun volumenya relatif kecil jika dibandingkan dengan pembelian. Pada Agustus dan September 2024, terjadi lonjakan pembelian kembali oleh investor asing, meskipun tidak setinggi puncaknya pada bulan April. Di sisi lain, pada bulan Juni, Oktober, dan November 2024, volume perdagangan terlihat lebih rendah, menunjukkan stabilitas dan penurunan aktivitas. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bahwa aktivitas investor asing cenderung meningkat pada awal dan pertengahan tahun, dengan pembelian bersih yang dominan pada bulan-bulan tertentu seperti Maret, April, dan September.

**4. CONCLUSIONS**

Evaluasi terhadap program waralaba Alfamart di Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai kekuatan dan peluang pengembangan yang besar. Melalui analisis SWOT ditemukan bahwa Alfamart perlu meningkatkan kemampuan dan sumber dayanya untuk mengatasi kelemahan dan ancaman supermarket modern. Lebih lanjut, analisis matriks

Internal-Eksternal (IE) menunjukkan bahwa situasi Alfamart saat ini mendukung proyeksi peluang dan risiko yang ada.

Lima kunci sukses Alfamart juga menjadi modal terpenting dalam melawan persaingan, menegaskan efektivitas strategi waralaba yang diterapkan dalam memperluas jaringan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **ACKNOWLEDGMENT**

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penelitian ini. Pertama-tama kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pamulang PSDKU Serang yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitas penelitian. Kami juga menghargai saran dari Bapak Giantoro Pamungkas SE.,M.M. yang memberikan bimbingan dan kontribusi berharga selama proses penelitian.

Terima kasih banyak kepada Alfamart yang telah bersedia memberikan data dan informasi yang diperlukan, serta kepada seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Akhir kata, kami berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan program waralaba di Indonesia.

## **REFERENCES**

- Alfamart. (2022). *Laporan tahunan 2021*. Retrieved from [link unavailable]
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Statistik perdagangan besar dan eceran Indonesia*.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). *Data dan statistik industri*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Nugroho, B. (2019). Analisis kinerja franchise Alfamart di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 123-136.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2018). *Manajemen pemasaran*. Kencana.
- Supriyanto, B. (2019). *Franchise: Konsep, strategi, dan implementasi*. CV. Andi Offset.
- Sutanto, E. (2018). Evaluasi program franchise Alfamart di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 45-58.
- Universitas Gadjah Mada. (2020). *Analisis faktor-faktor keberhasilan franchise Alfamart di Indonesia*.
- Universitas Indonesia. (2019). *Evaluasi program franchise Alfamart di Indonesia*.

Wijayanti, R. (2020). Studi kasus franchise Alfamart: Analisis faktor-faktor keberhasilan.  
*Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 1-12.