



KEUNGGULAN DAN STRATEGI MODEL BISNIS MIXUE

Riska Aprilia^{1✉}, ²Aulya Marshanda Ramadhani, ³Bintu Labibah, ⁴Ida Farida Adi Prawira

Universitas Pendidikan Indonesia

Informasi Artikel

History of Article

Received Oktober 2023

Accepted Desember 2023

Published December 2023

Keywords:

Business Model, Franchise,
Supply Chain Management

Abstrak

Artikel ini mengulas keunggulan model bisnis waralaba dan sistem manajemen rantai pasokan yang diterapkan Mixue dalam ekspansi bisnisnya di Indonesia. Dengan melakukan tinjauan literatur, kami menganalisis faktor-faktor yang membuat Mixue berhasil menarik franchisor dan membuka beberapa cabang dalam waktu singkat. Mixue, brand kuliner khusus hidangan manis, sukses menarik minat pengusaha lokal untuk ikut serta dalam model bisnis waralaba mereka. Keunggulan model bisnis waralaba Mixue melibatkan dukungan kuat dari perusahaan, termasuk pelatihan, bahan baku berkualitas, dan pedoman operasional yang komprehensif. Hal ini menciptakan peluang bisnis yang menarik bagi franchisor, dengan tingkat keberhasilan yang tinggi. Selain itu, Mixue menerapkan sistem manajemen rantai pasokan yang efisien untuk memastikan kelancaran pasokan bahan baku ke seluruh outletnya. Hal ini memungkinkan Mixue menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk di seluruh jaringan mereka. Artikel ini juga membahas manfaat yang diperoleh pemilik waralaba dengan model bisnis Mixue, termasuk dukungan operasional berkelanjutan dan akses ke merek yang sudah terbukti. Kesimpulannya, Mixue berhasil menciptakan ekosistem bisnis yang menguntungkan baik bagi induk perusahaan maupun franchisor, sehingga menjadikannya salah satu pemain utama industri kuliner di Indonesia.

Abstract

This article reviews the advantages of the franchise business model and supply chain management system implemented by Mixue in its business expansion in Indonesia. By conducting a literature review, we analyze the factors that made Mixue successfully attract franchisors and open several branches in a short period of time. Mixue, a culinary brand specializing in sweet dishes, has successfully attracted local entrepreneurs to participate in their franchise business model. The advantages of Mixue's franchise business model involve strong support from the company, including training, quality raw materials, and comprehensive operational guidelines. This creates an attractive business opportunity for franchisors, with a high success rate. In addition, Mixue implements an efficient supply chain management system to ensure a smooth supply of raw materials to all their outlets. This allows Mixue to maintain consistency in taste and product quality across their network. The article also discusses the benefits that franchisors get with Mixue's business model, including ongoing operational support and access to a proven brand. In conclusion, Mixue has successfully created a profitable business ecosystem for both the parent company and the franchisors, making it one of the major players in the culinary industry in Indonesia.

© 2023, Universitas Negeri Gorontalo

[✉] Corresponding author : Riska Aprilia

Address: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan
Indonesia, Jalan Dadaha No. 18 Kota Tasikmalaya 46115,
Indonesia

E-mail: riskaaprilia@upi.edu

p-ISSN : 1979-1607

e-ISSN : 2747-0059

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi bisnis yang terencana dengan baik menjadi kunci keberhasilan sebuah entitas usaha. Pemilihan model bisnis yang tepat memainkan peran sentral dalam membentuk fondasi kesuksesan jangka panjang. Dua pendekatan utama yang telah membuktikan keberhasilannya dalam berbagai industri adalah model bisnis *franchise* dan sistem manajemen rantai pasok (*Supply Chain Management System*). Berdasarkan data Kementerian Perdagangan yang diperoleh periode Juni 2018 hingga Oktober 2021 yang dikutip dari (Elzagi et al., 2023), pendekatan *franchise*, yang terbukti sukses di berbagai sektor, memungkinkan para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar mereka dengan memanfaatkan merek, sistem, dan pengetahuan yang telah teruji dari pemilik merek (*franchisor*). Studi kasus dari sejumlah besar perusahaan telah menunjukkan bahwa model bisnis *franchise* dapat mempercepat pertumbuhan dan memungkinkan akses ke pasar baru yang sulit dijangkau melalui metode konvensional (Nofita Sari et al., 2021).

Di sisi lain, manajemen rantai pasok telah menjadi pilar krusial dalam operasi bisnis modern. SCM tidak hanya berkaitan dengan distribusi fisik produk, tetapi juga meliputi pengelolaan informasi terkait dengan pengadaan, produksi, dan distribusi (Zulkarnaen, et al., 2020). Dengan implementasi yang efektif, SCM dapat membantu organisasi untuk meningkatkan efisiensi, mengoptimalkan stok, dan meminimalkan biaya produksi (Ewaldo, 2023). Oleh karena itu, kombinasi yang bijak antara model bisnis *franchise* dan SCM dapat menciptakan sinergi yang kuat, menciptakan landasan yang kokoh untuk pertumbuhan berkelanjutan dan keunggulan kompetitif.

Meskipun SCM telah menjadi pilar krusial dalam operasi bisnis modern, masih ada ruang untuk peningkatan dalam hal pengelolaan informasi, pengadaan, produksi, dan distribusi.

Selain itu, meskipun telah ada pengakuan tentang pentingnya kombinasi antara model bisnis *franchise* dan SCM, masih ada tantangan dalam menerapkan dan mengoptimalkan kombinasi ini untuk menciptakan sinergi yang kuat dan pertumbuhan berkelanjutan.

Dalam konteks bisnis Mixue, sebuah entitas yang telah berhasil menancapkan jejaknya di industri kuliner, penerapan kombinasi model bisnis *franchise* dan SCM telah membawa dampak signifikan. Menurut laporan Momentum Works, perusahaan es krim dan minuman asal Tiongkok Mixue memiliki 21.582 gerai waralaba (*franchise*) yang tersebar di berbagai negara pada 2021. Jumlah tersebut menjadikan Mixue sebagai perusahaan makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) dengan gerai *franchise* terbanyak ke-5 di dunia.

Gerai perusahaan milik Zhang Hongchaio ini pertama kali muncul di Indonesia pada 2020, tepatnya di Cihampelas Walk, Kota Bandung. Jumlahnya kemudian terus bertambah hingga mencapai 300 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, mulai dari mal, pasar tradisional, sampai pengkolan jalan. Mixue mampu memanfaatkan kekuatan model bisnis *franchise* dengan memberikan peluang kepada para mitra usaha lokal untuk membuka gerai dengan mengadopsi standar kualitas tinggi dan gaya unik dari merek ini. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan geografis, tetapi juga memperkuat ikatan komunitas dan citra merek (Hadi, 2023). Studi kasus dari Mixue menunjukkan bahwa kolaborasi erat dengan para *franchisee* dan pemilihan mitra yang tepat dapat membentuk fondasi yang kokoh untuk kesuksesan jangka panjang.

Penerapan SCM juga merupakan elemen kunci dalam operasi sehari-hari Mixue. Dengan memastikan pasokan bahan baku yang konsisten dan efisien, Mixue dapat meminimalkan risiko gangguan produksi dan memaksimalkan penggunaan sumber daya (Ewaldo, 2023). Dengan pendekatan terintegrasi terhadap manajemen rantai pasok, Mixue telah berhasil meningkatkan responsivitas terhadap

perubahan pasar dan mempercepat siklus produksi (Hadi, 2023). Hasilnya adalah efisiensi operasional yang lebih tinggi dan kemampuan untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan cepat dan akurat.

Meskipun Mixue telah mencapai sukses yang signifikan, masih ada ruang untuk pertumbuhan dan peningkatan. Misalnya, meskipun mereka telah berhasil memperluas jangkauan geografis mereka, masih ada tantangan dalam mempertahankan standar kualitas tinggi mereka di tengah ekspansi yang cepat. Selain itu, meskipun mereka telah berhasil membangun ikatan komunitas yang kuat, masih ada tantangan dalam mempertahankan dan memperkuat citra merek mereka. Meskipun Mixue telah mencapai banyak hal, masih ada jalan panjang yang harus ditempuh. Mereka harus terus berinovasi dan beradaptasi untuk memenuhi harapan dan ekspektasi yang ada. Mereka harus terus berusaha untuk mempertahankan standar kualitas tinggi mereka, sambil terus memperluas jangkauan geografis mereka. Mereka juga harus terus memperkuat ikatan komunitas mereka dan memperkuat citra merek mereka.

Meskipun demikian, Mixue tentunya memiliki peluang tinggi untuk pertumbuhan dan peningkatan untuk dapat terus berkembang dan mencapai kesuksesan jangka panjang dengan tidak meremehkan hal kecil sampai dengan krusial.

Dalam kajian ini, kami akan mengeksplorasi lebih jauh bagaimana Mixue, dengan mengintegrasikan model bisnis *franchise* yang kuat dan sistem manajemen rantai pasok yang canggih, berhasil menciptakan keunggulan kompetitif yang menonjol di pasar kuliner yang penuh tantangan. Mixue tidak hanya mengandalkan popularitas mereknya, tetapi juga memanfaatkan kekuatan jaringan *franchisee* yang terus berkembang (Hadi, 2023). Kemitraan yang solid antara *franchisor* dan *franchisee* tidak hanya memperluas cakupan geografis, tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang saling menguntungkan (Hadi, 2023).

Melalui analisis studi literatur yang cermat, kami akan membedah elemen-elemen kunci dari model bisnis *franchise* dan sistem manajemen rantai pasok yang telah berhasil diterapkan oleh Mixue. Dalam literatur terkait, telah terungkap bahwa model bisnis *franchise* memiliki potensi untuk mempercepat pertumbuhan dan meminimalkan risiko yang sering terkait dengan ekspansi bisnis (Hidayat & Respati, 2022). Sementara itu, SCM adalah suatu kumpulan pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan secara efisien antara pemasok, perusahaan manufaktur, pergudangan, dan toko, sehingga barang diproduksi dan didistribusikan pada kuantitas, lokasi, dan waktu yang benar, untuk meminimumkan biaya-biaya pada kondisi yang memuaskan kebutuhan tingkat pelayanan (Larson, 2001).

Sebagai hasil dari analisis studi literatur ini, kami akan menyajikan temuan-temuan penting yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang strategi sukses Mixue. Dengan memahami faktor-faktor kunci yang telah membentuk keunggulan kompetitif mereka, diharapkan artikel ini akan memberikan panduan berharga bagi para pemangku kepentingan di berbagai industri yang ingin menerapkan strategi serupa untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, yang juga dikenal sebagai analisis kepustakaan, sebagai pendekatan utamanya. Studi literatur adalah proses di mana peneliti mengumpulkan, mempelajari, dan menganalisis berbagai referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Referensi ini kemudian disusun secara sistematis untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat diandalkan dan valid (Mardalis, 1999).

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena tertentu, dalam hal

ini adalah model bisnis Mixue dan implementasinya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur. Studi literatur adalah proses di mana peneliti mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber literatur yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif tentang topik yang sedang diteliti.

Langkah-langkah dalam prosedur penelitian ini mengikuti pendekatan yang dijelaskan oleh (Kulthau, 2002). Pendekatan ini melibatkan beberapa tahapan, termasuk pemilihan tema, eksplorasi informasi, penentuan arah penelitian, pengumpulan sumber data, penyajian data, dan penyusunan laporan. Setiap tahapan ini penting untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan cara yang sistematis dan terorganisir.

Subjek penelitian ini adalah perusahaan Mixue dan model bisnisnya. Mixue adalah perusahaan yang telah berhasil menancapkan jejaknya di industri kuliner dengan model bisnis franchise dan manajemen rantai pasokan yang efektif.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui studi literatur. Ini melibatkan pengumpulan referensi dari berbagai penelitian terdahulu. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah sumber-sumber literatur yang relevan dari 30 Jurnal Internasional yang telah diseleksi berdasarkan kata kunci yang telah kami buat yaitu: (1) *Franchise business model*, (2) *Business model*, (3) Keunggulan *franchise*, (4) *Supply chain management*, (5) Franchise FnB, yang digunakan sebagai dasar untuk analisis dan kesimpulan.

Pada tahap analisis data, metode analisis isi dipilih. Metode ini memastikan inferensi yang akurat dan memungkinkan penelitian ulang sesuai dengan konteksnya (Krippendoff, 1993). Proses analisis ini melibatkan seleksi, perbandingan, penggabungan, dan klasifikasi data sehingga dapat diidentifikasi informasi yang relevan (Sabarguna, 2005). Untuk

memastikan integritas evaluasi, pengecekan silang referensi dan perhatian terhadap saran dari pembimbing dilakukan. Ini juga membantu untuk menghindari atau mengoreksi kesalahan informasi yang mungkin muncul akibat kekurangan pengetahuan penulis.

Hasil dari kompilasi penelitian terdahulu ini membantu dalam memahami beberapa aspek penting: (1) Implementasi model bisnis yang sukses oleh Mixue, yang mencakup strategi dan taktik yang mereka gunakan untuk memasuki dan berkembang di pasar baru. (2) Keunggulan dari model bisnis terkait dengan franchise dan manajemen rantai pasokan, yang mencakup bagaimana model ini membantu Mixue untuk meningkatkan efisiensi, mengoptimalkan stok, dan meminimalkan biaya produksi. (3) Tantangan serta dampak dari penerapan model bisnis tersebut, yang mencakup hambatan dan tantangan yang dihadapi Mixue dalam implementasi model bisnis mereka, serta dampak dari model ini terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mixue, salah satu merek minuman es krim dan teh asal Taiwan, telah menjalankan bisnis model yang baik berupa *franchise* atau waralaba. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erceg & Boškowska (2020), *franchise* merupakan cara terbaik untuk mengembangkan dan memperluas bisnis secara geografis.

Mixue telah memiliki sistem waralaba sejak tahun 2015. Sistem ini memungkinkan Mixue mengembangkan bisnisnya dengan cepat dan efektif. Melalui sistem waralaba, Mixue tidak perlu menanggung biaya pembangunan dan pengoperasian tokonya sendiri. Hal ini dapat menghemat biaya dan sumber daya perusahaan.

Selain itu, sistem waralaba juga dapat membantu Mixue menjangkau pasar yang lebih luas. Penerima waralaba dengan lokasi strategis dan pengalaman bisnis yang kuat dapat membantu Mixue menarik lebih banyak pelanggan.

Menurut Databoks 2022 hingga saat ini Mixue memiliki lebih dari 21.000 titik penjualan di seluruh dunia. Keberhasilan Mixue dalam menerapkan sistem waralaba menunjukkan bahwa ini merupakan cara yang efektif untuk menumbuhkan dan memperluas bisnis secara geografis.

Susilo & Harliantara (2023) menjelaskan bahwa model bisnis waralaba Mixue telah mengubah cara bisnis FnB dioperasikan. Dalam model tradisional, pemilik modal bertanggung jawab atas semua aspek bisnis, mulai dari pengembangan produk dan layanan hingga pemasaran dan operasional. Namun, dalam model waralaba, pemilik modal hanya memberikan merek, sistem, dan dukungan kepada *franchisee*.

Manfaat baik dari model bisnis waralaba Mixue adalah pemilik modal tidak perlu kewalahan dengan terlalu banyak publikasi. Hal ini karena promosi dan pemasaran dilakukan oleh *franchisee*. Pemilik modal hanya perlu menyediakan bahan promosi dan pelatihan kepada *franchisee*.

Dengan model bisnis waralaba Mixue, pemilik modal dapat mendukung pertumbuhan penjualan FnB di kalangan kelas menengah dan bawah. Hal ini karena model ini dapat membuat produk dan layanan FnB lebih terjangkau bagi masyarakat luas.

Dengan demikian, model bisnis waralaba Mixue memiliki beberapa keunggulan dibandingkan model tradisional. Pertama, model ini dapat membantu pemilik modal untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Kedua, model ini dapat membantu pemilik modal untuk fokus pada pengembangan merek dan produk, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan. Ketiga, model ini dapat membantu pemilik modal untuk mengurangi risiko bisnis, karena mereka tidak bertanggung jawab secara langsung atas operasional gerai.

Faktor pertumbuhan dari sudut pandang *franchisor* dan *franchisee* merupakan indikator keberhasilan yang setia dijaga oleh bisnis Mixue,

mereka menjalankan model tersebut dengan cukup baik dimana setiap gerai yang hadir pasti telah memiliki izin dari pihak terkait baik itu pemerintah maupun pemilik bisnis waralaba. Hal lainnya yaitu Mixue selalu memperhatikan kenyamanan pelanggan dengan menyediakan varian produk baru dibarengi dengan diskon agar mereka tertarik. Selain itu, kualitas layanan sudah cukup baik dilihat dari segi tempat sudah bersih dan nyaman serta dari segi pelayanan karyawan mereka cukup ramah dengan pelanggan (UTAMI, 2023).

Hal tersebut selaras dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdul Ghani et al., (2022), menyoroti faktor pertumbuhan dari sudut pandang *franchisor* dan *franchisee*. Di mana temuan ini mengungkapkan bahwa terdapat tiga faktor pertumbuhan, yaitu: inovasi produk dan layanan, toleransi *franchisor-franchisee*, dan dukungan pemerintah. Dalam hal ini, inovasi produk mendorong pertumbuhan dengan menciptakan peluang pasar baru yang membantu bisnis dalam mendiversifikasi operasi mereka dan menjangkau segmen pelanggan baru. Selanjutnya, memahami apa yang diinginkan klien akan membuat mereka lebih senang dan tetap setia karena secara umum, pemilik waralaba ingin pewaralabanya sukses dan sebagian besar bekerja keras untuk memberikan alat dan panduan yang mereka perlukan. Sebaliknya, penerima waralaba adalah pebisnis otonom yang membuat beberapa keputusan bisnis yang pada akhirnya menentukan keberhasilan atau kegagalan bisnis mereka. Sementara itu, faktor pertumbuhan terakhir yaitu dukungan pemerintah, akan mendorong dan mendorong pertumbuhan *franchisor* dan *franchisee*. Mereka mempertimbangkan potensi perluasan pasar serta program dan inisiatif bantuan pemerintah.

Selain dari segi pertumbuhan bisnisnya sendiri, hal lainnya yang perlu diperhatikan adalah kualitas sumber daya manusia karena merupakan faktor utama yang akan mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis.

Seperti halnya yang dijelaskan oleh Bui et al., (2022), Kinerja pewaralaba sangat penting bagi keberhasilan sistem waralaba. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa terdapat empat faktor mempengaruhi kinerja pewaralaba: faktor terkait pemilik waralaba, faktor terkait waralaba, faktor hubungan, dan lingkungan eksternal.

Dalam konteks bisnis Mixue yang menggunakan model waralaba, menunjukkan bahwa kunci utama untuk meningkatkan kinerja bisnis adalah bagaimana pihak yang memiliki hak waralaba (*franchisor*) memberikan bantuan dan dukungan yang memadai, serta bagaimana para pengusaha waralaba (*franchisee*) mengimplementasikan semangat berwirausaha. Dengan demikian, Mixue akan lebih berhasil jika *franchisor* menyediakan sumber daya yang diperlukan dan *franchisee* menerapkan semangat berwirausaha dengan baik.

Sejalan dengan paparan yang disampaikan oleh Bui et al., (2022), hal tersebut mengindikasikan bahwa kinerja sebuah bisnis waralaba menjadi elemen krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah waralaba. Kualitas kepemimpinan, visi bisnis, dan strategi manajemen dari pemilik waralaba dapat memberikan arah dan dukungan yang krusial bagi kesuksesan operasional waralaba tersebut. Selanjutnya, faktor terkait dengan karakteristik waralaba itu sendiri juga memiliki dampak signifikan terhadap kinerjanya. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti konsep bisnis yang ditawarkan, kualitas produk atau jasa yang disediakan, serta daya tarik unik yang membedakan waralaba tersebut dari pesaingnya. Memahami dan mengelola elemen-elemen ini dengan baik dapat menjadi kunci untuk mencapai performa optimal. Selain faktor internal tersebut, faktor hubungan juga memegang peran penting dalam menentukan kinerja waralaba. Hubungan yang sehat dan kolaboratif antara pemilik waralaba dan pihak-pihak terkait, termasuk para karyawan dan mitra bisnis, dapat memberikan fondasi yang stabil bagi pertumbuhan dan keberhasilan

jangka panjang. Terakhir, tidak dapat diabaikan bahwa lingkungan eksternal juga memiliki pengaruh yang signifikan. Faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, dan dinamika pasar dapat mempengaruhi performa waralaba dengan cara yang tidak dapat diprediksi. Oleh karena itu, waralaba yang mampu beradaptasi dan merespon perubahan lingkungan eksternal dengan cepat memiliki keunggulan kompetitif yang besar.

Selain faktor yang mempengaruhi bisnis waralaba pada penelitian ini pun menyoroti segmentasi yang mempengaruhi bisnis waralaba pada aspek kepuasan pelanggan. Segmentasi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada bisnis Mixue ini berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nalendra et al., (2023), terdapat beberapa segmentasi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan bisnis Mixue sebagai berikut.

- 1) Mixue menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan kompetitor yang lain.
- 2) Memiliki kualitas dan rasa yang baik.
- 3) Menggunakan manajemen rantai pasokan yang kuat, dimana hal ini mencakup sejumlah besar cabang dan pembelian dalam jumlah besar sehingga menghasilkan biaya bahan baku yang lebih rendah.
- 4) Berfokus pada segmen pasar menengah ke bawah.
- 5) Memilih lokasi yang strategis untuk mengembangkan bisnisnya.

Hal tersebut lah mempengaruhi kepuasan pelanggan Mixue.

Meskipun model bisnis waralaba menggiurkan, akan tetapi terdapat beberapa hal yang menjadi tantangan ketika menerapkan model bisnis tersebut. Dikutip dari penelitian (Chacko et al., 2021) dengan judul "*Challenges Faced by The Food Industry Under Franchising Sector*" menerangkan bahwa terdapat sembilan tantangan yang teridentifikasi dari data yang dikumpulkan. Tantangan yang diidentifikasi adalah kepuasan pelanggan, sumber daya

manusia, aspek ekonomi, lanskap persaingan, penggabungan, inovasi, sumber daya dan kemampuan, manajemen rantai pasokan, serta langkah-langkah regulasi dan ekosistem pemerintah. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa peraturan dan ekosistem pemerintah merupakan faktor yang paling menantang dalam sektor makanan waralaba di India.

Sama halnya dengan Mixue, tantangan yang dihadapi ditulis dalam riset Ziwen Chen yang mengatakan bahwa model moral Mixue merupakan pedang bermata dua maksudnya adalah yang selama ini berusaha menjaga momentum keberhasilan bisnis yang telah dicapai. Tetapi pada saat yang sama usaha itu akan merusak masa depan pertumbuhan perusahaan bagi Mixue sendiri, tidak mudah mengelola pemegang waralaba yang jumlahnya sudah mencapai ratusan ribu di berbagai negara dengan jumlah negara yang terus bertambah. Para mitra waralaba akan mendapat laba kotor yang semakin rendah dan persaingan ketat di industri es krim dan teh membuat Mixue semakin sulit untuk mendapatkan keuntungan atau bahkan untuk bisa sekedar bertahan melanjutkan secara keseluruhan. Oleh karena itu, hingga kini inovasi rantai pasok dan model bisnis yang sudah diterapkan Mixue terbukti berhasil membawanya pada kesuksesan dan pertumbuhan yang cepat (Chen, 2021).

Tidak bisa dipungkiri bahwa harga yang murah menjadi sorotan dalam bisnis Mixue. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu jasa atau produk. Dalam sebuah restoran, harga makanan pada menu dapat menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen dan menjadi indikator untuk mengukur kualitas makanan. Harga yang ditetapkan oleh suatu restoran bergantung pada jenis restoran yang ingin diposisikan di benak konsumen. Jika harga yang ditetapkan tinggi maka konsumen juga akan menuntut kualitas sesuai dengan harga yang dibayarnya, namun

jika harga terlalu rendah konsumen akan mempertanyakan kemampuan restoran dalam menyediakan produk dan jasa.

Perceived price merupakan pengaruh harga yang diberikan restoran di benak konsumen. Jadi jika efek harga yang dirasakan konsumen tidak memuaskan maka tingkat pengorbanan konsumen untuk membayar makanan yang dibelinya juga rendah, namun jika konsumen puas dengan efek atau persepsi harga yang dirasakan maka kemungkinan terjadinya transaksi semakin besar. Kepuasan konsumen akan sempurna setelah mengevaluasi akumulasi pembelian dan pengalaman mengonsumsi produk dan jasa, yang menggambarkan apa yang telah dikorbankan (harga) dengan imbalan yang dirasakannya. Total biaya yang dikeluarkan konsumen berkaitan dengan pengorbanan dalam proses pembelian. Konsep harga yang dirasakan didasarkan pada sifat pendekatan harga yang berorientasi kompetitif. Pendekatan ini berfokus pada kekhawatiran konsumen mengenai apakah mereka dikenakan biaya lebih tinggi atau hampir sama dengan harga yang harus dibayar pesaing.

Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Annas & Iswariyadi (2023), bahwa cara operator mengatur rantai dinginnya dan menjaga kualitas produk dengan harga yang tepat memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pengadaan terkait produk, hal itulah yang digunakan Mixue sebagai usaha strategis untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan memasang harga yang tepat yaitu murah. Walaupun harga yang ditawarkan dikatakan murah, akan tetapi bisnis Mixue masih tetap berdiri dan sukses karena mereka memiliki suatu inovasi sistem yang disebut rantai pasok dan model bisnis yang sudah diterapkan Mixue telah terbukti berhasil membawanya pada kesuksesan dan pertumbuhan yang cepat (Chen, 2021).

Bisnis waralaba pun memberikan kemudahan pembayaran bagi pelanggannya dengan menggunakan *e-wallet*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Farida dan

Ardiansyah pada tahun 2022, dompet digital diidentifikasi sebagai produk yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam bentuk layanan aplikasi non tunai. Oleh karena itu, banyak bisnis waralaba, termasuk Mixue, memilih menggunakan pembayaran melalui dompet digital.

Supply Chain Management (SCM) memiliki peran yang sangat penting dalam operasi bisnis waralaba. Manajemen rantai pasokan adalah jantung dari bisnis apa pun (Aziz et al., 2020), bahkan untuk industri waralaba seperti Mixue. Sesuai dengan yang dikutip pada penelitian sebelumnya bahwa SCM membantu bisnis *franchise* untuk mengatur pengadaan barang dan bahan baku secara efisien, sehingga dapat mengurangi biaya operasional, dan SCM juga turut membantu untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, seperti fluktuasi permintaan atau perubahan tren konsumen (Perdana et al., 2022).

Brandao & Godinho-Filho (2022), menyatakan bahwa terdapat empat komponen penting yang diperlukan untuk mengelola berbagai rantai pasokan menuju keberlanjutan dari perspektif fokus perusahaan.

1. Proses Rantai Pasokan

Komponen ini mencakup semua aktivitas yang terkait dengan pengadaan, produksi, pengiriman, dan pengembalian barang.

2. Mekanisme Relasional

Komponen ini mencakup hubungan antara perusahaan dengan pemasok, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya.

3. Mekanisme Pemantauan dan Pengendalian

Komponen ini mencakup sistem dan prosedur yang digunakan untuk memantau dan mengendalikan kinerja rantai pasokan. Sistem dan prosedur ini penting untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah dalam rantai pasokan.

4. Hasil Keberlanjutan

Komponen ini mencakup dampak lingkungan dan sosial dari rantai pasokan. Perusahaan harus mengukur dan melaporkan dampak ini untuk memahami efektivitas upaya keberlanjutannya.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuwornu, et al., (2023) menunjukkan bahwa praktek manajemen rantai pasokan yang berkelanjutan (SSCM) internal dan eksternal berpengaruh positif terhadap kinerja lingkungan, keuangan, dan sosial perusahaan makanan. Dengan mengintegrasikan seluruh proses rantai pasokan, Mixue dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas biaya produksi, distribusi, dan penjualan. Peningkatan efisiensi dan efektivitas biaya telah berdampak positif terhadap profitabilitas Mixue yang meningkat setiap tahunnya.

Praktik SSCM internal, seperti penggunaan bahan baku dan kemasan yang lebih ramah lingkungan, memiliki kinerja lingkungan yang lebih baik. Selain itu, perusahaan makanan yang menerapkan praktik SSCM eksternal, seperti bekerja sama dengan pemasok dan pelanggan untuk mencapai tujuan keberlanjutan, memiliki kinerja keuangan dan sosial yang lebih baik. Misalnya, perusahaan makanan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, dan mengurangi risiko bisnis.

Sebagai salah satu cara mengurangi resiko bisnis pada *industry* 4.0, bisnis waralaba perlu melakukan digitalisasi dalam proses persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tritularsih dan Sutopo (2017) bahwa dalam mendukung *industry* 4.0 SCM dapat melakukan digitalisasi rantai pasokan untuk mencapai relevansi antara pemasok bahan baku dan suku cadang, digitalisasi proses produksi, merancang dan mendistributor produk jadi, pencatatan pelanggan melalui jaringan teknologi informasi, diawasi melalui pusat kendali, dan dikelola melalui mesin analisis data secara menyeluruh dengan memanfaatkan teknologi digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa praktik SCM dapat membantu perusahaan makanan untuk meningkatkan kinerja dan kualitasnya secara keseluruhan.

SIMPULAN

Model bisnis Mixue adalah kombinasi dari *franchise* dan *supply chain management system* yang inovatif dan efektif dalam bisnis waralaba. Hal ini memungkinkan Mixue untuk menawarkan harga minuman yang murah dan terjangkau bagi konsumen, sehingga ini menjadi nilai tambah bagi Mixue yang berhasil menarik banyak pelanggan. Selain itu, model ini juga memberikan keuntungan bagi *franchisee*, karena mereka tidak perlu memikirkan marketing dan bahan baku produksi.

Selain itu, manfaat yang didapatkan bagi *franchisee* adalah mendapatkan dukungan dari *franchisor* dan mengurangi risiko bisnis karena *franchisor* Mixue yang akan bertanggung jawab atas pengembangan merek dan produk, sehingga *franchisee* tidak perlu khawatir dengan hal tersebut.

Model ini dapat membantu Mixue untuk berkembang pesat di Indonesia. Dengan menerapkan ide-ide baru di masa depan, Mixue dapat menjadi pemain utama di industri minuman dan makanan cepat saji di Indonesia.

Oleh karena itu kesuksesan strategi dari Mixue menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut. Dengan demikian, diperlukan penelitian di masa depan mengenai perbandingan model bisnis Mixue dengan model bisnis waralaba lainnya untuk meninjau tingkat efektifitas dari model bisnis Mixue dibandingkan model bisnis yang diterapkan oleh bisnis waralaba lainnya.

REFERENSI

Abdul Ghani, M. F., Hizam-Hanafiah, M., Mat Isa, R., & Abd Hamid, H. (2022). A Preliminary Study: Exploring Franchising Growth Factors of Franchisor and Franchisee. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). Retrieved from <https://doi.org/10.3390/joitmc8030138>

Aditya Nalendra, A. R., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2023). Mixue Expansion Strategy: The Effect of Location, Price, Lifestyle on Purchasing Decision and Brand Image As Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 95–103. Retrieved from <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i1.9986>

Annas, M., & Iswariyadi, A. (2023). *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science How Servicescape And Cold-Chain Quality Affecting Procurement Behaviour: Evidence Of Mixue Indonesia*. Retrieved from <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>

Aziz, N. A. A., Hanafiah, M. H., & Latif, M. N. A. (2020). Supply chain management in franchising literature review: Synthesis of conclusions. *Logforum*, 16(4), 521–534. Retrieved from <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2020.513>

Brandao, M. S., & Godinho-Filho, M. (2022). Is a multiple supply chain management perspective a new way to manage global supply chains toward sustainability? *Journal of Cleaner Production*, 375. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134046>

Bui, T. T. H., Jambulingam, M., & Amin, M. (2022). A literature review of franchisee performance: Insights for further research. *Cogent Business and Management*. Cogent OA. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2044573>

Chacko, S., Sumathi, R., Narayanan, M. K. B., & Syam Narayanan, S. (2021). Challenges faced by the food industry under franchising sector. In *Materials Today: Proceedings* (Vol. 55, pp. 299–305). Elsevier Ltd. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.07.389>

Chen, Z. (2021). *Analysis on the Marketing Strategy of MXBC Milk Tea*.

Databoks. (2022, December 19). Mixue Punya Gerai Terbanyak ke 5 di Dunia. pp. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/mixue-punya-gerai->

- terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah. from <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2001.tb00165.x>
- Elzagi, V., Yulianto Putra, E., Rini Febiana, A., Rose Eviyani, E., Yeronica, F., Risvi, H., & Bisnis dan Manajemen, F. (2023). 7) 1), yulianto@uib.ac. *Surakarta Management Journal*, 5(1).
- Erceg, A., & Boškowska, V. (2020). *Franchising in Macedonia-Opportunities and Threats. UTMS Journal of Economics* (Vol. 11).
- Ewaldo, D. S. (2023). ANALISA PENGARUH PENERAPAN SUMBER DAYA PERUSAHAAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA MANAJEMEN RANTAI PASOK PADA PT. MAYORA INDAH TBK. *TRANSEKONOMIKA. AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 3(3), 538-547.
- Hadi Prakoso Universitas Esa Unggul, Jatayu. (2023). *EFEKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS SEBAGAI IMAGE SUPPLY CHAIN PADA BRAND MIXUE* (Vol. 8).
- Hidayat Nugroho, R., & Respati Kusumasari, I. (2022). *PERKEMBANGAN FRANCHISE DI INDONESIA*.
- Krippendoff, K. (1993). *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: Citra Niaga Rajawali Press.
- Kulthau, C. (2002). *Teaching The Library Research*. USA: Scarecrow Press Inc.
- Kuwornu, J. K. M., Khaipetch, J., Gunawan, E., Bannor, R. K., & Ho, T. D. N. (2023). The adoption of sustainable supply chain management practices on performance and quality assurance of food companies. *Sustainable Futures*, 5. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2022.100103>
- Larson, P. D. (2001). Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies, and Case Studies, David Simchi-Levi Philip Kaminsky Edith Simchi-Levi. *Journal of Business Logistics*, 22(1), 259–261. Retrieved
- Mardalis. (1999). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nofita Sari, A., Pangestu, S., Erisya, Y., Mustika Putri, A., Studi Akuntansi, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Analisis Strategic Management Pada Restoran Cepat Saji McDonald's.
- Perdana, T., Onggo, B. S., Sadeli, A. H., Chaerani, D., Achmad, A. L. H., Hermiatin, F. R., & Gong, Y. (2022, September 1). Food supply chain management in disaster events: A systematic literature review. *International Journal of Disaster Risk Reduction*. Elsevier Ltd. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2022.103183>
- Sabarguna, B. (2005). *Analisis Data pada Penelitian Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Susilo, D., & Harliantara. (2023). Disruption Model of Mixue's Marketing Business. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 613–626. Retrieved from <https://doi.org/10.55927/minista.v2i3.4167>
- UTAMI, R. R. (2023). *PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, WORD OF MOUTH COMMUNICATION, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE ICE CREAM & TEA UMP PURWOKERTO (Studi Pada Masyarakat Purwokerto)*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO: Doctoral dissertation.
- Zulkarnaen, W., Dewi Fitriani, I., Yuningsih, N., Muhammadiyah Bandung, S., & Tasikmalaya, S. (2020). *PENGEMBANGAN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DALAM PENGELOLAAN DISTRIBUSI LOGISTIK PEMILU YANG LEBIH TEPAT JENIS, TEPAT JUMLAH DAN TEPAT WAKTU BERBASIS HUMAN RESOURCES COMPETENCY DEVELOPMENT DI KPU JAWA BARAT*, 4(2).