

WIRAUSAHA DALAM BISNIS FRANCHISE MIXUE KIAT KESUKSESAN DAN TANTANGAN DALAM MENGELOLA WARALABA

Indri Ferdiani Suarna *¹

Iir Roidotus Syariifah ²

Widia Pebri Ashari ³

^{1,2,3} Universitas Islam Nusantara

*e-mail: widiapebriashari@gmail.com, iirsyarifah10@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan waralaba di Indonesia semakin meningkat dan memberikan banyak manfaat bagi pengusaha skala kecil. Bisnis waralaba merupakan suatu bentuk kerja sama usaha antara pemilik merek, produk, atau sistem operasional dengan pihak yang memperoleh izin penggunaan merek, produk, dan sistem operasional tersebut dalam menjalankan suatu usaha. Salah satu produk yang menggunakan sistem franchise adalah Mixue. Meski tergolong baru, Mixue mengalami pertumbuhan yang luar biasa dengan popularitas yang cukup tinggi. Mixue Dalem Kaum merupakan perusahaan waralaba yang berasal dari Tiongkok dan bergerak di bidang industri makanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi mempertahankan bisnis waralaba minuman campuran di Indonesia dan menganalisis kunci sukses waralaba minuman campuran di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan teknik pengolahan data analisis kualitatif. Dalam pengumpulan data, ada dua teknik pengolahan data yang digunakan, yaitu studi lapangan dan studi literatur. Data studi lapangan diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Data studi literatur diperoleh melalui buku dan jurnal penelitian terdahulu. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi kewirausahaan dalam mengelola dan menghadapi tantangan bisnis waralaba. Unit penelitian dalam penelitian ini adalah Mixue Dalem Kaum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mixue Dalem Kaum menggunakan strategi pemasaran 4P (Produk, harga, tempat, promosi). Dengan strategi tersebut, Mixue Dalem Kaum cukup kompeten untuk mampu mempertahankan bisnis franchise. Namun ada beberapa hal yang masih kurang memadai. Agar efektivitas siklus penjualan dapat berjalan dengan sempurna, maka hal-hal yang sudah ada pada perusahaan harus diperbaiki dan ditingkatkan dengan menerapkan rekomendasi yang diberikan.

Kata Kunci : Waralaba; campuran; Tantangan; Strategi

Abstract

The growth of franchises in Indonesia has increased and provides many benefits to small-scale entrepreneurs. A franchise business is a form of business cooperation between the owner of a trademark, product or operational system and a party who obtains permission to use the brand, product and operational system in running a business. One product that uses a franchise system is Mixue. Even though it is relatively new, Mixue is experiencing extraordinary growth with quite high popularity. Mixue Dalem Kaum is a franchise company originating from China and operating in the food industry. This research aims to analyze strategies for maintaining a franchise business in mixue drinks in Indonesia and analyze the keys to success of Mixue franchises in Indonesia. The research method used in this research is descriptive with qualitative analysis data processing techniques. In collecting data, there are two data processing techniques used, namely field studies and literature studies. Field study data was obtained through interviews, observation and documentation. Literature study data was obtained through books and previous research journals. The object of research in this research is entrepreneurial strategies in managing and facing franchise business challenges. The research unit in this study is Mixue Dalem Kaum. The research results show that Mixue Dalem Kaum uses the 4P marketing strategy (Product, price, place, promotion). With this strategy, Mixue Dalem Kaum is competent enough to be able to maintain the franchise business. However, there are several things that are still inadequate. In order for the effectiveness of the sales cycle to run perfectly, things that already exist in the company must be repaired and improved by implementing the recommendations given.

Keywords : Franchise; Mixue; Challenge; Strategy

PENDAHULUAN

Bisnis franchise menjadi saingan dan tantangan bagi para pengusaha besar (Inas, 2019). Franchise atau waralaba merupakan bentuk hubungan pertukaran dan pihak-pihak yang terlibat

didalamnya memiliki kesepakatan secara komersial bergantung pada masing-masing dan menciptakan 'aksi keras dan ringan' yang berkelanjutan di antara mereka (Grace dalam Prihandono 2021). Sistem franchise memberikan berbagai keuntungan bagi orang yang membeli sistem tersebut. Keuntungan tersebut seperti merek bisnis, logo, pemasaran, cara produksi, brand name, sistem bisnis juga telah terbangun dari awal dan masih banyak lagi keunggulan lainnya. Model bisnis franchise dapat menciptakan peluang bagi pengusaha kecil menengah untuk berusaha, membuka lapangan pekerjaan, dan dapat menjadi salah satu jalan dalam meningkatkan perekonomian (Badriyah, 2019).

Industri makanan dan minuman di Indonesia kini terus mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Bertambahnya nilai konsumsi dipengaruhi dengan adanya peningkatan keinginan, perubahan gaya hidup, serta perbedaan selera. Selain itu, konsumen menyukai produk kekinian disertai kemasan, bentuk hingga konsep penjualan yang kreatif. Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya berbagai tempat dan inovasi baru yang semakin marak di kalangan masyarakat. Kini tersedia banyak pilihan terutama bagi masyarakat di wilayah perkotaan, sehingga menyebabkan para konsumen dapat memilih dengan opsi yang banyak dan diyakini untuk dibeli, dikonsumsi atau digunakan.

Di era modern ini, bisnis franchise semakin populer di kalangan pengusaha karena dapat mendatangkan keuntungan yang signifikan. Waralaba atau franchising adalah suatu sistem pemasaran yang beroperasi dalam kerjasama bisnis, dimana pemilik merek atau perusahaan memberikan hak kepada pihak lain (franchisee) untuk melakukan usaha dengan dukungan merek, sistem operasi, dan pemilik merek. Dengan perkembangannya selama beberapa tahun terakhir, bisnis waralaba menjadi solusi bisnis yang menarik dan sudah berkembang pesat di Indonesia (Ardela, Fransiska 2018). Pada dasarnya waralaba adalah suatu model bisnis dimana pemberi hak (franchisor) memberikan izin kepada pihak lain untuk menjual produk atau jasa dengan menggunakan merek dan perusahaan yang sudah ada. Nilai potensial dari perjanjian waralaba ini dibatasi oleh hak-hak yang terkandung dalam perjanjian tersebut. Perjanjian formal ini dikenal dengan nama Perjanjian Waralaba dan hak-hak yang terkandung di dalamnya disebut dengan Perjanjian Waralaba. Penerima lisensi utama (master licensee) adalah perusahaan atau orang yang mempunyai hubungan kontraktual berkelanjutan dengan pemberi waralaba untuk menjual waralaba. Strategi waralaba lainnya yang menawarkan banyak kegunaan adalah kepemilikan multi unit, yaitu satu waralaba yang mempunyai lebih dari satu unit usaha waralaba.

Struktur Industri Waralaba

- Sistem waralaba dengan tiga jenis atau tingkatan menawarkan hubungan yang berbeda antara pengusaha dan pemberi waralaba. Pada tingkat pertama, produsen (pemberi waralaba) memberikan perjanjian waralaba kepada penjual. Sistem seperti ini sering digunakan dalam industri minuman dingin.
- Dalam bentuk perjanjian yang kedua, penjual adalah pemberi waralaba. Sistem ini berkisar pada supermarket dan department store.
- Sistem waralaba yang ketiga, sistem yang umum digunakan adalah penerima waralaba. Dealer mobil dan pompa bensin adalah prototipe dari sistem ini.

Rumusan Masalah

1. Apa strategi untuk mempertahankan usaha waralaba Mixue di Indonesia?
2. Apa saja kunci sukses dalam mengelola waralaba Mixue?

Tinjauan Pustaka

1. Franchise (Waralaba):

Franchise atau waralaba merupakan suatu bentuk hubungan bisnis di mana pemilik merek atau perusahaan (franchisor) memberikan izin kepada pihak lain (franchisee) untuk menjalankan

bisnis dengan menggunakan merek, sistem operasional, dan dukungan dari franchisor. Keuntungan bisnis waralaba melibatkan manajemen bisnis yang sudah teruji, merek yang sudah dikenal, dan dukungan dari pemilik merek. Waralaba menjadi solusi bisnis yang menarik dan berkembang pesat di Indonesia.

2. **Industri Makanan dan Minuman:**

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami perkembangan signifikan, dipengaruhi oleh peningkatan nilai konsumsi, perubahan gaya hidup, dan perbedaan selera. Keberhasilan waralaba Mixue dalam industri ini dapat dikaitkan dengan inovasi produk, kreativitas dalam pemasaran, dan respons terhadap perubahan tren konsumen.

3. **Bisnis Franchise Mixue:**

Mixue, sebagai waralaba minuman asal China, memasuki pasar Indonesia pada tahun 2020 dan telah mengalami pertumbuhan yang pesat dengan lebih dari 10.000 gerai hingga tahun 2023. Mixue Dalem Kaum, salah satu gerai di Bandung, menjadi contoh kesuksesan waralaba ini. Keberhasilan Mixue dapat dilihat dari strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang diimplementasikan dengan baik.

4. **Keuntungan Bisnis Waralaba:**

Menjalankan bisnis waralaba memiliki beberapa keuntungan, antara lain manajemen bisnis yang sudah matang, merek yang sudah dikenal, kerjasama yang sudah terjalin, peluang sukses yang lebih cepat, dan manajemen finansial yang lebih mudah. Mixue memanfaatkan keuntungan-keuntungan ini untuk membangun citra merek yang kuat dan memperluas jangkauan pasar.

5. **Kiat Sukses dalam Waralaba Mixue:**

Keberhasilan waralaba Mixue dapat dicapai melalui strategi konsistensi merek, pemahaman pasar lokal, hubungan yang kuat dengan pemilik waralaba, adopsi teknologi, dan inovasi berkelanjutan. Faktor-faktor ini membantu Mixue mempertahankan daya saingnya di pasar yang kompetitif.

6. **Tantangan dalam Mengelola Waralaba Mixue:**

Meskipun Mixue mengalami kesuksesan, ada beberapa tantangan yang dihadapi, seperti persaingan dengan kompetitor sejenis, manajemen rantai pasok, hubungan dengan pemilik waralaba, adaptasi terhadap perubahan pasar, dan pengelolaan keuangan. Mengatasi tantangan ini memerlukan strategi yang matang.

7. **Analisis BCG Matrix Brand Mixue:**

Analisis BCG Matrix digunakan untuk menilai posisi produk Mixue di pasar. Mixue memiliki keunggulan dalam rantai pasok, membuka lebih dari 2000 gerai, dan memperkuat citra mereknya melalui strategi pemasaran yang efektif. Namun, tantangan seperti kekurangan karyawan dan lahan parkir tetap menjadi fokus perbaikan.

8. **Hasil Wawancara dan Kiat Kesuksesan Mixue Dalem Kaum:**

Mixue Dalem Kaum mencapai kesuksesan dengan menerapkan strategi 4P, yaitu harga terjangkau, lokasi strategis, produk inovatif, dan promosi efektif. Keberhasilan ini juga diperoleh melalui manajemen rantai pasok yang efisien, pembukaan gerai di lokasi strategis, dan inovasi produk yang terus menerus.

Tinjauan pustaka di atas memberikan gambaran holistik tentang perkembangan bisnis waralaba Mixue, keuntungan dan tantangan dalam industri makanan dan minuman, strategi kesuksesan Mixue Dalem Kaum, serta faktor-faktor yang berkontribusi pada kesuksesan waralaba Mixue secara keseluruhan.

Keuntungan bisnis waralaba

Tidak ada sistem bisnis yang tidak memiliki keuntungan dan kekurangan. Dengan menjalankan bisnis waralaba ini, beberapa keuntungan akan didapatkan, antara lain:

1. **Manajemen bisnis telah dibangun.** Sistem waralaba memiliki manajemen bisnis yang sudah siap dan matang, yang membedakannya dari membangun bisnis sendiri. Oleh karena itu, para pewaralaba biasanya mulai menawarkan kesempatan untuk membuka waralaba karena

bisnis tersebut sudah matang, memiliki pasar yang stabil, dan memiliki reputasi yang baik yang memastikan bahwa manajemen dan strategi bisnis yang dijalankan terus bertahan.

2. Merek yang sudah dikenal masyarakat: Merek yang sudah dikenal masyarakat biasanya memiliki pasar dan konsumen sendiri, sehingga franchisee tidak perlu memikirkan strategi pemasaran dan analisis pesaing. Merek yang baik juga pasti memiliki liputan media yang luas, yang membuat lebih mudah bagi waralaba untuk dikenal oleh masyarakat.

3. Kerja sama yang sudah ada sejak awal. Jika seseorang membeli waralaba, mereka akan mendapatkan keuntungan dari kerja sama yang telah dibangun oleh pemilik waralaba sebelumnya. Contohnya adalah kolaborasi dengan pemasok bahan baku, perusahaan periklanan dan pemasaran, dan lainnya. Jika franchisor bekerja sama dengan baik, mereka biasanya menawarkan bantuan dalam hal manajemen finansial, pemasaran, dan penyediaan sumber daya.

4. Peluang sukses yang lebih cepat: liputan media yang baik dan pasar dan pelanggan yang setia biasanya memungkinkan bisnis waralaba untuk mencapai sukses lebih cepat. Selain itu, pasokan sumber daya dan strategi pemasaran franchisor yang sudah mapan digunakan untuk menghitung biaya modal yang dikeluarkan.

5. Manajemen finansial lebih mudah. Investor biasanya lebih suka berinvestasi dalam perusahaan yang kuat secara finansial dan dalam hal pemasaran. Bisnis waralaba memiliki sistem manajemen finansial yang ditetapkan oleh pemilik waralaba utama, sehingga Anda tidak perlu khawatir tentang masalah manajemen finansial seperti membangun bisnis baru.

Salah satu bisnis yang menjalankan strategi franchise untuk mengembangkan usahanya adalah Mixue, produk yang menjual es krim dan teh asal China. Mixue masuk Indonesia sejak tahun 2020 dan sekarang tahun 2023 telah tersebar kurang lebih 10.000 gerai. Di Indonesia, Mixue melalui PT Zhisheng Pacific Trading mulai membuka gerai pertamanya di pusat perbelanjaan Cihampelas Walk pada Maret 2020 dan terus berekspansi melalui skema waralaba di wilayah lainnya di Pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara hingga tahun 2023 saat ini. Kota Bandung dapat dikatakan sebagai tempat 'kelahiran' Mixue di Indonesia, sebagaimana telah disebutkan bahwa gerai Mixue yang pertama terletak di Bandung. Kawasan tersebut dipilih karena menjadi salah satu pusat kuliner yang populer dan tidak pernah sepi di Kota Bandung. Maka tidak heran jika persebaran gerai Mixue terbanyak ada di Kota Bandung. Salah satunya Mixue yang berada di Tengah pusat kota yakni Mixue Dalem Kaum yang didirikan oleh Willyan Jakson, gerainya berlokasi di Jalan Dalem Kaum No.36, Regol, Kota Bandung dan resmi dibuka pada tanggal 29 September 2021.

Dengan jumlah waralaba yang terus bertambah, Mixue memiliki kapasitas untuk membangun tempat pelatihan untuk menyempurnakan manajemen dan sistem operasinya. Seperti untuk menyediakan dukungan efektif dari pemilihan toko, renovasi toko, pelatihan staf, manajemen toko, pemeliharaan perangkat lunak dan perangkat keras toko. Sistem yang mereka buat jelas menarik lebih banyak peminat waralaba. Mixue juga tidak butuh biaya besar untuk melakukan promosi. Apalagi, dengan kepopuleran brand saat ini di media sosial, banyak orang yang penasaran dan otomatis mencari Mixue meski mereka sama sekali tidak memasang iklan. Saat ini di Indonesia, bukan hanya cabangnya yang terus bertambah, popularitasnya pun terus menanjak di media sosial. Tentu saja tidak semua franchise sama kuatnya di segala aspek. Namun banyaknya keuntungan yang dimiliki waralaba mendorong masyarakat untuk mempertimbangkan waralaba.

METODE

Metode penelitian kualitatif dalam jurnal ini memberikan pandangan mendalam tentang tantangan yang dihadapi oleh waralaba Mixue. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali pemahaman mendalam tentang pengalaman dan persepsi para pemangku kepentingan terkait

dengan operasional waralaba. Fokus pada aspek kualitatif memberikan ruang bagi interpretasi lebih lanjut terhadap dinamika yang kompleks di dalam organisasi waralaba Mixue.

Wawancara mendalam dengan Bapak Vedrick selaku Supervisor Mixue menjadi salah satu metode utama dalam penelitian ini. Pertemuan langsung dengan pemangku kepentingan ini memberikan peluang untuk mendengar narasi pribadi, pemikiran, dan perasaan beliau terkait dengan tantangan sehari-hari yang dihadapi oleh waralaba Mixue. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap informasi yang mungkin terlewat dalam analisis kualitatif.

Observasi partisipatif juga diterapkan sebagai metode kualitatif untuk meresapi atmosfer dan interaksi di dalam waralaba Mixue. Dengan terlibat secara langsung dalam kegiatan sehari-hari waralaba, penelitian ini dapat menyajikan gambaran yang lebih lengkap tentang proses operasional, dinamika tim, dan tantangan yang muncul dalam situasi nyata.

Kemudian data sekunder adalah data yang bersumber dari data-data dokumen, yang diperoleh dan dikumpulkan dari studi-studi sebelumnya yang diterbitkan oleh berbagai instansi (M. Rizal, Vina D, M. Ramdan, 2023). Dalam hal ini, studi literatur penulis dapatkan dari data dokumen yang berupa laporan hasil penelitian, buku, jurnal, dan sumber lainnya.

Metode analisis data dalam penelitian ini juga menggunakan pendekatan Kualitatif. Metode yang dilakukan ialah dengan menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) Perusahaan yang menjadi dasar untuk melakukan analisis SWOT dan juga kami melakukan analisis terhadap perkembangan produk Mixue dengan bentuk BCG Matrix.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Wirausaha Waralaba Mixue

Mixue adalah salah satu konsep wirausaha waralaba yang menawarkan bisnis minuman berbasis es krim. Konsep ini memadukan kelezatan es krim dengan berbagai varian rasa dan topping yang inovatif, menciptakan pengalaman konsumen yang unik dan menyenangkan. Dalam waralaba Mixue, pemilik usaha dapat memanfaatkan model bisnis yang telah teruji dan terbukti berhasil, serta mendapatkan dukungan dalam hal pemasaran dan pelatihan. Untuk membuka Mixue, modal awal yang harus disiapkan berkisar antara Rp 700-800 juta.

Konsep wirausaha waralaba Mixue menawarkan keberagaman produk es krim yang dapat disesuaikan dengan selera lokal. Dengan menyediakan berbagai varian rasa dan topping, pemilik usaha dapat menyesuaikan menu mereka sesuai dengan preferensi pelanggan di wilayah mereka. Ini memberikan fleksibilitas dalam memenuhi selera konsumen dan menjadikan waralaba ini dapat berkembang di berbagai pasar.

Mixue menekankan kualitas bahan baku yang digunakan dalam pembuatan es krim mereka. Konsep ini memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki rasa yang autentik dan berkualitas tinggi, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan fokus pada kualitas, Mixue dapat membangun citra merek yang positif dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Sistem pelatihan yang disediakan oleh waralaba Mixue membantu pemilik usaha dalam mengelola operasional harian mereka. Dengan memastikan bahwa staf yang bekerja di outlet Mixue memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup, waralaba ini dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pelayanan pelanggan yang optimal.

Dukungan pemasaran yang diberikan oleh Mixue membantu membangun brand awareness dan meningkatkan visibilitas waralaba. Dengan strategi pemasaran yang terarah dan didukung oleh materi promosi yang menarik, pemilik usaha dapat lebih mudah menarik perhatian calon pelanggan dan membangun pangsa pasar yang kuat.

Inovasi dalam produk menjadi salah satu kunci keberhasilan Mixue. Dengan terus mengembangkan varian rasa baru dan topping yang unik, waralaba ini dapat tetap menarik minat pelanggan dan menjaga keunggulan kompetitifnya di pasar es krim yang kompetitif.

Mixue memberikan dukungan dalam hal desain interior outlet. Desain yang menarik, fotogenik dan nyaman dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan, meningkatkan pengalaman mereka saat menikmati produk Mixue. Desain yang konsisten juga membantu membangun identitas merek yang kuat.

Sistem manajemen inventaris dan teknologi informasi yang terintegrasi membantu pemilik usaha dalam melacak stok, mengelola keuangan, dan membuat keputusan berdasarkan data. Ini mempermudah operasional sehari-hari dan membantu pemilik usaha untuk menjalankan waralaba Mixue secara efisien.

Dengan konsep wirausaha waralaba Mixue yang menitikberatkan pada keberagaman produk, kualitas, pelatihan, pemasaran, inovasi, desain, dan sistem manajemen, para pemilik usaha dapat memanfaatkan model ini untuk membangun bisnis yang sukses di industri es krim.

Kiat Sukses Dalam Waralaba Mixue

Kesuksesan dalam mengelola waralaba Mixue dapat dicapai melalui sejumlah kiat yang teruji. Pertama, menjaga konsistensi merek dan produk di seluruh outlet menjadi kunci utama. Pastikan bahwa standar kualitas, rasa, dan layanan seragam di setiap lokasi, sehingga pelanggan dapat mengandalkan pengalaman yang konsisten di mana pun mereka memilih untuk menikmati produk Mixue.

Kiat kedua adalah memahami pasar dan pelanggan lokal. Selalu melakukan riset pasar untuk memahami preferensi lokal dan tren konsumen yang sedang berlangsung. Beradaptasi dengan keunikan pasar setempat dan mengintegrasikan elemen tersebut ke dalam strategi bisnis dapat membantu meningkatkan daya tarik Mixue di setiap lokasi.

Ketiga, membangun dan menjaga hubungan yang kuat dengan para pemilik waralaba menjadi aspek krusial. Memberikan dukungan yang berkelanjutan, pelatihan yang efektif, dan saling komunikasi yang terbuka dapat membantu menciptakan kerjasama yang positif. Pemilik waralaba yang merasa didukung akan lebih termotivasi untuk menjalankan bisnis mereka dengan sukses.

Tidak kalah pentingnya adalah mengadopsi teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan interaksi dengan pelanggan. Sistem manajemen waralaba yang terintegrasi, pemasaran digital yang cerdas, dan layanan pelanggan berbasis teknologi dapat memberikan keunggulan kompetitif dan memfasilitasi pertumbuhan bisnis.

Terakhir, selalu terbuka terhadap umpan balik dan berkomitmen untuk terus berinovasi. Memperhatikan respon pelanggan, mengevaluasi kinerja, dan selalu mencari cara untuk meningkatkan produk dan layanan dapat membantu waralaba Mixue tetap relevan dalam pasar yang terus berubah. Dengan menggabungkan konsistensi merek, pemahaman pasar lokal, dukungan waralaba yang kuat, teknologi, dan inovasi berkelanjutan, kesuksesan waralaba Mixue dapat terwujud.

Tantangan Dalam Mengelola Waralaba Mixue

Mixue adalah merek minuman yang harus diakui keberadaannya di tengah persaingan sengit dengan kompetitor sejenis seperti Momoyo dan Wedrink. Dalam pasar yang dipenuhi dengan beragam produk minuman, Mixue mampu membedakan dirinya melalui inovasi rasa yang unik dan kualitas bahan baku terbaik. Dengan adanya Momoyo, Ai-CHA, Xiyue, Cooler city dan Wedrink sebagai pesaing, Mixue terus berupaya untuk mempertahankan posisinya dengan tidak hanya menawarkan cita rasa yang lezat, tetapi juga pengalaman konsumen yang tak terlupakan. Keberanian Mixue dalam menciptakan variasi rasa yang berani dan mengikuti tren terkini, menjadikannya pilihan yang menarik di antara banyaknya opsi yang tersedia di pasaran.

Tantangan kedua berkaitan dengan hal internal yaitu manajemen rantai pasok dan persediaan. Dalam bisnis minuman dan makanan seperti Mixue, perencanaan yang akurat dan efisien diperlukan untuk memastikan pasokan bahan baku yang memadai di setiap outlet. Ketidakmampuan mengatasi masalah rantai pasok dapat berdampak negatif pada operasional dan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks waralaba, mengelola hubungan dengan para mitra dan pemilik outlet merupakan aspek penting lainnya. Tantangan dalam membangun komunikasi yang efektif, memberikan dukungan yang konsisten, dan memfasilitasi pelatihan yang memadai bagi pemilik waralaba dapat mempengaruhi kinerja dan keberlanjutan bisnis.

Adaptasi terhadap perubahan pasar dan tren konsumen juga merupakan tantangan signifikan. Perubahan selera konsumen, tren kesehatan, atau preferensi lokal memerlukan fleksibilitas

dalam strategi produk dan pemasaran. Pemilik waralaba Mixue perlu memantau tren pasar dengan cermat dan beradaptasi agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.

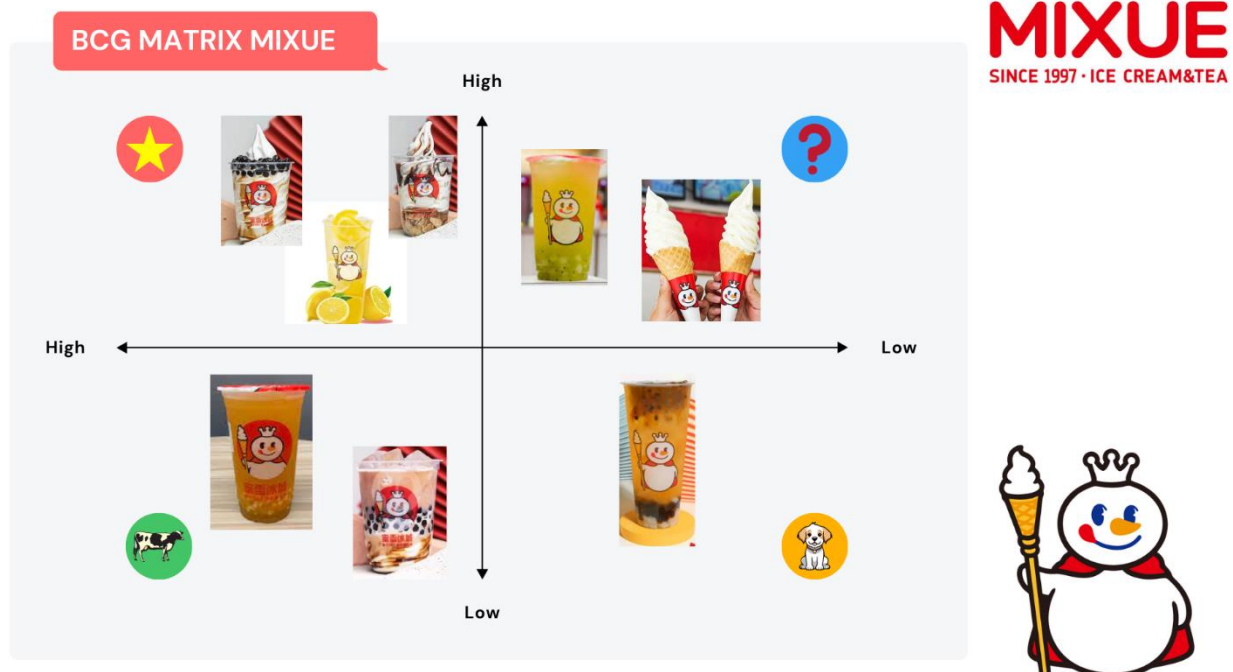
Tantangan dalam mengelola keuangan dan biaya operasional tidak dapat diabaikan. Pengeluaran operasional yang efisien, manajemen keuangan yang bijak, dan pengawasan terhadap biaya merupakan elemen-elemen kunci untuk memastikan profitabilitas jangka panjang bagi setiap outlet waralaba Mixue. Menghadapi tantangan-tantangan ini dengan strategi yang matang dapat membantu menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan dan sukses.

BCG Matrix Brand Mixue

Analisis produk Mixue dapat dilakukan melalui pendekatan komprehensif yang mencakup beberapa aspek, termasuk kualitas produk, pemasaran, dan posisi di pasaran. Pertama-tama, aspek kualitas produk menjadi kunci dalam menilai daya tarik Mixue di mata konsumen. Sebuah analisis mendalam terhadap formulasi bahan, proses produksi, dan umpan balik pelanggan dapat memberikan wawasan tentang kekuatan dan kelemahan produk. Jika Mixue dikenal dengan kualitas yang unggul, perusahaan dapat memanfaatkan hal ini sebagai keunggulan bersaing dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil.

Selain itu, analisis pemasaran juga menjadi elemen penting dalam memahami performa produk Mixue. Evaluasi terhadap strategi pemasaran, seperti penggunaan media sosial, kampanye promosi, dan kolaborasi dengan influencer dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana merek tersebut dikenal di pasar. Pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen, tren pasar, dan persepsi merek juga penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mendukung pertumbuhan produk Mixue.

Posisi produk di pasaran dapat dianalisis melalui penelitian pangsa pasar, persaingan, dan tren industri. Menilai bagaimana Mixue berada di dalam BCG Matrix dapat membantu perusahaan merencanakan langkah-langkah strategis, seperti mengalokasikan investasi untuk pengembangan produk baru, memperkuat pemasaran produk tertentu, atau mengoptimalkan rantai pasok. Analisis holistik ini membantu perusahaan untuk tetap relevan dan beradaptasi dengan dinamika pasar, memastikan produk Mixue tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri yang berubah-ubah. Berikut kami sajikan BCG Matrix untuk brand Mixue.



Hasil Wawancara

Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan Supervisor Gerai Mixue cabang Dalem Kaum :

- **Kesuksesan dalam mengelola waralaba :** Mixue Dalem Kaum mengedepankan strategi 4P (Price, Place, Product, Promotion) yang dimana mempertahankan harga yang murah, produk yang nikmat, tempat yang nyaman dan promosi yang efektif. Mixue telah dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan menawarkan produk yang unik dan menarik, seperti es krim yang mengandung bahan-bahan asli, inovasi produk dan model bisnis yang unik membantu Mixue mengubah industri minuman es krim di Indonesia
- **Harga Terjangkau (Price) :** Mixue menawarkan harga yang sangat terjangkau dan affordable, yang membuat produk mereka layak dibeli bagi konsumen. Meskipun harga yang diberikan oleh Mixue relatif lebih rendah atau kompetitif namun tetap didukung oleh produk yang bagus, packaging yang menarik, serta design outlet yang menarik sehingga variabel pendukung ini membuat Mixue tidak hanya terjangkau (affordable), namun juga layak (worthy) untuk dibeli
- **Tempat yang strategis (Place) :** Mixue Dalem Kaum unggul mengenai lokasi karena lokasinya yang strategis ditengah kota dan menjadi bagian dari kawasan wisata yang ramai dikunjungi sehingga banyak pengunjung yang datang ke store Mixue Dalem Kaum. Disamping itu tempat untuk dine in nya sendiri cukup luas, fotogenic, tersedia fasilitas free wifi dan nyaman dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan, meningkatkan pengalaman mereka saat menikmati produk Mixue.
- **Produk yang selalu berinovasi (Product) :** Mixue menawarkan sejumlah keunggulan yang membuatnya menonjol di pasaran. Pertama, produk-produk Mixue didesain dengan inovasi tinggi, menggabungkan kualitas bahan terbaik dengan teknologi modern untuk memberikan pengalaman pengguna yang unggul. Selain itu, Mixue dikenal karena ragam produk yang luas, mencakup berbagai kebutuhan konsumen dari berbagai segmen. Kejelasan dan konsistensi merek Mixue dalam memberikan rasa dan kualitas yang khas juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Mixue sering menginovasi menu untuk menjaga kesadaran konsumen dan menghadapi persaingan dari competitor. Selain itu, Mixue menyediakan dukungan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional, dan pengembangan produk baru.
- **Pemasaran yang Efektif (Promotion) :** Mixue menggunakan strategi Fear of Missing Out (FOMO) untuk menjangkau lebih banyak konsumen baik secara offline maupun online Program diskon juga dapat diterapkan baik secara online maupun offline untuk meningkatkan statistik pelanggan. Mixue mengambil langkah proaktif untuk memperkuat citra mereknya dengan mengadakan berbagai event promosi yang menarik. Dengan mengadakan event-event khusus, Mixue tidak hanya memberikan pelanggan pengalaman yang berbeda dan menarik, tetapi juga menciptakan kesempatan untuk lebih dekat dengan konsumen. Melalui promosi ini, Mixue berhasil memperluas jangkauan mereknya, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan keunikan produknya, dan membangun ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan setianya.



Salah satu aktifitas event Mixue Dalem Kaum dalam perayaan 2000 gerai Mixue

- **Kekuatan dalam Rantai Pasok :** Mixue memperkuat rantai pasokan dengan menjaga kualitas produk dan mengurangi biaya operasional. Mixue mengurangi biaya bahan baku dengan 20% dibandingkan dengan kompetitor, sehingga mempertahankan daya tawar tinggi terhadap berbagai vendor atau pemasok
- **Gerai :** Mixue membuka lebih dari 2000 gerai di seluruh Indonesia dalam kurun waktu dua tahun untuk meningkatkan kesediaan pasar. Konsep gerai Mixue yang menarik memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Namun kini Mixue dihadapkan pada banyak pesaing, di berbagai lokasi muncul banyak gerai es krim yang harga menunya murah, tapi rasanya enak. Mereka juga menawarkan minuman manis seperti lemonade dan bubble tea yang juga terjangkau. Untuk brandnya sendiri antara lain: Xiyue, Wedrink, Cooler city, Ai-Cha, dan Momoyo.
- **Kekurangan Mixue Dalem Kaum yang Menjadi Sebuah Tantangan :** Mixue Dalem Kaum sendiri memiliki kekurangan dari sisi internal dan eksternal seperti kekurangan nya jumlah karyawan dengan tinggi nya minat pembeli mengunjungi store, kekurangan mesin ice cream yang ideal nya minimal ada 2 mesin ice cream di sebuah store yang cukup ramai dan juga tidak ada nya lahan parkir didepan store mixue yang dikarenakan posisi mixue dalem kaum berada di tempat wisata yang hanya diperbolehkan dilalui oleh para pejalan kaki. Untuk menyelesaikan tantangan yang disebut kan diatas Tim Mixue Dalem Kaum mencoba memaksimalkan dari segi kekurangan karyawan dan kekurangan mesin untuk tetap memberikan pelayanan yang optimal dan untuk tidak ada nya lahan parkir didepan store para pengunjung tetap bisa memarkirkan kendaraan nya di tempat parkir umum yang posisinya tidak jauh dari store Mixue Dalem Kaum.
Dari wawancara dengan Supervisor Gerai Mixue yaitu Bapak Vedrick, kita dapat menyimpulkan bahwa Mixue Dalem Kaum berhasil mencapai kesuksesan dalam mengelola waralaba dengan mengedepankan strategi 4P (Price, Place, Product, Promotion). Keunggulan harga terjangkau didukung oleh produk berkualitas, kemasan menarik, dan desain outlet yang atraktif. Lokasi yang strategis di tengah kota dan dalam kawasan wisata juga mendukung pertumbuhan pelanggan. Produk inovatif dengan variasi menu yang luas memberikan daya tarik tersendiri, sementara strategi pemasaran efektif menggunakan FOMO meningkatkan visibilitas secara offline dan online. Mixue juga berhasil memperkuat rantai pasokan dengan menjaga kualitas dan mengurangi biaya operasional. Meskipun menghadapi tantangan seperti kekurangan karyawan dan mesin, tim Mixue Dalem Kaum responsif dengan memaksimalkan sumber daya yang ada, termasuk penempatan tempat parkir umum untuk pengunjung. Secara keseluruhan, Mixue berhasil menjadi pemain kunci dalam industri minuman es krim di Indonesia dengan kombinasi strategi yang kuat dan adaptasi terhadap pertahanan pasar.

Analisis SWOT Mixue Dalem Kaum

1. Kekuatan (Strength)

Berada di tengah pusat kota yang menjadi kawasan tempat wisata, penataan tempat dan sarana yang nyaman, memiliki fasilitas wifi dan menyediakan pemesanan secara online (grabfood, shopeefood, dan gofood), menu lebih bervariasi dan lengkap, pelanggan mencakup semua kalangan.

2. Kelemahan (Weakness)

Kurangnya jumlah karyawan di store, kunjungan tergantung dengan cuaca, kekurangan mesin ice cream yang ideal nya minimal ada 2 mesin ice cream di sebuah store, tidak ada nya lahan parkir didepan store mixue untuk pelanggan offline dan ojek online yang mengambil pesanan.

3. Peluang (Opportunity)

Berlokasi strategis menjadi peluang untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat karena mudah di cari, terbukanya kerjasama dengan banyak pihak, digemari anak-anak, mahasiswa

ataupun yang dewasa yang menyukai buah dan ice cream, mudah dalam mendapatkan pemasok bahan baku operasional.

4. Ancaman (Threat)

Banyaknya pesaing dengan varian produk yang lebih beragam, adanya penjualan online dari pihak lain, adanya pesaing yang menjual produk lebih menarik dan bervariasi.

KESIMPULAN

Dalam melakukan analisis terhadap waralaba Mixue, beberapa aspek muncul sebagai faktor penentu keberhasilan. Strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang diterapkan oleh Mixue Dalem Kaum, dengan menitikberatkan pada harga terjangkau, lokasi strategis, produk inovatif, dan promosi yang efektif, telah membantu perusahaan mencapai kesuksesan dalam industri minuman es krim di Indonesia. Meskipun Mixue masih menghadapi beberapa tantangan seperti kurangnya jumlah karyawan, ketersediaan mesin ice cream yang terbatas, dan keterbatasan lahan parkir di lokasi tertentu, tim Mixue berhasil mengatasi tantangan tersebut dengan strategi dan tindakan yang efektif.

Dalam menghadapi persaingan di industri minuman dan makanan, Mixue memberikan penekanan pada keunggulan harga, kualitas produk, dan lokasi outlet. Keberhasilan Mixue dalam membuka lebih dari 2000 gerai di seluruh Indonesia dalam waktu dua tahun menunjukkan daya tarik konsep waralabanya. Pemilihan lokasi yang strategis, seperti di pusat kota dan kawasan wisata, serta desain outlet yang menarik, memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Penerapan inovasi dalam produk, seperti variasi rasa dan topping yang unik, juga menjadi daya tarik utama Mixue.

Dalam konteks manajemen waralaba, Mixue memberikan dukungan yang komprehensif kepada para pemilik waralaba. Dukungan ini mencakup pelatihan, bimbingan operasional, pengembangan produk baru, dan desain interior outlet. Melalui pendekatan ini, Mixue membantu pemilik waralaba untuk menjalankan operasional dengan efisien dan meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal.

Meskipun demikian, Mixue juga dihadapkan pada tantangan-tantangan khusus, seperti kebutuhan akan jumlah karyawan yang memadai dan ketersediaan mesin ice cream yang cukup di setiap gerai. Untuk mengatasi tantangan ini, Mixue Dalem Kaum telah mengambil langkah-langkah konkrit, termasuk peningkatan jumlah karyawan, pemaksimalan mesin yang ada, dan strategi parkir di lokasi tertentu.

Melalui analisis BCG Matrix, Mixue dapat terus mengoptimalkan portofolio produknya. Fokus pada pengembangan produk baru, strategi pemasaran yang tepat, dan adaptasi terhadap tren pasar dapat membantu Mixue mempertahankan posisi unggulnya di pasaran.

Mixue Dalem Kaum telah berhasil menjalankan waralaba dengan strategi yang kokoh, terutama dalam hal harga, lokasi, produk, dan promosi. Meskipun menghadapi tantangan, tindakan yang diambil oleh tim Mixue menunjukkan respons yang adaptif dan proaktif. Analisis BCG Matrix dapat menjadi panduan bagi Mixue untuk terus meningkatkan dan mengembangkan portofolio produknya. Dengan menjaga fokus pada keunggulan strategisnya dan terus berinovasi, Mixue dapat mempertahankan posisi kuatnya di pasar waralaba Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bizhare, 2023 Mengerti Bisnis Franchise: Arti, cara kerja, dan Keuntungannya! <https://www.bizhare.id/media/bisnis/mengerti-bisnis-franchise-arti-cara-kerja-dan-keuntungannya>. Diakses pada 12 November 2023.
- Najla, N., Dewanthi, Y., & Permana, E. (2022). Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2), 189-198.
- Janitra., Eduard. 2021. Evaluasi aktivitas pengendalian untuk meningkatkan efektivitas siklus penjualan Mixue Antapani.
- Pramana, K. M. P. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Singaraja (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha). Nyoman

- Maharani. 2023. Tren Es krim Mixue di Indonesia. <https://buletin.nscpolteksby.ac.id/tren-es-krim-mixue-di-indonesia/>. Diakses pada 17 November 2023.
- Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2022). PERKEMBANGAN FRANCHISE DI INDONESIA. Jurnal Bisnis Indonesia, 13(2).
- Risha Maulina. 2023. Keuntungan & Kekurangan Bisnis Waralaba atau Franchise. <https://www.jurnal.id/id/blog/keuntungan-dan-kekurangan-bisnis-waralaba/>. Diakses pada 24 November 2023.
- Rizal, M., Damayanti, V., & Ramdan, M. (2023). IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK MIXUE HARAPAN INDAH BEKASI. Cross-border, 6(1), 640-646.