

Ekspansi Pasar Mixue Ice Cream & Tea melalui Sistem *Franchise* dalam Memperkuat *Supply Chain*

Anggraeni¹⁾, Nelly Martini²⁾

¹⁾ Universitas Singaperbangsa Karawang

²⁾ Universitas Singaperbangsa Karawang

¹⁾ anngraeni79@gmail.com

²⁾ nelly.martini@fe.unsika.ac.id

Abstrak

Mixue Ice Cream & Tea merupakan perusahaan berasal dari Tiongkok. Di negara asalnya lebih dikenal dengan nama Mixue Bingchen atau XBMC. Pada tahun 2018 Mixue mulai memperluas jangkauannya di Asia Tenggara seperti di Filipina, Malaysia, Singapura, Vietnam dan Indonesia. Penelitian ini akan menganalisis Ekspansi Pasar Mixue Ice Cream & Tea melalui Sistem *Franchise* dalam Memperkuat *Supply Chain*. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*literature study*) dimana peneliti melakukan pengumpulan, mempelajari dan mencatat, serta menganalisis beberapa artikel dari penelitian terdahulu dan referensi lainnya tentang Bisnis model *franchise* dan *supply chain management*. Data yang digunakan berupa data sekunder yaitu hasil penelitian terdahulu atau penelitian dari artikel, dokumen, sumber pustaka atau sumber-sumber studi literatur yang mendukung penelitian ini. Dari hasil penelitian ini, Mixue yang orang kira sebagai perusahaan *ice cream*, tetapi kenyataannya merupakan perusahaan *Supply Chain*. Dimana pada laporan keuangan Mixue periode Januari – maret 2022 sebagian besar pendapatan berasal dari penjualan bahan baku dan kemasan kepada Mitra. Dengan model bisnis *franchise*, melalui konsep murah dan berkualitas, Mixue dapat menjangkau konsumen ke seluruh dunia secara cepat. Dengan target pasar negara-negara *Tier 3*, Negara *Tier 4* dan *Mass Market* dengan pendapatan rata-rata menengah sampai ke bawah. Sehingga, pada tahun 2023 Mixue memiliki gerai 21.585 diseluruh dunia.

Kata kunci : Ekspansi, Waralaba, Manajemen Rantai pasok.

Abstract

Mixue Ice Cream & Tea is a company from China. In its home country, it is better known as Mixue Bingchen or XBMC. In 2018 Mixue began to expand its reach in Southeast Asia such as in the Philippines, Malaysia, Singapore, Viet Nam and Indonesia. This study will analyze the Expansion of the Mixue Ice Cream & Tea Market through the Franchise System in Strengthening the Supply Chain. This study uses a literature study method where the researcher collects, studies and records, and analyzes several articles from previous research and other references about the franchise business model and supply chain management. The data used is in the form of secondary data, namely the results of previous research or research from articles, documents, literature sources or literature study sources that support this research. From the results of this study, Mixue is thought to be an ice cream company, but in fact it is a Supply Chain company. Where in Mixue's financial statements for the period January – March 2022, most of the revenue comes from the sale of raw materials and packaging to partners. With a franchise business model, through a cheap and quality concept, Mixue can reach consumers all over the world quickly. With the target market of Tier 3 countries, Tier 4 countries and Mass Market with an average income of middle to below. So, in 2023 Mixue has 21,585 outlets worldwide.

Keywords: Expansion, Franchise, Supply chain Management.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat tentu mengakibatkan persaingan antara perusahaan yang terus semakin ketat dan terus mengeluarkan inovasi yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, perdagangan globalisasi, sistem perdagangan dan stabilitas ekonomi. Hal tersebut mempengaruhi perusahaan untuk melakukan kinerja terbaiknya. Perusahaan akan menciptakan produk keunggulan kompetitifnya dan terus mencari strategi bisnis untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan seperti memindahkan bahan atau *material*, mendapatkan informasi serta keuangan dari tangan produsen hingga produk siap pakai oleh pelanggan alam meningkatkan perihal efektivitas dan efisiensi produktivitas telah menjadi bagian penting yang harus dilakukan, mutu produk dan aspek pelayanan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi perihal kepuasan pelanggan untuk kelancaran operasional perusahaan. Integrasi kegiatan rantai pasok perusahaan dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi supaya tidak terjadi hal yang tidak diharapkan para proses perencanaan pada operasional rantai pasok (Heizer et al., 2017).

Mixue Ice Cream & Tea didirikan pada tahun 1997 oleh Mixue Zhang Hongchao yang bermarkas di hengzhou, Henan, Tiongkok. Mixue sendiri mulai memperbanyak pasarnya di Asia Tenggara pada tahun 2018 yang pertama yaitu di Filipina, tepatnya di Hanoi. Di Indonesia Mixue Ice Cream & Tea mulai ada sejak tahun 2020 di di pusat perbelanjaan Cihampelas Walk (Ciwalk) di Bandung, Jawa Barat. Bahkan Mixue merupakan perusahaan es krim China pertama yang mempunyai lebih dari 21.585 cabang diseluruh dunia. Dalam mendukung operasionalnya, Mixue bukanlah perusahaan es krim, melainkan perusahaan *Supply Chain* dengan menerapkan sistem model waralaba dalam ekspansi pasar dunia. Istilah *Supply Chain Management* (SCM) dikeluarkan oleh Cooper pada tahun 1997 bahwasannya SCM mulai muncul di tahun 90-an (Fitriyani, 2016). *Supply Chain Management* atau Manajemen Rantai Pasok merupakan sekumpulan aktivitas operasional pengelolaan yang ada pada suatu perusahaan mengenai kegiatan dari hulu sampai hilir atau hal yang berkaitan dengan sumber daya, aliran bahan dan informasi. *Supply Chain Management* sendiri tujuan digunakannya oleh perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, membuat nilai produk dan memberikan kepuasan pada pelanggan. Serta pelaksanaan *Supply Chain Management* yang tinggi tentunya juga akan mempengaruhi kualitas produk (Agus, 2015).

Tujuan *Supply chain* adalah untuk mempersiapkan penyediaan barang dan jasa dengan kapasitas penyediaan yang banyak dan memenuhi semua kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan adalah sasaran dari SCM (Hayati, 2014). SCM juga bertujuan untuk meningkatkan transparansi dan efektivitas persediaan, serta kerjasama dan kepercayaan antara peserta rantai pasokan dalam meningkatkan keefektifan inventori. *Franchise* atau Waralaba sendiri mulai dikenali pada saat produsen mesin jahit *Singer* memperkenalkan konsep *franchise* sebagai sarana untuk memperluas distribusi produknya, yaitu ketika jenis bisnis *franchise* diciptakan di Amerika Serikat kira-kira satu abad yang lalu (Talumewo et al., 2014). Mixue dalam memperbesar pasarnya dan batas produksi, melakukan ekspansi yang merupakan aktivitas dalam pertumbuhan usaha atau bisnis dengan melakukan cara menambah modal dan kapasitas produksi. Dalam paper Sri Padmanty dan Asep Saputra menjelaskan dalam proses penerapan SCM efektif, Perusahaan harus bekerja sama dengan perusahaan atau pemasok untuk memenuhi persyaratan bahan baku yang diperlukan agar proses produksi berjalan lancar. Dengan cara ini, konsep SCM dapat diimplementasikan sesuai dengan koordinasi dan sinkronisasi kegiatan yang terkait dengan aliran bahan mentah untuk menghasilkan barang jadi baik di dalam maupun di luar perusahaan (Jabbour et al., 2017).

Mixue sering dianggap perusahaan es krim tetapi dalam kenyataannya bukanlah perusahaan es krim, melainkan perusahaan *Supply Chain*, karena dalam pengelolaan operasionalnya serta sebagian besar pendapatannya berasal dari penjualan bahan baku dan *packaging*. Karena, berdasarkan laporan pendapatan Mixue Januari – Maret 2022 penjualan dari es krim hanya dibawah 1%. Ekspansi pasar yang dilakukan oleh Mixue dengan pemilihan model bisnis *franchise* merupakan langkah yang tepat untuk menjangkau konsumen di negara-negara berkembang, khususnya konsumen menengah kebawah. Dengan model bisnis tersebut Mixue bisa memperluas jangkauan pasar dan memperbanyak gerainya secara cepat karena, konsep Mixue yaitu es krim murah dan berkualitas dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Sehingga, semakin banyaknya gerai maka akan memperkuat efisiensi rantai pasokan dengan memanfaatkan skala ekonomis dan distribusi barang yang lebih baik (Sun, 2022). Salah satu perusahaan FnB yang begitu kuat saat ini adalah McD, dengan menerapkan bisnis model yang sama yaitu sistem *franchise*. Menurut Laporan Momentum Works 2021

Perusahaan FnB dengan jumlah outlet terbanyak masih dipimpin oleh Perusahaan Makanan cepat saji McD dengan jumlah sebanyak 40.030 *outlet*. Strategi SCM yang dilakukan oleh McD adalah bekerja sama dengan beberapa pemasok bahan baku daerah *franchise* (Valliappan, 2022).

Melihat pentingnya *Supply Chain Management* dalam strategi ekspansi yang dapat dilakukan Mixue dalam mencapai keuntungan maksimalnya serta melaksanakan strategi yang tepat dalam sistem *franchise* (Jin, 2023). Maka, dengan penjabaran diatas dapat diketahui bahwa Mixue dalam memperluas jangkauan pasarnya melalui ekspansi pasar dengan sistem *franchise* mempengaruhi efisiensi *supply chain*. merupakan suatu konsep manajemen yang akan memandu jalannya perusahaan dalam beroperasi dari hulu sampai ke hilir. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti Ekspansi Pasar Mixue Ice Cream & Tea melalui Sistem *Franchise* dalam Memperkuat *Supply Chain* Tujuan dari penelitian ini untuk memperdalam faktor-faktor dan strategi Mixue memilih bisnis model *franchise*, serta strategi yang dilakukan dalam mengoptimalkan rantai pasok.

2. KAJIAN PUSTAKA

Ekspansi Pasar

Menurut (Husnan et al., 2012) mendefinisikan ekspansi merupakan jenis aktivitas dalam pertumbuhan usaha atau bisnis dengan melakukan cara menambah modal dan kapasitas produksi, yaitu dengan memperbanyak unit untuk memproduksi yang beragam dan proses akuisisi (penggabungan) dengan bisnis lainnya. Usaha ini tentunya dilakukan untuk menembus aktivitas ekonomi dan memperluas sektor korporasi dikenal dengan istilah ekspansi. Ekspansi pasar merupakan kegiatan perusahaan untuk memperluas pasar, mencapai target pasar di area baru dan dilakukan oleh perusahaan yang sudah besar atau sukses saat ini di wilayahnya. Kriteria yang harus terpenuhi oleh pasar baru adalah berada pada titik geografis berbeda dengan pasar yang sedang dijalankannya, serta kebijakan lainnya yang ditetapkan oleh perusahaan. Serta, kemampuan barang dan jasa perusahaan adalah yang mendorong keadaan ini. Ekspansi memiliki dua macam yaitu ekspansi internal dan eksternal. Ekspansi internal adalah ekspansi yang dilakukan oleh divisi-divisi perusahaan tumbuh secara normal melalui penambahan unit produksi atau divisi baru. Sedangkan, ekspansi eksternal merupakan penggabungan usaha.

Ekspansi pasar pada umumnya dilakukan untuk memperbesar usaha tergantung pada fokus dari tujuan perusahaan tersebut. Adapaun pemimpin ingin memiliki pasar yang lebih besar, serta profit yang semakin meningkat dari masa ke masa. Dalam pengambilan keputusan ekspansi perusahaan juga harus mampu dalam menghadapi tantangan, sehingga dalam pelaksanaannya diperlukan strategi dalam banyak hal. Terdapat beberapa strategi ekspansi, diantaranya strategi internasional dan investasi asing langsung. Dalam strategi tersebut pastinya memiliki kelebihan dan kekurangannya, sehingga perusahaan harus memilih dengan tepat strategi yang akan digunakan. Banyak faktor juga yang mempengaruhi pemilihan strategi ekspansi dengan melihat beberapa aspek seperti kebijakan suatu negara atau daerah, promosi, kondisi geografis dan sebagainya

Waralaba (*Franchise*)

Strategi bisnis *franchise* adalah strategi bisnis yang memungkinkan bisnis yang sudah didirikan untuk berkembang secara geografis. Untuk pemilik bisnis baru, *franchise* memungkinkannya membuka bisnis baru (Erceg et al., 2021). Wara dan Laba keduanya berarti lebih atau sesuatu yang unik. Oleh karena itu, sebuah *franchise* dapat dilihat sebagai sebuah perusahaan yang memberikan keuntungan tambahan atau keuntungan luar biasa berdasarkan definisi kata tersebut. The Jakarta-based Education and Management Training Institute (LPPM) adalah yang pertama untuk meratifikasi perjanjian *franchise*. Namun, pemilik perusahaan di Indonesia lebih terbiasa dan puas menggunakan terminologi asli *franchise* daripada *franchise* di dunia bisnis. Kedua frasa ini digunakan dalam hukum komersial Indonesia (Muhammad, 2010).

Tiga elemen yang penting dalam bagian bisnis waralaba, yaitu a) *Franchise*, merupakan pemilik dari barang atau jasa yang telah memiliki merek dan memberikan haknya kepada pihak lain untuk menjalankan proses bisnis tersebut sebagai strategi pemasaran dari produk tersebut. b) *Franchisee*, merupakan pihak yang menerima hak dari pemberi hak eksklusifnya atau disebut *franchisor* untuk menggunakan merek tersebut. c) *Franchise*, merupakan cara atau sistem bisnis yaitu spesifikasi atau pengetahuan dari itu sendiri yang dijual kepada *franchisee* yang terikat dalam perjanjian waralaba, sedangkan *franchise* berkedudukan sebagai objek perjanjiannya (Paranoan, 2020).

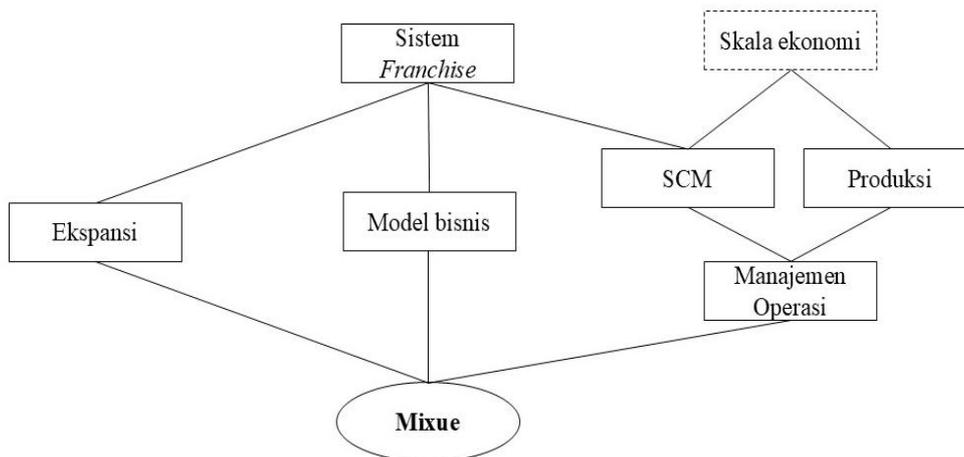
Supply Chain Management

SCM (*Supply Chain Management*) atau biasa disebut dengan manajemen rantai pasokan adalah sistem untuk memajemen penyediaan serta memproduksi dalam permintaan pasar dengan efektif dan efisien mulai dari proses perencanaan, pengadaan bahan baku atau *material* yang digunakan untuk produksi sampai proses pendistribusian/pengiriman produk dengan tepat dan pada proses pembayaran produk, juga pada proses dimana produk sampai ke tangan konsumen sehingga dapat meminimumkan biaya. Pengelolaan ini berhubungan dengan konsumen yang merupakan salah satu pelaku didalam SCM (Dr. Lukman, 2021). Kegiatan utama pada perusahaan manufaktur dalam klasifikasi SCM diantaranya, Penciptaan penciptaan produk baru (*Product Development*), pembelian bahan mentah (*Procurement*), perencanaan dan kontrol produksi dan persediaan (*Planning and Control*), kegiatan yang dilakukan dalam menjalankan proses produksi (*Production*), proses melakukan pengiriman/distribution kepada para konsumen. *Supply chain Management* memiliki sistem jaringan yang saling terhubung, bergantung, dan saling menguntungkan yang bertujuan untuk mengontrol dan mengatur aliran bahan baku, barang, dan layanan dari banyak pemasok, bisnis, ritel, distributor, dan perusahaan bantuan, seperti perusahaan logistik, ke pelanggan sebagai pengguna akhir (Ginting et al., 2022)

Dari hasil penelitian terdahulu, terdapat kemiripan seperti tema yang diangkat dan metode yang digunakan dan memiliki perbedaan pada subjek penelitian. Hasil penelitian (Alvin et al., 2022) menyimpulkan KFC dalam menjangkau pasar global melakukan model bisnis *franchise* dan untuk efisiensi biaya rantai pasok KFC melakukan kerjasama dengan beberapa pemasok bahan baku dekat dengan mitra, seperti ayam dan sayuran umum. Sedangkan, untuk beberapa bahan baku khusus seperti sayuran khusus, kentang, dan rempah akan dikirimkan oleh perusahaan kepada logistik regional KFC, lalu akan didistribusikan ke pengecer. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Pinem et al. 2024) dalam strategi McD memasuki Pasar Global, McD melakukan sistem *franchise* untuk menjangkau pasar global dengan memanfaatkan pengetahuan mitra sesuai dengan kebutuhan setempat. Sehingga, kegiatan operasional diserahkan kepada mitra, bahkan mitra dapat menyesuaikan menu sesuai dengan selera setempat.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*literature study*) dimana peneliti melakukan pengumpulan, mempelajari dan mencatat, serta menganalisis beberapa artikel dari penelitian terdahulu dan referensi lainnya tentang Bisnis model *franchise* dan *supply chain management*. Referensi ini kemudian akan disusun untuk mendapatkan informasi dan kesimpulan yang valid. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif yang berfokus pada fenomena serta pemahaman mendalam mengenai sistem *franchise* dan strategi *supply chain management* yang dilakukan oleh Mixue. Teknik analisis yang dilakukan menggunakan analisis data dan analisis isi. Analisis isi dimulai dari penelitian yang paling relevan, relevan dan cukup relevan dengan melihat tahun penelitian dimulai dari yang terbaru. Analisis data pada penelitian ini berfokus pada laporan penjualan Mixue Ice cream & Tea yang nantinya akan diketahui informasi pendapatan dari Mixue. Selanjutnya, informasi yang terkumpul akan dicatat untuk menjawab permasalahan pada penelitian.



Gambar 1: Diagram Analisis Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mixue Ice Cream & Tea merupakan perusahaan *F&B Company* yang dimana awal mulanya Zhang Hongchao pendiri Mixue meminjam 7 juta yuan kepada neneknya untuk menjual es serut. Strategi yang dilakukan oleh Pendiri Mixue pada tahun 2000 adalah menjual es serut enak dan sangat murah dibawah harga rata-rata atau dibawah 1 yuan. Setelah berjalan 7 tahun, di tahun 2007 Mixue mulai mengembangkan di lingkup *franchise model*, pada tahap awal kurang dari satu bulan berdiri 26 cabang baru di China (Adesta et al., 2023)

Table 1 Laporan Keuangan Mixue 2020 – Maret 2022

Jenis Bisnis	Januari-Maret 2022		2021		2020	
	Jumlah	Proporsi	Jumlah	Proporsi	Jumlah	Proporsi
Bahan-bahan	175,591.06	72.16%	723,049.13	69.89%	326,320.25	69.76%
Bahan kemasan	37,845.87	15.55%	177,880.52	17.19%	73,889.19	15.80%
Peralatan dan Fasilitas	11,639.77	4.78%	69,484.57	6.72%	40,337.16	8.62%
Perlengkapan Operasional, dll	10.512.24	4.32%	36,226.52	3.50%	10,608.75	2.27%
Manajemen Waralaba	6.378.13	2.62%	19,574.30	1.89%	9.990.24	2.14%
Produk Toko	1,362.43	0,56%	8,279.72	0.80%	6,612.14	1.41%
Total	243,329.51	100.00%	1,034,494.77	100.00%	467,757.73	100.00%

Sumber: (MIXUEBINGCHENG Co., 2022)

Fakta lain didukung bahwa Mixue merupakan perusahaan *Supply chain* pada laporan pendapatan Mixue pada bulan Januari – Maret 2022 sebagian besar pendapatan berasal dari *ingredients* 72.16%, *packaging* 15.55%, peralatan dan fasilitas 4,78%, bahan operasi dan lain-lain 4,32%, manajemen waralaba 2,62% dan untuk penjualan es krim hanya 0,56%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan dari bahan baku mendominasi penghasilan Mixue.

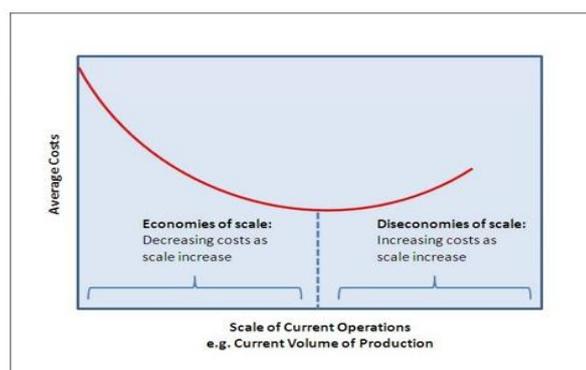
Terdapat beberapa strategi SCM, seperti pada hal yang berhubungan dengan bahan baku, perusahaan yang memproduksi bahan baku menjadi bahan setengah jadi, para *supplier*, *distributor*, perusahaan perakitan dan *retailer* yang memiliki bisnis dibidang tersebut ke konsumen akhir (Albar, 2023). Untuk membuat rantai pasok yang baik terdapat beberapa strategi yang perlu diperhatikan agar operasional Mixue dapat berjalan dengan baik, faktor strategi SCM diantaranya:

Faktor Strategi SCM

- Mixue memiliki persaingan yang cukup ketat dengan para kompetitornya. Namun, branding Mixue yang murah dan enak sudah dikenal oleh masyarakat, sehingga memiliki kemampuan bersaing (*competitive advantage*) yang lebih unggul dari kompetitornya.
- Mixue membangun pabrik dan Gudang untuk menyediakan ketersediaan bahan baku dalam memenuhi permintaan mitra dan konsumen (*demand flexibility*).
- Proses bisnis mixue melalui sistem franchise dengan strategi *economic of scale* menjual bahan baku kepada mitra mampu membuat Mixue bertahan dengan model bisnis yang telah ditetapkan.

- Mixue melakukan ekspansi pasar global dengan *Outlet* Mixue yang sudah ada di seluruh dunia, artinya mixue menjangkau konsumen dan mampu memenuhi tuntutan pelanggan dalam kuantitas (*process maturity*).
- Mixue melakukan inovasi produk dalam beberapa periodenya, hal ini bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk-produk Mixue. Selain itu, Mixue melakukan strategi promosi di sosial media untuk menarik minat anak muda agar melakukan pembelian (Dr. Lukman, 2021).

Untuk memenuhi penjualan produknya, dalam permintaan atau kebutuhan konsumen serta untuk memperluas pasarnya, Mixue menerapkan beberapa strategi, sehingga Mixue sudah menjadi perusahaan es krim pertama yang memiliki 21.585 gerai di seluruh dunia. Mixue dalam mengelola strategi penetrasi pasarnya dengan memperkenalkan bahwa Mixue memiliki konsep es krim murah dan berkualitas, dimana Mixue menerapkan salah satu teori ekonomi untuk memaksimalkan skala produksi dengan penerapan *economies of scale*.



Gambar 2 : Economies of scale

Sumber: (Carpenter & Sanders, 2009)

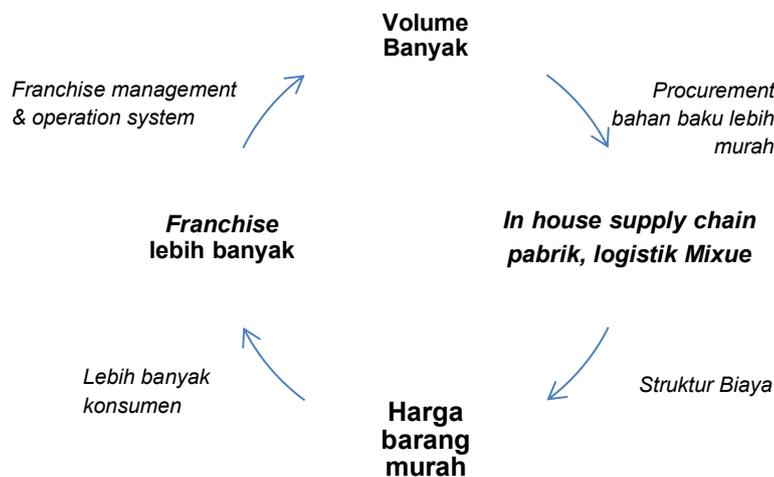
Mixue sebagai perusahaan supply chain dengan menjual bahan baku kepada mitranya yang dibuktikan dengan laporan keuangan Mixue, melakukan teori skala ekonomi untuk mendapatkan keuntungan maksimal dari bisnisnya. Dimana, Mixue mengharuskan mitranya untuk membeli bahan baku dari perusahaan sehingga biaya rata-rata produksi akan menurun saat tingkat daya beli dan produksi meningkat. Hal tersebut yang berpengaruh terhadap konsep Mixue yaitu es krim murah dan berkualitas.

Faktor yang Menyebabkan Mixue Menerapkan *Economies of scale*:

- Tenaga kerja spesialis dan teknologi yang lebih terintegrasi dengan kapasitas dan jumlah produksi yang terus dapat ditingkatkan. Hal ini akan berdampak Mixue dapat memberikan *output* banyak dengan jumlah *input* yang sama. Mixue mengharuskan mitra membeli bahan baku dari Mixue. Mixue dalam memperkuat *supply chain* melakukan penjualan bahan baku dan mesin kepada mitranya. Jadi, sebagian besar pendapatan Mixue berasal dari proses penjualan bahan baku dan mesin.
- Banyaknya permintaan dari mitra, biaya bahan baku akan menjadi murah yang dapat membantu menurunkan biaya akhir produk. Dalam pemasaran produknya di Indonesia Mixue menawarkan dengan harga rata-rata dibawah Rp. 20.000, harga tersebut merupakan harga yang murah dibandingkan dengan pesaingnya dan akan cepat dalam mengumpulkan pelanggan. Mixue menargetkan pemasaran pada negara-negara *Tier 3*, Negara *Tier 4* dan *Mass Market* dengan pendapatan rata-rata menengah sampai ke bawah dan Indonesia masuk pada negara *Mass Market* dengan pendapatan menyebar luas dari menengah ke bawah. Dengan target pasar tersebut Mixue dapat berkembang dan disukai oleh masyarakat (Adesta et al., 2023).
- Perusahaan mampu manajemen anggaran bisnis dengan efisien dan efektif sehingga biaya akhir bisa lebih rendah. Aktivitas pengendalian yang diterapkan dapat meningkatkan penjualan produk Dalam pengelolaan dana Mixue sudah ditahap *Fundraising Series A* dan sudah mengajukan *Initial Public*

Offering (IPO) ke Shenzhen Stock Exchange (SZSE) untuk mendapatkan dana sebesar 6,5 miliar yuan atau sekitar 14,3 Triliun dengan tujuan untuk membangun lini produksi, meningkatkan kualitas, ekspansi pasar, memaksimalkan pusat logistic serta meningkatkan likuiditas. Dengan total terdapat 12 proyek yang akan didanai oleh IPO (Adesta et al., 2023; Janitra, 2021).

Adapun siklus dari strategi Mixue dari model *franchise* sampai pengelolaan *supply chain management* sebagai berikut:



Gambar 3 : Siklus Strategi Mixue

Sumber: (Adesta et al., 2023)

1. **Volume Banyak**
Dibuktikan dengan Mixue memperluas pasarnya dengan model *franchise* serta dapat menekan harga produk dengan teori *economies of scale* yaitu menurunkan biaya secara signifikan dengan pemesanan dalam jumlah banyak.
2. **In House Supply Chain (Pabrik, Logistik Mixue)**
Seperti pada perusahaan *supply chain* lainnya, pengelolaan pada perusahaan atau pada pusat distribusi yang berada di Provinsi Henan. Serta, empat gudang juga telah didirikan di wilayah timur, barat, dan selatan di China yang dapat mencakup setiap franchise diseluruh dunia
3. **Harga Barang Murah**
Dengan pengelolaan yang tepat serta menekan biaya dengan strategi Mixue menjual bahan baku, maka akan menghasilkan struktur harga yang murah serta akan berefek mendapatkan banyak konsumen.
4. **Membuka Cabang baru**
Strategi Mixue dengan menawarkan harga murah akan menambah banyak konsumen, serta Mixue akan semakin dikenal dan peluang untuk membuka cabang pada lokasi baru semakin luas.
5. **Pengelolaan Manajemen Sistem Operasi dan Manajemen Franchise**
Pengelolaan dilakukan secara optimal mulai dari tenaga kerja, bahan baku atau *material*, peralatan, mesin serta komponen-komponen yang berkaitan dengan manajemen sistem operasi dan pengelolaan *franchise* untuk menjaga sistem waralaba antara Mixue dengan mitranya (Adesta et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (Kuwornu et al., 2023) *supply chain management* yang berkelanjutan akan mempengaruhi keseimbangan SCM secara internal dan eksternal terhadap lingkungan perusahaan secara positif. Sehingga, proses rantai pasok yang terintegrasi akan mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari biaya produksi, distribusi dan penjualan produk. Peningkatan tersebut tentunya akan berefek pada penghasilan Mixue yang akan terus meningkat di setiap periodenya dan akan terus bisa memperluas pasarnya.

Tujuan dari strategi yang dilakukan oleh Mixue adalah untuk mengukur jumlah konsumen yang menggunakan produk dibandingkan dengan total pasar untuk produk yang ditawarkan atau disebut Penetrasi pasar yang berdampak pada konsumen semakin banyak dan produk akan semakin dikenal oleh masyarakat. Untuk beberapa pemasar, strategi penetrasi pasar didefinisikan sebagai strategi yang berhubungan dengan kemampuan penjualan produk tertentu di pasar tertentu. Penetrasi pasar adalah salah satu jenis strategi intensif yang bisa disebut sebagai strategi pertumbuhan terkonsentrasi. Strategi penetrasi mendorong sumber daya pada keuntungan produk tunggal dan pasar tertentu ke penggunaan teknologi yang lebih banyak (Hutabarat & Husein, 2006).

Dalam pengelolaan sistem *franchise* dari Mixue sendiri memiliki beberapa kebijakan yang dapat diterima oleh mitranya serta untuk menjaga kebutuhan pelanggan, walaupun pada kebijakan tersebut terdapat kebijakan yang bisa menjadi ancaman bagi Mixue sendiri. Adapun sistem kebijakan *franchise* yang dilakukan Mixue adalah:

Sistem Kebijakan Franchise Mixue

1. Pemilihan Lokasi

Pihak Mixue akan membantu dalam pemilihan lokasi, lingkungan bisnis dan kondisi teknis toko. Serta akan melakukan analisis kelayakan waralaba, omset, investasi, estimasi untung dan rugi serta lokasi yang sesuai. Dengan luas bersih minimal 25 m² lebar minimum 3,7 m, tinggi plafon minimum 2,7 m, daya listrik 33.000 watt (3 phase), sumber air memadai serta NPWP perorangan atau milik badan usaha untuk kontrak kerja sama.

2. Pasokan Bahan Baku

Dalam menjunjung tinggi konsep harga murah dan berkualitas, mixue menyediakan bahan baku agar kualitas terjaga. Bahkan Mixue telah membangun pabrik sendiri untuk memproduksi bahan inti.

3. Tidak Bagi Hasil

Dari harga awal *franchise* itu semua diluar harga bahan baku yang artinya Mixue mengharuskan mitranya untuk membeli bahan baku dari mereka, sedangkan modal awal hanya untuk bahan baku awal. Sistem *franchise* Mixue berbentuk usaha mandiri yang nantinya tidak bagi hasil, artinya *profit* toko milik mitra sepenuhnya.

4. Manajemen Toko oleh Mitra

Mixue memberikan hak kepada mitranya untuk memanajemen tokonya sendiri baik SDM, Keuangan, dan sebagainya. Mixue tidak akan ikut untuk mengelola gerai yang dimiliki oleh mitranya.

5. Pelatihan Operasi yang Sistematis

Mixue akan menyediakan sesi pelatihan untuk mitra dan juga staf serta konsultan manajemen akan menawarkan intruksi di tempat.

6. Desain dan Hiasan Toko

Agar konsistensi identitas visual, desain toko disediakan oleh Mixue serta dekorasi akan dibangun oleh tim konstruksi dari perusahaan. Bila memerlukan renovasi, maka akan dilakukan oleh kontraktor dari Mixue sendiri.

7. Kontrak kerja 3 tahun (Perpanjangan kontrak tidak perlu membayar lagi hanya membayar manajemen Fee).

8. Tidak Ada Jarak Minimum Tiap Gerai

Tidak ada jarak minimum tiap gerak pada wilayah yang sama, asalkan dalam satu gedung tidak ada produk F&B lain (Mixue Bingcheng Co., 2022).

5. PENUTUP

Mixue bukan perusahaan *F&B*, melainkan perusahaan *Supply Chain* yang dimana menerapkan sistem waralaba atau *franchise* dalam ekspansi pasar dan pendapatannya pada bulan Januari – Maret 2022 sebesar 72% nya dari penjualan bahan baku. Mixue sudah menerapkan *model supply chain* dengan baik yang dapat memenuhi layanan kebutuhan konsumen. Dalam mempertahankan konsep *ice cream* murah dan berkualitas

dalam meminimumkan biaya Mixue menerapkan teori bisnis *economies of scale*, yaitu semakin banyak pemesanan maka biaya tetap cenderung semakin rendah.

Namun, terdapat beberapa kekurangan yang dimana bisa menjadi ancaman bagi Mixue dimasa yang akan datang. Syarat gerai mixue yang tidak memiliki minimum jarak bisa mengakibatkan pendapatan antar mitra menurun, mengakibatkan menurunnya juga minat masyarakat untuk *franchise* Mixue. Serta, beberapa faktor dapat menurunkan eksistensi Mixue seperti faktor pesaing, selera pasar dan juga siklus hidup produk, namun hal tersebut bisa dihindari apabila Mixue melakukan inovasi, mempertahankan kualitas produk serta SDM yang baik untuk menjaga stabilitas bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adesta, G., Wirja, D. C., & Periatna, K. F. (2023). *Apakah Mixue Masih Menjanjikan?* (pp. 1–7).
- Agus, A. (2015). Supply Chain Management: The Influence of SCM on Production Performance and Product Quality. *Journal of Economics, Business and Management*, 3, 1046–1053. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.332>
- Albar, I. (2023). Analisa Strategi Dan Tips Dalam Menentukan Manajemen Rantai Pasok. In *Pusdansi.org* (Vol. 2, Issue 5).
- Alvin, Sagianto, I. T., & Oktalia, A. (2022). Manajemen Rantai Pasok Pada PT. Fastfood Indonesia (KFC) Di Kota Batam Supply Chain Management at PT. Fastfood Indonesia (KFC) In Batam City. *Jurnal TUNAS: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3 No 2, 188–192.
- Carpenter, M. A., & Sanders, Wm. G. (2009). *Strategic management : a dynamic perspective : concepts and cases* (2nd ed). Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall .
- Dr. Lukman. (2021). *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* (Pertama). Percetakan CV. Cahaya Bintang Gemerlang.
- Erceg, A., Kelic, I., & Bilos, A. (2021). Evaluation of franchise system websites: the evidence from Croatia. *Engineering Management in Production and Services*, 13(1), 27–40. <https://doi.org/10.2478/emj-2021-0002>
- Fitriyani, A., & Diyah. (2017). *Analisis Manajemen Strategi Usaha Waralaba dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Minuman Coklat* [Sekolah Tinggi Agama isl Negeri Kudus]. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/441>
- Ginting, A. B., Aisyah, S., & Zulfita, E. (2022). Analisis Strategi Supply Chain Management Dalam Meningkatkan Operasional Perusahaan (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, Vol. 1, 1950–1956.
- Hayati, E. N. (2014). SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM) DAN LOGISTIC MANAGEMENT. *Jurnal Dinamika Teknik*, 8(1), 25–34.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations Management; Sustainability and Supply Chain Management* (S. Wall, Ed.; Edisi 12). Pearson Education.
- Husnan, Suad, & Pudjiastuti, E. (2012). *Dasar – Dasar Manajemen Keuangan* (Edisi Keenam Cet 1). UPP STIM YPKN.
- Hutabarat, J., & Husein, M. (2006). *Pengantar manajemen strategik : Strategik di tengah operasional*. Elek Media Komputindo.
- Jabbour, C. J. C., Sobreiro, V. A., JabbourAna Beatriz Lopes de Sous, Lucila Maria de Souza Campos, Enzo Barberio Mariano, & Douglas William Scott Renwick. (2017). An analysis of the literature on humanitarian logistics and supply chain management: paving the way for future studies. *Ann Oper Res*, 290–230. <https://doi.org/10.1007/s10479-017-2536-x>
- Janitra, E. (2021). *EVALUASI AKTIVITAS PENGENDALIAN UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS SIKLUS PENJUALAN MIXUE ANTAPANI*. <http://hdl.handle.net/123456789/14798>
- Jin, M. (2023). Financial Analysis and Development Research of Mixue Ice Cream & Tea. *Highlights in Business, Economics and Management* , 10, 44–50. <https://doi.org/10.54097/hbem.v10i.7926>
- Kuwarnu, 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. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2022.100103>
-

Mixue Bingcheng Co., Ltd. (2022). *Mixue Ice Cream & Tea Since 1997*.

MIXUEBINGCHENG Co., Ltd. (2022). *首次公开发行股票*.

Muhammad, A. (2010). *Hukum Perusahaan Indonesia*. PT. Citra Aditya.

Paranoan, N. (2020). Makna Laba Bagi Pelaku Bisnis Waralaba. *Jurnal Akuntans*, 30(5), 1330–1339.

Pinem, H., Ayu Lumbantoruan, M., Tamara, R., Elise Putriku, A., Susanna Saragih, L., William Iskandar Ps, J. V, Baru, K., Percut Sei Tuan, K., & Deli Serdang, K. (2024). Analisis Strategi McD dalam Memasuki Pasar Global. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 2, 80–86. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i3.3395>

Sun, W. (2022). The Development Status of Netflix Restaurants Before and After the COVID-19 Taking “MIXUE ice cream and tea” as an exam. *Academic Journal of Business & Management*, 4(3: 95-98), 95–98. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2022.040317>

Talumewo, P. O., Kawet, L., & Pondaag, J. J. (2014). Analisis Rantai Pasok Ketersediaan Bahan Baku di Industri Jasa Makanan Cepat Saji Pada KFC Multimart Ranotama. *Jurnal EMBA: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1584–1591.

Tyagi, Pravendra, & Agarwal, G. (2014). Supply chain integration and logistics management among BRICS: a literature review. *American Journal of Engineering Research (AJER)* e-ISSN.

Valliappan, A. (2022, October 4). *Will Mixue overtake McDonald's as the world's largest F&B chain?* Momentum Works. <https://thelowdown.momentum.asia/will-mixue-overtake-mcdonalds-as-the-worlds-largest-fb-chain/>