

Strategi Mempertahankan Usaha *Franchise* Pada Minuman Mixue di Indonesia

Najla¹, Yani Dewanthi², Erwin Permana³

^{1,2,3}Universitas Pancasila, Jakarta

E-mail : ¹zimah05@gmail.com; ²yanidewanthi@gmail.com; ³erwin.permana@univpancasila.ac.id

Abstract. *The franchise system provides various advantages for people who buy the system. By using a franchise system, it can provide benefits such as a business brand, logo, marketing, production methods, brand name, and a business system that has also been built from the start. One of the products that runs the franchise strategy to develop its business is the Mixue product. Even though it is relatively new, Mixue has experienced extraordinary development with quite high popularity. This study aims to analyze the strategy of maintaining a franchise business on Mixue drinks in Indonesia. The research was conducted with a qualitative approach. The collection technique uses searches on various official and popular sites as well as reviews of various official publications and scientific publications on the results of scientific research. The results of the study show that Mixue uses three strategies to maintain its business, namely producing contemporary products, low price strategy and FOMO strategy. With these three strategies, Mixue is competent enough to be able to maintain the franchise business. In Indonesia, they also have many outlets and can keep mixue popular among ice cream or boba drink products. Mixue is also able to compete with other companies that offer similar products at higher prices. The mixue outlet consistently applies the franchise concept as a mainstay for developing a business with very positive results. The researcher suggests Mixue business actors to develop new strategies in addition to maintaining existing strategies. The new strategy suggested is for example, business collaboration with complementary products that are well known in Indonesia, for example culinary shops that do not yet serve similar drinks, such as waroeng Special Sambal, solaria fried rice, etc. It is suggested to further researchers to conduct an analysis on the digital marketing aspects of Mixue products.*

Keywords: *Franchise, Mixue, Marketing, Strategy*

Abstrak. Sistem *franchise* memberikan berbagai keuntungan bagi orang yang membeli sistem tersebut. Dengan memakai sistem *franchise* maka dapat memberikan keuntungan seperti merek bisnis, logo, pemasaran, cara produksi, brand name, serta sistem bisnis juga telah terbangun dari awal. Salah satu produk yang menjalankan strategi *franchise* untuk mengembangkan usahanya adalah produk Mixue. Meski tergolong baru, namun Mixue mengalami perkembangan yang luar biasa dengan popularitas yang cukup tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi mempertahankan usaha waralaba pada minuman mixue di Indonesia. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan menggunakan penelusuran diberbagai situs resmi dan populer serta telaahan terhadap berbagai publikasi resmi maupun publikasi ilmiah hasil penelitian ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mixue menggunakan tiga strategi untuk mempertahankan bisnisnya yakni menghasilkan produk yang kekinian, strategi harga rendah dan strategi FOMO. Dengan ketiga strategi tersebut mixue sudah cukup kompeten untuk dapat mempertahankan usaha waralaba tersebut. Di Indonesia pun juga sudah memiliki banyak gerai

serta dapat membuat mixue tetap terkenal dikalangan produk es krim atau minuman boba. Mixue juga mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih mahal. Gerai mixue secara konsisten menerapkan konsep *franchise* sebagai andalan untuk mengembangkan usaha dengan hasil yang sangat positif. Peneliti menyarankan kepada pelaku usaha Mixue untuk melakukan pengembangan strategi baru disamping mempertahankan strategi yang sudah ada. Strategi baru yang disarankan misalnya, kerjasama bisnis dengan produk-produk komplementer yang sudah dikenal di Indonesia, misalnya kedai-kedai kuliner yang belum menyajikan minuman sejenis, seperti waroeng Spesial Sambal, nasi goreng solaria, dll. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis pada aspek digital marketing produk Mixue.

Kata Kunci: Waralaba, Mixue, Pemasaran, Strategi.

PENDAHULUAN

Franchise atau bisa disebut sebagai waralaba merupakan usaha yang memasarkan barang dan jasa secara vertikal yang dilakukan kepada pemberi waralaba (*franchisor*) bersedia memberikan sistem usaha waralaba kepada penerimanya (*franchisee*) yang didasarkan atas jenis perjanjian (Abdullah Taufik, 2018). *Franchise* diartikan sebagai pemilik dari sebuah merek dagang dan sebuah rahasia dagang, paten, atau produk yang memberikan lisensi ke pihak lain untuk menjual atau memberi pelayanan dari produk di bawah nama *franchisor* (Hudiarini, S., 2018).

Sistem *franchise* memberikan berbagai keuntungan bagi orang yang membeli sistem tersebut. karena dengan memakai sistem *franchise* maka dapat memberikan keuntungan seperti merek bisnis, logo, pemasaran, cara produksi, *brand name*, serta sistem bisnis juga telah terbangun dari awal. Bisnis *franchise* juga dapat menciptakan peluang bagi pengusaha kecil untuk dapat berusaha membuka lapangan pekerjaan dan menjadi salah satu jalan dalam meningkatkan perekonomian (Badriyah, 2019) (Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. 2022).

Awal mula waralaba pada tahun 1950 dan dipublikasikan oleh seorang yang bernama Isaac Singer. Dalam melakukan usahanya, Isaac menggunakan metode yang ditiru oleh pebisnis lain. Salah satu adalah bisnis industri otomotif dari Amerika Serikat, General Motors Industry pada tahun 1989. Ia merupakan pebisnis pertama yang mengikuti jejak dan cara Isaac. Kemudian diikuti John S Pemberton yang merupakan pendiri Coca Cola. Setelah itu model bisnis waralaba mulai dilirik oleh brand-brand besar di Amerika Serikat, termasuk pengolah makanan cepat saji seperti A&W dan McDonalds. Ide awal munculnya waralaba adalah dengan membiarkan rekan bisnis untuk menggunakan nama, menu makanan hingga logo serta desain yang sama. Kemudian ditukarkan dengan sejumlah pembayaran yang sudah ditentukan sebelumnya dan berlaku selama waktu yang disepakati bersama. sampai saat ini, metode waralaba semakin berkembang dan terus mengalami perbaikan.

Di Indonesia bisnis penjualan secara *franchise* mulai berkembang misalnya pertamina yang menjual penjualan bensin secara *franchise* melalui Stasiun Pompa Bensin Umum (SPBU) berdasarkan surat izin yang diberikan oleh pertamina. Sistem *franchise* sangat menarik bagi para pengusaha serta memiliki banyak keuntungan seperti perusahaan lokal, contohnya adalah Coca Cola, Kentucky Fried Chicken, Dunkin Donut, dan lain-lain. Maka, perkembangan sistem *franchise* telah merambat ke kota besar sampai ke kota kecil. Dengan perkembangannya selama beberapa dekade, bisnis waralaba menjadi solusi bisnis yang menarik dan dalam Indonesia sudah berkembang pesat (Ardela, Fransiska. 2018).

Perusahaan Es krim di Indonesia salah satunya adalah mixue. Mixue merupakan perusahaan yang menjual es krim, teh dan minuman boba asal China yang telah berdiri pada tahun 1997 (Tiara Kasih, A, et al., 2023). Pada saat ini perusahaan mixue sudah mempunyai lebih dari 10.000 outlet yang tersebar luas di Indonesia. Diketahui bahwa strategi yang diterapkan oleh Mixue untuk mengembangkan bisnisnya adalah dengan menerapkan konsep *franchise*.

Hingga 2023, sedikitnya 21.581 gerai mixue telah beroperasi di Tiongkok dan sedikitnya 12 negara lainnya di Asia-Pasifik. Perusahaan ini sepenuhnya dimiliki oleh Zhang Bersaudara. Sejak tahun 2020 Mixue hadir di Indonesia dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung dan saat ini memiliki lebih dari seribu gerai di seluruh Indonesia. Mixue telah mendapatkan sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia sejak awal Tahun 2023.

Waralaba memiliki beberapa definisi baik definisi yuridis maupun secara bisnis. Secara yuridis, Waralaba di Indonesia di atur dengan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Waralaba memberikan definisi tentang waralaba, bahwa “Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba”. Pada Pasal 3 PP Waralaba dijelaskan bahwa sebuah waralaba harus memenuhi kriteria (Atmoko, 2019) sebagai berikut:

a) Memiliki ciri khas, Suatu usaha harus memiliki kelebihan dengan usaha lain sehingga tidak mudah ditiru. Ciri khas tersebut dapat berupa sistem manajemen, teknik marketing atau pelayanan konsumen serta cara distribusi.

b) Sudah memberikan keuntungan, Suatu usaha yang akan diwaralabakan menunjukkan adanya keuntungan-keuntungan yang diperoleh yaitu dengan pengalaman berupa bisnis untuk mengatasi masalah dalam menjalankan usaha. Hal tersebut dibuktikan dengan bertahannya usaha tersebut berarti telah memberikan keuntungan kepada pemberi waralaba.

c) Memiliki standar atas pelayanan barang atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis, Usaha harus memiliki standar secara tertulis untuk penerima waralaba dapat melaksanakan usaha sesuai dengan prosedur yang jelas atau sesuai dengan Standard Operational Procedure (SOP).

d) Mudah diajarkan dan diaplikasikan, Usaha tersebut harus mudah dijalankan sehingga penerima waralaba yang belum berpengalaman atau tidak memiliki pengetahuan dapat menjalankan usahanya dengan baik berdasarkan bimbingan yang diberikan oleh pemberi waralaba.

e) Adanya dukungan, Pemberi waralaba harus memberikan dukungan yang berupa bimbingan operasional, pelatihan dan promosi secara terus-menerus kepada penerima waralaba.

f) Hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar, Usaha harus memiliki hak kekayaan intelektual yang dapat berupa merek, hak cipta, paten, atau rahasia dagang yang telah didaftarkan dan memiliki sertifikat dalam proses pendaftaran pada instansi yang berwenang.

Bisnis waralaba adalah bisnis favorit di Indonesia. Ini terlihat dari jumlah pelaku waralaba yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Ketua Umum Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia (WALI) Levita Ginting Supit mengatakan industri waralaba pada 2017 sekitar Rp 200 triliun untuk seluruh bisnis waralaba baik asing maupun lokal. yang artinya sektor waralaba adalah sektor bisnis yang potensial dalam meningkatkan perekonomian dan menyerap tenaga kerja di Indonesia.

Strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan (Amirullah, 2015). Strategi yang baik dan benar untuk mempertahankan suatu produk yaitu dengan peningkatan *business value* dan strategi pemasaran menjadi salah satu bentuk strategi yang berorientasi pada penciptaan customer value (Tjiptono dan Chandra, 2017)

Untuk mempertahankan usaha waralaba harus fokus kepada strategi karena salah satu kunci keberhasilan bisnis. Perusahaan harus memilih target pasar tertentu dan focus untuk melayani kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan kemampuan dan selalu berusaha mencari cara agar sulit ditiru pesaing sehingga perusahaan bersaing dengan efektif. Strategi waralaba sebagai salah satu alternatif strategi pertumbuhan yang dapat berhasil apabila didukung oleh manajemen dan tim konsumen yang memiliki komitmen untuk dapat memperluas jaringan program franchise. Waralaba menjadi salah satu solusi bisnis yang sangat menarik dan sudah berkembang pesat di Indonesia.

Bahan baku dari Mixue adalah sebuah es krim yang menjadi hidangan penutup yang dibuat dari susu dan beberapa bahan tambahan lainnya serta menggunakan proses pendinginan. Es krim memiliki rasa yang manis, memiliki tekstur yang lembut namun padat dan memiliki berbagai macam rasa. Es krim dibuat dari campuran yang beberapa bahan diantaranya adalah lemak susu, protein, dan beberapa bahan lainnya (Tjiptono, Fandy., 2017). Komposisi susu dapat dibedakan berdasarkan persentase lemak yang ada didalam es krim tersebut dan pada umumnya komposisi susu dibedakan menjadi es krim dengan presentase lemak 6%, 10%, 15%, dan 20% (Shen, et al., 2017). Indonesia menjadi target pasar terhadap minuman boba atau minuman yang sedang tren di Asia tenggara. Pada tahun 2021 diperkirakan omset tahunan menembus angka 1,6 miliar dolar AS setara dengan 23,74 triliun. Nilai pasar minuman boba di Indonesia kini mencapai 43,7 persen dari total pasar minuman boba yang berada di Asia Tenggara (Angelia, 2022).

Awal mula mixue di Indonesia sejak tahun 2020 mereka menyajikan berbagai menu minuman dan juga ice cream. Mixue juga memiliki menu unggulannya adalah ice cream boba yang diminati banyak masyarakat dari berbagai kalangan. (Azgara, S. et al., 2023). Bisnis waralaba yang cocok untuk mixue bisa dilihat berdasarkan modal investasi sebesar 1 Milyar rupiah (Baihaqi, A. P. R., 2023). Menurut Chen (2021) adalah bisnis mixue sangat berpeluang besar menjadi bisnis yang besar dan sukses karena memiliki personal branding, pemasaran yang baik, serta memiliki jumlah gerai terbanyak. Mixue juga dapat berpeluang untuk menguasai pasar minuman karena memiliki strategi monopoli ekonomi yang terstruktur.

Saat ini mixue sangat digemari masyarakat karena dengan cita rasa yang khas dan manis membuat masyarakat menyukai produk mixue (Suryati, 2022). Selain itu, cara pemasaran dari usaha mixue ini sangat menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Mixue mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih mahal.

Setelah selama 26 tahun beroperasi, gerai mixue secara konsentent menerapkan konsep franchise sebagai handalan untuk mengembangkan usaha dengan hasil yang sangat positif dan perkembangan bisnis yang pesat dengan popularitas yang tergolong tinggi. Oleh karena itu diperlukan suatu kajian yang meneliti tentang strategi mixue dalam mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan *Franchise*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi mempertahankan usaha franchise produk mixue di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Walidin et al., 2015). Kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen .

Penelitian juga sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Metode Kualitatif merupakan kumpulan metode yang tujuannya untuk menganalisis serta memahami lebih dalam mengenai makna beberapa individu maupun kelompok (Creswell, 2015).

Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Metode penelitian bersifat Induktif menggunakan data yang terpisah tetapi relevan. Penelitian ini biasanya dimulai di lapangan, mulai dengan fakta empiris bahwa peneliti harus melakukan verifikasi langsung di lapangan. Data penelitian menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku referensi, jurnal penelitian, internet dan lain-lain (Sugiyono, 2018) Teknik pengumpulan menggunakan penelusuran diberbagai situs resmi dan populer serta telahaa terhadap berbagai publikasi resmi maupun publikasi ilmiah hasil penelitian ilmiah seperti artikel journal, skripsi, dll.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mixue merupakan perusahaan waralaba yang menjual es krim sajian lembut dan minuman teh berasal da Zhengzhou, Henan, Tiongkok dan didirikan pada bulan Juni 1997. Usaha tersebut mengalami tranformasi pada Juni 1999. Zhang Hongcao sebagai pemilik usaha mengembangkan merek es krim terbaru dengan nama *Mixuě Bīngchéng* yang memiliki makna “ istana es yang dibangun dengan salju yang manis. Pada tahun 2010 Mixue mulai berdiri sebagai perusahaan sendiri dengan mengembangkan skema waralaba ke wilayah lainnya di seantero Tiongkok. Mixue juga mengoperasikan pusat penelitian dan pengembangan di wilayah lainnya di Henan. Perusahaan ini juga membangun pusat pergudangan dan logistik sehingga biaya rantai produksi yang dikeluarkan dapat serendah mungkin.

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 2023, sedikitnya 21.581 gerai Mixue telah beroperasi di Tiongkok dan sedikitnya 12 negara lainnya di Asia-Pasifik. Perusahaan ini sepenuhnya dimiliki oleh Zhang Bersaudara. Pada awal tahun 2023 mixue telah mendapatkan sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia. Setelah selama 26 tahun beroperasi, gerai mixue secara konsisten menerapkan konsep franchise sebagai handalan untuk mengembangkan usaha dengan hasil yang sangat positif.

Pemasaran pada mixue dengan cara memperkenalkan maskot bernama "*Snow King*" yang berupa manusia salju dengan mahkota, jubah merah, dan tongkat es krim. Maskot ini menghiasi ornamen di luar dan dalam setiap gerai Mixue. "*Snow King*" juga dijadikan cendera mata yang dijual di setiap gerai. Pada 2021, Mixue meluncurkan video musik lagu "*I Love You, You Love Me*" sebagai bagian dari kampanye Mixue.



Gambar 1.
Snow king



Gambar 2.
Cendera mata

Hongchao menemukan peluang bisnis membuat formula es krim dengan harga yang lebih murah. Hongchao berhasil membuat es krim dengan harga 2 Yuan atau setara 4000 rupiah. Sedangkan di toko lain harga es krim bisa sampai 10 Yuan atau Rp20.000 rupiah Perbedaan harga yang membuat produk mixue mampu bersaing dan disukai sehingga membuat bisnisnya berkembang dengan pesat.

Survei Jakpat (Jajak Pendapat) 2021 mengungkapkan produk minuman kekinian lebih banyak dikonsumsi masyarakat kelas atas sebanyak 46%, kelas menengah 38% dan kelas bawah 33%. Ketika para pendahulunya fokus menasar kelas menengah ke atas, Mixue membidik pasar yang tidak banyak dilirik yaitu masyarakat kelas bawah.



Gambar 3.

Minat masyarakat terhadap minuman kekinian



Gambar 4.

Minuman mixue

Strategi utama yang dimiliki Mixue yaitu menyediakan ice cream dan minuman dengan harga yang murah hanya dengan membayar Rp8.000 pembeli di Indonesia sudah bisa menikmati satu ice cream cone ukuran besar. Mixue membuat strategi dengan harga murah yang ditetapkan oleh Mixue karena Mixue membidik kelas ekonomi menengah ke bawah sebagai pasarnya. Mixue menjadikan es krim dan minumannya sebagai produk unggulan yang mampu menjadi daya tarik konsumen. Bagi mereka produk yang mentereng itu sangat penting. Dalam bisnis F&B, jenis produk yang dijual tidak banyak, sehingga setiap produk memiliki differensiasi yang unik dan juga kreatif.

Strategi lain yang dimiliki Mixue adalah strategi marketing *Fear of Missing Out* atau FOMO di masyarakat. Strategi FOMO adalah keinginan diri sendiri untuk terus mengikuti tren yang dilakukan oleh orang lain dan tidak ingin merasa ketinggalan berita serta tidak ingin orang lain merasa memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan daripada dirinya (Przybylski et al, 2013). Zaman sekarang semua orang pasti memiliki media sosial dan lebih suka berbagi hal-hal positif dibandingkan hal negatif yang terjadi pada dirinya, (Islami, Z. M. N. 2020) sehingga kebanyakan orang memiliki sifat FOMO yang menimbulkan perasaan bahwa orang lain memiliki kehidupan yang lebih baik (Yin et al, 2019)

Untuk produk Mixue mendapatkan berkah dari para pengguna media sosial, mereka yang tergolong influencer membeli produk es krim Mixue, lalu mengulasnya di media sosial mereka. Kondisi ini yang kemudian memunculkan kekhawatiran di masyarakat. Mereka takut kehilangan moment dan tidak menjadi bagian dari sesuatu yang lagi nge tren. Dengan FOMO maka Mixue menjadi populer dan dikenal.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mixue menggunakan tiga strategi untuk mempertahankan bisnisnya yakni menghasilkan produk yang kekinian, strategi harga rendah dan strategi FOMO. Dengan ketiga strategi tersebut mixue sudah cukup kompeten untuk dapat mempertahankan usaha waralaba tersebut. Di Indonesia pun juga sudah memiliki banyak gerai serta dapat membuat mixue tetap terkenal dikalangan produk es krim atau minuman boba. Selain itu, cara pemasaran dari usaha mixue ini juga sangat menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Mixue juga mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih mahal. Gerai mixue secara konsisten menerapkan konsep franchise sebagai handalan untuk mengembangkan usaha dengan hasil yang sangat positif.

Oleh karena itu penelitian ini menyarankan kepada pelaku usaha mixue untuk melakukan pengembangan strategi baru disamping mempertahankan strategi yang sudah ada. Strategi baru yang disarankan misalnya, kerjasama bisnis dengan produk-produk komplementer yang sudah dikenal di Indonesia, misalnya kedai-kedai kuliner yang belum menyajikan minuman sejenis, seperti waroeng Spesial Sambal, nasi goreng solaria, dll. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis pada aspek digital marketing produk Mixue.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Taufik, Perjanjian Waralaba Dalam Perspektif Bisnis Syari'ah, IAIN Kediri, Jurnal Qawanin, Volume 2, Nomor 1, Januari 2018: ISSN: 2598-3156, hal. 20.
- Amirullah, Manajemen Strategi, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h. 4.
- Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, Valerie Gladwell, *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*, *Computers in Human Behavior*, Volume 29, Issue 4, 2013, Pages 1841-1848, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- Angelia, D. (2022, September 1). Indonesia Negara Paling Doyan Boba di Asia Tenggara 2022. GoodStats
- Ardela, Fransiska. 2018. "10 Strategi Meningkatkan Bisnis Waralaba", <https://www.finansialku.com/10-strategi-meningkatkan-bisnis-waralaba/> diakses pada 6 Maret 2023
- Azhara, S., Hidayat, M. F., Paradiba, N. P., Angraeni, D. A., Syarifa, H., Adelia, A., ... & Permata, T. N. P. (2023). Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda. *KARIMAH TAUHID*, 2(1), 238-248.
- Badriyah, S.M. 2019. Aspek Hukum Perjanjian *Franchise*. Semarang : CV. TRIMEDIA PRATAMA. Hal 3-4
- Baihaqi, A. P. R. (2023). Waralaba Pilihan Indonesia: Teh Poci, Mafia Gedang, Mixue dan SPBU Pertamina (No. 3yfra). Center for Open Science
- Chen, Z. (2021) *Analysis on the Marketing Strategy of MXBC MilkTea*.
- Creswell, John W. 2015. Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. <http://repository.unika.ac.id/20978/4/14.E1.0119%20VANIA%20PARAMITHA%20%285.08%29..pdf%20BAB%20III.pdf> diakses pada 16 Maret 2023.
- Dwi Atmoko, Pelaksanaan Perjanjian Serta Perlindungan Hukum Praktek Bisnis Waralaba di Indonesia, Jurnal Krtha Bhayangkara, Vol. 13, No. 1, Universitas Bhayangkara Jakarta, 2019, Hlm. 63-64.
- http://repository.uinsu.ac.id/590/6/BAB_III.pdf diakses pada 2 Maret 2023
- <https://www.sumberpengertian.id/pengertian-waralaba-franchise> diakses pada 10 Maret 2023
- <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/10253/5/BAB%20II.pdf> diakses pada 13 Maret 2023
- <https://repository.uin-suska.ac.id/2694/3/BAB%20II.pdf> diakses pada 15 Maret 2023
- <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/waralaba-adalah/> diakses pada 16 Maret 2023
- Hudiarini, S., Kartiko, G., & Mundzir, H. (2018). WARALABA MODEL BISNIS BARU YANG BERKELANJUTAN DITINJAU DARI ASPEK HUKUM. *Jurnal Panorama Hukum*, 3(1), 59–72. <https://doi.org/10.21067/jph.v3i1.2432>

- Islami, Z. M. N. (2020). *Pengaruh fear of missing out, kontrol diri, narsisme, dan strategi koping terhadap adiksi media sosial pada mahasiswa di Jabodetabek* (Bachelor's thesis, Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2022). PERKEMBANGAN FRANCHISE DI INDONESIA. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2).
- Shen, Kennedy and Methven (2017), <http://repository.uinbanten.ac.id/4641/4/BAB%20II.pdf> diakses pada 13 Maret 2023
- “Strategi dan Inovasi Franchise MIXUE Kuasai Pasar Es Krim Dunia” <https://seputarkerja.id/franchise-mixue/> diakses pada 10 Maret 2023
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Suryati, A. (2022, May 21). Sejarah Mixue Sudah Ada Sejak 1997 di Tiongkok. *Tribun Lampung Travel*.
- Tiara Kasih, A., Ayu Saraswati Dewi, N., Budiyati, K., Puspa Damayanti, A., & Fatkhiatul Khasanah, V. (2023). PENGARUH KEMASAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIXUE: (Studi Pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta). *Prosiding Seminar Nasional Dan Call Paper STIE Widya Wiwaha*, 1(1), 1–16. Retrieved from <https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/semnas/article/view/626>
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius, Pemasaran Strategik, (Yogyakarta: ANDI, 2017), h. 115.
- Yin, L., Wang, P., Nie, J., Feng, J., & Lei, L. (2019). *Social networking sites addiction and fomo: The mediating role of envy and the moderating role of need to belong*. *Current Psychology*.
https://www.researchgate.net/publication/334173863_Social_networking_sites_addiction_and_FoMO_The_mediating_role_of_envy_and_the_moderating_role_of_need_to_belong