

STRATEGI BERTAHAN MIXUE DI TENGAH PERSAINGAN KETAT INDUSTRI MINUMAN DAN ES KRIM

Annisa Dwi Aprilliani¹, Arif Mashuri²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

047879639@ecampus.ut.ac.id**Abstract**

Mixue is a beverage and ice cream brand experiencing rapid growth in Indonesia. Its easily accessible outlets in various regions demonstrate the brand's ability to survive and thrive amidst the increasingly competitive market for trendy beverages. This study was conducted to understand why Mixue has been able to maintain consumer interest while expanding its reach. The study used a descriptive qualitative approach through direct observation, interviews, and literature review. Data collection was conducted at one Mixue outlet in Denpasar, involving six informants: one store owner, three employees, and two consumers. Based on observations, Mixue's primary appeal lies in its affordable prices, making it accessible to a wide range of customers, particularly students. Furthermore, its constantly updated menu provides customers with a diverse selection of flavors. A strong visual identity, such as a mascot and a uniform store design, makes the brand easily recognizable. The implementation of a franchise system also facilitates rapid store expansion. This study aims to explain Mixue's strategies for maintaining business sustainability and to identify the factors supporting its position in the trendy beverage market.

Keywords: menu innovation, Mixue, business competition, survival strategy, franchise.

Abstrak

Mixue merupakan salah satu merek minuman dan es krim yang mengalami pertumbuhan sangat pesat di Indonesia. Gerainya yang mudah ditemukan di berbagai daerah menunjukkan bahwa brand ini mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan minuman kekinian yang semakin padat. Penelitian ini dilakukan untuk memahami alasan Mixue dapat mempertahankan minat konsumen sekaligus memperluas jangkauan usahanya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi langsung, wawancara, dan studi literatur. Pengumpulan data dilakukan pada salah satu gerai Mixue di Denpasar dengan melibatkan 6 informan, yang terdiri atas 1 pemilik gerai, 3 karyawan, dan 2 konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan, Mixue memiliki daya tarik utama berupa harga yang terjangkau sehingga dapat diterima oleh berbagai kalangan, terutama pelajar dan mahasiswa. Selain itu, menu yang terus diperbarui membuat pelanggan memiliki pilihan rasa yang beragam. Identitas visual yang kuat, seperti maskot dan desain gerai yang seragam, membuat brand ini mudah dikenali. Penerapan sistem waralaba juga mempermudah ekspansi gerai dalam waktu singkat. Penelitian ini bertujuan menjelaskan strategi yang dijalankan Mixue untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya serta menguraikan faktor-faktor yang mendukung posisinya di pasar minuman kekinian.

Kata Kunci: inovasi menu, Mixue, persaingan bisnis, strategi bertahan, waralaba.

Article history

Received: November 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Industri minuman dan es krim di Indonesia terus berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Minuman siap saji kini tidak hanya menjadi pelepas dahaga, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan remaja dan mahasiswa. Berdasarkan laporan Statista (2024), nilai pasar minuman non-alkohol di Indonesia mencapai lebih dari 38 miliar dolar Amerika dan diperkirakan terus meningkat seiring meningkatnya konsumsi produk minuman modern. Selain itu, data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2023) menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman masih menjadi penyumbang terbesar terhadap PDB industri nonmigas nasional dengan pertumbuhan stabil di atas 5% setiap tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa bisnis minuman merupakan salah satu sektor usaha yang sangat potensial, tetapi pada saat yang sama juga memunculkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha.

Di tengah persaingan tersebut, Mixue hadir sebagai salah satu merek minuman dan es krim yang mampu menarik perhatian pasar secara luas. Dalam waktu relatif singkat, gerai Mixue tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia, tidak hanya di kota besar, tetapi juga hingga ke daerah tingkat kabupaten. Bahkan, berdasarkan pemberitaan CNBC Indonesia (2023), Mixue tercatat sebagai jaringan es krim dengan jumlah gerai terbanyak di kawasan Asia Tenggara. Pesatnya ekspansi ini menunjukkan bahwa Mixue berhasil membaca peluang pasar sekaligus menerapkan strategi bisnis yang tepat sehingga mampu bertahan di tengah banyaknya merek minuman sejenis.

Keberhasilan Mixue tidak terlepas dari beberapa strategi utama yang dijalankan. Harga produk yang relatif murah membuat minuman Mixue dapat dijangkau berbagai kalangan, terutama pelajar dan mahasiswa. Selain itu, Mixue secara rutin menghadirkan varian menu baru sehingga konsumen memiliki banyak pilihan rasa dan tidak mudah merasa bosan. Strategi ini sejalan dengan pendapat Puspitasari dan Wahyuni (2024) yang menjelaskan bahwa daya tarik harga dan inovasi produk menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha minuman. Dari sisi pengembangan usaha, penerapan sistem waralaba memungkinkan Mixue membuka banyak gerai dalam waktu cepat tanpa harus mengelola seluruh cabangnya secara langsung, sehingga proses ekspansi dapat berjalan lebih efisien (Rahman & Rahayu, 2023).

Daya tarik Mixue juga diperkuat oleh strategi branding yang khas. Penggunaan maskot dan desain gerai yang seragam menjadikan merek ini mudah dikenali oleh konsumen dari berbagai kalangan. Menurut Hidayat (2023), identitas visual yang kuat mampu meningkatkan daya ingat konsumen dan memperbesar peluang keputusan pembelian, terutama pada industri kuliner. Di samping itu, promosi melalui media sosial turut membantu memperluas jangkauan pemasaran Mixue secara cepat dan efektif (Pratiwi, 2024).

Meskipun Mixue telah dikenal luas secara komersial, kajian ilmiah yang secara khusus membahas strategi bertahan brand ini masih relatif terbatas. Sebagian besar informasi tentang Mixue masih bersumber dari pemberitaan media atau promosi perusahaan, belum banyak penelitian yang mengulas fenomena ini dengan pendekatan teori-teori manajemen bisnis seperti analisis SWOT, strategi bersaing Porter, STP, dan bauran pemasaran 7P. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk diisi secara akademis.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi yang digunakan Mixue dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis minuman kekinian. Diharapkan, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai faktor-faktor keberhasilan Mixue sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha lain yang bergerak di bidang minuman dan kuliner.

Berdasarkan penjelasan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi Mixue dalam mempertahankan posisi di tengah persaingan industri minuman dan es krim?

2. Apa saja faktor yang membuat Mixue mampu menarik dan menjaga minat konsumen?
3. Bagaimana strategi Mixue dapat dijelaskan melalui teori strategi bisnis modern seperti Porter, SWOT, STP, dan 7P?

Penelitian ini tidak hanya membahas Mixue sebagai fenomena populer, tetapi juga membantu memahami bagaimana strategi bisnis modern diterapkan pada industri minuman masa kini. Hasilnya diharapkan dapat menjadi contoh bagi pelaku usaha lain agar mereka dapat merancang strategi yang lebih matang, bukan sekadar mengikuti tren

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Strategi Bersaing Porter

(Porter, 1980) mengemukakan tiga strategi generik yaitu cost leadership, differentiation, dan focus strategy. Strategi cost leadership menekankan efisiensi biaya dan harga rendah sebagai keunggulan kompetitif. Strategi diferensiasi menitikberatkan pada penciptaan nilai unik melalui kualitas produk, inovasi, layanan, dan pengalaman konsumen.

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) organisasi. Melalui SWOT, perusahaan dapat menyesuaikan strategi dengan kondisi internal dan eksternal agar tetap kompetitif.

STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

STP merupakan proses menentukan segmen pasar potensial, memilih target pasar utama, dan menetapkan posisi merek di benak konsumen. Penentuan STP yang tepat memungkinkan perusahaan memfokuskan sumber daya secara efektif untuk memenangkan pasar.

Bauran Pemasaran 7P

Konsep Marketing Mix 7P meliputi *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Ketujuh elemen ini saling terintegrasi dalam membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh, terutama pada industri makanan dan minuman yang berorientasi layanan (Hidayat, 2023).

Penelitian Terdahulu

Aisyah (2023) menemukan bahwa keberhasilan bisnis ritel dipengaruhi oleh kemampuan menjaga keseimbangan antara harga terjangkau dan kualitas produk. Puspitasari dan Wahyuni (2024) menunjukkan bahwa inovasi menu serta strategi pemasaran digital berdampak signifikan terhadap keberlanjutan UMKM minuman. Rahman dan Rahayu (2023) menjelaskan bahwa model waralaba mempercepat ekspansi pasar tanpa membebani pengelola merek utama secara langsung.

Matriks Penelitian Terdahulu

Untuk memperjelas posisi penelitian ini dibandingkan studi sebelumnya, berikut disajikan matriks perbandingan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik strategi bisnis dan usaha minuman:

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Fokus Kajian	Hasil Utama	Posisi Penelitian Ini
1	Aisyah (2023)	Ritel modern Indonesia	Kualitatif deskriptif	Strategi bertahan bisnis ritel	Harga terjangkau dan kualitas layanan menjadi kunci keberlangsungan usaha	Penelitian ini memperluas kajian pada sektor minuman waralaba dengan analisis

No	Peneliti & Tahun	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Fokus Kajian	Hasil Utama	Posisi Penelitian Ini
						terintegrasi Porter, SWOT, STP, dan 7P
2	Puspitasari & Wahyuni (2024)	UMKM Momoyo Ice Cream Medan	Kualitatif	Kelayakan bisnis dan pemasaran	Inovasi produk dan promosi digital berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha	Penelitian ini mengkaji brand nasional berskala besar dengan fokus strategi kompetitif jangka panjang
3	Rahman & Rahayu (2023)	Waralaba minuman jalanan Jabodetabek	Studi lapangan kualitatif	Operasional dan ekspansi franchise	Model waralaba mempercepat pertumbuhan gerai dengan pengelolaan terpusat	Penelitian ini mengombinasikan waralaba dengan identitas merek dan pemasaran digital
4	Dewi & Santika (2023)	Industri kuliner	Studi literatur	Inovasi produk pangan	Inovasi berkelanjutan penting untuk mempertahankan minat konsumen	Penelitian ini menguji penerapan inovasi menu langsung pada kasus Mixue
5	Pratiwi (2024)	UMKM kuliner	Kuantitatif	Digital marketing	Promosi digital meningkatkan daya saing usaha	Penelitian ini memadukan promosi digital dengan unsur strategi harga dan layanan

Sintesis Hasil Penelitian Terdahulu

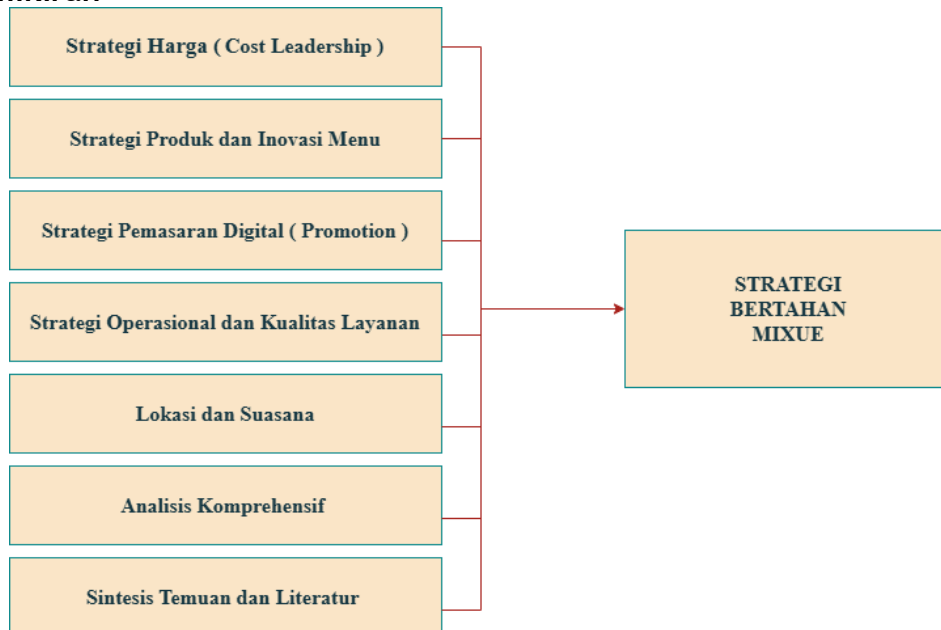
Berdasarkan pemetaan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar studi menekankan pentingnya harga terjangkau, inovasi produk, pemasaran digital, dan model waralaba sebagai faktor keberhasilan usaha minuman dan kuliner. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji integrasi berbagai pendekatan strategi bisnis seperti Porter, SWOT, STP, serta bauran pemasaran 7P dalam satu kasus merek yang telah berkembang secara nasional masih relatif terbatas.

Sebagian penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada satu atau dua aspek saja, misalnya inovasi produk atau promosi digital, tanpa mengaitkannya secara komprehensif dengan kerangka strategi bersaing. Selain itu, studi yang mengamati skala UMKM lokal lebih dominan dibandingkan penelitian pada jaringan waralaba besar dengan ekspansi masif seperti Mixue. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk melengkapi kajian terdahulu dengan menawarkan analisis yang lebih menyeluruh mengenai strategi bertahan Mixue melalui kombinasi teori Porter, SWOT, STP, dan bauran pemasaran 7P. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran utuh tentang bagaimana sebuah merek minuman waralaba besar dapat mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan industri yang semakin dinamis.

Arah Pembahasan Penelitian

Merujuk teori dan temuan terdahulu, penelitian ini mengkaji strategi bertahan Mixue melalui pendekatan Porter, SWOT, STP, dan bauran pemasaran 7P guna menjelaskan faktor keberhasilannya dalam mempertahankan eksistensi di pasar minuman kekinian Indonesia.

Kerangka pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah peneliti dari teori Porter, SWOT, STP, dan 7P (2025)

Diagram Model Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena penelitian bertujuan memahami strategi bisnis Mixue secara mendalam melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas usaha. Pendekatan ini dipandang sesuai karena memungkinkan peneliti menggali makna, pengalaman, dan proses yang terjadi di lapangan tanpa harus melakukan pengukuran statistik, sebagaimana dijelaskan bahwa metode kualitatif efektif untuk memahami fenomena operasional dan perilaku bisnis secara naturalistik (Aisyah, 2023).

Penelitian dilakukan pada salah satu gerai Mixue di Denpasar yaitu Mixue Tukad Barito yang berada di kawasan dengan tingkat persaingan usaha yang tinggi. Pemilihan lokasi ini dimaksudkan agar peneliti dapat melihat strategi bisnis yang diterapkan dalam kondisi kompetitif yang nyata. Pengumpulan data berlangsung selama dua minggu pada pertengahan periode penelitian sehingga peneliti dapat mengamati variasi kegiatan operasional harian secara lebih lengkap.

Narasumber dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dalam kegiatan usaha. Informan dalam penelitian ini terdiri atas pemilik gerai, beberapa karyawan yang terlibat dalam pelayanan, serta konsumen yang bersedia memberikan informasi mengenai pengalaman mereka berbelanja. Teknik pemilihan ini sejalan dengan penjelasan bahwa purposive sampling tepat digunakan untuk memilih informan yang memiliki kompetensi dan relevansi terhadap objek penelitian (Santoso, 2023).

Dalam penelitian ini, jumlah informan ditetapkan sebanyak **6 orang** yang dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan keterlibatan langsung mereka terhadap aktivitas operasional dan konsumsi produk Mixue. Rincian informan terdiri atas:

- a. **1 orang pemilik gerai**, yang memberikan informasi terkait strategi bisnis, pengelolaan operasional, serta sistem waralaba yang dijalankan.
- b. **3 orang karyawan**, yang bertugas pada bagian pelayanan dan operasional, sehingga dapat menjelaskan proses kerja, penerapan SOP, serta pengalaman melayani konsumen.
- c. **2 orang konsumen**, yang dipilih berdasarkan kesediaan memberikan informasi mengenai alasan pembelian, kepuasan terhadap produk, serta persepsi terhadap merek Mixue.

Pembagian jumlah informan tersebut dianggap telah mewakili sudut pandang manajemen, pelaksana operasional, dan pengguna jasa, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang komprehensif mengenai strategi bertahan Mixue.

Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan studi literatur. Observasi non-partisipatif dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas operasional gerai tanpa adanya intervensi dari peneliti sehingga suasana alami dapat terekam dengan baik. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memperoleh pandangan mendalam mengenai strategi bisnis, proses pelayanan, dan persepsi konsumen terhadap produk Mixue. Studi literatur dilakukan dengan menelaah penelitian dan tulisan ilmiah terkait strategi bisnis, pemasaran, dan franchise. Beberapa referensi yang digunakan antara lain Puspitasari & Wahyuni (2024), Rahman & Rahayu (2023), serta Pratiwi (2024) yang memberikan landasan teoretis untuk mendukung proses analisis.

Seluruh data dianalisis melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan, mengelompokkan data berdasarkan tema, dan membuang data yang tidak sesuai fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif agar peneliti dapat melihat hubungan antara informasi dan pola yang muncul. Kesimpulan kemudian disusun berdasarkan keterkaitan antara temuan lapangan dan teori yang relevan. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi dengan membandingkan temuan observasi, hasil wawancara, dan studi literatur, sebagaimana

disarankan bahwa pencocokan antar sumber dapat meningkatkan kredibilitas data (Pratiwi, 2024).

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. **Pedoman wawancara**, berupa daftar pertanyaan semi-terstruktur yang digunakan untuk menggali informasi dari pemilik gerai, karyawan, dan konsumen terkait strategi harga, inovasi produk, pelayanan, promosi, serta persepsi terhadap keputusan membeli produk Mixue.
2. **Lembar observasi**, digunakan untuk mencatat secara sistematis aktivitas operasional gerai, kondisi pelayanan, suasana gerai, alur proses kerja karyawan, serta fasilitas pendukung yang tersedia di lokasi penelitian.
3. **Dokumentasi visual**, berupa foto gerai, menu, fasilitas, aktivitas pelayanan, serta bukti promosi media sosial yang relevan sebagai data pendukung hasil observasi dan wawancara.

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui teknik triangulasi, yaitu:

1. **Triangulasi sumber**, dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan, yaitu pemilik gerai, karyawan, dan konsumen, untuk memastikan kesesuaian informasi terkait strategi bisnis Mixue.
2. **Triangulasi teknik**, dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi agar temuan penelitian bersifat konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan rangkaian observasi lapangan dan wawancara dengan karyawan serta beberapa pelanggan, dapat dilihat bahwa Mixue di Kota Denpasar beroperasi pada lingkungan yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Industri minuman berbasis es krim dan teh kekinian terus berkembang, dengan banyak merek baru yang masuk setiap tahun. Meski demikian, Mixue mampu mempertahankan jumlah pengunjung yang stabil. Seorang karyawan menyampaikan bahwa:

“pelanggan selalu ada, terutama pada sore hari dan akhir pekan, karena banyak pelajar dan mahasiswa mampir setelah beraktivitas” (H,karyawan, wawancara 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa Mixue memiliki daya tarik yang konsisten. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Aisyah (2023) yang menyatakan bahwa usaha yang mampu menjaga stabilitas kualitas dan harga akan cenderung bertahan lebih lama dalam persaingan bisnis makanan dan minuman. Dengan demikian, kondisi lingkungan usaha Mixue memberikan dasar kuat untuk menganalisis strategi bisnis yang diterapkan.

Pembahasan

Temuan penelitian dianalisis dengan mengacu pada teori strategi bersaing Porter, analisis SWOT, STP, serta bauran pemasaran 7P, kemudian dibandingkan secara langsung dengan hasil penelitian terdahulu. Perbandingan ini dilakukan untuk memperkuat posisi hasil penelitian sekaligus menunjukkan relevansi temuan dengan kajian ilmiah sebelumnya.

Berdasarkan strategi Porter, Mixue menunjukkan penerapan cost leadership melalui penetapan harga yang rendah, namun tetap menjaga standar kualitas produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aisyah (2023) yang menyatakan bahwa keseimbangan antara harga terjangkau dan kualitas produk merupakan faktor kunci keberhasilan usaha ritel. Perbedaanannya, penelitian ini tidak hanya menegaskan peran harga murah, tetapi juga

menunjukkan bahwa pada konteks waralaba minuman skala nasional seperti Mixue, strategi harga tersebut diperkuat oleh efisiensi sistem operasional yang terstandarisasi dari pusat.

Dari sisi produk dan inovasi, temuan penelitian memperlihatkan bahwa pembaruan menu secara berkala menjadi salah satu upaya penting untuk menjaga minat konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Dewi & Santika (2023) yang menekankan bahwa inovasi produk berkelanjutan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha kuliner. Namun, penelitian ini memberikan tambahan perspektif bahwa inovasi Mixue tidak hanya mencakup rasa, tetapi juga penyajian visual dan penyesuaian menu dengan tren pasar remaja, sehingga mampu memperkuat diferensiasi merek.

Jika dibandingkan dengan penelitian Puspitasari & Wahyuni (2024) pada UMKM Momoyo Ice Cream di Medan, terdapat kesamaan pada peran inovasi produk dan promosi digital sebagai penggerak utama daya saing. Perbedaannya terletak pada skala usaha. Mixue sebagai brand nasional memiliki sistem pemasaran yang jauh lebih terstruktur, dukungan branding yang kuat, serta jaringan gerai luas sehingga implementasi strategi pemasaran dapat dilakukan secara masif dan konsisten.

Pada aspek ekspansi usaha, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rahman & Rahayu (2023) yang menyatakan bahwa model waralaba memungkinkan percepatan pertumbuhan gerai tanpa membebani pengelola pusat dengan pengelolaan operasional langsung di setiap cabang. Penelitian ini memperkuat hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa sistem SOP terpusat milik Mixue juga berfungsi menjaga kualitas pelayanan agar tetap seragam di seluruh gerai, sehingga brand dapat mempertahankan kepercayaan konsumen meskipun berkembang sangat cepat. Dari sudut pandang pemasaran digital, temuan penelitian mendukung hasil Pratiwi (2024) yang membuktikan bahwa promosi melalui media sosial berdampak signifikan terhadap peningkatan citra dan daya saing UMKM kuliner. Pada kasus Mixue, keberadaan konten promosi resmi yang intens serta unggahan pelanggan di media sosial membentuk promosi organik berbasis word of mouth digital. Hal ini memperkuat visibilitas merek sekaligus meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan brand. Analisis menggunakan kerangka Marketing Mix 7P. Analisis 7P menunjukkan :

1. Strategi Harga (Cost Leadership)

Mixue menerapkan harga sangat terjangkau sebagai keunggulan utama. Strategi ini sesuai dengan konsep **cost leadership Porter**.

“Menu di sini lebih murah dibanding di tempat kedai lainnya, jadi saya sering pilih Mixue.”(R, mahasiswa, wawancara 2025)

“Kalau uang lagi pas-pasan, Mixue tetap bisa dibeli dengan harga minimal 8 ribu sudah dapat menikmati makan ice cream cone.”(D, pelajar SMA, wawancara 2025)

Mixue menerapkan strategi harga terjangkau yang menjadi pembeda penting dibandingkan kompetitor. Pendekatan harga rendah ini dapat dikaitkan dengan konsep cost leadership menurut Porter, yaitu strategi memenangkan pasar melalui efisiensi biaya dan harga yang kompetitif. Strategi ini terbukti relevan dengan karakteristik konsumen yang menjadi sasaran Mixue, yakni pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang sensitif terhadap harga. Temuan lapangan ini diperkuat oleh Rahman dan Rahayu (2023) yang menjelaskan bahwa konsumen di industri makanan cepat saji lebih condong memilih produk dengan harga masuk akal tanpa mengorbankan kualitas.

Dengan strategi harga yang konsisten, Mixue tidak hanya menarik pembeli baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan tetap, sehingga memberikan kontribusi signifikan pada stabilitas omzet.

2. Strategi Produk dan Inovasi Menu

Mixue menjaga standar kualitas sambil memperbarui menu guna menghindari kejenuhan pasar.

“Setiap ada menu baru biasanya langsung ramai karena penasaran mau coba.”
(S, karyawan, wawancara 2025)

Strategi ini sejalan dengan konsep **Product** pada bauran pemasaran 7P dan temuan Dewi & Santika (2023).

Mixue menjaga kualitas produknya melalui standar operasional yang ketat dari pusat. Setiap karyawan dilatih untuk memproduksi minuman dan es krim sesuai SOP guna memastikan rasa dan tekstur yang seragam. Konsistensi ini mencerminkan konsep Product dalam Marketing Mix 7P, yang menekankan pentingnya mutu, kesesuaian standar, dan inovasi.

Selain itu, Mixue rutin memperkenalkan varian menu baru untuk mengikuti tren dan mempertahankan minat pelanggan. Hal ini sejalan dengan Dewi dan Santika (2023) yang menyatakan bahwa inovasi merupakan faktor penting bagi kelangsungan bisnis kuliner. Dengan demikian, strategi produk Mixue tidak hanya menonjolkan konsistensi rasa, tetapi juga kreativitas dalam memperkenalkan varian baru yang relevan dengan selera pasar.

3. Strategi Pemasaran Digital (Promotion)

Aktivitas pemasaran Mixue sangat bergantung pada kehadiran di media sosial. Publikasi rutin mengenai menu baru, harga promo, dan acara tertentu membuat pelanggan tetap terhubung dengan merek. Strategi ini sesuai dengan elemen Promotion dalam konsep 7P, yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan.

Selain promosi resmi, Mixue mendapat dukungan dari unggahan pelanggan di media sosial baik dalam bentuk foto produk maupun ulasan singkat. Aktivitas ini memperkuat word of mouth, yakni bentuk promosi organik yang dinilai paling efektif di era digital. Penelitian Pratiwi (2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan citra merek dalam industri kuliner modern.

Dengan memadukan promosi resmi dan kontribusi pelanggan, Mixue mampu mempertahankan visibilitas tinggi di media sosial tanpa biaya promosi besar.

4. Strategi Operasional dan Kualitas Layanan (Process & People)

Sistem SOP terorganisasi memudahkan layanan cepat dan konsisten.

“Semua pekerjaan sudah ada prosedurnya, jadi tinggal mengikuti alur supaya cepat dan tidak salah.”(S, karyawan, wawancara 2025)

Hal ini mencerminkan efektivitas elemen Process dan People dalam 7P.

Observasi menunjukkan bahwa Mixue menerapkan sistem operasional yang terorganisir dengan baik. Karyawan memiliki pembagian peran yang jelas, seperti bagian kasir, peracik minuman, dan bagian kebersihan. Penerapan SOP ketat membantu mempercepat layanan, mengurangi kesalahan, dan memastikan kualitas produk.

Temuan ini mendukung teori Process dalam Marketing Mix 7P yang menekankan pentingnya alur produksi yang efisien. Selain itu, pelatihan rutin pada karyawan mencerminkan konsep People, yaitu pentingnya sumber daya manusia dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang baik. Hidayat (2023) menyatakan bahwa usaha kuliner yang memiliki SOP kuat cenderung lebih dipercaya konsumen karena dapat menjaga kualitas produk dan layanan secara konsisten.

5. Lokasi, Suasana Gerai, dan Fasilitas (Place & Physical Evidence)

Pemilihan lokasi yang dekat pusat keramaian seperti sekolah, kampus, dan area belanja membuat Mixue mudah diakses oleh pelanggan utama. Hal ini sejalan dengan elemen Place dalam Marketing Mix 7P, serta diperkuat oleh Budiharjo (2016) yang menyatakan bahwa lokasi strategis menjadi penentu utama jumlah kunjungan.

Suasana gerai juga menjadi faktor pendukung. Observasi menunjukkan bahwa tempatnya bersih, ber-AC, dan memiliki area duduk nyaman serta **fasilitas** pendukung lainnya. Banyak pelanggan datang tidak hanya untuk membeli minuman, tetapi juga untuk bersantai, mengerjakan tugas, atau menunggu teman. Temuan ini mendukung konsep Physical Evidence, yaitu bukti fisik yang memengaruhi persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan. Suyanto dan Rahmawati (2022) menegaskan bahwa konsumen modern mencari pengalaman yang mencakup rasa, suasana, serta kenyamanan ruang.

6. Analisis Komprehensif Berdasarkan Kerangka Teori

Jika dianalisis secara menyeluruh, Mixue berhasil menggabungkan beberapa teori bisnis menjadi strategi operasional yang efektif:

a. Porter's Competitive Strategy

- Cost Leadership → harga terjangkau
- Differentiation → inovasi menu, kenyamanan tempat, dan standar kualitas

b. Marketing Mix 7P

Mixue memenuhi seluruh elemen utama

Produk konsisten, harga kompetitif, lokasi strategis, promosi aktif, karyawan terlatih, proses cepat, dan gerai nyaman.

c. Effectuation Theory

Mixue memanfaatkan sumber daya yang dimiliki franchise pusat serta menyesuaikan strategi berdasarkan kondisi pasar lokal (Santoso, 2023).

7. Sintesis Temuan dan Literatur

Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan Mixue tidak hanya ditentukan oleh harga murah, tetapi oleh kombinasi banyak faktor:

- a. Harga kompetitif mendukung daya beli konsumen (Rahman & Rahayu, 2023).
- b. Inovasi produk menjaga minat pelanggan (Dewi & Santika, 2023).
- c. Digital marketing meningkatkan visibilitas brand (Pratiwi, 2024).
- d. SOP operasional memastikan layanan cepat dan berkualitas (Hidayat, 2023).
- e. Lokasi dan suasana gerai memperkuat pengalaman konsumen (Budiharjo, 2016).

Keseluruhan temuan menunjukkan bahwa Mixue menerapkan strategi bisnis komprehensif sesuai teori modern, sehingga mampu bertahan dalam persaingan yang sangat dinamis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Mixue dalam mempertahankan usahanya di tengah persaingan minuman dan es krim disebabkan oleh kombinasi beberapa strategi yang dijalankan secara konsisten. Pertama, Mixue menerapkan strategi harga yang sesuai dengan daya beli konsumen tanpa mengurangi kualitas produk. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik segmen pelajar dan mahasiswa yang sensitif terhadap harga. Kedua, Mixue secara rutin melakukan inovasi produk, baik dari segi rasa maupun tampilan, sehingga mampu mengikuti tren dan mempertahankan minat konsumen. Ketiga, pemasaran digital melalui media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun kedekatan dengan pelanggan. Keempat, kualitas layanan yang baik meliputi kebersihan, kenyamanan gerai, serta keramahan karyawan mendukung terciptanya pengalaman positif bagi konsumen. Kelima, kemampuan adaptasi terhadap perubahan kondisi pasar memungkinkan Mixue tetap relevan dan kompetitif.

Implikasi bagi praktik usaha F&B:

Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha minuman dan es krim perlu menggabungkan beberapa strategi sekaligus, tidak hanya mengandalkan harga atau rasa. Pengelolaan operasional yang efisien, inovasi berkelanjutan, dan promosi digital menjadi faktor krusial dalam memperkuat daya saing.

Implikasi teoretis:

Hasil penelitian mendukung konsep strategi kombinatorik dalam teori Porter serta memperkuat relevansi Marketing Mix 7P dalam konteks industri minuman modern. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha F&B tidak bergantung pada satu elemen strategi, tetapi pada integrasi antara harga, produk, proses, layanan, dan promosi digital.

SARAN

Pelaku usaha disarankan untuk terus memantau perkembangan preferensi konsumen serta mengikuti tren pasar agar strategi yang diterapkan tetap relevan. Kualitas rasa, kebersihan gerai, dan kecepatan layanan perlu dijaga secara konsisten untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemanfaatan media sosial sebaiknya dilakukan lebih intensif melalui konten yang kreatif dan interaktif agar promosi lebih efektif serta menjangkau audiens yang lebih luas.

Untuk penelitian selanjutnya, kajian dapat diperluas dengan menambahkan variabel seperti pengaruh lokasi, karakteristik pemilik usaha, ataupun kondisi ekonomi wilayah. Pendekatan kuantitatif juga dapat digunakan guna memperoleh bukti empiris yang lebih terukur terkait pengaruh masing-masing strategi terhadap keberhasilan usaha. Pendalaman aspek perilaku konsumen juga akan memperkaya pemahaman mengenai faktor yang paling memengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2023). *The survival strategy of Indonesian retailers in a pandemic*. *Indonesian Journal of Business and Strategy (IRJBS)*, 15(2), 179-188. Universitas Prasetiya Mulya.
- Budiharjo, A. (2016). *Strategic management: Strategi keunggulan bersaing di era digital*. STIE Sultan Agung.
- Dewi, F., & Santika, P. (2023). *Inovasi teknologi pangan: Tantangan dan solusi ketahanan pangan nasional*. Perhimpunan Ahli Teknologi Pangan Indonesia (PATPI).
- Hidayat, R. (2023). *Manajemen pemasaran makanan dan minuman halal di masa pandemi*. IAIKSJ Malang Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Prasetyo, B., & Wahyuni, L. (2023). *Manajemen usaha kecil dan menengah di Indonesia: Tantangan dan solusi di era modern*. Penapersada.
- Pratiwi, N. (2024). *Pengaruh strategi digital marketing terhadap daya saing UMKM di era new normal*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(1), 45-56.
- Puspitasari, R., & Wahyuni, S. (2024). *Analisis kelayakan bisnis dan strategi pemasaran UMKM Momoyo Ice Cream di Medan*. *Future Academia Journal*, 2(4), 732-738.
- Rahman, M., & Rahayu, L. (2023). *Potensi keuntungan dan strategi operasional bisnis es teh waralaba pinggir jalan di Jabodetabek*. *Jurnal Waralaba Global Pustaka Ilmiah*, 5(2), 55-63.
- Santoso, D. (2023). *Penerapan konsep effectuation dalam keberhasilan wirausahawan di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Pendidikan (JEAP)*, 2(3), 1-12.
- Suyanto, & Rahmawati, D. (2022). *Wisata kuliner: Konsep, potensi, dan pengembangan pariwisata Indonesia*. Politeknik Pariwisata Makassar.
- Teece, D. J. (2010). *Business models, business strategy, and innovation*. *Long Range Planning*,

43(2-3), 172-194.

Truong, Y., & Simmons, G. (2010). *Perceived intrusiveness in digital advertising: Strategic marketing implications. Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239-256.