



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/k7qar605>

PERAN INOVASI DAN JARINGAN BISNIS TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA MIXUE PEKALONGAN (PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM)

Friza Rifqo Azizah ^a, Ahmad Sukron ^{b*}

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, fizarifqoazizah@gmail.com,
Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Jawa Tengah

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, ahmad.sukron@uingusdur.ac.id,
Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Jawa Tengah

*Korespondensi

ABSTRACT

This study aims to examine the role of innovation and business networks in the success of Mixue Pekalongan from the perspective of Islamic business ethics. As a global beverage franchise, Mixue has experienced rapid growth in Indonesia, including in Pekalongan, where the majority of the population is Muslim. The study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation. Key informants included the branch manager, employees, and consumers. The findings reveal that innovation includes regular product updates, digital marketing strategies via social media, and efficient, standardized operations. Meanwhile, the business network is supported through centralized supply distribution and cooperation among branches, which enhance operational efficiency and sustainability. The application of Islamic business ethics is reflected in honest transactions, fair treatment of employees, the use of halal-certified materials, and avoidance of usury and uncertainty in contracts. Mixue's strength lies in its ability to integrate modern innovation with sharia principles, adding value in Muslim communities. The study concludes that innovation and business networks play a significant role in business success. It is recommended that branch offices be given more flexibility in local promotions and improved communication with headquarters. Future research may expand the scope to other branches to gain broader insight.

Keywords: Innovation, Business Network, Business Success, Islamic Business Ethics, Mixue

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran inovasi dan jejaring bisnis dalam keberhasilan Mixue Pekalongan dari perspektif etika bisnis Islam. Sebagai waralaba minuman global, Mixue mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia, termasuk di Pekalongan yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan kunci meliputi manajer cabang, karyawan, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dilakukan melalui pembaruan produk secara berkala, strategi pemasaran digital melalui media sosial, serta operasional yang efisien dan terstandarisasi. Sementara itu, jejaring bisnis didukung oleh distribusi pasokan yang terpusat dan kerja sama antarcabang yang meningkatkan efisiensi operasional dan keberlanjutan. Penerapan etika bisnis Islam tercermin dalam transaksi yang jujur, perlakuan adil terhadap karyawan, penggunaan bahan bersertifikat halal, serta penghindaran riba dan ketidakjelasan dalam kontrak. Kekuatan Mixue terletak pada kemampuannya mengintegrasikan inovasi modern dengan prinsip syariah, sehingga memberikan nilai tambah di komunitas Muslim. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi dan jejaring bisnis memainkan peran penting dalam keberhasilan usaha. Disarankan agar kantor cabang diberikan fleksibilitas lebih dalam promosi lokal serta peningkatan komunikasi dengan kantor pusat. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan ke cabang lain guna memperoleh wawasan yang lebih luas.

Kata kunci: Inovasi, Jejaring Bisnis, Keberhasilan Usaha, Etika Bisnis Islam, Mixue

1. PENDAHULUAN

Mixue Pekalongan menjadi salah satu bukti nyata keberhasilan strategi bisnis waralaba di daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Berdasarkan data Goodstats.id (3 Mei 2023) yang dikutip oleh Jatim Network.com dari akun TikTok @lokusi3d (20 Januari 2023), tiga provinsi dengan jumlah gerai Mixue terbanyak di Indonesia berada di Pulau Jawa, yaitu Jawa Barat (189 gerai), Jawa Timur (114 gerai), dan Jawa Tengah (113 gerai). Di Pekalongan, Mixue juga mengalami pertumbuhan dengan semakin bertambahnya jumlah gerai seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk es krim dan minuman dari merek ini. Berdasarkan data Suarajawatengah.id (7 Oktober 2023), terdapat sekitar 7 gerai Mixue di Pekalongan, dan hingga saat ini jumlahnya telah meningkat menjadi 9 gerai. Berikut daftar gerai Mixue yang ada di Pekalongan:

Tabel 1 Gerai Mixue di Pekalongan

No	Gerai	Nomor Telepon	Alamat
1	Mixue Bojong	0823-2933-7704	Jl. Raya Bojong No.5B, RT.10/RW.05, Kedoyo, Bojong Minggir, Kec. Bojong, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah 51156
2	Mixue Kedungwuni	0812-2851-1515	Jl. Capgawen Utara, Kedungwuni, Kedungwuni Timur, Kec. Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah 51173
3	Mixue Wonopringgo	0851-7671-0168	Jl. Raya Wonopringgo No.22, Logaten Selatan, Rowokembu, Kec. Wonopringgo, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah 51181
4	Mixue Karanganyar	0895-2076-7000	XJ97+7J4, Kebonsari, Karangsari, Kec. Karanganyar, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah 51182
5	Mixue Kajen	0818-1824-5514	XHGM+337, Tambor, Nyamok, Kec. Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah 51161
6	Mixue Doro	-	XMCQ+VHP, Jl. KI Hajar Dewantoro Jl. Kp. Baru Silumbung, Kaso Tengah, Doro, Kec. Doro, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah 51191
7	Mixue Buaran	0812-4941-1983	Jl. Raya Kertijayan, RT.012/RW.04, Jayan Kidul, Kertijayan, Kec. Buaran, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah 51171
8	Mixue Pekalongan	0895-2804-2201	Jl. Hayam Wuruk No.88, Bendan, Kec. Pekalongan Bar., Kota Pekalongan, Jawa Tengah 51113
9	Mixue Progo	(021) 31139999	Jl. Progo No.26a, Dukuh, Kec. Pekalongan Utara, Kota Pekalongan, Jawa Tengah 51149

Sumber : Suarajawatengah.id, 2025

Dilihat dari sisi pendapatannya, selama tiga bulan terakhir ini, pendapatan Mixue menunjukkan tren positif, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1.2 Hal ini menunjukkan antusiasme konsumen terhadap produk yang ditawarkan semakin tinggi dari waktu ke waktu.

Tabel 2 Jumlah Penjualan dan Total Pendapatan Mixue

No	Bulan	Jumlah Produk Terjual	Total Pendapatan (Rp)
1	Maret	3.210	Rp. 73.752.000
2	April	6.329	Rp. 83.739.000
3	Mei	8.668	Rp. 116.697.000
Total		18.207	Rp. 274.188.000

Sumber : Mixue Cabang Kedungwuni Pekalongan, 2025

Selain peningkatan pendapatan, perkembangan Mixue juga tercermin dari semakin beragamnya variasi produk yang ditawarkan, mulai dari minuman, es krim, hingga merchandise. Ragam produk ini terus diperbarui untuk mengikuti selera pasar dan tren konsumen lokal dan ada penambahan menu setiap dua bulan atau tiga bulan sekali agar pelanggan tidak bosan. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai jenis produk yang ditawarkan, berikut tabel variasi produk yang tersedia:

Tabel 3 Produk Mixue

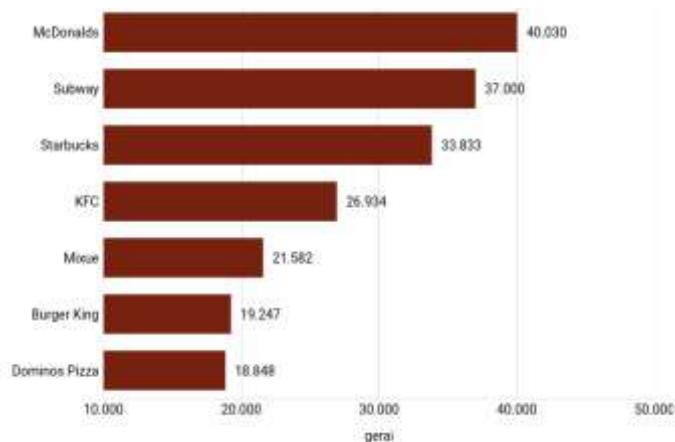
No	Produk Mixue	Harga
1	Ice cream cone	Rp. 8000
2	Lemon Earl Grey Tea	Rp. 12000
3	Ice Cream Jasmine Tea	Rp. 13000
4	Oreo Sundae	Rp. 16000
5	Berry Bean Sundae	Rp. 16000
6	Hawalian Fruit	Rp. 22000
7	Boba Shake	Rp. 16000
8	Creamy Mango boba	Rp. 22000
9	Mango Smoothies	Rp. 16000
10	Strawberry smoothies	Rp. 16000
11	Chocolate Cookies Smoothies	Rp. 16000
12	Manggo Sundae	Rp. 16000
13	Strawberry Mi Shake	Rp. 16000
14	Supreme Mixed Milk Tea	Rp. 22000
15	Boba sundae	Rp. 16000
16	Fresh Squeezed Lemonade	Rp. 10000

Sumber : Mixue Indonesia, 2025

Dilihat dari sisi objek yang dikaji, penelitian ini lebih terfokus pada Mixue Cabang Kedungwuni Pekalongan. Secara geografis, Kedungwuni Pekalongan merupakan daerah yang dengan potensi besar bagi bisnis waralabanya cukup tinggi. Pekalongan dikenal sebagai Kota Santri, yang tidak hanya mencerminkan mayoritas penduduk Muslim, tetapi juga memiliki motto Sehat, Aman, Nyaman, Tertib, Rapi, dan Indah untuk mendorong masyarakat menerapkan nilai-nilai tersebut. Selain itu, Pekalongan kaya akan kuliner khas seperti megono, pindang tetel, dan olahan laut, menjadikannya destinasi wisata kuliner yang strategis. Dengan budaya kuliner yang kuat dan minat tinggi terhadap makanan dan minuman baru, kehadiran Mixue di Pekalongan menunjukkan potensi pasar yang besar, di mana inovasi produk es krim dan minuman kekinian dapat diterima dengan baik (Waluyo, 2021).

Mixue, waralaba asal Tiongkok yang didirikan oleh Zhang Hong Chao, berhasil berkembang secara global termasuk ke Indonesia. Namun, sebelum memperoleh kepercayaan penuh dari konsumen Muslim, Mixue sempat menghadapi kontroversi terkait status kehalalan produknya. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, sertifikasi halal menjadi isu penting. Sejak 2021, PT Zhisheng Pacific Trading, perusahaan pengelola Mixue di Indonesia telah mengupayakan sertifikasi halal, meskipun menghadapi kendala dalam proses konsultasi bahan baku impor dan dampak pandemi. Sertifikasi halal resmi akhirnya diperoleh pada 15 Februari 2023 setelah melalui audit dan kajian oleh MUI dan BPJPH (Suprapto et al., 2023).

Mixue terus berkembang hingga memiliki lebih dari 21.582 gerai di seluruh dunia pada 2021, menjadikannya perusahaan makanan dan minuman dengan jumlah franchise terbanyak kelima di dunia, mengungguli Burger King dan Domino's Pizza (Momentum Works, 2021).



Gambar 1Data usaha kuliner makanan dan minuman dengan franchise terbanyak ke-5 di Indonesia
Sumber : Data Momentum Works, Mixue Tahun 2021

Kesuksesan Mixue dicapai melalui berbagai strategi dalam menghadapi tantangan bisnis. Mixue terus berinovasi, baik dalam variasi produk yang disesuaikan dengan selera pasar lokal maupun dalam efisiensi penggunaan bahan baku agar harga tetap terjangkau. Selain itu, Mixue aktif memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk promosi, sehingga mereknya semakin dikenal, khususnya di kalangan anak muda. (Al Sukri et al., 2024). Selain inovasi, keberhasilan Mixue juga didukung oleh jaringan bisnis yang kuat. Melalui sistem waralaba, Mixue dapat memperluas usahanya dengan cepat. Pusat memberikan dukungan kepada mitra berupa pelatihan, pasokan bahan baku, dan standar operasional yang ketat, sehingga kualitas produk tetap terjaga di setiap lokasi. Pemilihan lokasi yang strategis, seperti dekat pusat perbelanjaan dan kawasan pendidikan, turut memperkuat daya saing dan visibilitas merek di pasar. (Aprilia et al., 2023).

Secara ilmiah, penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan dengan penelitian sebelumnya. Aprilia et al. misalnya, (2023) lebih menitikberatkan pada keunggulan model bisnis waralaba dan manajemen rantai pasokan Mixue, sedangkan penelitian ini lebih terfokus pada peran inovasi dan jaringan bisnis dalam keberhasilan usaha Mixue di Kedungwuni Pekalongan dalam perspektif etika bisnis Islam. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Diandra & Syahputra misalnya, (2021) membahas strategi bertahan bisnis di era digital dengan menyoroti kapabilitas digital, sedangkan penelitian ini tidak hanya terbatas pada aspek digital tetapi juga meneliti berbagai bentuk inovasi yang diterapkan dalam bisnis Mixue, terutama dalam konteks jaringan bisnis. Selanjutnya, penelitian oleh Triwijayati et al. (2023) lebih menekankan pada adopsi

teknologi digital dan e-commerce sebagai strategi inovasi, sementara penelitian ini lebih luas dalam membahas inovasi, termasuk dalam aspek produk, operasional, dan pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam..

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Resource-Based View (RBV)

Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Penrose (1959) dan dikembangkan oleh Barney (1991). RBV menyatakan bahwa keunggulan dan keberlanjutan perusahaan bergantung pada sumber daya internal yang dimilikinya. Sumber daya tersebut harus memenuhi kriteria VRIN: bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan. Jika dikelola dengan baik, sumber daya ini dapat menjadi kekuatan utama perusahaan untuk bersaing di pasar (Lubis, 2023).

Menurut Mahoney dan Rajendran, RBV dapat dilihat dari tiga perspektif utama. Pertama, dalam manajemen strategi, RBV menekankan bahwa keunggulan bersaing menjadi dasar strategi bisnis dan berkaitan dengan pengembalian investasi serta kinerja perusahaan. Kedua, dalam organisasi ekonomi, RBV berkaitan dengan teori keagenan, hak kepemilikan, biaya transaksi, dan evolusi ekonomi. Ketiga, dalam analisis organisasi industri, RBV membantu memahami bagaimana perusahaan mengelola sumber daya internal untuk meningkatkan daya saing dalam industrinya (Dasuki, 2021).

2.2 Peran Inovasi Dan Jaringan Bisnis

a. Peran Inovasi

Teori Inovasi Schumpeter yang dikemukakan oleh Joseph Schumpeter (1934) menyatakan bahwa inovasi adalah faktor utama dalam pertumbuhan ekonomi karena mampu menciptakan nilai baru. Inovasi juga dianggap penting untuk membangun keunggulan bersaing. Pengusaha yang mampu menerapkan inovasi dalam produk, pemasaran, dan proses bisnis cenderung memiliki daya saing lebih tinggi, terutama di industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif (Barus et al., 2024).

Penelitian oleh Sephia & Ardiansyah (2023) menyimpulkan bahwa inovasi adalah kecenderungan untuk mendukung ide-ide baru dan menerapkannya dalam pengembangan atau modifikasi produk. Dalam konteks Mixue, salah satu bentuk inovasi proses yang dilakukan adalah upaya pengurusan sertifikasi halal. Hal ini sejalan dengan perintah Allah dalam Al-Qur'an, Q.S. Al-Baqarah ayat 168–169:

لَيْلَهَا النَّاسُ كُلُّوْ مَمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّا طَيَّبًا ۖ وَلَا تَتَبَعُوا حُطُوتَ الشَّيْطَنِ إِنَّهُ لَكُمْ عُذُّوْ مُبِينٌ ۚ ۱۶۸، إِنَّمَا يَأْمُرُكُم بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقْوُلُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ۚ ۱۶۹ .

Yang artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik

dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.” (Q.S. Al-Baqarah, 2: 168-169).

Inovasi merupakan elemen penting dalam bisnis waralaba karena mampu menciptakan nilai tambah, meningkatkan efisiensi, dan mempertahankan daya saing. Tiga bentuk inovasi yang umum diterapkan dalam bisnis adalah inovasi produk, pemasaran, dan operasional. Inovasi produk dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing serta menarik minat konsumen melalui pengembangan menu yang baru dan sesuai kebutuhan pasar (Al Sukri et al., 2024). Di sisi lain, inovasi pemasaran bertujuan menjangkau konsumen secara lebih efektif, salah satunya melalui strategi bauran pemasaran (4P) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi ini, jika diterapkan secara optimal, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi bisnis (Kotler & Armstrong, 2020; Adita et al., 2023). Adapun inovasi operasional berfokus pada perbaikan proses bisnis untuk menekan biaya dan menjaga kelancaran operasional. Dalam bisnis waralaba, hal ini mencakup pengelolaan rantai pasokan, standarisasi antar gerai, dan penggunaan teknologi seperti perangkat lunak manajemen inventaris serta sistem pemesanan otomatis (Womack & Jones; Nwankwo & Kanyangale, 2022).

b. Jaringan Bisnis

Membangun jaringan bisnis yang kuat merupakan langkah penting untuk memperluas dan mengoptimalkan potensi usaha (Ferira, 2022). Strategi yang efektif dalam hal ini adalah menjalin hubungan saling menguntungkan dengan mitra dan rekan industri melalui kegiatan seperti partisipasi dalam acara

networking, kolaborasi proyek, serta saling mendukung dalam pencapaian tujuan. Komunikasi yang terbuka dan transparan juga menjadi kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang. Dengan komunikasi yang baik, kepercayaan dan kerja sama dapat terbangun, sehingga meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan jaringan bisnis secara keseluruhan (Husain et al., 2023).

2.2 Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai dan prinsip moral yang bersumber dari ajaran Islam, yang bertujuan membimbing praktik bisnis agar berjalan secara adil, jujur, dan membawa manfaat bagi semua pihak. Dalam pandangan Islam, aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga menjadi sarana untuk meraih keberkahan dan keridhaan Allah SWT. Rasulullah SAW memberikan pedoman bisnis yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, dengan menekankan prinsip-prinsip etika yang harus dijunjung tinggi oleh pelaku usaha. Prinsip tersebut antara lain kejujuran (*as-siddiq*), keadilan ('*adl*), *ihsan* (berbuat baik), menghindari praktik *riba* dan *gharar*, serta memastikan produk yang halal dan *thayyib* (Ihwanudin et al., 2022).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam peran inovasi dan jaringan bisnis dalam keberhasilan usaha Mixue Cabang Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan, dalam perspektif etika bisnis Islam. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menggali fenomena sosial secara kontekstual dan mendalam melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada tiga jenis informan utama, yaitu kepala cabang, karyawan, dan konsumen Mixue. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas operasional dan strategi pelayanan yang diterapkan di cabang. Sedangkan dokumentasi mencakup berbagai arsip dan data pendukung seperti catatan penjualan, dokumen promosi, serta visualisasi produk dan lokasi (Jailani, 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan menyederhanakan data dari hasil wawancara dan observasi. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk mempermudah pemahaman hubungan antar informasi. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap selama proses pengumpulan data berlangsung, yang terus diverifikasi hingga memperoleh hasil yang konsisten dan valid (Fatahillah, 2021).

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan serta metode pengumpulan yang berbeda. Langkah ini bertujuan untuk menghindari bias dan memastikan bahwa informasi yang disajikan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Kholil & Zulfiani, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Inovasi Produk

Inovasi produk Mixue Cabang Kedungwuni Pekalongan dilaksanakan melalui peluncuran menu baru setiap dua hingga tiga bulan secara terpusat. Menu tersebut berupa es krim, teh, kopi, dan minuman kekinian lainnya yang disesuaikan dengan tren pasar. Konsumen menyukai produk seperti boba sundae dan es krim cone karena rasanya yang enak, harga terjangkau, dan tampilan menarik. Meskipun inovasi dilakukan dari pusat, cabang tetap memperoleh manfaat melalui peningkatan loyalitas pelanggan dan citra merek. Strategi ini mendukung prinsip *Resource-Based View* (RBV), yaitu bahwa keunggulan kompetitif berasal dari pengelolaan sumber daya internal yang unik dan sulit ditiru.

4.2. Inovasi Pemasaran

Mixue memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram sebagai platform promosi utama. Promosi dilakukan dalam bentuk informasi menu baru, diskon, dan konten visual menarik. Strategi pemasaran ini mengikuti konsep *Marketing Mix 4P* dengan fokus pada produk inovatif, harga kompetitif, lokasi strategis, dan promosi digital yang konsisten. Konsistensi ini penting untuk memperkuat merek di berbagai wilayah. Namun, cabang tidak diberi kebebasan untuk menyesuaikan promosi dengan karakteristik lokal karena semua dikendalikan oleh pusat.

4.3. Inovasi Operasional

Mixue menerapkan sistem digital dalam operasional harian seperti pemesanan, pencatatan penjualan, dan pelaporan stok. SOP yang seragam dan pelatihan wajib untuk karyawan baru menjadi standar untuk menjaga kualitas layanan. Pengalaman pelanggan juga dioptimalkan melalui sistem antrian digital dan layanan pemesanan via *GoFood*, yang membuat pelayanan cepat dan tertib. Hal ini memperlihatkan pemanfaatan teknologi sebagai sumber daya strategis untuk efisiensi.

4.4. Strategi Jaringan Bisnis

Mixue Pekalongan menerapkan sistem distribusi bahan baku yang terpusat dan hanya dibuka seminggu sekali. Jika terjadi kekurangan stok, cabang bisa saling bertukar bahan dengan cabang terdekat. Strategi ini menunjukkan kerja sama horizontal antar mitra dan hubungan vertikal yang kuat dengan pusat. Sistem jaringan ini memperkuat kontrol mutu, efisiensi rantai pasok, dan memastikan kelancaran operasional seluruh cabang, mendukung prinsip efektivitas jaringan bisnis seperti yang dikemukakan Grant.

4.5. Perspektif Etika Bisnis Islam

Penerapan prinsip etika bisnis Islam di Mixue mencakup: (1) Kejujuran: Seluruh transaksi tercatat secara digital untuk menjaga transparansi. (2) Keadilan: Semua karyawan memperoleh pelatihan yang sama dan mengikuti SOP. (3) Halal dan Thayyib: Mixue sudah memperoleh sertifikasi halal dari BPJPH dan MUI pada 15 Februari 2023. (4) Larangan Riba dan Gharar: Tidak ada sistem bunga dalam operasional, dan bahan baku disediakan jelas oleh pusat. Penerapan prinsip-prinsip ini memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim dan memperkuat reputasi bisnis dalam konteks lokal seperti Pekalongan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Peran inovasi dan jaringan bisnis sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha Mixue Pekalongan dalam perspektif etika bisnis Islam. Inovasi yang diterapkan meliputi pengembangan produk secara berkala, strategi pemasaran digital yang aktif, serta operasional yang efisien dan terdigitalisasi. Sementara itu, jaringan bisnis yang dijalankan berbasis sistem waralaba dan distribusi terpusat mampu memperkuat efisiensi operasional dan menjaga konsistensi kualitas produk di setiap cabang. Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran dalam transaksi, keadilan dalam hubungan kerja, serta jaminan kehalalan produk, menjadi nilai tambah yang membangun kepercayaan konsumen Muslim. Kelebihan dari strategi Mixue terletak pada kemampuannya mengintegrasikan inovasi modern dengan sistem manajemen terstandar yang mendukung ekspansi cepat. Namun demikian, kekurangannya adalah keterbatasan kreativitas cabang dalam menyesuaikan promosi atau inovasi lokal karena semua dikendalikan penuh oleh pusat. Selain itu, komunikasi distribusi yang bersifat sepihak dapat menimbulkan kendala pasokan pada kondisi tertentu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar Mixue pusat memberikan ruang yang lebih fleksibel kepada cabang-cabang untuk menyesuaikan strategi promosi dengan karakteristik konsumen lokal, sehingga daya tarik dan efektivitas pemasaran dapat lebih optimal. Selain itu, perlu adanya peningkatan komunikasi dua arah antara manajemen pusat dan cabang dalam pengelolaan distribusi bahan baku agar ketersediaan stok dapat terjaga dengan lebih baik. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek kajian pada beberapa cabang Mixue di wilayah lain guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan inovasi dan jaringan bisnis dalam konteks waralaba yang lebih luas. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji lebih mendalam hubungan antara strategi digital, loyalitas konsumen, serta integrasi prinsip-prinsip bisnis Islam dalam operasional harian, guna menghasilkan rekomendasi yang lebih aplikatif bagi pelaku usaha serupa.

Ucapan Terima Kasih

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT – Alhamdulillah artikel hasil penelitian ini pada akhirnya dapat terselesaikan dan dapat dimuat di Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi (JIMAT), meskipun di sana sini masih ada kekurangan. Untuk itu, kami selaku penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak, khususnya kepada Penerbit Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi yang telah menerbitkan artikel kami. Semoga dari artikel ini, dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adita, A., et al. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 01-18.
- [2] Al Sukri, S., et al. (2024). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Pajak dan Bisnis (Journal of Tax and Business)*, 5(2), 463-472.
- [3] Aprilia, R., et al. (2023). KEUNGGULAN DAN STRATEGI MODEL BISNIS MIXUE. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 63-72.
- [4] Barus, S. B., et al. (2024). ANALISIS MENDALAM TERHADAP FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEBERHASILAN KEWIRAUSAHAAN DI INDONESIA: KAJIAN LITERATUR DARI PERSPEKTIF TEORI DAN PRAKTIK. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 15950-15956.
- [5] Dasuki, R. E. (2021). Manajemen strategi: kajian teori resource based view.
- [6] Diandra, D., & Syahputra, E. (2021, September). Covid-19 dan Strategi Bertahan Bisnis di Era Inovasi Digital: Dalam Perspektif Kapabilitas Digital Keunggulan Sumber Daya. In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar (Vol. 12, pp. 1102-1107).
- [7] Fatahillah, A. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Pengembangan Mutu Pendidikan Di Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Miftahul Ulum Banyuputih Lumajang Tahun Ajaran 2020/2021 (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
- [8] Husain, N. A., et al. (2023). The Effect of Conceptual Factors on Small and Medium-Sized Enterprises Business Success in Malaysia. *Information Management and Business Review*, 15(4(SI)), 264-274.
- [9] Ihwanudin, N., et al. (2022). Etika Bisnis dalam Islam (teori dan aplikasi). Penerbit Widina.
- [10] Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- [11] Kholid, M., & Zulfiani, S. (2020). Faktor-faktor kesulitan belajar matematika siswa madrasah ibtidaiyah da'watul falah kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi. *EDUCARE: Journal of Primary Education*, 1(2), 151-168.
- [12] Lubis, N. W. (2023). Resource Based View (Rbv) Dalam Meningkatkan Kapasitas Strategis Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 6(1), 14-26.
- [13] Nwankwo, C. A., & Kanyangale, M. I. (2022). The evolution from pre-academic marketing thought to the new paradigm of entrepreneurial marketing. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-15.
- [14] Sephia, S., & Ardiansyah, T. (2023). Analisis Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Kesuksesan Wirausaha di Indonesia. *Jurnal USAHA*, 4(2), 40-52.
- [15] Suprapto, Y., et al. (2023). Integrasi Model Bisnis Franchise MXBC dan Peluang Ekspansi ke Kawasan Asia Timur Tengah. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 348-356.
- [16] Triwijayati, A., et al. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306-314.
- [17] Waluyo, E. (2021). Harijadi Kabupaten Pekalongan. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 1(3), 141- 148