

Integrasi Model Bisnis Franchise MXBC dan Peluang Ekspansi ke Kawasan Asia Timur Tengah

Yandi Suprpto¹, Badra Maitri ², Jesslyn³, Jesslyn Larissa ⁴, Jumi Liana⁵

^{1,2,3,4,5,6} *Universitas Internasional Batam*

Abstrak

The purpose of this study is to identify the franchise business model used by Mixue Ice Cream & Tea company. This corporate case study also aims to highlight the significance of licenses in managing a global supply chain business. The study methodology used is a qualitative approach with supporting information from news, scientific publications, and other sources. According to the findings of the case study of the Mixue Ice Cream & Tea Company, it was made possible by the necessity of halal licensing and other variables that allowed for business expansion potential in the Middle East and Asia.

Keywords: Franchise, Licence, Intellectual Property Rights, Expansion, Middle East Asia

Copyright (c) 2023 Yandi Suprpto

✉ Corresponding author :

Email Address : yandi.suprpto@uib.ac.id

PENDAHULUAN

Di era pesatnya perkembangan globalisasi dan industri digitalisasi ini, seluruh aktivitas bisnis dunia menghadapi berbagai risiko mulai dari ancaman konflik nasional, perang, terorisme, korupsi, dan konflik rezim politik (Cavusgil et al., 2020). Risiko ini merupakan pajak tersembunyi dalam melakukan bisnis internasional. Walaupun begitu, perusahaan tetap melihat hal tersebut sebagai peluang besar dan daya tarik untuk melakukan bisnis internasional ditengah kompetitifnya pasar dalam negeri (Kotler et al., 2019). Pada saat pandemi Covid-19, perdagangan global diperkirakan menurun 13% selama tahun 2019 dan 32% pada tahun 2020 yang mengakibatkan lumpuhnya ekonomi global dan perubahan kehidupan strata sosial setiap negara (Sharma et al., 2020). Selain itu, dengan adanya pembatasan Covid-19 beberapa negara mengambil langkah kebijakan perdagangan luar negeri untuk mengintervensi keterpurukan dan kerapuhan perdagangan global seperti membatasi kegiatan ekspor dan impor antar negara (Curran et al., 2021). Dengan adanya pandemi Covid-19 juga memberikan peluang bagi perusahaan internasional maupun multinasional untuk melihat perubahan rantai pasok global (GVCs) di masa depan (Verbeke, 2020).

Dengan globalisasi di era 1990-an, salah satu bentuk model bisnis yang mendunia yaitu *franchise* atau waralaba bermunculan karena disebabkan oleh faktor pendorong yaitu kejenuhan pasar dalam negeri dan faktor penarik yaitu adanya peluang di pasar luar negeri (Alon et al., 2020). *Franchise* merupakan salah satu bentuk

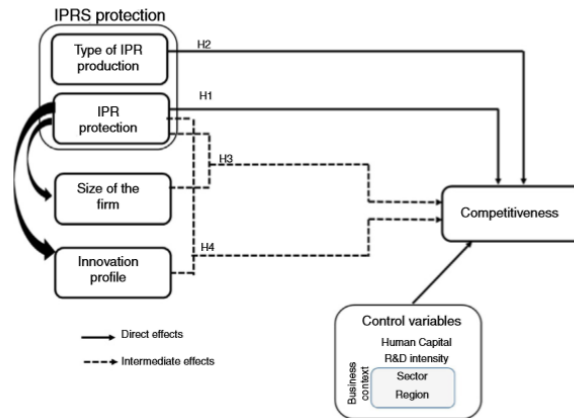
pemberian lisensi dari pemilik induk perusahaan (*franchisor*) kepada entitas atau pelaku bisnis (*franchisee*) dalam menjalankan bisnis sesuai dengan prosedur tertentu (Rosado et al., 2018). Berdasarkan survei *World Franchise Council* di 2017, lebih dari 2 juta bisnis waralaba berkontribusi atas 19 juta pekerjaan secara global yang berdampak langsung terhadap ekonomi dunia (Baresa & Bogdan, 2017). Pada tahun 2019, Amerika Serikat selaku pelopor munculnya bisnis *franchise* mengonfirmasi bahwa bisnis waralaba mampu menciptakan 8.434 juta pekerjaan dan menghasilkan pendapatan US\$787,50 miliar di negara tersebut (Bretas & Alon, 2021).

Salah satu bisnis *franchise* yang mendunia dengan berbagai keunikan dan berkembang pesat yaitu MXBC (MIXUEBINGCHENG Co., Ltd) atau lebih dikenal dengan sebutan Mixue Ice Cream & tea (Chen, 2021). Mixue Ice Cream & Tea menjual es krim dan teh asal Zhengzhou yang didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997 di Henan, Tiongkok (Lee, 2021). Hingga 2023, MXBC sudah beroperasi di 12 negara Asia Pasifik dan mempunyai lebih dari 21.581 gerai. Produk yang ditawarkan memiliki harga yang relatif murah dikarenakan perusahaan Mixue Ice Cream & Tea memiliki basis produksi dan bahan baku sendiri serta logistik yang langsung kepada *back end customer* (Li et al., 2022).

Dalam studi kasus ini, penulis ingin melakukan komparasi terhadap model bisnis *franchise* dan manajemen efisiensi ekonomi yang diterapkan pada bisnis Mixue Ice Cream & Tea (Krupskyi et al., 2017). Penelitian ini juga mempertimbangkan loyalitas merek dan perspektif *franchise* dalam *branding* B2C (*Business to Customer*) secara lebih eksklusif (Nyadzayo et al., 2018). Selain itu, permasalahan lisensi juga menjadi perdebatan intensif dalam praktik dan regulasi bisnis waralaba atau *franchise* (Sadeh & Kacker, 2020). Dalam hal ini, produk MXBC masih menjadi kontroversi dikalangan masyarakat mengenai permasalahan ada tidaknya sertifikasi halal yang disahkan oleh LPPOM MUI (Wardana & Widowati, 2021). Hal ini tentu menjadi polemik perdebatan dan mempengaruhi intensi konsumen dalam melakukan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea.

Hak Kekayaan Intelektual

HKI atau IPR (*Intellectual Property Rights*) dapat definisikan sebagai hak eksklusif yang dilindungi hukum dan diberikan kepada pencipta maupun penemu dari kekayaan kreasi tidak berwujud dan intelektualitas yang memiliki jangka waktu tertentu (Habib & Norman, 2019). Dalam ketentuan hukum Indonesia, HKI dibagi dalam dua kategori yaitu Hak Cipta dan Hak Milik Perindustrian yang meliputi paten, *trademark*, rahasia dagang, dan lainnya (Tanjung & Imaniyati, 2022). Di era digitalisasi ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan HKI sebagai alat persuasif bagi investor dan sumber kekayaan serta keunggulan kompetitif yang *sustain* (Teixeira & Ferreira, 2019). Berikut merupakan kerangka konseptual dari HKI sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual HKI

Berdasarkan kerangka diatas, hipotesis yang dapat disimpulkan bahwa HKI sebuah perusahaan dipengaruhi oleh 3 variabel diantaranya, formal tidaknya HKI yang didaftarkan, ukuran perusahaan dan inovasi produk yang dilakukan.

Franchise

Franchise atau waralaba merupakan hak eksklusif yang dimiliki oleh setiap individu maupun badan usaha atas sistem bisnis ciri khas yang dimiliki dalam rangka memperjualbelikan jasa/barang dan terbukti sukses dan dimanfaatkan pihak lain berdasarkan perjanjian yang disepakati bersama (Puspitasari & Mulyani, 2022). Pada prinsipnya, dalam menjalankan usaha *franchise* terdapat dua aspek yaitu aspek bisnis yaitu adanya sistem eksploitasi bisnis dengan imbalan *initial fee* dan royalti dan aspek yuridis yaitu aspek pengikatan secara hukum dalam menjalankan bisnis (Nasrullah, 2021). *Franchise* terjadi apabila kedua belah pihak antara *franchisee* (pembeli *franchise*) dan *franchisor* (pemilik *franchise*) menyepakati perjanjian bersama (Fauzi et al., 2022). Khas sistem bisnis yang ditawarkan melalui *franchise* meliputi identitas perusahaan seperti logo, merk dan desain usaha, rahasia dagang, sistem manajemen usaha baik dari segi operasional maupun penjualan (Aidi & Farida, 2019). Di Indonesia, usaha *franchise* atau waralaba ini sendiri diatur dalam Buku III KUHP sebagai aturan dasar dan UU RI Tanggal 23 Juli 2007 No. 42 Tahun 2007 (Wulandari & Suastika, 2022). Dengan adanya bisnis *franchise* ini sendiri, mampu meningkatkan *exposure* pemilik bisnis sendiri, menurunkan biaya *monitoring* selama menjalankan bisnis hingga mampu melakukan *scale up* terhadap bisnisnya (Gillis et al., 2020). Di beberapa negara perlakuan hukum pada bisnis waralaba berbeda, contohnya saja negara Malaysia yang mendefinisikan *franchise* sebagai bentuk model bisnis atau hak milik bukan sebagai kontrak perjanjian merujuk aturan FA 1998 (Wong, 2021). Sedangkan di negara Inggris Raya, tidak ada aturan undang-undang khusus yang mengatur *franchise* hingga tahun 1997, didirikan BFA (*British Association of Franchising*) untuk mengawasi kegiatan bisnis waralaba yang kebanyakan terjadi pada perusahaan *joint-stock* dan *partnership* (Gusarov & Diadiuk, 2019).

Merek Dagang

Secara harfiah, merek dagang atau *trademark* merupakan simbol atau cap dagang yang diberikan kepada setiap individu maupun perusahaan yang dilindungi hukum

hak kekayaan intelektual dan sebagai pembeda dari setiap kompetitornya (Castaldi, 2020). Merek dagang memiliki peranan penting dalam dunia bisnis sebagai sumber daya kekuatan pembeda produk antara satu dengan perusahaan yang lain (Pelikánová & MacGregor, 2019). Merek dagang yang dilindungi bisa meliputi kata, simbol, logo, dan lainnya yang menjadi pembeda antar kompetitor (Krasnikov & Jayachandran, 2022). Hak atas merek dagang didapatkan setelah didaftarkan sesuai penerapan UU No. 20/2016 dengan sistem konstitutif (Indra & Andinni, 2021). Di Indonesia, pendaftaran hak merek berdasarkan prinsip *first to file* yang artinya pendaftar pertama yang akan mendapatkan perlindungan hukum (Jaya et al., 2022). Tidak seperti hak cipta yang mendapatkan perlindungan seumur hidup, merek dagang harus diperbarui setiap 10 tahun lamanya (Heath & Mace, 2020). Merek dagang yang telah didaftarkan mempunyai keunggulan seperti memperluas pengenalan *brand awareness* atas produk, memproteksi slogan bisnis, pengontrolan bisnis waralaba dan penghindaran sengketa bisnis antar perusahaan (Flikkema et al., 2019).

Rahasia Dagang

Tidak seperti hak paten dan hak cipta, rahasia dagang (*trade secrets*) merupakan salah satu bentuk HKI yang dijaga kerahasiaannya karena memiliki nilai ekonomi dalam menjalankan usaha bagi pemiliknya (Cole, 2020). Rahasia dagang di Indonesia diatur dalam UU No. 30 Tahun 2000 yang terdiri dari 3 elemen utama yaitu informasi rahasia dagang, mempunyai nilai ekonomi dan pemiliknya (Chandrika, 2019). Berdasarkan survei dari *ASIS International* dan *U.S. Chamber of Commerce*, memperkirakan adanya kerugian melebihi US\$ 50 miliar tiap tahunnya akibat adanya pengungkapan kebocoran rahasia dagang (Klasa et al., 2018).

Lisensi

Mekanisme hukum yang mengatur pembatasan penggunaan hak paten dan pemiliknya untuk mencapai keseimbangan kepentingan publik maka diharuskan membuat lisensi (Serohina et al., 2021). Dalam industri *consumer goods*, tentu mengenal istilah penggunaan lisensi halal pada makanan yang menjadi prioritas dan *concern* bagi umat muslim beragama Islam (Hamzah et al., 2020). Dengan adanya penggunaan lisensi halal, perusahaan berpeluang mendapatkan penghasilan lebih besar dan menjangkau pasar yang lebih luas (Macmud, 2022). Di Indonesia, lisensi halal awalnya bersifat sukarela hingga berlakunya UU No. 33 Tahun 2014 tentang UUPH (Jaminan Produk Halal) yang mewajibkan setiap pebisnis untuk memiliki sertifikat halal pada produknya (Santoso et al., 2021). Disisi lain, Industri halal menyumbangkan valuasi pasar senilai US\$ 2,3 Triliun dan meningkatkan pertumbuhan pasar global mencapai 20% tiap tahunnya (Masyhuri & Risdiyanti, 2022).

METODOLOGI

Objek penelitian yang diteliti oleh penulis yaitu salah satu usaha yang bergerak di bidang *Food and Beverage* (FnB). Objek penelitian tersebut Mixue Ice Cream & Tea.

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, dimana penelitian ini merupakan proses yang dilakukan untuk mengetahui dan memahami fenomena yang sedang terjadi. Pengumpulan data tersebut dilakukan pada konsesep yang melibatkan *case study* ataupun kasus yang pernah atau sedang terjadi (Fadli, 2021). Pada penelitian ini, pengumpulan data atau sumber data bersifat data sekunder. Dimana data tersebut tidak diperoleh secara langsung melainkan dikumpulkan dari berbagai sumber seperti bukom laporan penelitian, jurnal, dan lain-lain. Waralaba asal China ini sedang ramai dibicarakan oleh penduduk Indonesia yang heboh pada saat membuka secara serentak gerai Mixue di Indonesia, selain harga yang ditawarkan sangat murah dari pasaran sejenis, menu yang bervariasi, rasa yang tidak kalah enak dengan pesaing usaha sejenis lainnya, Mixue juga ramai dibicarakan karena masih diragukan untuk kehalalannya, disebabkan oleh belum adanya pengakuan atau penetapan sertifikat dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Lisensi persetujuan kedua pihak wajib diajukan untuk menghindari sengketa usaha yang ada di masyarakat. Tujuannya untuk menjaga kualitas jasa ataupun barang yang diproduksi berdasarkan standar kualitas yang ditentukan. Hukum yang mengatur perjanjian waralaba yang tertulis dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007, mempermudah pelaku usaha Indonesia untuk membuka bisnis dalam pengurusan surat perizinan usaha, hak kekayaan intelektual, dan pengurusan bisnis.

Tahun 2021, Mixue berusaha untuk menyelesaikan proses sertifikasi halal agar konsumen tidak ragu dalam mengonsumsi produk yang dihasilkan. Sayangnya, terdapat kendala dalam proses tahapan konsultasi halal yang perlu dilaksanakan di Negara asal disebabkan oleh sumber bahan baku impor. Selain itu, penyebab hambatannya dikarenakan juga oleh pandemi Covid-19 dan karantina di wilayah asal. Dari hal yang terjadi, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama (Kemenag) RI meminta Mixue untuk tidak memasang logo halal terlebih dahulu sebelum diterbitkannya sertifikat halal sebagai bukti pengakuan halal produk secara tertulis yang dikeluarkan oleh MUI.

Mixue Ice Cream & Tea telah dilakukan penetapan kehalalannya dari MUI yang berlaku semua cabang dan menu Mixue. KH Asrorun Niam Sholeh, selaku Ketua MUI bidang fatwa menyatakan bahwa bahan yang digunakan oleh Mixue berasal dari produk yang suci atau halal dengan proses yang terjamin. Mixue telah mendapatkan nomor sertifikat halal ID00410001326911122. Sertifikasi atau lisensi tersebut telah berlaku dari 16 Februari 2023 yang diterbitkan oleh BPJPH yang jumlah diterbitkannya tercatat sebanyak 2.171 sertifikat halal. Sebagai penduduk Indonesia yang dihebohkan dengan beberapa gerai Mixue, tentu menyebabkan munculnya rasa penasaran strategi bisnis yang dijalankan. Model bisnis apa yang dijalankan oleh Mixue ini hingga bisa membuka banyak gerai dalam waktu yang dekat. Pada dasarnya, Mixue mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan model bisnis F&B yang memfokuskan pada penjualan produk. Selain itu, Mixue juga menerapkan sistem model bisnis franchise yang tidak dimiliki langsung olehnya melainkan dimiliki oleh pengusaha lokal yang dikelola tanpa membagi hasil penjualan.

Mixue mengalihkan model bisnisnya dari sistem F&B menjadi supply chain company yang berfokus pada penjualan alat dan bahan untuk produksi. Mixue berusaha untuk ekspansi bisnisnya, semakin banyak gerai yang dibuka maka semakin banyak produk yang dipesan oleh pemilik gerai. Semakin banyak produk yang

dipesan maka semakin murah pula harga yang diperoleh Mixue. Konsep ini disebut sebagai konsep *economic of scale*. Mixue menjalankan sistem model bisnis *supply chain management* ini karena Mixue dapat terus meluaskan gerai-gerainya hingga ke berbagai negara dan penghasilan yang didapatkan semakin banyak juga. Model bisnis Mixue yang diterapkan ini menguntungkan mereka karena telah membuat suatu ketergantungan untuk keberlangsungan produk mitra-mitra Mixue. Tetapi di balik keuntungan tersebut, risiko bagi Mixue apabila mitra mereka beralih ke supplier lain karena harga dan kualitas produk yang berdampak buruk untuk bisnis mereka dan pemutusan kerjasama. Sekarang, Mixue telah membuka banyak gerai di 11 negara, namun tidak termasuk dalam negara di Timur Tengah, seperti Yaman, Oman, Qatar, Arab Saudi, Iran, Turki, Iraq, Palestina, dan lain sebagainya. Hingga saat ini, Mixue masih menyebar ke wilayah Asia, belum menyebar hingga ke wilayah Timur Tengah. Secara umum, negara yang terletak pada wilayah Timur Tengah memiliki sistem yang jauh dari nilai-nilai demokrasi. Negara Timur Tengah hanya sedikit yang menerapkan sistem demokrasi akibat sejarah intervensi yang mengakibatkan kegagalan. Timur Tengah sering terjadi perang karena perpecahan suku, etnis, agama, ketidakadilan yang menjadi salah satu penyebab konflik di Timur Tengah yang selalu berdatangan dan menyebabkan demokrasi di Timur Tengah tidak terjadi. Dengan kondisi Timur Tengah yang begitu, untuk membuka bisnis berupa franchise seperti gerai Mixue merupakan hal yang sulit untuk ekspansi ke wilayah tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan observasi penulis dalam analisis data, dapat diketahui mengenai *franchising* dan lisensi halal perusahaan Mixue. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Mixue menjalankan sistem model bisnis *supply chain management* yang berfokus pada penjualan bahan baku dan alat produksi untuk *franchise*.
2. Tindakan Mixue yang membuka gerai dengan jumlah yang banyak menyebabkan perusahaan Mixue menjadi viral. Keviralannya menyebabkan suksesnya *franchising* perusahaan tersebut di berbagai negara, termasuk Indonesia.
3. Sebagai perusahaan rantai pasok, keuntungan terbesar Mixue adalah dari *franchise*. Semakin banyak *franchise*, maka semakin tinggi pula profit Mixue.
4. Strategi *franchising* yang dilakukan Mixue di dunia internasional adalah menawarkan harga *franchise* yang terjangkau, produk yang menarik dengan *return* yang cepat, dan membuka gerai sebanyak mungkin.
5. Dengan strategi *franchising* yang dimiliki Mixue, perusahaan tersebut dapat menjual produknya dalam jumlah yang besar dan memperoleh profit yang tinggi.
6. Di balik kesuksesannya, Mixue juga mengalami kendala dalam pengurusan lisensi halal karena masalah asal bahan baku dan pandemi. Namun, akhirnya Mixue pun memiliki lisensi halal.
7. Meskipun sudah memiliki lisensi halal, Mixue belum melakukan ekspansi ke negara Timur Tengah. Salah satu alasannya adalah sistem negara Timur Tengah yang belum mendukung ekspansi Mixue.

Referensi :

- Aidi, Z., & Farida, H. (2019). Perlindungan Hukum Para Pihak Dalam Perjanjian Waralaba Makanan. *JCH (Jurnal Cendekia Hukum)*, 4(2), 207-230.
- Alon, I., Apriliyanti, I. D., & Parodi, M. C. H. (2020). A systematic review of international franchising. *Multinational Business Review*, 29(1), 43-69.
- Baresa, S., Ivanovic, Z., & Bogdan, S. (2017). Franchise business as a generator of development in Central Europe. *UTMS Journal of Economics*, 8(3), 281-293.
- Bretas, V. P., & Alon, I. (2021). Franchising research on emerging markets: Bibliometric and content analyses. *Journal of Business Research*, 133, 51-65.
- Castaldi, C. (2020). All the great things you can do with trademark data: Taking stock and looking ahead. *Strategic Organization*, 18(3), 472-484.
- Cavusgil, S. T., Deligonul, S., Ghauri, P. N., Bamiatzi, V., Park, B. I., & Mellahi, K. (2020). Risk in international business and its mitigation. *Journal of World Business*, 55(2), 1-6.
- Chandrika, R. S. (2019). Perlindungan Hukum Perjanjian Lisensi Rahasia Dagang Di Indonesia. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 2(1), 11-22.
- Chen, Z. (2021, December). Analysis on the Marketing Strategy of MXBC MilkTea. In *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 60(64)(pp. 60-64). Atlantis Press.
- Cole, G. (2020). Secrets, Sovereigns, and States: Analyzing State Government's Liability for Trade Secret Misappropriation. *J. Intell. Prop. L.*, 28 (1), 131-152.
- Curran, L., Eckhardt, J., & Lee, J. (2021). The trade policy response to COVID-19 and its implications for international business. *Critical perspectives on international business*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Fauzi, M. E., Priyatna, M. R., Arizzki, A. N., Yetty, F., & Manggabarani, A. S. (2022). Bisnis Franchise Dalam Pandangan Hukum Islam. *Al-Muamalat: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 7(2), 162-174.
- Flikkema, M., Castaldi, C., de Man, A. P., & Seip, M. (2019). Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach. *Research Policy*, 48(6), 1340-1353.
- Gillis, W. E., Combs, J. G., & Yin, X. (2020). Franchise management capabilities and franchisor performance under alternative franchise ownership strategies. *Journal of Business Venturing*, 35(1), 1-20.
- Gusarov, K., & Diadiuk, A. (2019). Economic And Legal Aspects Of The Franchise Agreement In The United Kingdom. *Baltic Journal of Economic Studies*, 5(3), 44-49.
- Habib, M., Abbas, J., & Noman, R. (2019). Are human capital, intellectual property rights, and research and development expenditures really important for total factor productivity? An empirical analysis. *International Journal of Social Economics*, 46(6), 756-774.
- Hamzah, M. I., Othman, A. K., Rashid, W. E. W., & Ngah, N. M. A. (2020). The relationship between halal factors and purchase intention of food products as moderated by word-of-mouth communications. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 865-882.
- Heath, D., & Mace, C. (2020). The strategic effects of trademark protection. *The Review of Financial Studies*, 33(4), 1848-1877.
- Indra, I., & Andini, P. (2021, April). Pendampingan Pendaftaran Merek Dagang Gold Hill Di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. In *ConCEPT-Conference on Community Engagement Project (Vol. 1, No. 1, pp. 418-424)*.
- Jaya, B. P. M., Fasyehhudin, M., & Naddifah, W. (2022). Kebijakan Pemerintah Tentang Merek Dalam Memberikan Perlindungan Hukum Terhadap UMKM. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 10(2), 98-105.

- Klasa, S., Ortiz-Molina, H., Serfling, M., & Srinivasan, S. (2018). Protection of trade secrets and capital structure decisions. *Journal of financial economics*, 128(2), 266-286.
- Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2022). Building Brand Assets: The Role of Trademark Rights. *Journal of Marketing Research*, 59(5), 1059-1082.
- Krupskiy, O. P., Stukalo, N., Krasnikova, N., & Falko, Y. (2017). Franchising model for expansion of the international travel business. *Problems and Perspectives in Management*, 15(4), 230-242.
- Kotler, P., Manrai, L. A., Lascu, D. N., & Manrai, A. K. (2019). Influence of country and company characteristics on international business decisions: A review, conceptual model, and propositions. *International Business Review*, 28(3), 482-498.
- Lee, I. (2021). Franchises in China's Milk Tea Industry: Master's thesis in the field of study: 38.04. 02-Management.
- Li, J., Zhao, H., & Zheng, Y. (2022, June). The Analysis on Strategies of Building Enterprises' Brand Image Under the Background of Rising Network Stream Media Platform. In *2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)* (pp. 1071-1077). Atlantis Press.
- Macmud, A. (2022). Pirt Licensing Assistance and Halal Certification of Snack Products for SMEs in Panembahan Village, Plered District, Cirebon District. *Asian Journal of Community Services*, 1(5), 269-282.
- Masyhuri, M., & Risdiyanti, A. (2022). Halal Certification Challenges for Javanese Muslim Entrepreneurs in a Phenomenological Perspective. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 181-194.
- Nasrullah, N. (2021). Royalti Penggunaan Merek dalam Sistem Franchise di Indonesia menurut Hukum Islam. *Al-Adl: Jurnal Hukum*, 13(2), 430-458.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Rajaguru, R. (2018). The determinants of franchise brand loyalty in B2B markets: An emerging market perspective. *Journal of Business Research*, 86, 435-445.
- Pelikánová, R. M., & MacGregor, R. (2019, June). The impact of the new EU trademark regime on entrepreneurial competitiveness. In *Forum Scientiae Oeconomia* (Vol. 7, No. 2, pp. 53-70).
- Puspitasari, A. D., & Mulyani, A. S. (2022). PERKEMBANGAN BISNIS FRANCHISE. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(10), 985-992.
- Rosado-Serrano, A., Paul, J., & Dikova, D. (2018). International franchising: A literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 85, 238-257.
- Sadeh, F., & Kacker, M. (2020). Performance implications of using signaling and screening for expanding interfirm business networks: Evidence from franchising. *Industrial Marketing Management*, 88, 47-58.
- Santoso, S., Alfariisah, S., Fatmawati, A. A., & Ubaidillah, R. (2021). Correlation Analysis of the Halal Certification Process and Perceptions of the. Cost of Halal Certification with the Intentions of Food and Beverage SMEs Actors. *Jurnal Religious*, 5(2), 297-308.
- Serohina, N., Pikhurets, O., Iasechko, S., Yevlakhova, E., Lytvyn, S., & Miroshnykov, I. (2021). Application of Compulsory Licensing in the Context of the Covid-19 Coronavirus Pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 12(1), 334-342.
- Sharma, P., Leung, T. Y., Kingshott, R. P., Davcik, N. S., & Cardinali, S. (2020). Managing uncertainty during a global pandemic: An international business perspective. *Journal of business research*, 116, 188-192.
- Tanjung, R. J., & Imaniyati, N. S. (2022). Konsep HKI dan Royalti dalam Pajak Usaha Waralaba. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(6), 659-677.
- Teixeira, A. A., & Ferreira, C. (2019). Intellectual property rights and the competitiveness of academic spin-offs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 154-161.
- Verbeke, A. (2020). Will the COVID-19 pandemic really change the governance of global value chains?. *British Journal of Management*, 31(3), 444-446.

- Wardana, C. K., & Widowati, R. (2021, January). The Influence of Product Knowledge and Religious Norms on Consumer Purchase Intention Mediated by Attitude. In *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* (pp. 376-381). Atlantis Press.
- Wong, H. S. (2021). Issues and challenges of unregistered franchise business: A Malaysian legal perspective. *Studies of Applied Economics*, 39(4),1-10.
- WULANDARI, I. G. A. A., & SUASTIKA, I. N. (2022). BISNIS WARALABA BIDANG PENDIDIKAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF TRI HITA KARANA: STUDI LITERASI. *CETTA: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 5(2), 116-127.