

BANYAKNYA KOMPETITOR SEBAGAI FAKTOR PENURUNAN VOLUME PENJUALAN DI MOMOYO CABANG BALIGE

Steven Daniel Siahaan¹, Jonatan Darpin Harianja², Ayu Lestari Sinambela³,

Mariana Simanjuntak⁴

stevensiahaan1115@gmail.com, jonatandarpin@gmail.com,

ayusinambela17@gmail.com, anna@del.ac.id

^{1,2,3,4}Institut Teknologi Del

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penurunan volume penjualan pada Momoyo Cabang Balige, dengan fokus pada keberadaan kompetitor sebagai variabel eksternal yang dianggap berpengaruh. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara, serta informasi operasional toko dalam beberapa bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penurunan penjualan tidak semata-mata disebabkan oleh jarak antar gerai Momoyo dan kompetitor, karena lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun, keberadaan kompetitor baru seperti Mizue memicu pergeseran preferensi pelanggan, terutama pada varian minuman yang lebih diminati. Penjualan harian Momoyo berada di bawah Rp10 juta pada hari biasa dengan produk paling laku, yaitu sundae mencapai 150 pcs, sedangkan pada akhir pekan omzet dapat melebihi Rp10 juta. Penurunan penjualan mulai terasa sejak awal tahun, dipengaruhi oleh cuaca yang kurang mendukung serta persaingan varian menu. Meskipun Momoyo memiliki keunggulan berupa pembaruan menu yang lebih sering, varian eksklusif seperti Jumbo dan Boba Kristal, serta harga yang kompetitif, perubahan permintaan pasar tetap berdampak pada total penjualan, yang sempat turun dari Rp8 juta menjadi Rp7 juta setelah hadirnya kompetitor. Strategi pemasaran saat ini masih berfokus pada penjualan offline, promo dari pusat, dan konten media sosial, sementara pembelian melalui TikTok Shop belum diizinkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dinamika konsumen dan preferensi terhadap varian minuman lebih dominan memengaruhi penjualan dibanding kompetisi langsung antar merek.

Kata Kunci: Penjualan, Kompetitor, Varian Minuman, Strategi Pemasaran, Momoyo Balige.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis minuman kekinian di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam satu dekade terakhir, terutama sejak berkembangnya tren konsumsi minuman siap saji di kalangan anak muda dan masyarakat urban. Pertumbuhan industri ini mendorong munculnya berbagai merek baru yang menawarkan inovasi rasa, kemasan, dan strategi pemasaran yang kreatif. Kondisi tersebut menciptakan dinamika kompetisi yang cukup ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut mampu beradaptasi untuk mempertahankan

daya saing dan volume penjualan. Dalam konteks ini, Momoyo sebagai salah satu merek minuman populer turut merasakan dampak perubahan pasar, khususnya di Cabang Balige yang mengalami penurunan penjualan dalam beberapa bulan terakhir. Fenomena penurunan ini menjadi relevan dikaji mengingat faktor penyebabnya tidak hanya berkaitan dengan persaingan langsung, tetapi juga preferensi konsumen, kondisi cuaca, strategi pemasaran, serta kebijakan operasional yang ditetapkan oleh pusat.

Dalam analisis awal, penurunan penjualan di Momoyo Cabang Balige tidak semata-mata disebabkan oleh jarak gerai dengan kompetitor, karena berdasarkan pengamatan langsung, kedekatan lokasi tidak memengaruhi minat beli secara signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan Putra (2018) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam memilih produk minuman siap saji lebih ditentukan oleh preferensi rasa, inovasi varian, dan pengalaman konsumsi dibandingkan faktor lokasi. Namun, munculnya kompetitor seperti Mixue memiliki dampak nyata dalam pergeseran pilihan konsumen. Kehadiran merek baru sering kali menawarkan inovasi yang dianggap lebih menarik, baik dari segi rasa maupun visual produk, sehingga konsumen terdorong untuk mencoba alternatif lain. Menurut Hidayat (2020), fenomena switching behavior atau perpindahan minat pelanggan terjadi karena adanya stimulus baru dari produk pesaing yang menawarkan nilai tambah.

Meskipun Momoyo Balige memiliki keunggulan internal berupa inovasi menu berkala, varian produk unik seperti ukuran jumbo dan Boba Kristal, serta strategi pembaruan menu yang konsisten, kinerja penjualan masih menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Penurunan minat beli terutama terjadi pada periode cuaca hujan, yang berdampak langsung pada rendahnya konsumsi minuman dingin dan omzet harian yang belum optimal. Di sisi lain, tekanan dari kompetitor dengan variasi produk yang lebih agresif turut memperlemah efektivitas keunggulan kompetitif yang dimiliki Momoyo. Kondisi ini menimbulkan permasalahan terkait sejauh mana faktor eksternal, khususnya cuaca, dan faktor internal, seperti inovasi produk dan diferensiasi, memengaruhi minat beli konsumen serta kinerja penjualan Momoyo Balige.

Sebagian penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kondisi cuaca memiliki hubungan signifikan dengan konsumsi produk F&B berbasis suhu rendah, sementara studi lain menekankan peran inovasi produk terhadap loyalitas dan minat beli konsumen. Namun, masih terbatas kajian yang mengintegrasikan kedua faktor tersebut secara simultan dalam konteks usaha minuman kekinian di daerah non-metropolitan seperti Balige. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji sejauh mana inovasi menu dan Unique Selling Point mampu memitigasi dampak faktor eksternal, seperti cuaca dan aktivitas masyarakat, terhadap fluktuasi penjualan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara empiris menganalisis interaksi antara faktor eksternal dan internal dalam memengaruhi minat beli dan kinerja penjualan pada gerai minuman dingin lokal.

Di sisi lain, penurunan penjualan yang mulai terasa pada tahun ini juga dipengaruhi oleh dinamika preferensi konsumen terhadap jenis minuman tertentu. Penelitian oleh Pratama (2021) menunjukkan bahwa selera konsumen pada sektor minuman kekinian sangat cepat berubah, dipengaruhi oleh tren media sosial dan konten viral. Meski Momoyo aktif melakukan

pemasaran melalui TikTok dan Instagram, keterbatasan kebijakan pusat yang belum mengizinkan penjualan melalui TikTok Shop menjadi hambatan tersendiri. Padahal, berdasarkan temuan Rahmawati (2023), kanal TikTok Shop terbukti mampu meningkatkan volume penjualan brand F&B hingga 30% berkat kemudahan pembelian langsung dari konten video. Kondisi ini menunjukkan bahwa peluang digital yang seharusnya dapat dimanfaatkan belum sepenuhnya digunakan oleh Momoyo Cabang Balige.

Penelitian ini penting karena mengkaji permasalahan nyata yang dihadapi gerai minuman waralaba di tingkat cabang, khususnya keterbatasan fleksibilitas operasional akibat sentralisasi bahan baku dan kebijakan harga dari pusat. Kondisi ini berpotensi menurunkan daya adaptasi cabang terhadap dinamika pasar lokal yang memiliki karakteristik konsumen dan tingkat persaingan yang berbeda dengan wilayah lain. Dengan memahami dampak kebijakan terpusat terhadap daya saing, penelitian ini dapat memberikan dasar empiris bagi evaluasi strategi operasional waralaba.

Selain itu, penelitian ini relevan untuk menjelaskan perubahan perilaku konsumen generasi muda yang tidak hanya sensitif terhadap harga, tetapi juga terhadap inovasi rasa, pengalaman, dan tren. Temuan penelitian diharapkan mampu mengidentifikasi faktor-faktor non-harga yang paling berpengaruh terhadap minat beli, sehingga pelaku usaha dapat merumuskan strategi diferensiasi yang lebih tepat sasaran.

Penelitian ini juga penting dalam konteks transformasi pemasaran digital, karena menyoroti keterbatasan strategi pemasaran yang masih berorientasi offline di tengah tuntutan integrasi omnichannel. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi pengelola gerai minuman modern dalam mengoptimalkan saluran pemasaran, meningkatkan stabilitas penjualan, serta memperkuat daya saing di pasar lokal yang semakin kompetitif.

Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada pendekatan analisis yang komprehensif dan kontekstual. Sebagian besar studi terdahulu cenderung menelaah pengaruh persaingan usaha, inovasi produk, atau pemasaran secara parsial dan pada wilayah perkotaan dengan tingkat konsumsi tinggi. Penelitian ini justru mengintegrasikan berbagai faktor kunci—kompetitor, kondisi cuaca, inovasi produk, preferensi konsumen, serta pola pemasaran—dalam satu kerangka analisis untuk memahami penurunan penjualan secara lebih utuh. Selain itu, penelitian ini memiliki keunikan lokasi penelitian, yaitu di wilayah non-metropolitan seperti Balige. Karakteristik pasar daerah ini berbeda dengan kota besar, baik dari sisi perilaku konsumen, intensitas tren media sosial, maupun pola kunjungan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memperkaya literatur yang selama ini lebih berfokus pada pasar urban. Perbedaan lainnya terletak pada fokus objek penelitian, yakni gerai waralaba yang memiliki keterbatasan fleksibilitas operasional karena kebijakan terpusat. Penelitian ini tidak hanya menilai dampak persaingan, tetapi juga menyoroti kemampuan merek dalam beradaptasi terhadap perubahan selera konsumen meskipun memiliki keunggulan brand nasional. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai tantangan keberlanjutan kinerja penjualan brand minuman kekinian di pasar lokal yang dinamis.

Kajian literatur dalam penelitian ini berfokus pada konsep-konsep yang berkaitan dengan penjualan, persaingan bisnis, preferensi konsumen, inovasi produk, pengaruh cuaca, strategi pemasaran digital, serta keterikatan operasional antara pusat dan cabang dalam sebuah jaringan usaha. Penjualan dalam konteks bisnis minuman kekinian dipahami sebagai indikator utama yang menggambarkan performa operasional perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, seperti kualitas produk, strategi pemasaran, perilaku konsumen, hingga kondisi pasar. Penurunan volume penjualan, sebagaimana dijelaskan oleh Lupiyoadi (2018), dapat terjadi akibat perubahan preferensi pelanggan, meningkatnya jumlah pesaing, atau faktor lingkungan seperti cuaca. Dalam industri minuman siap saji, volume penjualan juga sangat sensitif terhadap dinamika tren yang berkembang di tengah masyarakat.

Dalam perspektif perilaku konsumen, preferensi merupakan hal yang sangat dinamis dan mudah dipengaruhi oleh tren maupun informasi dari media sosial. Schiffman dan Kanuk (2014) menjelaskan bahwa preferensi konsumen dibentuk oleh pengalaman, kualitas produk, rekomendasi sosial, serta stimulus visual yang ditangkap dari lingkungan atau media. Pada industri minuman kekinian, konsumen generasi muda sangat mudah terpengaruh oleh tren baru sehingga fenomena perpindahan merek atau switching behavior menjadi semakin sering terjadi. Hidayat (2020) menekankan bahwa konsumen beralih ke merek lain karena adanya inovasi baru yang menawarkan pengalaman yang lebih fresh. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan kompetitor tidak hanya menciptakan persaingan harga, tetapi juga persaingan pengalaman konsumsi.

Inovasi produk juga menjadi aspek penting dalam mempertahankan keberlanjutan penjualan. Dalam penelitian Wulandari (2022), dijelaskan bahwa inovasi pada menu minuman modern, baik dari segi rasa, ukuran, maupun tampilan, sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu melakukan pembaruan menu secara konsisten memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan konsumen meskipun tingkat persaingan sedang meningkat. Akan tetapi, inovasi yang dilakukan harus dikomunikasikan secara tepat melalui media pemasaran agar dapat dikenali oleh konsumen. Dalam kasus Momoyo, inovasi berupa menu baru setiap dua bulan sekali serta varian eksklusif seperti Jumbo dan Boba Kristal merupakan keunggulan tersendiri, meskipun implementasinya belum sepenuhnya mampu mengimbangi daya tarik inovasi kompetitor lainnya di Balige.

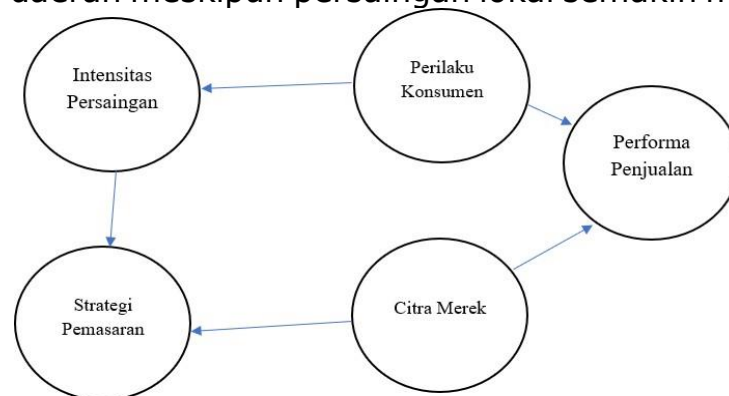
Faktor lingkungan seperti cuaca juga memiliki pengaruh yang tidak dapat diabaikan. Menurut penelitian Sari (2019), kondisi cuaca yang dingin atau musim hujan menyebabkan penurunan minat masyarakat terhadap minuman bersuhu rendah seperti minuman berbasis es. Penurunan ini disebabkan oleh preferensi fisiologis konsumen yang lebih membutuhkan kehangatan saat cuaca tidak mendukung. Fenomena ini selaras dengan penurunan penjualan Momoyo Balige yang mulai terasa pada awal tahun ketika cuaca tidak stabil. Dalam konteks bisnis minuman dingin, fluktuasi cuaca menjadi tantangan yang membutuhkan strategi adaptif, seperti menghadirkan menu hangat atau membuat promosi khusus pada musim

hujan.

Selain itu, harga produk juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Kotler (2016) menyatakan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai faktor utama, tetapi juga menghubungkannya dengan kualitas, rasa, dan pengalaman konsumsi. Yusuf (2021) menambahkan bahwa konsumen generasi muda lebih menekankan novelty atau pengalaman baru dibandingkan sekadar harga murah. Dengan demikian, meskipun harga Momoyo relatif kompetitif, aspek pengalaman konsumsi dan varian menu tetap menentukan keputusan pembelian.

Dalam era digital, strategi pemasaran melalui media sosial memiliki peranan besar dalam membentuk keputusan pembelian. Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa TikTok dan Instagram berperan penting dalam meningkatkan penjualan brand F&B, terutama ketika disertai fitur pembelian langsung seperti TikTok Shop. Namun, kebijakan pusat yang belum mengizinkan penggunaan TikTok Shop pada Momoyo Balige menjadi hambatan dalam memanfaatkan peluang penjualan digital. Padahal, penelitian Salsabila (2022) menegaskan bahwa integrasi pemasaran offline dan online melalui pendekatan omnichannel dapat meningkatkan stabilitas penjualan dan memperluas jangkauan konsumen.

Terakhir, aspek operasional yang bergantung pada kebijakan pusat turut berpengaruh terhadap kemampuan sebuah cabang untuk beradaptasi. Damanik (2020) menyatakan bahwa cabang yang tidak memiliki keleluasaan dalam menentukan harga, paket promosi, atau modifikasi menu akan mengalami hambatan dalam menghadapi kompetisi lokal. Hal ini terjadi pada Momoyo Balige, di mana seluruh bahan baku, harga jual, dan strategi inti ditentukan oleh pusat sehingga ruang inovasi lokal menjadi terbatas. Kondisi ini menyebabkan cabang tidak dapat menyesuaikan strategi dengan kebutuhan pasar daerah meskipun persaingan lokal semakin meningkat.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan secara bertahap dalam jangka waktu yang terstruktur agar setiap proses berjalan sistematis dan saling mendukung. Tahap awal dimulai dengan studi pendahuluan dan pengumpulan referensi untuk memperkuat landasan teoritis, dilanjutkan dengan penyusunan instrumen penelitian dan penentuan informan. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data lapangan melalui observasi dan wawancara, yang kemudian diakhiri dengan proses analisis data serta penyusunan laporan penelitian. Penyusunan jadwal penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengumpulan dan pengolahan data dilakukan secara optimal sesuai

dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di Momoyo Cabang Balige untuk melihat aktivitas penjualan, interaksi dengan konsumen, serta kondisi persaingan di sekitar lokasi usaha. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pengelola dan karyawan gerai guna menggali informasi terkait strategi pemasaran, kebijakan operasional, dan persepsi terhadap penurunan penjualan. Sampel penelitian ditentukan secara purposive, yaitu dengan memilih informan yang dianggap paling memahami permasalahan yang diteliti. Subjek penelitian mencakup pihak internal Momoyo Cabang Balige, seperti pengelola dan karyawan yang terlibat langsung dalam operasional dan penjualan, serta konsumen yang pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman terhadap produk Momoyo. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara dan observasi terlebih dahulu direduksi dengan memilah informasi yang berkaitan langsung dengan intensitas persaingan, citra merek, strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan performa penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pola Penurunan Volume Penjualan Momoyo Cabang Balige Berdasarkan Data Operasional Harian dan Bulanan

Analisis terhadap penurunan volume penjualan Momoyo Cabang Balige menunjukkan adanya pola yang cukup jelas ketika ditinjau dari data operasional harian maupun bulanan. Penurunan ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan bertahap, terutama sejak awal tahun ketika kondisi cuaca mengalami perubahan dan kompetitor baru mulai hadir. Dalam data penjualan harian, terlihat bahwa omzet pada hari biasa cenderung berada di bawah Rp10 juta, sedangkan pada akhir pekan mampu melampaui batas tersebut. Perbedaan yang cukup besar ini menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat Balige lebih tinggi pada hari libur ketika mobilitas meningkat. Fenomena ini sejalan dengan temuan Rahmawati (2019), yang menjelaskan bahwa sektor F&B di daerah wisata atau kawasan kota kecil mengalami lonjakan penjualan pada akhir pekan akibat meningkatnya frekuensi kunjungan konsumen.

Data penjualan bulanan Momoyo juga mencerminkan adanya masa-masa tertentu di mana penurunan lebih signifikan, terutama pada bulan-bulan ketika curah hujan tinggi. Kondisi ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Sari (2019), yang menyatakan bahwa minuman berbasis es mengalami penurunan permintaan ketika cuaca tidak mendukung, karena konsumen lebih memilih minuman hangat. Momoyo yang menjual produk utama seperti sundae, boba dingin, dan varian minuman es lainnya secara langsung terpengaruh oleh tren musiman ini. Selain itu, variasi penjualan bulan ke bulan juga menunjukkan bahwa periode awal tahun hingga pertengahan tahun cenderung mengalami fluktuasi meskipun strategi promosi sudah dijalankan secara rutin.

Masuknya kompetitor baru seperti Mixue memiliki kontribusi terhadap pola penurunan tersebut, meskipun tidak menjadi faktor tunggal. Berdasarkan wawancara dengan pengelola Momoyo, penurunan penjualan dari Rp8 juta menjadi Rp7 juta terjadi dalam periode setelah kompetitor mulai beroperasi.

Angka tersebut memang tidak menunjukkan penurunan drastis, tetapi cukup relevan untuk menggambarkan adanya pergeseran preferensi konsumen. Menurut Hidayat (2020), kehadiran kompetitor dalam industri minuman kekinian memicu perubahan perilaku konsumen karena mereka cenderung mencoba brand baru untuk mencari pengalaman rasa yang berbeda. Konsumen yang sebelumnya loyal menjadi lebih eksploratif ketika brand baru menawarkan varian minuman yang tengah tren atau memiliki presentasi visual yang lebih menarik di media sosial.

Secara operasional, penurunan volume penjualan juga terlihat pada produk tertentu yang dulunya menjadi unggulan Momoyo. Sundane masih menjadi produk paling laku dengan penjualan sekitar 150 pcs per hari, namun angka ini tidak mengalami pertumbuhan meskipun Momoyo terus melakukan pembaruan menu setiap dua bulan sekali. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi menu belum sepenuhnya berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan bulanan. Penelitian Wulandari (2022) menegaskan bahwa inovasi produk hanya berdampak kuat apabila dilakukan dengan mempertimbangkan tren rasa yang berkembang di media sosial, bukan hanya menambah varian tanpa diferensiasi yang jelas.

Dari sisi bulanan, penurunan yang lebih nyata terlihat pada kuartal kedua tahun ini. Pada periode tersebut, cuaca di Balige lebih sering hujan, sementara kompetitor gencar mempromosikan varian minuman baru. Penurunan ini sejalan dengan konsep demand elasticity yang dijelaskan Prasetyo (2021), yang menyatakan bahwa industri minuman kekinian sangat sensitif terhadap tren, pengaruh media sosial, dan kondisi lingkungan. Ketika lingkungan eksternal tidak mendukung, seperti cuaca dingin, permintaan dapat turun meskipun harga dan varian tetap sama.

Selain faktor cuaca dan kompetitor, faktor internal seperti kebijakan pusat juga berperan dalam pola penurunan penjualan. Semua bahan baku dan harga ditentukan oleh pusat di Tangerang sehingga gerai tidak dapat menyesuaikan strategi sesuai kondisi pasar lokal. Penelitian Damanik (2020) menemukan bahwa ketergantungan penuh pada kebijakan pusat membuat cabang tidak fleksibel dalam menghadapi persaingan lokal yang bergerak cepat. Hal ini terjadi di Momoyo Balige, di mana gerai tidak dapat membuat promo tambahan atau menyesuaikan rasa untuk memenuhi preferensi lokal karena semua varian wajib mengikuti standar pusat. Data operasional juga menunjukkan bahwa meskipun Momoyo memiliki nilai jual berupa varian jumbo dan boba kristal—dua varian yang tidak dimiliki oleh kompetitor—penjualannya tetap belum mampu mengimbangi inovasi pesaing. Konsumen saat ini cenderung mengikuti tren rasa yang viral di TikTok atau Instagram, seperti minuman yoghurt buah, matcha premium, atau minuman dengan topping unik. Menurut Pratama (2021), konsumen F&B generasi muda sangat reaktif terhadap tren digital, sehingga brand yang tidak mengikutinya akan mengalami penurunan engagement dan penjualan.

Strategi pemasaran Momoyo yang lebih berfokus pada penjualan offline dan promosi standar dari pusat juga menjadi penyebab kurang optimalnya peningkatan penjualan. Meskipun Momoyo telah menggunakan media sosial, namun pembatasan untuk tidak menjual melalui TikTok Shop membuatnya kehilangan peluang besar. Berdasarkan temuan Rahmawati (2023), brand minuman yang masuk ke TikTok Shop mengalami peningkatan volume

penjualan hingga 30% dalam dua bulan pertama karena integrasi antara konten video dan pembelian langsung. Ketika Momoyo hanya mengandalkan konten tanpa e-commerce, efeknya tidak semaksimal kompetitor yang sudah memanfaatkan fitur tersebut.

Jika dilihat dari tren harian, penjualan Momoyo memang masih stabil pada akhir pekan, namun tidak berkembang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Stabilitas ini menunjukkan bahwa Momoyo masih memiliki pasar, tetapi pasar tersebut tidak tumbuh. Kondisi ini digambarkan oleh Yusuf (2021) sebagai stagnasi pasar, di mana brand mampu mempertahankan pelanggan lama tetapi gagal menarik pelanggan baru.

Kesimpulannya, analisis pola penurunan volume penjualan Momoyo Cabang Balige menunjukkan bahwa penurunan terjadi karena kombinasi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal mencakup kondisi cuaca, persaingan varian minuman dari kompetitor, dan perubahan preferensi konsumen yang dipengaruhi tren digital. Sementara faktor internal mencakup keterbatasan strategi pemasaran, ketergantungan pada kebijakan pusat, dan kurangnya pemanfaatan e-commerce modern. Pola harian menunjukkan penjualan yang stagnan pada weekday dan meningkat pada weekend, sedangkan pola bulanan menunjukkan penurunan pada periode cuaca buruk dan ketika kompetitor meluncurkan varian baru. Analisis ini menegaskan bahwa penurunan penjualan bukan disebabkan oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil interaksi berbagai variabel yang memengaruhi perilaku konsumen dan kemampuan brand dalam merespons dinamika pasar.

Pengaruh Kehadiran Kompetitor Baru terhadap Dinamika Preferensi Konsumen dan Pergeseran Loyalitas Pembeli

Kehadiran kompetitor baru dalam industri minuman kekinian secara langsung memengaruhi dinamika preferensi konsumen dan tingkat loyalitas pembeli. Fenomena ini juga terjadi pada Momoyo Cabang Balige, di mana munculnya kompetitor seperti Mixue telah memberikan alternatif pilihan bagi konsumen dan mendorong terjadinya pergeseran minat beli. Data penjualan Momoyo menunjukkan penurunan omzet dari Rp8 juta menjadi Rp7 juta dalam periode setelah kompetitor mulai beroperasi. Walaupun penurunan ini tidak tergolong drastis, perubahan tersebut menjadi indikator bahwa sebagian konsumen mulai mengeksplorasi produk minuman dari brand lain. Menurut Hidayat (2020), perpindahan konsumen dalam industri minuman sangat dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti kehadiran merek baru, inovasi rasa, dan tren yang berkembang di media sosial.

Faktor pertama yang paling terlihat dalam perubahan preferensi konsumen adalah adanya inovasi varian minuman milik kompetitor yang lebih menyesuaikan dengan tren. Momoyo memang rutin memperbarui menu setiap dua bulan sekali, namun kompetitor baru sering kali datang dengan varian yang langsung viral atau mengikuti tren nasional. Pratama (2021) menjelaskan bahwa konsumen saat ini, terutama generasi muda, sangat reaktif terhadap minuman yang viral di TikTok dan Instagram. Ketika produk kompetitor muncul dengan varian rasa yang sedang populer, konsumen cenderung mengalihkan pilihan mereka untuk mencoba pengalaman baru. Dalam konteks Balige, hal ini cukup terlihat dari respons konsumen yang lebih tertarik mencoba varian kompetitor yang mengikuti tren buah segar, matcha

premium, atau yoghurt series.

Selain faktor varian menu, visual produk yang ditawarkan kompetitor turut menarik minat konsumen. Brand baru biasanya menampilkan desain gelas, topping, dan warna minuman yang lebih variatif, sehingga memberikan nilai estetika yang lebih tinggi. Yusuf (2021) menegaskan bahwa estetika visual memiliki peran penting dalam menjaga loyalitas konsumen, terutama pada era digital di mana foto minuman sering diunggah ke media sosial. Apabila brand tidak mampu menampilkan visual produk yang kompetitif, konsumen mudah beralih ke merek lain yang dianggap lebih menarik secara estetis. Momoyo memang memiliki produk khas seperti boba kristal dan varian jumbo, namun dari sisi tampilan, beberapa varian kompetitor dianggap lebih Instagrammable.

Kehadiran kompetitor baru juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk. Konsumen kini tidak hanya menilai rasa, tetapi juga pengalaman yang ditawarkan brand. Berdasarkan penelitian Wulandari (2022), loyalitas pembeli terbentuk melalui tiga dimensi: kualitas produk, pengalaman konsumsi, dan nilai emosional. Kompetitor yang mampu memberikan pengalaman baru, baik melalui rasa maupun packaging, memiliki peluang lebih besar untuk menggeser minat konsumen. Di Momoyo Balige, sebagian konsumen mengaku mencoba kompetitor tidak hanya karena varian baru, tetapi juga karena rasa ingin tahu terhadap brand yang sedang ramai diperbincangkan di lingkungan sosial mereka.

Selain itu, aktivitas promosi yang dilakukan kompetitor juga memberikan pengaruh signifikan. Brand baru biasanya memasuki pasar dengan strategi pemasaran agresif, seperti potongan harga pembukaan, bundling, atau cashback melalui platform digital. Strategi seperti ini terbukti efektif menarik konsumen untuk mencoba produk baru. Penelitian Salsabila (2022) menyebutkan bahwa strategi diskon adalah faktor utama yang mampu menggeser preferensi pelanggan dalam jangka pendek. Sementara itu, Momoyo yang promosinya masih bergantung pada kebijakan pusat dan tidak dapat menyesuaikan kebutuhan lokal, menjadi kurang kompetitif dalam menarik konsumen baru. Keterbatasan fleksibilitas ini membuat konsumen lebih tertarik pada promosi kompetitor yang lebih variatif dan relevan dengan kebutuhan mereka. Kehadiran kompetitor juga memperkuat fenomena switching behavior, yaitu kecenderungan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Menurut Putra (2018), switching behavior biasanya muncul ketika konsumen merasa sudah terbiasa dengan satu produk dan ingin mencari pengalaman baru. Pola ini terlihat pada pelanggan Momoyo yang awalnya sangat loyal ketika gerai baru dibuka—terbukti dari omzet yang dapat mencapai Rp10 juta per hari pada masa awal pembukaan—namun mulai menurun setelah beberapa bulan ketika konsumen merasa butuh variasi. Meski Momoyo rutin mengeluarkan menu baru, kompetitor sering menawarkan varian yang lebih agresif secara rasa maupun promosi sehingga memicu perpindahan konsumen.

Media sosial menjadi faktor lain yang mempercepat pergeseran loyalitas. Konten video kompetitor yang viral di TikTok atau Instagram memberikan efek psikologis pada konsumen, mendorong rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba. Rahmawati (2023) menemukan bahwa 60% konsumen minuman kekinian mencoba brand baru setelah melihat konten viral di TikTok. Di sisi lain,

keterbatasan Momoyo yang belum diizinkan oleh pusat untuk menjual via TikTok Shop membuat gerai tersebut kurang optimal dalam memanfaatkan kekuatan tren digital. Walaupun Momoyo tetap memproduksi konten pemasaran, tidak adanya fitur pembelian langsung mengurangi peluang konversi dari penonton menjadi pembeli.

Kualitas pelayanan dan pengalaman saat membeli juga memengaruhi loyalitas konsumen terhadap brand tertentu. Kompetitor baru biasanya berusaha menonjolkan pelayanan yang lebih cepat, ramah, atau menggunakan teknologi pemesanan yang lebih modern. Hal ini memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen. Menurut Damanik (2020), kualitas pelayanan yang unggul dapat menjadi diferensiasi yang signifikan dalam industri minuman cepat saji. Apabila konsumen merasa bahwa kompetitor memberikan pengalaman layanan yang lebih baik, loyalitas terhadap brand lama dapat melemah.

Namun demikian, perlu dicatat bahwa perpindahan loyalitas tidak sepenuhnya menghapus pelanggan Momoyo. Masih ada konsumen yang tetap memilih Momoyo karena varian unik seperti boba kristal atau ukuran jumbo, serta pembaruan menu yang lebih sering dibanding kompetitor. Hal ini sesuai dengan pendapat Nuraini (2021) bahwa loyalitas sebagian konsumen tetap bertahan ketika brand memiliki keunggulan unik yang tidak dimiliki pesaing. Pada Momoyo, keunggulan tersebut berfungsi sebagai pengikat bagi konsumen yang menyukai karakteristik rasa tertentu.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa kehadiran kompetitor baru memberikan dampak signifikan terhadap preferensi konsumen dan loyalitas pembeli. Konsumen menjadi lebih eksploratif, dipengaruhi oleh tren digital, estetika visual, inovasi rasa, dan promosi kompetitor. Loyalitas terhadap Momoyo menurun bukan karena produk tidak berkualitas, tetapi karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan brand baru menawarkan nilai pengalaman yang lebih segar. Oleh karena itu, diperlukan strategi adaptif dari Momoyo, termasuk inovasi rasa yang lebih mengikuti tren, promosi yang lebih variatif, serta pemanfaatan kanal penjualan digital yang lebih luas agar mampu mempertahankan pangsa pasar di Balige.

Evaluasi Inovasi Produk, Varian Minuman, dan Keunikan Menu terhadap Kinerja Penjualan di Tengah Persaingan Pasar

Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberlanjutan bisnis kuliner di tengah meningkatnya intensitas persaingan pasar. Dalam konteks industri minuman kekinian, dinamika preferensi konsumen berubah sangat cepat, sehingga keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan kinerja penjualan sangat bergantung pada kemampuan berinovasi, menghadirkan varian menu baru, dan menawarkan keunikan produk yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Penelitian dan pembahasan mengenai inovasi produk telah banyak dilakukan oleh para akademisi Indonesia yang menekankan bahwa inovasi bukan sekadar menghasilkan produk baru, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini (Setiadi, 2019). Oleh karena itu, analisis terhadap sejauh mana inovasi produk, keragaman varian minuman, dan keunikan menu dapat mempengaruhi kinerja penjualan menjadi sangat penting, terutama

bagi brand yang beroperasi di pasar kompetitif seperti bisnis minuman di kota-kota berkembang.

Inovasi produk dalam dunia minuman tidak hanya sebatas memperkenalkan rasa baru atau mengubah tampilan kemasan, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana sebuah merek mampu menyesuaikan produknya dengan tren konsumen, seperti tren minuman rendah gula, varian dengan topping unik, hingga konsep seasonal product yang dirilis secara berkala untuk menarik pembelian berulang. Pratama (2020) menyatakan bahwa inovasi produk memperkuat persepsi konsumen terhadap daya tarik merek dan mendorong experience consumption, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai contoh, saat brand minuman menghadirkan varian baru berbahan lokal—asalkan dikemas modern—hal tersebut dapat memperluas target pasar sekaligus memperkuat diferensiasi.

Selain itu, keunikan menu menjadi strategi yang semakin krusial seiring dengan meningkatnya kejenuhan pasar. Banyaknya brand minuman yang menawarkan produk serupa menyebabkan konsumen semakin mudah berpindah dari satu merek ke merek lain. Menurut Nabila (2021), konsumen cenderung memilih produk yang memiliki ciri khas khusus, baik dari segi rasa, tekstur, penyajian, maupun branding sensorik seperti aroma dan warna minuman. Keunikan tersebut dapat berupa penggunaan bahan premium, paduan topping yang tidak biasa, atau metode penyajian yang memberikan pengalaman berbeda. Apabila sebuah brand mampu menghadirkan menu yang tidak sekadar enak tetapi juga memorable, maka loyalitas konsumen dapat terbentuk secara alami.

Keragaman varian minuman juga berperan besar dalam menjaga kinerja penjualan, terutama dalam situasi pasar yang dipenuhi alternatif. Variasi menu memungkinkan konsumen untuk memiliki lebih banyak pilihan, sehingga peluang pembelian berulang menjadi lebih tinggi. Wibowo (2017) menyatakan bahwa diversifikasi menu merupakan salah satu strategi penguatan posisi pasar karena dapat menjangkau segmen konsumen dengan preferensi berbeda-beda. Dalam praktiknya, brand yang rutin memperbarui katalog produknya cenderung mampu mempertahankan perhatian konsumen lebih lama dibanding brand yang jarang melakukan inovasi. Namun, variasi menu harus tetap mempertimbangkan kesesuaian dengan karakter brand dan kemampuan operasional agar tidak menimbulkan kompleksitas produksi yang berlebihan.

Dalam konteks persaingan pasar yang semakin sengit, performa penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, melainkan juga oleh kemampuan brand dalam mengelola inovasi secara berkelanjutan. Penelitian oleh Lestari (2022) menunjukkan bahwa inovasi yang konsisten berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan, terutama ketika inovasi tersebut didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif. Ini berarti bahwa meskipun sebuah brand menciptakan produk yang unik dan menarik, dampaknya terhadap penjualan tidak akan maksimal jika brand tidak melakukan komunikasi pemasaran yang tepat. Keunikan menu dan varian minuman perlu dipromosikan secara agresif agar konsumen menyadari adanya produk baru yang layak dicoba.

Selain itu, konsumen saat ini cenderung lebih memilih produk yang relevan dengan gaya hidup mereka. Misalnya, meningkatnya tren kesehatan

membuat konsumen lebih menyukai minuman dengan kadar gula rendah, penggunaan bahan alami, atau adanya klaim tertentu seperti “tanpa pengawet” atau “fresh brew”. Menurut Haryanto (2019), penyesuaian ini merupakan bagian dari inovasi berbasis kebutuhan pasar, di mana inovasi dilakukan bukan hanya untuk keunikan semata, tetapi juga untuk menjawab tuntutan gaya hidup modern. Brand yang responsif terhadap tren seperti ini cenderung lebih mampu mempertahankan kinerja penjualannya.

Keberhasilan inovasi dalam meningkatkan penjualan juga dipengaruhi oleh daya terima konsumen terhadap produk baru tersebut. Tidak semua inovasi akan otomatis disukai oleh konsumen. Faktor-faktor seperti harga, rasa, estetika produk, serta kesesuaian dengan preferensi lokal akan menentukan keberhasilan penetrasi produk baru. Misalnya, jika sebuah brand menghadirkan menu dengan bahan yang terlalu eksperimental atau rasa yang terlalu berbeda, konsumen mungkin sulit menerima produk tersebut. Oleh sebab itu, uji coba pasar atau soft launching sebelum peluncuran resmi menjadi langkah penting yang disarankan dalam manajemen inovasi (Suryani, 2020).

Dalam situasi kompetitif, brand tidak hanya fokus menciptakan inovasi, tetapi juga memastikan bahwa inovasi tersebut mampu menampilkan keunggulan yang sulit ditiru kompetitor. Hal ini berkaitan dengan konsep *sustainable differentiation*, yaitu diferensiasi yang memiliki nilai strategis jangka panjang. Contohnya adalah racikan rasa yang dipatenkan secara internal, penyajian dengan konsep unik, atau penggunaan branding visual yang kuat. Kurniawan (2021) menekankan bahwa keberhasilan diferensiasi berkelanjutan berpengaruh langsung terhadap stabilitas kinerja penjualan meskipun terjadi fluktuasi kompetisi di pasar.

Selain aspek produk, pengalaman pelanggan juga merupakan bagian dari inovasi yang memengaruhi kinerja penjualan. Dalam industri minuman, pelayanan cepat, tampilan outlet yang menarik, serta proses pemesanan yang praktis juga menjadi nilai tambah bagi konsumen. Ramadhan (2018), pengalaman pelanggan yang positif memberikan kontribusi signifikan terhadap pembelian ulang, terutama pada generasi muda yang lebih memperhatikan *experiential value*. Dengan demikian, inovasi tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada keseluruhan ekosistem layanan. Penting pula dipahami bahwa inovasi produk yang baik harus memperhatikan efisiensi operasional. Banyak brand yang mengalami kegagalan karena memperkenalkan terlalu banyak varian minuman sehingga beban produksi dan biaya bahan baku meningkat secara signifikan. Hal ini mengarah pada ketidakseimbangan antara inovasi dan profitabilitas. Putra (2021) mengingatkan bahwa inovasi harus memberikan dampak finansial positif, bukan sekadar meningkatkan variasi tanpa mempertimbangkan keberlanjutan biaya produksi. Dengan kata lain, inovasi yang efektif adalah inovasi yang memberikan keuntungan strategis sekaligus efisien dalam implementasinya.

Dari berbagai teori dan temuan penelitian di Indonesia dalam 8 tahun terakhir, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, keragaman varian minuman, dan keunikan menu sangat berpengaruh terhadap kinerja penjualan di tengah persaingan pasar. Namun, pengaruh tersebut tidak bersifat otomatis; keberhasilan inovasi sangat ditentukan oleh relevansi produk dengan kebutuhan konsumen, strategi pemasaran yang tepat, kemampuan

diferensiasi, dan kesesuaian inovasi dengan kapasitas operasional bisnis. Brand yang mampu menggabungkan semua aspek tersebut secara konsisten akan lebih mudah mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan meskipun kompetisi semakin ketat.

Dampak Faktor Cuaca, Mobilitas Konsumen, dan Pola Kunjungan Mingguan terhadap Fluktuasi Penjualan

Fluktuasi penjualan dalam bisnis makanan dan minuman sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang berada di luar kendali langsung perusahaan. Di antara faktor-faktor tersebut, cuaca, mobilitas konsumen, dan pola kunjungan mingguan merupakan variabel yang terbukti memiliki dampak signifikan terhadap dinamika penjualan harian maupun bulanan. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai studi di Indonesia menunjukkan bahwa perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dan kondisi sosial mobilitas masyarakat, terutama pada bisnis ritel dan kuliner yang mengandalkan interaksi langsung antara produk dan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap ketiga faktor ini menjadi penting bagi manajemen bisnis untuk merumuskan strategi penjualan yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan kondisi pasar. Faktor cuaca merupakan salah satu determinan penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk minuman, khususnya minuman dingin dan es kekinian yang permintaannya cenderung meningkat ketika temperatur udara panas. Menurut penelitian Prasetyo (2017), kondisi cuaca panas meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengonsumsi minuman segar sebagai upaya memenuhi kebutuhan fisiologis tubuh. Sebaliknya, ketika cuaca hujan atau suhu menurun, tingkat pembelian minuman dingin mengalami penurunan yang signifikan. Pada bisnis minuman seperti Momoyo atau brand sejenis, cuaca hujan berpotensi menurunkan traffic pengunjung karena konsumen lebih memilih beraktivitas di rumah atau memilih produk hangat. Selain itu, cuaca ekstrem seperti hujan deras atau angin kencang juga memengaruhi aksesibilitas lokasi sehingga menekan jumlah kunjungan harian. Temuan ini sejalan dengan studi Puspitasari (2020) yang menjelaskan bahwa kondisi cuaca ekstrem memiliki hubungan langsung dengan frekuensi kunjungan dan penjualan pada usaha kuliner kecil dan menengah, terutama pada lokasi yang tidak memiliki fasilitas akses tertutup.

Selain cuaca, mobilitas konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi fluktuasi penjualan. Mobilitas konsumen dipengaruhi oleh aktivitas harian seperti jam kerja, pendapatan, ketersediaan transportasi, serta kemampuan konsumen untuk berpindah tempat. Studi oleh Ardiansyah (2019) menunjukkan bahwa peningkatan mobilitas masyarakat berkorelasi positif dengan aktivitas konsumsi pada sektor kuliner, terutama pada lokasi-lokasi strategis yang berada di jalur transportasi utama. Dalam konteks penjualan minuman, mobilitas tinggi pada jam-jam tertentu, misalnya sore hari ketika masyarakat pulang kerja, sering kali menjadi puncak waktu transaksi. Namun, ketika mobilitas menurun akibat faktor eksternal seperti cuaca buruk atau pembatasan aktivitas (misalnya pada masa pandemi atau libur nasional tertentu), penjualan cenderung menurun.

Mobilitas konsumen juga berkaitan erat dengan pola pergerakan harian dan kebiasaan masyarakat di wilayah tertentu. Jika lokasi toko berada dekat pusat pendidikan, perkantoran, atau tempat wisata, fluktuasi mobilitas akan

sangat terlihat dari hari ke hari. Penelitian Sari (2021) mengemukakan bahwa bisnis kuliner dengan target pasar generasi muda akan mengalami peningkatan penjualan pada waktu-waktu tertentu ketika mobilitas pelajar atau mahasiswa meningkat. Oleh karena itu, memahami ritme mobilitas lokal merupakan aspek strategis dalam manajemen penjualan. Bisnis perlu melakukan monitoring terhadap jam sibuk dan jam sepi untuk menentukan strategi promosi, staffing, dan manajemen persediaan yang lebih tepat sasaran.

Faktor ketiga yang turut memberikan pengaruh signifikan adalah pola kunjungan mingguan. Pola ini mencerminkan preferensi konsumen berdasarkan hari dalam satu minggu, di mana terdapat perbedaan tingkat pembelian antara hari kerja dan akhir pekan. Pola kunjungan mingguan banyak dipengaruhi oleh rutinitas masyarakat. Hari kerja biasanya ditandai dengan kesibukan dan aktivitas yang cepat, sehingga konsumen lebih cenderung membeli minuman sebagai bagian dari kebutuhan praktis. Sebaliknya, pada akhir pekan, konsumen melakukan aktivitas rekreasi atau bersantai sehingga pembelian dapat meningkat jika bisnis berada pada area wisata, atau menurun jika berada di area kantor atau sekolah. Menurut Fauzi (2018), pola kunjungan mingguan sangat berpengaruh pada sektor ritel kuliner, terutama untuk usaha yang memiliki target pasar pelajar dan pekerja harian. Dalam konteks bisnis minuman di kota berkembang seperti Balige atau daerah serupa, pola kunjungan mingguan dapat menjadi indikator penting untuk memprediksi penjualan dan mengatur strategi stok bahan baku. Bisnis dapat memanfaatkan data harian untuk menganalisis hari-hari dengan performa terbaik dan hari-hari dengan traffic rendah, sehingga strategi promosi dapat dibuat lebih efektif. Sebagai contoh, jika data menunjukkan bahwa penjualan menurun tajam pada hari Senin, maka bisnis dapat menerapkan promosi spesial atau bundling untuk menarik konsumen. Strategi ini didukung oleh temuan Nugroho (2020), yang menyatakan bahwa penggunaan promosi berbasis waktu mampu meningkatkan minat beli pada hari-hari dengan tingkat kunjungan rendah. Ketiga faktor tersebut—cuaca, mobilitas konsumen, dan pola kunjungan mingguan—tidak berdiri sendiri, tetapi saling berinteraksi dalam memengaruhi fluktuasi penjualan. Misalnya, pada hari kerja dengan cuaca cerah, mobilitas masyarakat biasanya tinggi sehingga volume penjualan dapat meningkat. Namun, jika cuaca buruk terjadi pada akhir pekan ketika konsumen memiliki lebih banyak waktu luang, penjualan dapat menurun drastis. Interaksi antar variabel ini menunjukkan bahwa prediksi penjualan harus mempertimbangkan kombinasi faktor eksternal, bukan hanya satu variabel tunggal. Hal ini diperkuat oleh penelitian Lestari (2022) yang menemukan bahwa model prediksi penjualan yang memasukkan variabel cuaca dan mobilitas konsumen menghasilkan akurasi prediksi yang lebih baik dibanding model yang hanya mempertimbangkan tren penjualan historis.

Selain itu, pemahaman terhadap ketiga faktor ini sangat penting untuk meningkatkan efisiensi operasional. Bisnis dapat menyesuaikan jumlah karyawan pada jam-jam dan hari-hari tertentu, menyesuaikan jumlah stok bahan baku yang diperlukan, serta menentukan strategi pemasaran yang lebih adaptif. Pada saat cuaca panas, misalnya, promosi untuk minuman dingin dapat ditingkatkan, sementara pada cuaca dingin, bisnis dapat

menawarkan menu alternatif yang lebih hangat jika tersedia. Pengelolaan operasional yang responsif terhadap kondisi eksternal dapat mengurangi risiko pemborosan dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang.

Dari sudut pandang konsumen, ketiga faktor ini mempengaruhi perilaku dan pola keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan keinginan untuk membeli minuman, tetapi juga kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses toko. Ketika mobilitas terbatas atau cuaca tidak mendukung, konsumen cenderung menunda pembelian atau memilih alternatif lain. Oleh karena itu, kehadiran layanan pemesanan online atau delivery menjadi semakin penting dalam mengatasi dampak negatif dari faktor eksternal ini. Hal ini sejalan dengan temuan Yuliana (2021) yang menyatakan bahwa integrasi layanan online dengan bisnis fisik dapat menjaga stabilitas penjualan ketika mobilitas konsumen menurun.

Secara keseluruhan, faktor cuaca, mobilitas konsumen, dan pola kunjungan mingguan memiliki dampak signifikan dan berlapis terhadap fluktuasi penjualan dalam bisnis minuman. Pemahaman mendalam terhadap ketiga variabel ini memungkinkan pemilik bisnis menyusun strategi berbasis data yang lebih efektif, seperti penentuan waktu promosi, penyesuaian jam operasional, pengaturan stok bahan baku, dan pemanfaatan teknologi digital untuk menjaga performa penjualan. Dengan analisis yang lebih komprehensif dan strategi adaptif, bisnis dapat bertahan bahkan di tengah fluktuasi pasar yang tidak stabil.

Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran, Batasan Regulasi dari Pusat, dan Implikasinya terhadap Daya Saing Gerai

Efektivitas strategi pemasaran dalam sebuah bisnis waralaba sangat dipengaruhi oleh sinergi antara kebijakan pusat dan kemampuan gerai dalam menyesuaikan strategi di tingkat lokal. Dalam konteks Momoyo Cabang Balige, strategi pemasaran yang diterapkan terdiri dari dua garis besar, yaitu strategi yang ditentukan oleh kantor pusat dan strategi yang dapat dikembangkan sendiri oleh gerai. Namun, batasan regulasi dari pusat sering kali menentukan ruang gerak gerai dalam menjalankan kreativitas pemasaran di lapangan. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, dikombinasikan dengan regulasi pusat, menjadi penting untuk memahami implikasinya terhadap daya saing di tengah persaingan minuman kekinian yang semakin ketat.

Strategi pemasaran yang digunakan Momoyo Cabang Balige sejauh ini lebih menitikberatkan pada penjualan offline, promo potongan harga, dan pembaruan menu rutin dari pusat. Pola pemasaran ini mengikuti pedoman pusat dan telah menjadi standar bagi seluruh cabang Momoyo di Indonesia. Menurut Santoso (2018), strategi pemasaran berbasis konsistensi brand merupakan salah satu keunggulan waralaba, karena menjaga citra dan pengalaman pelanggan agar seragam di setiap lokasi. Dalam hal ini, Momoyo mempertahankan kualitas bahan baku yang dipasok langsung dari pusat, pembaruan menu setiap dua bulan sekali, serta keseragaman harga di seluruh cabang. Konsistensi ini menjadi salah satu elemen pembentuk kepercayaan pelanggan. Namun, efektivitas strategi pemasaran di era persaingan ketat perlu ditinjau lebih dalam. Meskipun Momoyo secara rutin melakukan pembaruan menu dan memiliki keunikan seperti varian Jumbo dan Boba Kristal,

persaingan antar gerai minuman kekinian tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga keaktifan promosi digital. Studi oleh Kurniawan (2020) menegaskan bahwa tren pemasaran saat ini didorong oleh peran media sosial, kolaborasi kreator konten, dan kampanye berbasis tren viral. Dalam hal ini, penggunaan media sosial Momoyo di tingkat cabang masih terbatas pada unggahan visual, tanpa strategi konten yang lebih agresif seperti challenge, kolaborasi dengan influencer lokal, atau kampanye berbasis tren TikTok yang terbukti meningkatkan konversi penjualan.

Keterbatasan pemasaran digital ini diperparah oleh regulasi pusat yang belum mengizinkan penjualan melalui TikTok Shop atau e-commerce lain, sementara banyak kompetitor sudah memanfaatkan kanal tersebut untuk memperluas jangkauan pasar. Menurut Sari (2022), platform digital seperti TikTok Shop tidak hanya memperluas akses pelanggan tetapi juga mempercepat proses pembelian melalui fitur instant checkout yang meningkatkan impulsive buying. Ketika Momoyo tidak dapat menggunakan kanal ini, gerai secara otomatis kehilangan peluang penjualan dari segmen konsumen digital-native yang cenderung melakukan pembelian spontan melalui platform tersebut. Batasan ini menjadi hambatan yang mengurangi fleksibilitas gerai dalam menghadapi perubahan pola konsumsi modern.

Selain regulasi penjualan, promosi yang dilakukan juga sepenuhnya ditentukan oleh pusat. Hal ini menciptakan kelemahan ketika kondisi pasar lokal membutuhkan pendekatan berbeda. Misalnya, saat terjadi penurunan penjualan akibat cuaca buruk atau persaingan ketat, gerai tidak dapat melakukan promo tambahan secara independen. Studi oleh Winata (2019) menyebutkan bahwa strategi pemasaran adaptif di tingkat lokal sangat penting untuk menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah. Ketika sebuah gerai tidak memiliki otonomi untuk melakukan strategi diskon kreatif, kolaborasi lokal, atau program loyalitas tersendiri, maka kemampuan bersaingnya akan menurun. Strategi pemasaran offline yang diterapkan Momoyo, seperti banner, spanduk, atau promosi langsung, masih relevan dalam lingkungan pasar tradisional. Namun, untuk bersaing dengan brand yang sangat aktif secara digital, strategi ini tidak cukup. Hal ini terlihat dari penurunan penjualan yang terjadi meskipun Momoyo memiliki kualitas produk yang stabil. Menurut penelitian Hasanah (2021), generasi muda sebagai target utama minuman kekinian sangat responsif terhadap promosi visual yang interaktif dan dinamis, bukan sekadar promo potongan harga yang sifatnya statis. Dengan demikian, strategi pemasaran offline yang tidak dikombinasikan dengan strategi digital yang kuat tidak mampu menciptakan daya tarik yang signifikan.

Regulasi pusat terkait bahan baku dan frekuensi pembelian memang bertujuan menjaga kualitas dan efisiensi distribusi. Seluruh bahan baku dipasok setiap bulan dari Tangerang, sehingga gerai memiliki kontrol terbatas terhadap variasi bahan atau adaptasi produk lokal. Sistem ini sesuai dengan teori standar waralaba yang disampaikan oleh Pramono (2017), di mana konsistensi kualitas dianggap sebagai fondasi kepercayaan brand. Namun, dalam konteks persaingan pasar minuman kekinian yang bergerak cepat, kemampuan adaptasi produk terhadap preferensi lokal menjadi faktor penting. Ketika kompetitor dapat menyesuaikan rasa, ukuran, atau topping sesuai tren lokal, Momoyo terikat pada menu pusat yang tidak dapat dimodifikasi oleh cabang.

Dari sisi operasional, sistem pusat menentukan harga dan varian yang dijual di setiap cabang. Hal ini memberikan keuntungan berupa keseragaman harga, tetapi di sisi lain membatasi kemampuan cabang untuk melakukan penyesuaian strategi diferensiasi harga terhadap kondisi pasar lokal atau keberadaan kompetitor baru. Menurut Putra (2019), fleksibilitas harga sangat diperlukan dalam pasar yang sensitif terhadap persaingan, terutama ketika kompetitor menawarkan harga promosi pada periode tertentu. Ketika Momoyo tidak dapat mengubah harga atau memberikan diskon tambahan secara mandiri, maka daya saingnya menurun, terutama dalam situasi pasar yang sedang jenuh atau kompetitif.

Strategi pemasaran berbasis media sosial masih dilakukan gerai melalui konten Instagram dan TikTok. Namun, tanpa kemampuan menjual langsung melalui TikTok Shop serta tanpa dukungan kampanye pusat yang terintegrasi, efektivitasnya menjadi terbatas pada awareness, bukan konversi penjualan. Hasanuddin (2020) menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital bergantung pada kemampuan mengubah interaksi pengguna menjadi tindakan pembelian. Jika fitur transaksi tidak tersedia, potensi konsumen yang tertarik melalui konten bisa hilang tanpa menghasilkan konversi. Dari berbagai faktor di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Momoyo Cabang Balige memiliki fondasi yang kuat pada produk dan branding, tetapi lemah pada aspek distribusi digital, fleksibilitas promosi, dan adaptasi lokal. Regulasi pusat yang ketat, meskipun bertujuan menjaga standar brand, memiliki implikasi menghambat gerai dalam mengambil langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk memenangkan persaingan di pasar lokal. Hal ini berdampak pada menurunnya daya saing, terutama setelah hadirnya kompetitor seperti Mixue yang lebih aktif dalam pemasaran digital, lebih fleksibel dalam inovasi rasa, dan lebih agresif dalam promosi lokal.

Secara keseluruhan, efektivitas strategi pemasaran di Momoyo dipengaruhi oleh dua faktor utama: kekuatan produk yang konsisten dan keterbatasan fleksibilitas gerai dalam merespons dinamika pasar lokal. Dampak gabungan dari kedua faktor ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing akan sulit dicapai tanpa adanya penyesuaian regulasi pusat yang memungkinkan gerai melakukan inovasi pemasaran lebih bebas, terutama di ranah digital. Oleh karena itu, Momoyo Cabang Balige perlu mengembangkan strategi kolaboratif dengan pusat agar regulasi dapat disesuaikan secara bertahap, serta terus mendorong penguatan pemasaran digital berbasis konten kreatif untuk meningkatkan daya tarik dan memperluas basis konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penurunan volume penjualan di Momoyo Cabang Balige merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor internal dan eksternal yang saling memengaruhi. Pertama, pola penurunan penjualan terlihat secara konsisten dalam data operasional harian dan bulanan, terutama sejak awal tahun berjalan. Penurunan ini tampak paling signifikan pada hari kerja, sementara akhir pekan masih menunjukkan performa yang lebih stabil dengan capaian omzet di atas Rp10 juta. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya ketergantungan kuat pada momen-momen dengan traffic tinggi, serta terbatasnya strategi yang mampu menjaga

stabilitas penjualan sepanjang minggu.

Kedua, kehadiran kompetitor baru seperti Mixue tidak hanya memperluas pilihan pasar, tetapi juga menggeser preferensi konsumen terhadap varian minuman yang lebih menarik dan adaptif terhadap tren. Meskipun harga Momoyo relatif setara dengan kompetitor, keunggulan diferensiasi produk seperti varian Jumbo dan Boba Kristal belum mampu sepenuhnya menahan perpindahan loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa varian minuman merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Ketiga, faktor cuaca dan mobilitas konsumen turut memberikan kontribusi signifikan terhadap penurunan penjualan. Cuaca buruk menghambat kunjungan langsung, sementara menurunnya mobilitas harian mengurangi potensi pembelian impulsif yang biasanya menjadi kekuatan utama bisnis minuman kekinian. Pola kunjungan mingguan juga menunjukkan ketergantungan penjualan terhadap kondisi lingkungan dan dinamika sosial masyarakat Balige.

Keempat, strategi pemasaran yang diterapkan masih bergantung pada ketentuan pusat, sehingga ruang inovasi cabang menjadi terbatas. Ketidakmampuan untuk melakukan penjualan melalui platform seperti TikTok Shop, keterikatan pada harga seragam, serta promosi yang seluruh ditentukan pusat menyebabkan cabang kurang responsif terhadap persaingan lokal. Meskipun Momoyo memiliki kekuatan berupa pembaruan menu rutin dan kualitas bahan baku yang konsisten, regulasi pusat yang ketat membuat cabang sulit menandingi agresivitas kompetitor yang lebih fleksibel dalam promosi dan inovasi produk. Secara keseluruhan, penurunan penjualan di Momoyo Cabang Balige tidak hanya disebabkan oleh persaingan, tetapi juga oleh keterbatasan adaptasi strategi pemasaran, perubahan preferensi konsumen, dan faktor lingkungan yang dinamis. Upaya peningkatan daya saing memerlukan kolaborasi lebih besar antara cabang dan pusat, terutama dalam aspek pemasaran digital, fleksibilitas promosi, dan pengembangan varian produk sesuai kebutuhan pasar lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaerani, Annisa & Ramadhani, Taufiq. (2020). Dampak persaingan bisnis ritel terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 55–66.
- Creswell, John W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dawes, John. (2018). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Pearson Education.
- Griffin, Ricky W. (2013). *Management*. Cengage Learning.
- Hartono, Eddy & Pratami, Ade. (2020). Evaluasi efektivitas strategi pemasaran digital UMKM makanan dan minuman. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(3), 187–198.
- Hasibuan, Rini Wahyuni & Sihombing, Irwan. (2022). Analisis pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pembeli di era persaingan digital. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(1), 33–47.
- Hill, Charles W. L., & Jones, Gareth R. (2012). *Strategic management: An integrated approach*. Houghton Mifflin.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., & Setiawan, Iwan. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kusuma, Ardy & Wijaya, Hendra. (2022). Analisis faktor eksternal seperti cuaca dan mobilitas terhadap fluktuasi penjualan ritel. *Jurnal Ekonomi dan Perencanaan Pembangunan*, 5(1), 77–90.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., & McDaniel, Carl. (2018). *Marketing*. Cengage Learning.
- Lestari, Dwi Novita & Yulianto, Hendro. (2018). Pengaruh lokasi, lingkungan fisik, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 201–214.
- Nasution, Dwi Saputra & Lubis, Siti Rahmah. (2021). Pengaruh inovasi menu dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan gerai minuman. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 78–90.
- Nugroho, Riant D. (2017). *Public policy*. Elex Media Komputindo.
- Porter, Michael E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rahmadani, Firda & Putra, Dwi Anton. (2023). Dampak kehadiran kompetitor baru terhadap perilaku pelanggan dan keputusan pembelian ulang. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 13(2), 92–108.
- Rohmawati, Yuni & Fadillah, Muhammad Rizki. (2019). Analisis perilaku konsumen dalam memilih produk minuman kekinian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 145–159.
- Stanton, William J. (2012). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.
- Sutanto, Heri & Japariato, Edwin. (2017). Pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 23–34.
- Wahyuni, Siti & Pratama, Rangga Aji. (2018). Pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 112–124.