



Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi

eISSN 3089-8374 & pISSN 3090-1022

Vol. 2, No. 1, Tahun 2026

doi.org/10.63822/2an1pw64

Hal. 2534-2539

Beranda Jurnal <https://indojournal.com/index.php/ekopedia>

Analisis Strategi UMKM Mamamatcha dalam Menghadapi Tantangan Penjualan Musiman

Nida Windatun¹, Silva Novianti², Asep Suwarna³

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung^{1,2,3}

Email : 230313205@umbandung.ac.id¹ · 230313275@umbandung.ac.id² · asep@umbandung.ac.id³

*Email korespondensi : noviantisilva18@gmail.com

Diterima: 14-01-2026tgl-bln-thn | Disetujui: 24-01-2026 | Diterbitkan: 26-01-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the operational conditions and marketing strategies of the Mamamatcha MSME in addressing seasonal sales challenges. The study used a qualitative approach with in-depth interviews with business owners as the primary data source. The analysis focused on the business profile, sales patterns, challenges faced, and business development efforts. The results indicate that Mamamatcha has significant market potential, driven by increasing consumer interest in matcha-based beverages. However, sales experience significant fluctuations, particularly a decline during the rainy season due to the dominance of cold beverages and a reliance on direct sales. Furthermore, limited digital marketing utilization results in suboptimal market reach. Therefore, adaptive strategies are needed, including digital media optimization, delivery service integration, product innovation, and seasonal promotions. This study emphasizes the importance of MSMEs' adaptability to changes in the business environment to enhance business sustainability.

Keywords: MSMEs, seasonal sales, marketing strategy, digital marketing, matcha-based beverages.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi operasional dan strategi pemasaran UMKM Mamamatcha dalam menghadapi tantangan penjualan musiman. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap pelaku usaha sebagai sumber data primer. Analisis difokuskan pada profil usaha, pola penjualan, kendala yang dihadapi, serta upaya pengembangan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mamamatcha memiliki potensi pasar yang cukup baik seiring meningkatnya minat konsumen terhadap minuman berbasis matcha. Namun demikian, penjualan mengalami fluktuasi signifikan, terutama penurunan pada musim hujan akibat dominasi produk minuman dingin dan ketergantungan pada penjualan langsung. Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital yang masih terbatas menyebabkan jangkauan pasar belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi adaptif berupa optimalisasi media digital, integrasi layanan pesan antar, inovasi produk, serta penerapan promosi musiman. Penelitian ini menegaskan pentingnya kemampuan adaptasi UMKM terhadap perubahan lingkungan bisnis guna meningkatkan keberlanjutan usaha.

Kata kunci: UMKM, penjualan musiman, strategi pemasaran, pemasaran digital, minuman berbasis matcha.

Windatun, N., Novianti, S., & Suwarna, A. (2026). Analisis Strategi UMKM Mamamatcha dalam Menghadapi Tantangan Penjualan Musiman. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 2534-2539.
<https://doi.org/10.63822/2an1pw64>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM di sektor kuliner, termasuk minuman kekinian berbasis matcha, semakin berkembang seiring meningkatnya permintaan konsumen terhadap variasi produk minuman yang inovatif. Namun, kendala seperti **penjualan musiman** penurunan permintaan akibat perubahan cuaca atau selera konsumen seringkali menjadi tantangan signifikan yang memengaruhi stabilitas omzet dan kelangsungan usaha. Perubahan permintaan ini terlihat pada usaha minuman yang mengalami penurunan omzet saat musim hujan karena konsumen lebih memilih minuman hangat atau alternatif lain, sehingga memengaruhi strategi pemasaran dan operasional UMKM.

Berbagai studi telah menganalisis strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan UMKM. Misalnya, penelitian oleh Meidasari et al. (2024) menemukan bahwa bauran pemasaran yang efektif dapat memengaruhi volume penjualan UMKM pengolahan ikan asin melalui optimalisasi produk, harga, lokasi, dan promosi. Penelitian lain menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital dan orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner. Namun, sebagian besar penelitian tersebut **lebih fokus pada aspek pemasaran secara umum tanpa memusatkan perhatian secara spesifik pada fenomena penjualan musiman**, yaitu fluktuasi permintaan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti cuaca atau periode tertentu dalam setahun. Sedangkan penelitian mengenai penjualan musiman dan strategi adaptif UMKM secara spesifik masih relatif terbatas dalam konteks minuman kekinian.

Penelitian ini berbeda karena memusatkan kajiannya pada **penjualan musiman UMKM minuman berbasis matcha** serta strategi yang diterapkan untuk menghadapi fluktuasi tersebut. Fokus pada penjualan musiman dan strategi adaptif operasional yang konkret memberikan kontribusi baru terhadap literatur UMKM yang belum banyak dibahas dalam studi terdahulu di Indonesia.

Untuk mempermudah pemahaman mengenai alur permasalahan dan fokus penelitian, penulis menyusun kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara faktor musiman, penurunan penjualan, serta strategi adaptif yang dilakukan oleh UMKM Mamamatcha. Kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa perubahan kondisi cuaca dan mobilitas konsumen berpengaruh terhadap penurunan omzet, sehingga diperlukan strategi adaptif berupa pemasaran digital, inovasi produk, dan pemanfaatan layanan pesan antar guna mencapai stabilitas penjualan dan keberlanjutan usaha. Kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena penjualan musiman yang dialami UMKM Mamamatcha serta strategi yang diterapkan dalam menghadapi fluktuasi penjualan. Studi kasus memungkinkan peneliti menggali informasi secara komprehensif mengenai kondisi nyata usaha, proses operasional, serta pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Objek penelitian ini adalah UMKM Mamamatcha, yaitu usaha minuman berbasis matcha yang beroperasi dengan sistem penjualan langsung di stand. Subjek penelitian adalah pemilik atau pengelola UMKM Mamamatcha yang dipilih sebagai informan kunci karena memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas operasional dan pemasaran usaha.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pelaku usaha dan observasi langsung di lokasi usaha. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur berupa buku, artikel jurnal ilmiah, serta dokumen yang relevan dengan topik UMKM, strategi pemasaran, dan penjualan musiman.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara untuk menggali informasi terkait profil usaha, pola penjualan, kendala yang dihadapi, dan strategi yang diterapkan. Selain itu, observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas operasional dan interaksi dengan konsumen. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa catatan sederhana penjualan dan arsip kegiatan usaha.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data dalam bentuk uraian deskriptif, serta penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada UMKM Mamamatcha, diperoleh sejumlah temuan utama yang berkaitan dengan kondisi operasional, pola penjualan musiman, serta strategi yang diterapkan pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mamamatcha memiliki potensi pasar yang cukup baik, namun masih menghadapi kendala signifikan berupa fluktuasi penjualan, khususnya pada musim hujan. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada penurunan volume penjualan, tetapi juga memengaruhi stabilitas pendapatan usaha. Dari sisi strategi, pelaku usaha masih berfokus pada upaya mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, sementara pemanfaatan pemasaran digital dan diversifikasi saluran distribusi belum dioptimalkan. Temuan-temuan utama tersebut dirangkum untuk memudahkan pemahaman dan disajikan dalam Tabel 1.

Aspek yang Dikaji	Temuan Penelitian	Interpretasi
Kondisi operasional	Penjualan langsung di stand, sistem franchise, bahan baku dari pusat	Usaha memiliki potensi, tetapi masih bergantung pada penjualan offline
Pola penjualan	Penurunan signifikan saat musim hujan	Penjualan dipengaruhi faktor musiman dan cuaca
Kendala utama	Minat konsumen menurun, mobilitas rendah, belum digital	Strategi internal belum adaptif
Strategi yang diterapkan	Menjaga kualitas dan pelayanan	Efektif untuk loyalitas, belum untuk ekspansi pasar
Peluang pengembangan	Digital marketing, delivery, inovasi produk	Berpotensi meningkatkan stabilitas dan daya saing

MATRIKS RISIKO MAMAMATCHA

No	Risiko Utama	Penyebab	Dampak	Tingkat Risiko	Pengendalian yang Disarankan
1	Penurunan penjualan musiman	Musim hujan, minuman dominan dingin	Omvzet menurun	Tinggi	Tambah menu minuman hangat, promo musiman
2	Ketergantungan penjualan offline	Tidak ada delivery & online store	Pasar terbatas	Tinggi	Daftar GoFood/GrabFood, promosi digital
3	Pemasaran lemah	Belum aktif media sosial	Kurang dikenal	Sedang	Buat akun Instagram/TikTok bisnis
4	Persaingan usaha	Banyak minuman sejenis	Penurunan pelanggan	Sedang	Diferensiasi produk dan branding
5	Ketergantungan pada franchise	Bahan baku dari Pusat	Kurang fleksibel	Rendah	Efisiensi operasional, kontrol stok

(Sumber: oleh Data menggunakan chtGPT,2026)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai UMKM Mamamatcha, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki potensi pasar yang cukup baik sebagai usaha minuman kekinian berbasis matcha. Sistem operasional yang telah berjalan mampu menjaga konsistensi kualitas produk, namun masih sangat bergantung pada penjualan langsung di stand. Kondisi tersebut menyebabkan Mamamatcha rentan terhadap

faktor eksternal, khususnya perubahan cuaca.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan musiman merupakan tantangan utama yang berdampak signifikan terhadap fluktuasi omzet dan kestabilan pendapatan usaha. Penurunan penjualan pada musim hujan memperlihatkan bahwa faktor lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap kinerja UMKM di sektor minuman.

Strategi yang diterapkan pelaku usaha selama ini lebih berfokus pada upaya mempertahankan kualitas produk dan pelayanan. Strategi tersebut efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan, namun belum cukup untuk memperluas pasar atau menekan risiko penurunan penjualan musiman.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan UMKM Mamamatcha sangat bergantung pada kemampuan adaptasi pelaku usaha, khususnya dalam memanfaatkan pemasaran digital, memperluas saluran distribusi, serta melakukan inovasi produk. Penerapan strategi adaptif secara konsisten diharapkan mampu meningkatkan stabilitas penjualan dan memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan minuman kekinian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Susanto, T. w. (2020). Strategi UMKM dalam menghadapi fluktuasi manajemen dan kewirausahaan.
- A.Nugroho, A. (2020). Strategi pemasaran digital bagi UMKM.
- B.Alma. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- D.Kurniawan, S. (2021). Analisis faktor musiman terhadap penjualan UMKM sektor makanan dan minuman.
- F.Y.Kurniasari. (2024). STrategi pemasaran UMKM dalam peningkatan penjualan produksi.
- Kasmir. (2016). Kewirausahaan.
- P.Kotler, K. (2016). Marketing Manjemen ..
- S. Amri, D. S. (2023). Penerapan strategi pemasaran UMKM melalui media sosial pada pelaku home industry.
- S.Wahyuni, T. (2021). STrategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM.
- Suryana. (2017). Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses. Bandung.
- Suryana. (2018). Kewirausahaan: pedoman praktis,kiat dan proses menuju sukses.
- T. Widodo, H. (2018). Manajemen risiko pada usaha kecil dan menengah.
- T.Tambun. (2019). UMKM di indonesia:perkembangan,kendala,dan tantangan.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran.
- Rangkuti, F. (2016). Teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Suryana. (2017). Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses. Bandung.