



ANALISIS DIAMOND STRATEGY FRAMEWORK DALAM PENGEMBANGAN UMKM: STUDI KASUS PADA AYAM GEPREK FARHAN DI BANDAR LAMPUNG

M. Fahrur Pramudya^{1*}, Nabila Putri², Vicky F Sanjaya³

¹Manajemen Bisnis Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, Indonesia

²Manajemen Bisnis Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, Indonesia

³Manajemen Bisnis Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, Indonesia

*corresponding author e-mail : fahrurstrong@gmail.com

ABSTRAK

UMKM di bidang kuliner berkontribusi signifikan terhadap perkembangan ekonomi lokal, termasuk di Bandar Lampung yang dikenal dengan persaingan bisnis makanan siap saji yang sangat dinamis. Salah satu varian kuliner yang menunjukkan pertumbuhan cepat adalah ayam geprek. Ayam geprek menunjukkan pertumbuhan yang cepat karena berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa, karyawan, dan penduduk setempat karena ayam geprek memiliki sambal yang pedas unik dan juga harga yang terjangkau. Pelaku UMKM harus mengadopsi pendekatan pengembangan yang efisien guna mempertahankan eksistensi serta mencapai ekspansi untuk usahanya karena persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan UMKM ayam geprek di Bandar Lampung dengan menggunakan pendekatan *Diamond Strategy Framework* sebagai kerangka analisis utama. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif melalui studi kasus, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, pengamatan lapangan, dan pengumpulan dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ruang kompetisi UMKM ayam geprek meliputi segmen mahasiswa, karyawan, dan masyarakat setempat, yang didukung oleh pemasaran lokal serta layanan antar digital. Pemasaran melalui platform media sosial dan aplikasi pesan antar makanan efektif dalam memperluas cakupan pasar. Faktor keunggulan bersaing utama mencakup citarasa, harga kompetitif, dan kecepatan pelayanan. Langkah strategis mencakup variasi produk, peningkatan standar layanan, dan potensi perluasan usaha. Dari segi finansial, keuntungan UMKM sangat bergantung pada jumlah transaksi, penghematan biaya, dan efisiensi operasional. Secara umum, *Diamond Strategy Framework* terbukti efektif dalam merancang arah perkembangan UMKM ayam geprek serta memberikan kontribusi pada studi manajemen strategis yang fokus pada bisnis kuliner.

Kata kunci: *Diamonds Strategy Framework, Pengembangan Usaha, UMKM*

ABSTRACT

MSMEs in the culinary sector contribute significantly to local economic development, including in Bandar Lampung, which is known for its highly dynamic fast food business competition. One culinary variant that is showing rapid growth is ayam geprek. Ayam geprek has shown rapid growth because it has successfully attracted the attention of various groups, ranging from students, employees, and local residents because ayam geprek has a unique spicy sauce and is also affordable. MSME players must adopt an efficient development approach in order to maintain their existence and achieve expansion for their businesses due to fierce competition. This study aims to analyze the development of ayam geprek SMEs in Bandar Lampung using the Diamond Strategy Framework approach as the main analytical framework. The method used is a qualitative approach through case studies, with data collection through in-depth interviews, field observations, and document collection. The results of the study show that the competitive space for ayam geprek MSMEs includes the student, employee, and local community segments, which are supported by local marketing and digital delivery services. Marketing through social media platforms and food delivery applications is effective in expanding market coverage. The main competitive advantage factors include taste, competitive prices, and speed of service. Strategic steps include product variety, improved service standards, and potential business expansion. Financially, MSME profits are highly dependent on the number of transactions, cost savings, and operational efficiency. In general, the Diamond Strategy Framework has proven to be effective in designing the direction of ayam geprek MSME development and contributing to strategic management studies focused on the culinary business.

Keywords: Business Development, Diamonds Strategy Framework, MSME

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting perekonomian Indonesia (Hapsari et al., 2024) berkat kontribusi signifikan mereka dalam kemajuan perekonomian lokal, penciptaan lapangan kerja, pencipta pasar baru, pemberdayaan masyarakat dan dan kontribusinya terhadap PDB dan neraca pembayaran (Sofyan, 2017). Salah satu subsektor UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat adalah bidang kuliner, yang sejalan dengan meningkatnya permintaan akan makanan siap saji, terjangkau, dan inovatif (Ranto, 2016). Dalam beberapa tahun terakhir, sektor kuliner menunjukkan ketahanan yang luar biasa di tengah fluktuasi ekonomi. Munculnya bisnis ayam geprek, misalnya, menunjukkan bahwa selera konsumen dalam kuliner kontemporer terus berubah. Rasa pedas yang khas, variasi menu, dan harga terjangkau telah membuat ayam geprek diterima luas oleh berbagai lapisan masyarakat, mulai dari pelajar, pekerja, hingga masyarakat umum.

Di Kota Bandar Lampung, pertumbuhan UMKM di sektor kuliner disertai dengan persaingan yang ketat. Banyak pengusaha menawarkan produk serupa, sehingga persaingan tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga kreativitas menu, kualitas rasa, dan

pendekatan pemasaran. Dalam konteks ini, UMKM Ayam Geprek Farhan dikenal sebagai salah satu entitas yang berhasil menawarkan berbagai tingkat kepedasan yang disesuaikan dengan preferensi pasar lokal. Namun, bisnis ini masih menghadapi tantangan seperti kebutuhan untuk terus berinovasi, menjaga efisiensi biaya, meningkatkan promosi digital karena masifnya ekonomi digital yang semakin pesat (Simangunsong, 2022). Situasi ini mengungkap masalah dan celah dalam penelitian, yaitu kurangnya pendekatan pengembangan usaha yang dapat mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Studi sebelumnya tentang UMKM di bidang kuliner umumnya menekankan strategi pemasaran, inovasi produk, atau analisis keunggulan kompetitif secara umum. (Elwisam & Lestari, 2019). Namun, penelitian yang menggabungkan analisis pengembangan UMKM dengan kerangka strategis komprehensif seperti *Diamond Strategy Framework* yang masih jarang. Faktanya, model ini memberikan panduan strategis yang lebih sistematis melalui lima dimensi utama, yaitu *Arenas, Vehicles, Differentiators, Staging, dan Economic Logic* (Hambrick & Fredrickson, 2005). Keterbatasan studi-studi ini menunjukkan kebutuhan akan penelitian baru yang dapat menjelaskan penerapan model strategis ini untuk merumuskan arah pengembangan UMKM yang lebih akurat.

Pentingnya penelitian ini terletak pada kebutuhan akan strategi bisnis yang dapat diukur agar UMKM seperti Ayam Geprek Farhan dapat bertahan dan memperluas operasinya di tengah persaingan pasar yang intens. Tanpa strategi yang jelas, pelaku UMKM berisiko kehilangan posisi kompetitifnya dan kesulitan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM Ayam Geprek Farhan di Bandar Lampung menggunakan *Diamond Strategy Framework* sebagai kerangka kerja utama. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategis yang praktis bagi para pengusaha dan memperkaya literatur manajemen strategis berdasarkan UMKM.

2. KAJIAN LITERATUR

Studi tentang strategi bisnis dan pengembangan UMKM telah berkembang dari literatur manajemen strategis klasik menjadi penelitian terapan tentang UMKM dan industri kuliner. Manajemen strategis pada abad ke-20 sangat mempengaruhi pemikiran tentang sumber daya korporat dan keunggulan kompetitif. Konsep *Resource-Based View (RBV)*, yang menekankan pentingnya sumber daya internal dalam menciptakan keunggulan

berkelanjutan, kemudian muncul (Barney, 1991) Faktor-faktor lokal seperti resep, keterampilan memasak, reputasi, dan kemampuan pemasaran dapat menjadi aset strategis bagi usaha kuliner skala kecil berkat kontribusi *RBV*.

Dengan perkembangan studi strategis, gagasan tentang keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) dan analisis nilai yang dipopulerkan oleh Michael E. Porter juga muncul. Gagasan-gagasan ini relevan untuk mengevaluasi opsi strategi bisnis UMKM, seperti kepemimpinan biaya, diferensiasi produk, atau fokus pada segmen pasar tertentu. Perspektif ini membantu mengintegrasikan segmentasi pelanggan ke dalam keputusan penetapan harga, inovasi menu, dan pilihan strategis untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar (Porter, 1985).

Pada strategi yang lebih operasional *Diamond Strategy Framework* (Hambrick & Fredrickson, 2005) memperkenalkan lima komponen strategis, yakni *Arenas*, *Vehicles*, *Differentiators*, *Staging*, dan *Economic Logic* sebagai kerangka kerja terstruktur untuk merancang dan mengevaluasi strategi pada tingkat operasional yang lebih mendalam.

1. *Arenas*, dimana akan bersaing.
2. *Vehicles*, bagaimana masuk ke arena tersebut.
3. *Differentiators*, apa yang membuat beda dan unggul.
4. *Staging*, urutan dan kecepatan langkah strategi.
5. *Economic Logic*, bagaimana strategi menghasilkan keuntungan.

Karena model ini menghubungkan pilihan taktis, seperti saluran distribusi dan varian produk dengan logika ekonomi bisnis, seperti margin dan volume transaksi, model ini sangat berguna untuk menganalisis usaha mikro dan kecil di industri kuliner. Studi kasus Ayam Geprek Farhan secara komprehensif menggunakan lima dimensi ini, memungkinkan pemilik usaha untuk mengidentifikasi titik intervensi strategis yang berguna.

Selama sepuluh tahun terakhir, penelitian tentang UMKM menunjukkan bahwa inovasi produk dan penggunaan saluran digital merupakan faktor penting dalam pertumbuhan bisnis. Studi empiris menunjukkan bahwa inovasi dalam hal menu, layanan dan kemasan serta pemanfaatan media sosial dan platform pengiriman makanan, secara konsisten terkait positif dengan loyalitas pelanggan, jangkauan pasar, dan frekuensi pembelian (Grisold et al., 2022). Karena platform pengantaran makanan modern seperti *Shopee Food*, *GoFood* dan *GrabFood* berfungsi sebagai cara efektif bagi UMKM kuliner untuk mengembangkan pasar mereka, temuan ini secara langsung relevan dengan dimensi kendaraan dan diferensiasi dalam *Diamond Strategy Framework*.

Menurut penelitian tentang keberlanjutan bisnis, pertumbuhan penjualan bukanlah satu-satunya faktor yang menjamin keberlanjutan bisnis, tetapi juga inovasi berkelanjutan, penggunaan sumber daya yang efisien dan kemampuan manajemen juga merupakan faktor penting. Laporan *Brundtland* memperkenalkan konsep pembangunan berkelanjutan, yang menekankan bahwa pendekatan harus mempertimbangkan kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang (Sneddon et al., 2006). Perspektif ini mendorong UMKM untuk menciptakan logika ekonomi jangka panjang. Selain itu, penelitian baru menunjukkan bahwa kemampuan inovasi berkelanjutan dan praktik bisnis yang fleksibel merupakan kunci ketahanan bisnis dalam lingkungan kompetitif yang terus berubah.

Literatur menunjukkan bahwa penguasaan keterampilan teknis seperti produksi, pengendalian kualitas, keterampilan konseptual dan keterampilan interpersonal penting dalam kompetensi kewirausahaan. Optimasi resep, penyederhanaan operasional dapur dan perancangan tahap ekspansi yang realistis merupakan beberapa strategi yang umumnya digunakan oleh pengusaha UMKM yang sukses. Rekomendasi ini menekankan bahwa implementasi *Diamond Strategy Framework* bergantung pada pembangunan kapasitas internal (Barney, 1991).

Tinjauan penelitian terdahulu pada UMKM kuliner lokal menegaskan pola-pola empiris yang berulang, yakni lokasi strategis atau pusat aktivitas, kualitas rasa, inovasi topping atau level kepedasan, dan konsistensi produk serta pemanfaatan layanan pesan antar merupakan faktor-faktor pendorong volume penjualan (Yeshitila et al., 2020). Namun, meskipun banyak studi memeriksa variabel-variabel operasional tersebut, masih sedikit penelitian yang mengintegrasikannya ke dalam kerangka strategi komprehensif seperti *Diamond Strategy Framework*, inilah celah penelitian yang ditutup oleh studi kasus ini pada Ayam Geprek Farhan di Bandar Lampung.

Berdasarkan rangkaian temuan teoritis dan empiris tersebut, kajian ini merumuskan beberapa proposisi yang akan diuji melalui pendekatan studi kasus kualitatif:

- a. Pemilihan *Arenas* yang tepat berpengaruh pada perluasan pangsa pasar
- b. *Vehicles* berbasis digital meningkatkan jangkauan dan frekuensi transaksi
- c. *Differentiators* berupa cita rasa khas dan variasi produk memperkuat loyalitas pelanggan
- d. *Staging* yang terencana bersama *economic logic* yang efisien meningkatkan kestabilan finansial usaha.

Untuk menghasilkan rekomendasi strategis yang aplikatif untuk pengembangan UMKM kuliner lokal, pengujian proposisi-proposisi ini akan menautkan temuan empiris lapangan dengan *Diamond Strategy Framework* (Hambrick & Fredrickson, 2005).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami strategi pengembangan UMKM Ayam Geprek Farhan secara mendalam. Penelitian kualitatif memakai teknik mengumpulkan data dari sebuah wawancara serta observasi (Roosinda et al., 2021). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, perspektif, dan dinamika operasional bisnis secara komprehensif dalam konteks alami. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, di mana UMKM Ayam Geprek Farhan ditetapkan sebagai unit analisis tunggal untuk memperoleh gambaran komprehensif tentang strategi bisnis yang diterapkan. Desain penelitian dikembangkan berdasarkan kerangka *Diamond Strategy Framework*, yang mencakup *Arena*, *Vehicles*, *Differentiator*, *Staging*, dan *Economic Logic* sebagai alat analitis untuk menilai bagaimana usaha merumuskan, menerapkan, dan mengembangkan strategi bisnisnya.

Analisis akan dilakukan menggunakan *Diamond Strategy Framework* yang diperkenalkan oleh Hambrick dan Fredrickson. Kerangka kerja formulasi strategi bisnis ini menjadi dasar bagi suatu organisasi bisnis untuk merespons situasi dan mempersiapkan diri menghadapi persaingan yang ketat dengan mempertimbangkan hasil ekonomi yang sebenarnya (Hambrick & Fredrickson, 2005).

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung, yang memiliki pasar kuliner yang kompetitif dan dinamis, sehingga menjadi konteks yang tepat untuk mengkaji strategi pengembangan UMKM. Subjek penelitian terdiri dari pemilik usaha yang langsung terlibat dalam kegiatan operasional, serta konsumen yang telah melakukan pembelian dengan pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan relevansi data (Alaslan, 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi (Safarudin et al., 2023). Wawancara mendalam adalah percakapan dua arah dalam suasana kesetaraan, akrab dan informal (Agusta, 2003). Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha dan konsumen untuk memahami strategi pasar dan persepsi konsumen. Metode pengumpulan data ini dilakukan untuk mengeksplorasi hambatan, faktor pendukung, dan pola strategis yang diterapkan oleh UMKM Ayam Geprek Farhan.

Analisis data dilakukan sepanjang penelitian berlangsung (Saleh, 2017). Analisis data dilakukan melalui tahap-tahap pengurangan data, penyajian data, dan penarikan

kesimpulan. Pengurangan data dilakukan dengan menyortir dan menyederhanakan informasi yang relevan untuk fokus pada dimensi *Diamond Strategy Framework*. Data kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memaparkan hasil secara sistematis dan mudah dipahami. Pada tahap akhir, peneliti menarik kesimpulan dengan menginterpretasikan data yang dianalisis untuk menghasilkan pemahaman yang jelas tentang strategi pengembangan UMKM Ayam Geprek Farhan dan implikasinya bagi keberlanjutan bisnis. Pendekatan analisis sistematis ini digunakan untuk memastikan bahwa hasil penelitian valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Ayam Geprek Farhan

UMKM Ayam Geprek Farhan merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan siap saji dengan menu utama ayam geprek. Usaha ini berdiri dari inisiatif pemiliknya yang melihat tingginya minat masyarakat khususnya mahasiswa, karyawan dan penduduk setempat terhadap makanan pedas dengan harga terjangkau. Dari awal didirikan sampai sekarang, usaha ini dikelola secara mandiri oleh pemiliknya. Struktur operasionalnya masih sederhana, namun tetap berorientasi pada kualitas rasa dan efektivitas waktu penyajian. Usaha ini memiliki visi menjadi tempat makan siap saji yang digemari masyarakat sekitar karena rasa yang konsisten, pelayanan yang cepat, serta harga yang ramah di kantong Adapun misi usahanya adalah memperluas pangsa pasar di lingkungan sekitar dan meningkatkan daya saing melalui pengembangan menu dan strategi pemasaran yang lebih optimal.

Lokasi UMKM Ayam Geprek Farhan berada di Jalan Pandawa, Kec. Sukarame, Bandar Lampung, dengan kawasan padat penduduk, dekat kampus dan area kos-kosan. Sehingga membrikan akses yang sangat mudah bagi para konsumen, terutama mahasiswa yang mencari makanan siap saji dengan porsi cukup dan harga terjangkau. Karakteristik wilayah yang ramai dan didominasi oleh generasi muda menjadikan target pasarnya cukup jelas, yaitu mahasiswa, karyawan dan penduduk setempat yang membutuhkan makanan praktis dan harga terjangkau.

Ayam Geprek Farhan menawarkan menu utama berupa ayam geprek dengan berbagai tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan serta porsi sambal yang dapat disesuaikan sesuai selera. Selain itu, tersedia pula menu tambahan seperti lele goreng. Untuk minuman, usaha ini menyediakan es teh dan minuman boba berbagai rasa yang menjadi favorit kalangan anak muda. Proses produksi dilakukan secara langsung di

tempat, sehingga pelanggan mendapatkan makanan yang selalu segar. Sistem pelayanan dilakukan secara cepat dan sederhana, menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang kebanyakan ingin makan praktis tanpa menunggu lama. Dalam pemasarannya, UMKM ini mengandalkan promosi melalui media sosial dan penjualan langsung di lokasi usaha. Beberapa pelanggan juga mengetahui usaha ini melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, yang secara tidak langsung meningkatkan jangkauan pemasaran.

Analisis Strategi Menggunakan Diamond Strategy Framework

Sebuah bisnis bukan hanya tentang membeli dan menjual, tetapi bagaimana menciptakan nilai. Proses penciptaan nilai pelanggan dapat dilakukan jika bisnis dapat memanfaatkan sumber dayanya secara optimal untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Hal ini juga berlaku untuk sektor usaha mikro, di mana faktor konsumen tidak dapat dipisahkan dari perhitungan dan dasar kualitas yang ditawarkan oleh organisasi bisnis, layanan, dan barang. Usaha mikro kuliner dapat menciptakan nilai sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penciptaan nilai membedakan satu organisasi bisnis dari yang lain, menarik minat pelanggan potensial, dan merupakan salah satu alasan pertumbuhan bisnis. Hambrick & Fredrickson memperkenalkan lima unsur utama strategi.

Lima elemen utama ini diintegrasikan ke dalam sesuatu yang divisualisasikan sebagai berlian. Elemen-elemen tersebut meliputi *Arenas* (yang menunjukkan di mana bisnis akan beroperasi); *Vehicles* (Bagaimana cara mencapainya); *Differentiator* (Bagaimana cara memenangkan pasar); *Staging* (Seberapa cepat dan tahap apa saja); dan *Economic Logic* (Bagaimana cara menghasilkan pendapatan) (Haryati et al., 2022).

a. Arenas

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, UMKM Ayam Geprek Farhan menempatkan diri pada arena bisnis kuliner siap saji dengan fokus utama pada segmen konsumen usia produktif, yakni mahasiswa, pekerja, dan penduduk setempat. Segmentasi ini dipilih karena mereka memiliki preferensi terhadap makanan pedas yang menjadi ciri khas sambal ayam geprek serta tingkat konsumsi makanan siap saji yang tinggi. Di Bandar Lampung, mahasiswa merupakan konsumen dominan, karena lokasi usaha yang berdekatan dengan area pendidikan dan kos-kosan. Hal ini sesuai dengan peluang pasar yang menunjukkan tren permintaan terhadap makanan pedas dengan harga terjangkau yang stabil. Ayam Geprek Farhan melayani wilayah Bandar Lampung dan sekitarnya, baik melalui penjualan langsung maupun layanan antar. Ayam Geprek Farhan juga melayani pesanan ke luar kota dengan layanan antar dengan biaya pengiriman ditanggung oleh konsumen.

Dibandingkan kompetitor ayam geprek lainnya, Ayam Geprek Farhan mempertahankan posisinya melalui harga yang terjangkau serta konsistensi rasa. Penentuan arena yang jelas menunjukkan bahwa usaha ini mampu menempatkan diri dan membaca kebutuhan pasar secara tepat pada ruang lingkup bisnis yang memiliki permintaan stabil.

b. Vehicles

Dalam hal memperluas pasar, Ayam Geprek Farhan menggunakan kombinasi strategi pemasaran *offline* dan *online*. Pada pemasaran *offline*, usaha ini mengandalkan visibilitas lokasi, pelayanan cepat serta interaksi langsung dengan pelanggan yang menjadi nilai tambah. Sementara itu, pada pemasaran *online*, usaha ini memanfaatkan media sosial seperti *Whatsapp* dan *Istagram* untuk mempromosikan menu, memberikan informasi promo, dan membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, Ayam Geprek Farhan juga menerima pesanan antar ke luar kota serta penggunaan platform layanan pesan antar seperti *Shopee Food*, *GoFood* dan *GrabFood* yang mempermudah akses konsumen dan terbukti meningkatkan jangkauan pemasaran. Penggunaan ketiga *platform* ini mampu memperluas pangsa pasar hingga ke area yang lebih jauh, sehingga meningkatkan volume penjualan harian. Berdasarkan hasil penelitian, sarana-sarana yang digunakan sudah cukup efektif, tetapi masih perlu perbaikan, khususnya dalam optimalisasi konten digital serta penggunaan promosi berbayar untuk meningkatkan visibilitas terhadap usaha ini.

c. Differentiators

Ayam Geprek Farhan memiliki sejumlah pembeda yang menjadi kekuatan kompetitif di tengah persaingan kuliner lokal yang ketat. Cita rasa sambal geprek yang khas dengan tingkat kepedasan dan porsi sambal yang dapat disesuaikan sendiri menjadi daya tarik karena konsumen di Bandar Lampung yang cenderung menyukai makanan pedas. Harga yang terjangkau dibanding kompetitor juga menjadi daya tarik karena rasa ayam geprek yang ditawarkan enak, sehinganya konsumen merasa puas untuk harga yang dikeluarkan. Pelayanan yang ramah serta kecepatan pelayanan juga menjadi keunggulan penting, mengingat sebagian konsumen merupakan mahasiswa dengan waktu makan terbatas. Selain itu kebersihan tempat dan kualitas bahan baku yang dijaga secara konsisten meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan data yang dikumpulkan, diferensiasi tersebut berkontribusi positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan, terutama karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai antara harga dan kualitas produk.

d. Staging

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan Ayam Geprek Farhan dirumuskan secara bertahap berdasarkan kondisi pasar dan kapasitas bisnis. Dalam jangka pendek, prioritas utamanya adalah meningkatkan kualitas layanan dan mengoptimalkan promosi digital. Hal ini dilakukan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek. Upaya yang dilakukan meliputi peningkatan kecepatan layanan dan peningkatan waktu respons admin media sosial. Dalam jangka menengah, strategi berfokus pada peningkatan kapasitas produksi dan pengembangan variasi menu baru. Hal ini dianggap penting untuk mempertahankan daya saing, mengingat pasar kuliner ayam geprek sangat kompetitif dan konsumen cepat beralih jika inovasi tidak ditingkatkan. Dalam jangka panjang, Ayam Geprek Farhan berencana ekspansi usaha dan meningkatkan standarisasi operasional, seperti sistem manajemen inventaris yang lebih efisien dan menerapkan SOP yang lebih terorganisir. Urutan strategi ini dipilih berdasarkan sumber daya yang tersedia dan kesiapan bisnis untuk merespons peluang pasar.

e. Economic Logic

Model logika ekonomi Ayam Geprek Farhan didasarkan pada mekanisme keuntungan yang mengandalkan volume penjualan tinggi, harga kompetitif dan efisiensi biaya. Struktur biaya usaha didominasi oleh pengeluaran untuk bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional seperti listrik, air serta *platform* layanan antar. Untuk menjaga margin keuntungan, usaha ini menerapkan strategi pengendalian biaya produksi melalui pemilihan pemasok yang stabil, pengurangan pemborosan bahan baku dan pembelian bahan dalam jumlah besar. Selain itu, peningkatan margin dilakukan melalui inovasi paket hemat dan menu tambahan yang memberikan nilai lebih namun tetap ekonomis. Usaha ini juga memanfaatkan perbedaan biaya antara pembelian langsung di tempat dan melalui *platform delivery* untuk menjaga keseimbangan penghasilan. Secara keseluruhan, logika ekonomi yang diterapkan menunjukkan bahwa Ayam Geprek Farhan memiliki fondasi finansial yang cukup kuat dan strategi yang tepat untuk mempertahankan keberlanjutan usaha. Upaya efisiensi dan peningkatan volume penjualan berperan penting dalam menjaga stabilitas keuntungan di tengah persaingan.

5. KESIMPULAN

Menggunakan *Diamond Strategi Framework*, studi ini berhasil menganalisis strategi pengembangan UMKM Ayam Geprek Farhan di Bandar Lampung. Hal ini menanggapi masalah kurangnya pendekatan strategis yang komprehensif untuk mempertahankan

keunggulan kompetitif di industri kuliner yang sangat kompetitif. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa lokasi di kawasan pendidikan dan kawasan permukiman padat sangat tepat sasaran untuk memenuhi permintaan yang terus menerus dari pelanggan usia produktif akan makanan pedas siap saji yang terjangkau. Selain itu, kombinasi saluran offline dan online yang tersedia melalui *platform* seperti *GoFood*, *Shopee Food*, dan *GrabFood* secara efektif meningkatkan jangkauan pasar dan jumlah transaksi harian.

Di tengah persaingan lokal yang didominasi oleh produk serupa, perbedaan terletak pada rasa sambal geprek yang unik dengan berbagai tingkat kepedasan, pelayanan ramah dan cepat, serta kualitas bahan baku yang konsisten. Penerapan bertahap disesuaikan dengan kapasitas sumber daya bisnis dan dinamika pasar di Bandar Lampung. Ini mencakup optimalisasi layanan dan promosi digital dalam jangka pendek, pengembangan menu dan kapasitas produksi dalam jangka menengah, serta perluasan cabang dan standarisasi operasional dalam jangka panjang. Logika ekonomi berfokus pada volume penjualan tinggi melalui pengendalian biaya bahan baku, pembelian massal, dan penciptaan paket ekonomis. Hal ini menjaga margin keuntungan stabil meskipun biaya pengiriman platform menjadi masalah.

Dengan struktur lima dimensi ini, proposisi bahwa *Arenas* yang tepat meningkatkan pangsa pasar, *Vehicles* digital meningkatkan frekuensi transaksi, *Differentiators* meningkatkan loyalitas, *Staging* serta *Economic Logic* meningkatkan stabilitas keuangan, telah terkonfirmasi. Selain itu, struktur ini memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM di industri kuliner. Secara keseluruhan, rencana Ayam Geprek Farhan menunjukkan fondasi yang kuat untuk kemajuan jangka panjang, mengisi celah dalam literatur dengan studi kasus lokal yang relevan dalam konteks persaingan yang intens di Kota Bandar Lampung.

REFERENSI

- Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor*, 27(10), 179–188.
- Alaslan, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Center for Open Science.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286.
- Grisold, T., Groß, S., Stelzl, K., Brocke, J. vom, Mendling, J., Roeglinger, M., & Rosemann,

- M. (2022). The Five Diamond Method for Explorative Business Process Management. *Business & Information Systems Engineering*, 64. <https://doi.org/10.1007/s12599-021-00703-1>
- Hambrick, D. C., & Fredrickson, J. W. (2005). Are You Sure You Have a Strategy? *Academy of Management Perspectives*, 19(4), 51–62.
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa peran umkm terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62.
- Haryati, T., Syarief, R., Asnawi, Y. H., & Amanah, S. (2022). THE ROLES OF WOMEN ENTREPRENEUR IN INDONESIAN MSME. *The Seybold Report*, 17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7390050>
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage. *New York*, 13.
- Ranto, D. W. P. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM Bidang Kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2).
- Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L. S., Islamiati, S. H. D., Astiti, K. A., Hikmah, N., & Fasa, M. I. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Zahir Publishing.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694.
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Pustaka Ramadhan, Bandung.
- Simangunsong, B. Y. P. (2022). Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 25–39.
- Sneddon, C., Howarth, R. B., & Norgaard, R. B. (2006). Sustainable development in a post-Brundtland world. *Ecological Economics*, 57(2), 253–268.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33–64.
- Yeshitila, D., Kitaw, D., Jilcha, K., & Muchie, M. (2020). Situational and Mixed Business Strategy Analysis for Market Competitiveness: An Exploration in Context of Africa. In *International Journal of Global Business and Competitiveness* (Vol. 15, Issue 2, pp. 106–120). <https://doi.org/10.1007/s42943-020-00014-4>