



Analisis Daya Saing UMKM Sektor F&B Menggunakan Porter's Diamond Model: Studi Kasus Natsu Coffee and Ice Cream

Amanda Wulan Suci^{1,*}, Anggita Ayu Gienanti¹, Vicky F Sanjaya¹

¹Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Article Information

Article History:

Submit: 09 Desember 2025

Revision: 12 April 2026

Accepted: 17 Mei 2026

Published: 30 Mei 2026

Keywords

Daya Saing; Diamond Porter; F&B; Natsu Coffee; UMKM

Correspondence

E-mail: amandawulan582@gmail.com*

A B S T R A C T

Penelitian ini bertujuan menganalisis daya saing *Natsu Coffee and Ice Cream Japanese* menggunakan pendekatan *Porter's Diamond Model* sebagai kerangka strategis. Industri F&B khususnya segmen kopi dan es krim menghadapi tingkat persaingan yang tinggi sehingga UMKM perlu mengoptimalkan faktor internal dan eksternal untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kondisi faktor Natsu cukup memadai, ditandai dengan lokasi strategis, SDM adaptif, serta ketersediaan bahan baku yang stabil, namun belum didukung oleh sistem pelatihan terstruktur dan digitalisasi operasional. Kondisi permintaan menunjukkan pasar mahasiswa sebagai segmen utama dengan preferensi produk unik, harga terjangkau, serta keinginan terhadap inovasi menu. Industri terkait dan pendukung tersedia dan mudah diakses, tetapi potensi kolaborasi belum dimaksimalkan. Dari aspek strategi dan persaingan, konsep diferensiasi "*Japanese ice cream & coffee*" menjadi kekuatan utama, meskipun implementasi strategi pemasaran dan branding masih reaktif. Secara keseluruhan, model *Diamond Porter* menunjukkan bahwa daya saing Natsu dapat ditingkatkan melalui penguatan SDM, inovasi produk, digitalisasi, serta kolaborasi industri. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM F&B secara berkelanjutan. Penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengintegrasikan analisis model *Diamond Porter* secara spesifik pada konteks UMKM F&B berbasis konsep niche "*Japanese ice cream & coffee*", yang tidak hanya menilai faktor daya saing secara umum tetapi juga mengaitkannya dengan dinamika preferensi pasar mahasiswa dan kebutuhan transformasi digital operasional.

Abstract

This study aims to analyze the competitiveness of Natsu Coffee and Ice Cream Japanese using Porter's Diamond Model as a strategic framework. The F&B industry – particularly the coffee and ice cream segment – faces intense competition, requiring MSMEs to optimize both internal and external factors to sustain their competitive position. This research employs a qualitative descriptive method with data collected through field observations, in-depth interviews, and documentation. The findings reveal that Natsu's factor conditions are relatively adequate, supported by a strategic location, adaptive young human resources, and stable raw material availability. However, these strengths have not yet formed a sustainable competitive advantage due to the absence of structured training, standardized operational procedures, and digitalized systems. Demand conditions indicate that the student market offers strong and growing potential, characterized by preferences for unique, affordable, and innovative products. Related and supporting industries are accessible, yet collaborative opportunities with local communities and other SMEs remain underutilized. In terms of firm strategy and rivalry, the Japanese-themed ice cream and coffee concept provides differentiation, although marketing and branding efforts remain reactive. Overall, Porter's Diamond analysis highlights the need to enhance human resource capabilities, product innovation,

digitalization, and industrial collaboration. This study provides strategic recommendations to strengthen the long-term competitiveness of UMKM in the F&B sector. This research is innovative by integrating the Diamond Porter model analysis specifically in the context of F&B SMEs based on the niche concept of "Japanese ice cream & coffee," which not only assesses competitiveness factors in general but also links them to the dynamics of student market preferences and the needs for operational digital transformation.

This is an open access article under the CC-BY-SA license



1. Pendahuluan

Sektor makanan dan minuman (*Food & Beverage* atau F&B) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, dengan potensi pertumbuhan yang terus meningkat, terutama pada segmen gaya hidup seperti kedai kopi dan es krim (*ice cream*) (Hariani, 2024). Industri es krim misalnya, telah mengalami peningkatan minat yang signifikan di kalangan masyarakat, sehingga mendorong masuknya pelaku usaha baru dan memperketat persaingan bisnis. Kondisi ini menempatkan perusahaan, khususnya pada skala Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) dibawah tekanan untuk memiliki daya saing (*competitiveness*) yang kuat agar mampu bertahan dan berkelanjutan (Rustian & Widiastuti, 2020),

UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja (Tambunan, 2021). Namun, pengembangan UMKM di industri F&B (Hambali & Andarini, 2021), khususnya pada sektor halal food, masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, sertifikasi halal, inovasi produk, serta keterbatasan akses terhadap teknologi dan sumber daya manusia. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh faktor internal perusahaan, tetapi juga oleh ekosistem bisnis yang lebih luas.

Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan perusahaan F&B untuk merumuskan strategi yang terintegrasi dan komprehensif guna mencapai keunggulan kompetitif. Dalam konteks ini, terdapat research gap dimana sebagian besar penelitian UMKM masih menggunakan analisis seperti SWOT atau *Business Model Canvas* (BMC) yang cenderung berfokus pada aspek internal perusahaan, dan belum banyak mengkaji interaksi sistemik antara faktor internal dan eksternal dalam membentuk daya saing (Saraswati et al., 2021).

Model *Diamond Porter* (*Porter's Diamond Model*) umumnya digunakan pada tingkat nasional atau industri besar, namun masih terbatas penerapannya pada UMKM, khususnya skala mikro. Padahal, model ini memiliki keunggulan dalam menjelaskan keterkaitan antar determinan utama, yaitu kondisi faktor (*factor conditions*), kondisi permintaan (*demand conditions*), industri terkait dan pendukung (*related and supporting industries*), serta strategi, struktur, dan persaingan perusahaan (*firm strategy, structure, and rivalry*). Oleh karena itu, penerapan Model *Diamond Porter* pada UMKM seperti *Natsu Coffee and Ice Cream Japanese* menjadi relevan untuk mengisi celah penelitian serta memberikan analisis yang lebih komprehensif dibandingkan pendekatan konvensional.

Studi kasus pada *Natsu Coffee and Ice Cream Japanese* menjadi fokus penelitian ini. Dengan menggunakan Model *Diamond Porter*, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal saling berinteraksi dalam membentuk keunggulan kompetitif perusahaan.

Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) bagaimana implementasi Model *Diamond Porter* dalam menganalisis daya saing *Natsu Coffee and Ice Cream Japanese* di industri F&B; dan (2) sejauh mana interaksi antara kondisi faktor, kondisi permintaan, industri terkait dan

pendukung, serta strategi, struktur, dan persaingan perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) menganalisis kondisi faktor, kondisi permintaan, industri terkait dan pendukung, serta strategi, struktur, dan persaingan perusahaan; 2) mengidentifikasi interaksi antar determinan dalam Model *Diamond Porter*; serta 3) merumuskan strategi yang berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Manfaat penelitian ini meliputi: 1) manfaat praktis, yaitu memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi manajemen *Natsu Coffee and Ice Cream Japanese*; 2) manfaat akademik, yaitu memperkaya kajian manajemen strategis (Bella et al., 2021), khususnya penerapan Model *Diamond Porter* pada UMKM di industri F&B.

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Analisis dilakukan dengan mengacu secara konsisten pada empat determinan dalam Model *Diamond Porter*, yaitu kondisi faktor, kondisi permintaan, industri terkait dan pendukung, serta strategi, struktur, dan persaingan perusahaan. Penelitian ini tidak menggunakan elemen *Strategy Diamond* (*Arenas, Vehicles, Differentiators, Staging, Economic Logic*) dari Hambrick & Fredrickson untuk menghindari inkonsistensi teoretis dan menjaga validitas penelitian.

Teknik penentuan informan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan terdiri dari pihak internal dan eksternal, yaitu 1 orang pemilik (*owner*), 2 orang karyawan/barista, serta 5 orang pelanggan aktif. Pemilihan ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif terkait operasional, strategi, serta persepsi konsumen terhadap daya saing *Natsu Coffee and Ice Cream Japanese*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif kualitatif (Sekar Sari et al., 2025b). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena internal pada *Natsu Coffee and Ice Cream Japanese* berupa kapabilitas organisasi, inovasi layanan, dan praktik kualitas dalam konteks nyata tanpa memaksakan pengukuran kuantitatif.

Penelitian dilaksanakan di gerai *Natsu Coffee and Ice Cream Japanese*, berlokasi di Jl. Endro Suratmin No.48 Sukarame, Bandar Lampung. Observasi lapangan dilakukan pada tanggal 25 September 2025 setelah waktu Zuhur, yaitu pada waktu operasional normal gerai ketika terdapat beberapa pengunjung yang melakukan transaksi. Pemilihan waktu tersebut dimaksudkan untuk tidak mengganggu waktu ibadah serta memperoleh kondisi layanan yang berlangsung secara wajar sebagai objek pengamatan.

Penelitian ini dimulai dengan tahap perencanaan, dimana peneliti menentukan topik penelitian dan menetapkan Toko "*Natsu Coffee and Ice Cream Japanese*" sebagai sasaran. Untuk menganalisis penerapan teori *Strategy Diamond* pada UMKM *Natsu Coffee and Ice Cream Japanese*, khususnya terkait sumber daya internal yang dimiliki dalam mendukung operasional usaha.

Subjek pada penelitian ini terdiri dari pihak yang relevan dengan konteks operasional, yaitu pemilik atau pengelola, staf produksi atau koki, serta konsumen yang membeli produk. Instrumen yang digunakan mencakup Pedoman observasi, Pedoman wawancara, Catatan lapangan dan Perangkat dokumentasi.

Data primer diperoleh langsung dari narasumber melalui: Wawancara mendalam (*in depth interview*) Observasi langsung terhadap lokasi usaha produk dan pelayanan Data sekunder bersumber dari: Jurnal ilmiah terkait *Strategy Diamond* dan industri F&B, Buku teori manajemen dan Strategi

Artikel, laporan tren pasar, data industri *Food & Beverage*, Informasi publikasi perusahaan seperti media sosial dan katalog menu, dan sumber sekunder digunakan untuk memperkuat analisis serta membandingkan hasil penelitian dengan temuan terdahulu.

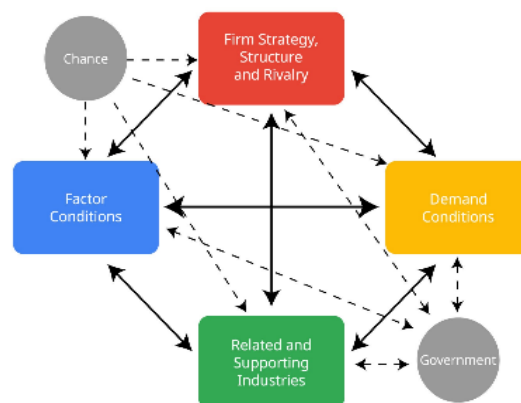
Sebagai pelengkap, data sekunder juga dikumpulkan melalui dokumentasi misalnya catatan internal gerai (jika tersedia), foto suasana gerai, bahan baku, tampilan produk, serta dokumen pendukung lain seperti brosur atau rekaman layanan konsumen untuk mendukung data primer. Pendekatan triangulasi data observasi, wawancara, dan dokumentasi dipakai untuk meningkatkan validitas dan kedalaman analisis (Rachmawati, 2020).

Teknik Analisis Data, dilakukan melalui beberapa tahapan menggunakan pendekatan Miles, Huberman & Saldaña (2014), yaitu: Data mentah diseleksi, difokuskan dan disederhanakan berdasarkan elemen *Strategy Diamond* yaitu: *Arenas, Vehicles, Differentiators, Staging, Economic Logic*. Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi, tabel, dan matriks agar mudah dipahami dan dianalisis secara holistik. Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan temuan yang muncul dari data terkait strategi dan daya saing Natsu (Sidarta et al., 2020).

2.1. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini menggunakan Model *Diamond Porter* sebagai pisau analisis utama untuk mengidentifikasi sumber sumber keunggulan kompetitif (daya saing) perusahaan. Model ini berasumsi bahwa daya saing perusahaan (firm level) sangat dipengaruhi oleh lingkungan lokal dan empat determinan utama yaitu Alur Logika, Konteks Awal: Industri F&B (terutama kopi dan es krim) berada dalam kondisi Persaingan Ketat, menciptakan urgensi bagi *Natsu Coffee and Ice Cream Japanese* untuk meningkatkan Daya Saing (*Competitiveness*) agar dapat bertahan dan unggul. Kerangka Analisis: Untuk membedah daya saing secara komprehensif, digunakan Strategi *Diamond Porter* sebagai *grand theory*. Model ini memecah analisis menjadi empat komponen inti. Empat Determinan Diamond: Kondisi Faktor (*Factor Conditions*): Ketersediaan input dasar (SDM, infrastruktur, bahan baku). Kondisi Permintaan (*Demand Conditions*): Sifat dan ukuran permintaan pasar domestik terhadap produk Natsu. Industri Terkait dan Pendukung (*Related and Supporting Industries*): Keberadaan supplier dan industri pendukung yang kompetitif (misalnya supplier biji kopi, susu, jasa pengiriman).

Strategi, Struktur Perusahaan, dan Persaingan (*Firm Strategy, Structure, and Rivalry*): Cara perusahaan dikelola, tujuan, dan intensitas persaingan dengan rival lokal. Proses Inti: Keempat komponen tersebut dianalisis implementasinya secara studi kasus pada *Natsu Coffee and Ice Cream Japanese*. Hasil Akhir: Analisis ini menghasilkan perumusan Rekomendasi Strategis yang terintegrasi, yang pada akhirnya akan bermuara pada Peningkatan Daya Saing Perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis daya saing *Natsu Coffee and Ice Cream Japanese* menggunakan *Porter's Diamond Model* yang meliputi *factor conditions, demand conditions, related and supporting industries, serta firm strategy, structure, and rivalry*.

Factor Conditions (Kondisi Faktor Produksi) Temuan menunjukkan bahwa Natsu memiliki faktor produksi yang cukup memadai, seperti lokasi strategis di area kampus dan SDM yang adaptif. Dalam perspektif teori Porter, faktor ini termasuk *basic factors* yang mudah ditiru oleh kompetitor. Hal ini menjelaskan mengapa meskipun lokasi strategis meningkatkan *traffic*, keunggulan tersebut tidak secara otomatis menciptakan *sustainable competitive advantage*. Jika dibandingkan dengan tren industri *coffee shop* di Indonesia, khususnya di kota-kota berkembang seperti Lampung, banyak usaha sejenis juga mengandalkan lokasi dan harga sebagai keunggulan awal. Namun, penelitian sebelumnya (Salsanu Fitrah et al., 2024) menunjukkan bahwa keunggulan jangka panjang lebih ditentukan oleh *advanced factors* seperti sistem pelatihan, *standardisasi operasional*, dan *digitalisasi*. Keterbatasan Natsu pada aspek ini menjelaskan mengapa daya saingnya masih berada pada tahap "cukup" dan belum berkembang menjadi keunggulan yang sulit ditiru.

Demand Conditions (Kondisi Permintaan) Permintaan yang didominasi oleh mahasiswa mencerminkan karakteristik umum pasar F&B di Indonesia, yaitu sensitif terhadap harga namun memiliki preferensi tinggi terhadap inovasi dan pengalaman konsumsi. Hal ini sejalan dengan temuan (Calvin, 2021) bahwa *demand conditions* yang dinamis dapat menjadi pendorong inovasi. Namun, kondisi ini juga menciptakan tekanan kompetitif. Di satu sisi, pasar mahasiswa memberikan volume permintaan yang stabil, tetapi di sisi lain, ekspektasi terhadap variasi menu dan tren baru sangat tinggi. Dibandingkan dengan brand seperti Kopi Kenangan, yang secara konsisten menghadirkan inovasi produk dan kampanye pemasaran berbasis tren, Natsu masih tertinggal dalam merespons dinamika permintaan tersebut. Dengan demikian, *demand conditions* pada Natsu berperan sebagai peluang sekaligus tekanan, yang menuntut kemampuan adaptasi strategi yang lebih cepat dan terstruktur.

Related and Supporting Industries (Industri Terkait dan Pendukung) Ketersediaan *supplier* dan platform digital menunjukkan bahwa ekosistem industri pendukung di sekitar Natsu sudah cukup berkembang. Dalam kerangka Porter, kondisi ini seharusnya menjadi *pengungkit (leverage)* untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi. Namun, berbeda dengan temuan pada studi UMKM kuliner di Malang (Verniaputri et al., 2021) yang menekankan pentingnya kolaborasi aktif, Natsu masih memanfaatkan industri pendukung secara pasif (hanya sebagai penyedia bahan dan distribusi). Hal ini menjelaskan mengapa keberadaan ekosistem belum berdampak signifikan terhadap peningkatan daya saing. Dengan kata lain, masalah utama bukan pada ketersediaan industri pendukung, tetapi pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikannya ke dalam strategi bisnis.

Firm Strategy, Structure, and Rivalry (Strategi, Struktur, dan Persaingan) Natsu telah mengadopsi strategi diferensiasi melalui konsep "*Japanese ice cream & coffee*". Secara teori Porter (*generic strategy*), diferensiasi dapat menjadi sumber keunggulan jika didukung oleh konsistensi branding dan pengalaman pelanggan. Namun, dalam praktiknya, strategi Natsu masih bersifat reaktif dan belum terintegrasi. Tingginya intensitas persaingan di sekitar lokasi (banyaknya kedai dengan harga serupa) menunjukkan bahwa diferensiasi konsep saja tidak cukup. Dibandingkan dengan studi pada Kopi Kenangan yang mengandalkan *emotional branding* dan *digitalisasi*, kelemahan utama Natsu terletak pada eksekusi strategi, terutama dalam pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa dalam Model Diamond, faktor strategi menjadi hasil integrasi dari faktor lainnya, sekaligus penentu utama keberhasilan daya saing.

Interaksi Antar Faktor (Sintesis *Diamond Model*) Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat determinan tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi: 1) *Factor conditions* (SDM, lokasi,

bahan baku) menyediakan fondasi operasional, 2) *Demand conditions* mendorong kebutuhan inovasi dan adaptasi pasar, 3) *Related industries* menyediakan sumber daya eksternal untuk efisiensi dan ekspansi, 4) *Firm strategy* berperan sebagai pengintegrasikan seluruh faktor.

Namun, pada Natsu Coffee, interaksi ini belum optimal. Faktor produksi yang memadai belum dimanfaatkan secara strategis untuk menjawab tuntutan pasar, sementara industri pendukung belum diintegrasikan dalam strategi yang jelas. Akibatnya, diferensiasi yang dimiliki belum mampu menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Faktor ini menggambarkan bagaimana perusahaan mengatur operasional, menerapkan strategi bisnis, serta merespons persaingan pasar (Srinivasan, 2014; Gautam & Singh, 2011). Beberapa penelitian terkait F&B menunjukkan: Coffee shop menghadapi persaingan yang sangat ketat sehingga membutuhkan strategi agresif berbasis inovasi produk, digitalisasi, dan diferensiasi layanan (Hambali, 2021). Inovasi produk terbukti meningkatkan daya saing industri minuman siap saji (Pratama & Sari, 2021). Strategi pertumbuhan seperti ekspansi gerai, digital marketing, dan kemitraan strategis berkontribusi signifikan terhadap daya saing (studi Kopi Kenangan, 2025). Faktor ini merupakan gabungan keluaran dari tiga faktor diamond lainnya sehingga menjadi indikator langsung daya saing perusahaan.

Peningkatan Daya Saing UMKM F&B Beberapa aspek yang terbukti meningkatkan daya saing UMKM kuliner menurut berbagai penelitian dalam file Inovasi produk dan layanan untuk memenuhi selera konsumen yang berubah cepat. Digitalisasi pemasaran (media sosial, pemesanan online) untuk memperluas pasar (Puspitasari et al., 2019). Peningkatan SDM melalui pelatihan, terutama untuk kualitas pelayanan dan inovasi produk (Danarti Hariani, 2024). Dukungan pemasok dan jaringan bisnis yang stabil. Penerapan teknologi untuk efisiensi operasional. Semua temuan tersebut relevan untuk Natsu Coffee yang berada di industri yang sama.

Keterkaitan Tinjauan Pustaka dengan Rumusan masalah: "Bagaimana penerapan Strategi *Diamond Porter* pada *Natsu Coffee and Ice Cream Japanese* dapat meningkatkan daya saing perusahaan di industri F&B?" Berdasarkan literatur dalam file, kesimpulan teoritis yang dapat dijadikan landasan adalah: Faktor Kondisi Peningkatan kualitas SDM, teknologi, dan bahan baku akan meningkatkan konsistensi produk dan efisiensi sehingga memperkuat daya saing Natsu Coffee sesuai temuan Kharub & Sharma (2016) bahwa faktor produksi memengaruhi daya saing UMKM (Wardhani & Agustina, 2021). Kondisi Permintaan pasar F&B yang tumbuh dan adanya konsumen yang menuntut kualitas mendorong Natsu Coffee untuk berinovasi dan memperluas pasar sesuai temuan bahwa *demand conditions* adalah faktor paling berpengaruh terhadap daya saing (Calvin, 2021). Industri Terkait dan Pendukung Kerja sama dengan supplier kopi, *ice cream* base, lembaga keuangan, dan media promosi memperkuat rantai nilai mendukung temuan bahwa kolaborasi memperkuat keberlanjutan usaha (Verniaputri et al., 2021). Strategi Perusahaan, Struktur, dan Persaingan Diferensiasi produk, inovasi menu, dan strategi pemasaran digital meningkatkan posisi kompetitif perusahaan sesuai penelitian *coffee shop Piring Seng Coffee & Co* dan Kopi Kenangan bahwa inovasi dan spersaingan tinggirategi agresif meningkatkan daya saing F&B (Khoirunnisa, 2020).

Pembahasan disusun dengan mengaitkan temuan di atas dengan teori dan hasil penelitian dari jurnal terkait (boba Naynay, Kopi Kenangan, strategi generik Porter, pengembangan UKM kuliner Malang, dan studi kreativitas). Kesesuaian Kondisi Faktor dengan Teori Porter Menurut Porter, kekuatan faktor produksi menjadi dasar pembentuk daya saing. Pada Natsu, kondisi faktor yang ditemukan menunjukkan bahwa kedai sudah memiliki Lokasi strategis (selaras dengan temuan pada studi Kopi Kenangan yang memprioritaskan ekspansi di area potensial) SDM muda yang adaptif, Ketersediaan bahan baku yang stabil, Namun jika dibandingkan dengan penelitian (Salsanu Fitrah et al., 2024) yang menekankan pentingnya manajemen kualitas dan inovasi Natsu masih kurang pada sistem pelatihan yang terstruktur, pencatatan operasional yang rapi, pemanfaatan teknologi (digitalisasi POS, *loyalty system*) (Sagala et al., 2025). Artinya, faktor produksi Natsu masih berada

pada tahap “cukup”, belum kuat untuk menjadi *competitive advantage*. Permintaan Konsumen yang Mendorong Inovasi Produk Sejalan dengan literatur inovasi produk (Calvin, 2021), konsumen di industri F&B cenderung menginginkan pembaruan menu, pengalaman unik, varian rasa baru. Permintaan mahasiswa sebagai pasar utama Natsu menunjukkan pola yang sama seperti studi Kopi Kenangan produk inovatif + harga terjangkau = daya tarik utama (Sagala et al., 2025). Ketiadaan inovasi menu berkala membuat Natsu berpotensi kalah bersaing di pasar yang cepat berubah. Industri Pendukung dan Potensi Kolaborasi Jika dibandingkan dengan studi UKM Kuliner Malang yang menyatakan pentingnya pelatihan, kemitraan, pengembangan promosi (Verniaputri et al., 2021) Natsu baru memanfaatkan digitalisasi sebagian kecil saja, yaitu kemitraan dengan layanan pesan antar. Belum adanya kolaborasi dengan komunitas kampus atau UMKM lain membuat peluang ekspansi pasar belum optimal. Strategi Perusahaan dan Intensitas Persaingan.

Literatur Porter (*Five Forces* dan *Generic Strategy*) menekankan bahwa persaingan ketat menuntut diferensiasi kuat atau kepemimpinan biaya atau fokus pada segmen tertentu. Natsu sudah memilih diferensiasi konsep Jepang, namun branding belum konsisten, media sosial belum dikelola profesional, packaging masih standar, promo tidak terjadwal. Berdasarkan perbandingan dengan strategi Kopi Kenangan yang mengandalkan emotional branding dan digitalisasi, strategi Natsu masih lemah di aspek eksekusi. Hal ini menyebabkan kedai sulit membangun loyalitas pelanggan meski diferensiasi sudah ada.

Ringkasan Pembahasan (Menjawab Pertanyaan Besar Penelitian) Bagaimana strategi diamond mempengaruhi daya saing Natsu? *Factor conditions*: Sudah memadai, tetapi kurang kuat dalam pelatihan SDM dan digitalisasi. *Demand conditions*: Pasar mahasiswa memberikan peluang besar, namun menuntut inovasi produk dan harga kompetitif. *Related industries* Mendukung, tetapi belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk kolaborasi dan pemasaran. *Firm strategy & rivalry*: Diferensiasi konsep Jepang adalah kekuatan utama, tetapi belum dioptimalkan sehingga belum mampu menciptakan daya saing berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis menggunakan *Porter's Diamond Model*, dapat disimpulkan bahwa daya saing *Natsu Coffee and Ice Cream Japanese* dipengaruhi oleh empat determinan utama yang saling berinteraksi. *Factor conditions* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki modal awal berupa lokasi strategis, SDM yang adaptif, dan ketersediaan bahan baku yang stabil, namun belum menjadi keunggulan berkelanjutan karena keterbatasan pelatihan, standardisasi operasional, dan digitalisasi. *Demand conditions* menunjukkan bahwa pasar mahasiswa memberikan peluang besar, tetapi menuntut inovasi produk dan penyesuaian harga secara konsisten. *Related and supporting industries* tersedia dengan baik, namun belum dimanfaatkan secara optimal melalui kolaborasi strategis. Sementara itu, *firm strategy, structure, and rivalry* menunjukkan bahwa diferensiasi konsep Jepang sudah terbentuk, tetapi belum didukung oleh branding dan pemasaran digital yang kuat sehingga daya saing belum optimal di tengah persaingan yang tinggi. Implikasi Teoritis Penelitian ini memperluas penerapan *Porter's Diamond Model* pada konteks UMKM skala mikro di industri F&B. Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa keempat determinan dalam model tidak hanya relevan pada level industri atau negara, tetapi juga dapat menjelaskan dinamika daya saing pada level usaha kecil. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh keberadaan faktor-faktor dasar, tetapi terutama oleh interaksi antar determinan, khususnya kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan *factor conditions, demand conditions, dan supporting industries* ke dalam strategi bisnis yang efektif. Implikasi Praktis berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa langkah konkret yang dapat dilakukan oleh manajemen *Natsu Coffee and Ice Cream Japanese*, yaitu: 1) Menerapkan sistem pelatihan SDM yang terstruktur untuk meningkatkan kualitas layanan dan konsistensi produk. 2) Mengimplementasikan sistem digital seperti POS dan *customer loyalty system* untuk meningkatkan efisiensi operasional dan retensi pelanggan. 3)

Mengembangkan inovasi menu secara berkala sesuai tren pasar mahasiswa yang dinamis. 4) Memperkuat strategi pemasaran digital melalui segmentasi konten media sosial dan kampanye berbasis promosi terjadwal. 5) Membangun kolaborasi dengan komunitas kampus dan mitra lokal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*. Keterbatasan Penelitian, Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya berfokus pada satu objek studi kasus, yaitu *Natsu Coffee and Ice Cream Japanese*, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh UMKM F&B. Selain itu, data penelitian masih terbatas pada perspektif internal dan konsumen di sekitar lokasi usaha, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan dinamika persaingan pada level regional yang lebih luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan beberapa UMKM sejenis agar memperoleh gambaran daya saing yang lebih komprehensif.

References

- Saragih, H. B. P., Simanjuntak, H. Y., Yolanda, D. F., Megawati, P., & Putri, A. M. (2021). Analisis Manajemen Strategi: Perbandingan Manajemen Strategis antara PT Campina Ice Cream Industry Tbk dan PT Diamond Food Indonesia Tbk. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3239-3248. Retrieved from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1382>.
- Calvin, C., & Sukendro, G. G. (2019). Gaya Hidup dan Kreativitas (Studi Deskriptif Kualitatif pada Anton Ismael). *Koneksi*, 3(1), 170-175. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6200>
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) Dan Swot Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 131-142. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.2969>
- Hariani, D. (2024). Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing UMKM Halal Food Indonesia. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 374-390. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i2.2335>
- Khoirunnisa, A. (2020). Analisis Penerapan Strategi Generik Porter Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Bisnis Kuliner Sehat "Naturicha Healthy Food and Drink"). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 275-291. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.262>
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35-40. <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>
- Rustian, L. A., & Widiastuti, T. (2020). Daya Saing Usaha Mikro Kecil: Modifikasi Porter *Diamond Model*. *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(2), 147-158. <https://doi.org/10.37470/1.22.2.169>
- M. Fikrie Fachrian Lubis, MHD. Haiqal Wijaya, Clara Citra Sinaga, Andhita Dean Vega, Dionisius Sihombing, & Fadli Agus Triansyah. (2025). Langkah Strategi UMKM Menuju Bisnis Global: Studi Kasus Kopi Kenangan Cabang Jl. Pancing No. 184, Medan. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(6), 155-170. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i6.2295>
- Fitrah, M. S., Karo-Karo, M. F., Sitorus, S. G. N., & Zainarti, Z. (2024). Strategi Peningkatan Daya Saing Dalam Bisnis Minuman Boba: Studi Kasus Pada Minuman Boba Naynay Jalan Durung, Medan, Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 69-76. <https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.245>
- Saraswati, E., Hatneny, A. I., & Dewi, A. N. (2020). Implementasi Model *Diamond Porter* dalam Membangun Keunggulan Bersaing Pada Kawasan Agrowisata Kebun Belimbing Ngringinrejo Bojonegoro. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 108-132. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v4i2.2732>
- Aisyah Sekar Sari, Aprisilia, N., & Fitriani, Y. (2025). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: Observasi, wawancara, dan triangulasi. *Indonesian Research Journal On Education*, 5(4). <https://doi.org/10.31004/irje.v5i4.3011>
- Sidarta, K. L., Oktaviani, R., & Kirbrandoko, K. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing Pt 'Abcd' Tbk. Di Industri Makanan Olahan Pada Tahun 2015. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 73. <https://doi.org/10.17358/jabm.2.1.73>

- Agusetyaningrum, V., Mawardi, M. K., & Pangestuti, E. (2016). Strategi pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner (Studi pada UKM berbasis kuliner Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2).
- Wardhani, R., & Agustina, Y. (2015). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi daya saing pada sentra industri makanan khas Bangka di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 10(2), 64-74. <https://doi.org/10.19184/jauj.v10i2.1252>