

## Strategi 5 Diamonds untuk Keberlanjutan UMKM Syariah: Studi Kasus Al-Fath's Story

Miladial Mukhtar <sup>1</sup>, Soviana Dewi <sup>2</sup>, Vicky F Sanjaya <sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Email:  
miladialmukhtar@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Email:  
sovianaaa3@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Email:  
vicky@radenintan.ac.id

---

**Article History:**

Received: 28/11/2025

Revised: 12/12/2025

Published: 29/12/2025

**Keywords:** UMKM  
syariah Strategi  
Digital

**Abstrak:** UMKM yang beroperasi dengan prinsip syariah menghadapi tantangan dalam mempertahankan keberlanjutan usaha, termasuk keterbatasan sumber daya, perubahan preferensi konsumen, serta perlunya menjaga kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam. Fokus pengabdian pada studi ini adalah penerapan strategi berbasis model 5 Diamonds (arenas, vehicles, differentiators, staging, economic logic) pada UMKM Al-Fath's Story, sebuah usaha katering dan penyedia snack anak sekolah. Tujuan kegiatan adalah memahami pola pengambilan keputusan strategis dan implementasi strategi yang mendukung daya saing serta keberlanjutan usaha UMKM syariah. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi operasional, dan dokumentasi usaha. Analisis data dilakukan secara tematik berdasarkan kerangka 5 Diamonds. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa arenas dipilih sesuai keahlian dan karakteristik pasar, vehicles memanfaatkan jejaring lokal dan strategi digital marketing, differentiators menekankan kualitas produk dan menu populer, staging dilakukan secara adaptif sesuai kondisi usaha, dan economic logic berfokus pada kontrol biaya dan margin. Temuan ini memberikan panduan praktis bagi UMKM syariah dalam merancang strategi yang sejalan dengan prinsip Islam sekaligus meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

**Abstract:** Sharia-based MSMEs face challenges in sustaining their businesses, including limited resources, changing consumer preferences, and the need to comply with Islamic values. This study focuses on the application of the 5 Diamonds strategy model (arenas, vehicles, differentiators, staging, economic logic) in Al-Fath's Story, a catering and school snack business. The objective is to understand strategic decision-making patterns and the implementation of strategies that enhance competitiveness and business sustainability. A qualitative case study approach was employed, involving in-depth interviews, operational observations, and business documentation. Data were analyzed thematically based on the 5 Diamonds framework. Findings indicate that arenas are chosen according to business expertise and market characteristics, vehicles leverage local networks and digital marketing strategies, differentiators emphasize product quality and popular menu items, staging is adapted to business conditions, and economic logic focuses on cost

*control and margin management. These results provide practical guidance for Sharia-based MSMEs in designing strategies aligned with Islamic principles while improving competitiveness and sustainability.*

## I. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi dengan prinsip syariah menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Berdasarkan data dari survei internal dan wawancara dengan pemilik UMKM, banyak pelaku usaha mengalami keterbatasan sumber daya, kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas, serta tantangan dalam menjaga kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah (Lestari et al., 2025; Mulyani et al., 2024). Fokus pengabdian pada studi ini adalah UMKM Al-Fath's Story, sebuah usaha katering dan penyedia snack anak sekolah, yang dipilih karena menjadi contoh representatif dari UMKM syariah yang sedang berkembang dan berpotensi menjadi model praktik baik bagi komunitas sejenis.

Masalah utama yang diidentifikasi meliputi kurangnya perencanaan strategi yang sistematis, keterbatasan pemanfaatan digital marketing, dan tantangan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Berdasarkan tinjauan literatur, UMKM yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran, diferensiasi produk, dan pemanfaatan teknologi digital cenderung memiliki daya saing lebih tinggi dan keberlanjutan usaha yang lebih baik (Awa et al., 2024; Juniawaty et al., 2023; Setiawan et al., 2021).

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah membantu UMKM Al-Fath's Story dalam merumuskan dan menerapkan strategi berbasis model 5 Diamonds (Hambrick & Fredrickson, 2001), sehingga usaha dapat memperkuat posisi pasar, meningkatkan kualitas produk, memanfaatkan jejaring dan teknologi digital, serta mengelola biaya secara efisien. Diharapkan, penerapan strategi yang terstruktur ini dapat mendorong perubahan sosial berupa peningkatan kapasitas UMKM syariah dalam komunitas, menciptakan peluang kerja lokal, serta memperkuat keberlanjutan ekonomi berbasis nilai Islam.

## II. Metode

Subjek pengabdian masyarakat dalam kegiatan ini adalah UMKM Al-Fath's Story, sebuah usaha katering dan penyedia snack anak sekolah yang beroperasi dengan prinsip syariah. Kegiatan dilaksanakan di lokasi usaha, yaitu di rumah produksi dan kanal penjualan digital lokal yang dimanfaatkan oleh pemilik usaha. Pemilik usaha, yang dikenal sebagai "Kak April", terlibat aktif dalam seluruh proses pengabdian, mulai dari identifikasi masalah hingga perencanaan dan implementasi strategi. Keterlibatan aktif subjek dampingan ini bertujuan agar strategi yang diterapkan relevan dengan kondisi nyata usaha serta memperkuat kemampuan mereka dalam pengambilan keputusan strategis.

Proses pengabdian dimulai dengan tahap perencanaan bersama (*community organizing*), di mana peneliti bersama pemilik usaha melakukan identifikasi kebutuhan,

analisis kondisi usaha, serta menentukan prioritas perbaikan dan pengembangan. Tahap ini mencakup pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam, observasi operasional, dan dokumentasi kegiatan usaha. Data ini digunakan untuk memahami *arenas*, *vehicles*, *differentiators*, *staging*, dan *economic logic* yang sudah berjalan, sekaligus mengidentifikasi area yang perlu diperkuat atau dikembangkan. Pengukuran *output* pada tahap ini adalah teridentifikasinya area strategis dan terangkumnya kondisi usaha saat ini

Tahap berikutnya adalah perumusan strategi berbasis model 5 *Diamonds*, yang melibatkan diskusi interaktif antara peneliti dan pemilik usaha untuk menyusun rencana aksi. Strategi yang disusun mencakup pemilihan pasar dan produk (*arenas*), mekanisme distribusi dan promosi (*vehicles*), keunggulan kompetitif (*differentiators*), urutan dan tempo implementasi (*staging*), serta pengelolaan biaya dan margin (*economic logic*). Target luaran tahap ini adalah tersusunnya Rencana Aksi Strategis (RAS) yang disepakati bersama. Seluruh tahapan dijalankan secara partisipatif, sehingga pemilik usaha memiliki pemahaman dan kemampuan untuk melanjutkan implementasi secara mandiri.

Tahap terakhir adalah implementasi dan evaluasi, di mana strategi yang telah disusun diterapkan dalam kegiatan sehari-hari usaha, seperti pengaturan menu, pemasaran digital, dan pengelolaan biaya. Evaluasi dilakukan secara berkala melalui monitoring hasil penjualan, umpan balik pelanggan, serta catatan operasional. Hasil monitoring penjualan dan feedback pelanggan ini digunakan sebagai indikator untuk menyesuaikan strategi agar lebih adaptif terhadap kondisi usaha (*staging*).

Secara keseluruhan, pendekatan pengabdian masyarakat ini bersifat kolaboratif dan partisipatif, dengan fokus pada peningkatan kapasitas UMKM syariah melalui perencanaan aksi yang terstruktur dan berkelanjutan. Alur proses pengabdian masyarakat ini dapat dilihat pada Gambar 1. Alur Proses Penelitian Pengabdian.



**Gambar 1.** Alur Proses Penelitian Pengabdian

### III. Hasil dan Pembahasan

Proses pendampingan pada UMKM Al-Fath's Story dilakukan melalui beberapa tahapan kegiatan yang terstruktur. Tahap awal meliputi identifikasi masalah dan analisis kondisi usaha, di mana pemilik usaha "Kak April" memaparkan kendala operasional, seperti fluktuasi permintaan, keterbatasan promosi digital, dan kesulitan menjaga kualitas produk. Berdasarkan temuan ini, pendampingan difokuskan pada perumusan strategi berbasis model 5 *Diamonds* yang mencakup *arenas*, *vehicles*, *differentiators*, *staging*, dan *economic logic*.

Kegiatan teknis yang dilakukan meliputi pendampingan dalam penentuan arena usaha, pemilihan menu yang sesuai target pasar, serta penyesuaian layanan katering anak dan snack rumah tangga. Untuk *vehicles*, pendampingan fokus pada penguatan kanal distribusi lokal melalui agen dan optimalisasi media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Diferensiasi produk diperkuat melalui inovasi menu yang menarik, kualitas makanan yang konsisten, dan pengemasan yang sesuai dengan preferensi anak-anak, sesuai rekomendasi literatur terkait strategi diferensiasi pada UMKM (Setyowati & Fadah, 2018; Williams & Aaron, 2018). Diferensiasi ini tidak hanya ditekankan pada kualitas dan menu populer, tetapi juga pada jaminan kualitas *thayyib* (baik dan sehat) dan kehalalan produk sebagai implementasi langsung dari prinsip syariah. Aspek ini menjadi keunggulan kompetitif unik yang memperkuat kepercayaan komunitas target.

Tahap implementasi dan monitoring dilakukan secara kolaboratif, dengan evaluasi mingguan atas hasil penjualan, respons pelanggan, dan kendala operasional. Sistem pengukuran dilakukan melalui pencatatan transaksi harian dan *feedback* langsung dari agen/pelanggan yang dianalisis setiap minggu. *Staging* atau penyesuaian tempo kegiatan dilakukan dengan menambah menu viral saat hasil penjualan mingguan menurun dan menyesuaikan urutan produksi sesuai laporan kapasitas produksi harian. Pendekatan ini sesuai prinsip *adaptive strategy* yang menekankan fleksibilitas implementasi untuk mencapai tujuan sosial dan ekonomi (Boso et al., 2020; Porter, 1985).

Elemen *Economic Logic* pada UMKM Al-Fath's Story berfokus pada kontrol biaya dan manajemen margin yang efisien. Kontrol biaya dilakukan melalui pembelian bahan baku segar secara harian yang disesuaikan dengan pesanan (*production on demand*), sehingga risiko waste (bahan baku terbuang) dapat diminimalisir. Aspek syariah yang mengedepankan kualitas produk (*thayyib*) dipastikan tanpa mengorbankan efisiensi biaya. Manajemen margin dipertahankan melalui diferensiasi produk dengan penawaran menu populer dan kualitas yang konsisten, yang memungkinkan penetapan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Strategi *vehicles* (penggunaan WhatsApp dan Instagram) secara signifikan memangkas biaya pemasaran konvensional, sementara penjualan melalui jejaring agen lokal mengurangi biaya infrastruktur penjualan fisik, yang keseluruhannya berkontribusi langsung pada peningkatan profitabilitas dan keberlanjutan usaha.

Hasil pengabdian menunjukkan munculnya perubahan sosial positif. Pemilik usaha menunjukkan peningkatan kemampuan dalam pengelolaan strategi, keputusan operasional lebih terstruktur, serta kesadaran yang lebih tinggi dalam pemanfaatan teknologi digital untuk

pemasaran. Kegiatan pendampingan juga mendorong terbentuknya jejaring lokal baru, termasuk kolaborasi dengan agen penjualan di sekolah dan komunitas sekitar, sehingga memperkuat kapasitas usaha dan menciptakan kepemimpinan lokal yang mampu memimpin inovasi di unit usaha. Penerapan *Economic Logic* ini juga selaras dengan nilai-nilai syariah, di mana pengelolaan biaya dan margin diarahkan untuk menjaga penetapan harga yang adil serta menghindari praktik yang mengandung gharar (ketidakpastian) atau spekulasi berlebihan. Hal ini menjamin bahwa setiap keputusan strategis mendukung keberlanjutan ekonomi berbasis nilai Islam. Kesadaran baru terhadap pentingnya perencanaan strategis dan pengelolaan biaya secara efisien mencerminkan transformasi perilaku yang mendukung keberlanjutan ekonomi berbasis nilai syariah (Maladzi & Akbar, 2024; Rahman et al., 2025).

Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep strategi model *5 Diamonds*, di mana keterpaduan lima elemen strategi menghasilkan hasil yang lebih optimal dibanding pendekatan parsial. Pendampingan ini menunjukkan bahwa proses pengabdian berbasis strategi tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis UMKM, tetapi juga mendorong perubahan sosial berupa peningkatan kesadaran, keterlibatan komunitas, dan munculnya local leader dalam manajemen usaha sehari-hari.

#### **IV. Kesimpulan**

Hasil pengabdian masyarakat pada UMKM Al-Fath's Story menunjukkan bahwa penerapan strategi berbasis model *5 Diamonds* memberikan dampak positif baik secara operasional maupun sosial. *Arenas, vehicles, differentiators, staging*, dan *economic logic* yang dirumuskan secara terstruktur mampu membantu pemilik usaha dalam menentukan arah usaha, mengelola distribusi dan promosi, membangun keunggulan kompetitif, menyesuaikan tempo pengembangan, serta mengendalikan biaya secara efektif. Temuan ini memperkuat teori strategi Hambrick dan Fredrickson (2001), bahwa keterpaduan elemen-elemen strategi menghasilkan performa usaha yang lebih optimal dan berkelanjutan.

Dari sisi perubahan sosial, pendampingan mendorong terbentuknya kesadaran baru terhadap pentingnya perencanaan strategis, pemanfaatan teknologi digital, dan pengelolaan usaha berbasis nilai-nilai syariah. Kegiatan ini juga memperkuat jejaring lokal, mendorong kolaborasi komunitas, dan menumbuhkan kemampuan kepemimpinan lokal dalam pengelolaan usaha sehari-hari. Hasil ini menunjukkan bahwa pengabdian masyarakat berbasis strategi tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis pelaku UMKM, tetapi juga menciptakan transformasi sosial yang nyata di komunitas binaan.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi disampaikan. Pertama, pelaku UMKM disarankan untuk terus mengintegrasikan perencanaan strategi berbasis model *5 Diamonds* dalam operasional harian agar setiap keputusan usaha lebih terukur dan konsisten. Integrasi ini harus diterapkan melalui penggunaan instrumen pencatatan biaya dan key performance indicator (KPI) sederhana berbasis elemen *5 Diamonds*. Kedua, peningkatan literasi digital dan manajemen usaha harus terus dilakukan, termasuk pengelolaan keuangan dan promosi online, untuk memperkuat daya saing. Ketiga, kolaborasi dengan jaringan lokal

dan komunitas dapat dijadikan strategi berkelanjutan untuk memperluas pasar serta mendorong munculnya pemimpin lokal yang mampu memimpin inovasi dalam usaha. Pendekatan ini diharapkan dapat menjadi model praktik baik bagi UMKM syariah lain yang ingin meningkatkan keberlanjutan usaha dan kontribusi sosial di lingkungan sekitarnya..

## **V. Ucapan Terima Kasih**

Kegiatan Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berperan dalam terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada pemilik UMKM Al-Fath's Story, "Kak April", yang telah bersedia menjadi subjek pengabdian, memberikan informasi, serta terlibat aktif dalam seluruh proses pendampingan dan implementasi strategi.

Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh anggota keluarga dan jaringan lokal yang turut mendukung jalannya usaha, serta komunitas sekolah dan pelanggan yang berpartisipasi dalam kegiatan monitoring dan evaluasi. Dukungan dari pihak kampus dan dosen pembimbing yang memberikan arahan ilmiah dan bimbingan metodologis juga sangat dihargai.

Semoga kerja sama dan kontribusi semua pihak ini dapat terus memperkuat keberlanjutan UMKM syariah dan menjadi inspirasi bagi pengembangan kegiatan pengabdian masyarakat di masa mendatang.

## **Daftar Pustaka**

- Awa, S., Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran digital marketing pada UMKM dengan prinsip-prinsip syariah (The role of digital marketing in MSMEs with sharia principles). *Manajemen dan Pariwisata*, 3(2), 249–262.
- Boso, N., Adu Kwarteng, O., & Oviasuyi, P. (2020). Small business strategic management practices and performance: A configurational approach. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2378–2396. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1677488>
- Hambrick, D. C., & Fredrickson, J. W. (2001). Are you sure you have a strategy? *Academy of Management Executive*, 15(4), 48–59. <https://doi.org/10.5465/AME.2001.5897655>
- Juniawaty, R., Suyahya, I., Herwati, K., & Juriah, S. (2023). The role of digital marketing in increasing SMEs' competitiveness. *Focus: Journal of Social Studies*, 4(2), 93–100.
- Lestari, A. S., Diana, A., Aini, M. N., Gazani, H., & Farabi, M. E. (2025). Strategi UMKM syariah dalam (upgrading) di era digital: Studi kasus pada UMKM di Telang Bangkalan. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 24(12), 249–260.
- Maladzi, F. H., & Akbar, F. M. A. (2024). Strategi pengembangan ekonomi syariah UMKM untuk perekonomian lokal Bekasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBAKU)*, 4(3).
- Mulyani, D. K., Yulianti, P., & Yunita, I. (2024). Dampak pengembangan UMKM syariah terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. *Education Journal: Penelitian Ibnu Rusyd Kotabumi*, 3(1), 24–31.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Rahman, S., Fadrul, S., Suyono, A., Setyawan, O., Junaedi, A. T., & Renaldo, N. (2025). Digital competitive advantages of MSMEs and the antecedent factors (digital creativity and digital culture). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11, Article 100585. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100585>

Setiawan, E., Irawan, O., Ulza, E., & Zamzany, F. R. (2021). The utilization of digital marketing for micro, small, and medium enterprises. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(2), 3698–3706. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.382>

Setyowati, T., & Fadah, I. (2018). Differentiation competitive strategy in winning SMEs advantage at creative industry in Jember. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7(2), 165–170.

Williams, R. I., Jr., & Aaron, J. (2018). Specialization as a small business strategic approach. *Small Business Institute Journal*, 14(2), 1–15.