ANALISIS STRATEGI BISNIS BERDASARKAN PRINSIP EKONOMI MANAJERIAL PADA UMKM LAZATTO DI CIKARANG SELATAN

Selvia Widi Dyaningsih Pratiwi¹, Listya Zahra Shafa Mufidah², Hotma Ernisa Dewi³,
Rosita Amelia⁴, Pupung Purnamasari⁵

selviawididyaningsihpratiwi15@gmail.com¹, zahrashafa539@gmail.com²,
ernisadewi699@gmail.com³, rositaameliaa05@gmail.com⁴,
pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id⁵

Universitas Pelita Bangsa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis UMKM Lazatto di Cikarang Selatan berdasarkan prinsip ekonomi manajerial. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menyoroti bagaimana analisis biaya, pengelolaan sumber daya, dan elastisitas permintaan diterapkan dalam operasional bisnis. Hasil menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat, efisiensi penggunaan input, serta respons terhadap dinamika pasar mampu meningkatkan efektivitas dan daya saing UMKM Lazatto. Temuan ini menunjukkan pentingnya penerapan prinsip ekonomi manajerial dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha kecil.

Kata Kunci: Ekonomi Manajerial, Strategi Bisnis, UMKM, Analisis Biaya, Pengelolaan Sumber Daya, Elastisitas Permintaan.

Abstract

This study aims to analyze the business strategy of Lazatto MSMEs in South Cikarang based on the principles of managerial economics. With a descriptive qualitative approach, this study highlights how cost analysis, resource management, and demand elasticity are applied in business operations. The results show that the right pricing strategy, efficient use of inputs, and response to market dynamics can increase the effectiveness and competitiveness of Lazatto MSMEs. These findings indicate the importance of implementing managerial economic principles in supporting the sustainability and growth of small businesses.

Keywords: Managerial Economics, Business Strategy, MSMEs, Cost Analysis, Resource Management, Demand Elasticity.

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan pilar penting dalam perekonomian nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023), jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit, menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja. Sektor kuliner menjadi salah satu penyumbang terbesar karena konsumsi makanan siap saji terus meningkat, terutama di daerah perkotaan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang serba cepat dan praktis turut mendorong pertumbuhan bisnis makanan cepat saji. Inilah yang membuka ruang bagi munculnya UMKM dengan konsep modern seperti Lazatto Fried Chicken.

Lazatto Fried Chicken adalah contoh UMKM di bidang kuliner cepat saji yang berhasil membaca tren pasar dan menerapkan strategi bisnis yang adaptif. Sejak didirikan tahun 2022, Lazatto tidak hanya fokus pada penjualan ayam goreng tepung, tetapi juga melakukan diversifikasi produk, memperluas distribusi melalui platform digital, serta menerapkan sistem operasional yang fleksibel. Salah satu outlet Lazatto yang menjadi fokus dalam kajian ini adalah outlet pertama yang dikelola oleh Kak Wiji Dwi Lestari, yang telah beroperasi lebih dari empat tahun. Outlet ini menjadi menarik karena mampu mempertahankan eksistensi bisnis di tengah persaingan dengan pelaku

usaha sejenis serta dinamika pasar yang berubah cepat.

Analisis terhadap bisnis outlet Lazatto ini dilakukan melalui pendekatan ekonomi manajerial, yaitu cabang ilmu ekonomi terapan yang digunakan untuk membuat keputusan bisnis yang efektif dan efisien. Menurut Thomas J. Webster (2014) dalam bukunya *Managerial Economics*, ekonomi manajerial merupakan “the application of economic theory and methodology to business administration practice”, yaitu penerapan teori ekonomi dan metode kuantitatif untuk memecahkan masalah dalam pengambilan keputusan manajerial. Artinya, pengusaha seperti Kak Wiji perlu mempertimbangkan banyak aspek rasional mulai dari pengendalian biaya, strategi harga, manajemen SDM, hingga penyesuaian permintaan pasar.

Selain itu, Hirschey (2003) juga menjelaskan bahwa ekonomi manajerial berfokus pada bagaimana perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk memaksimalkan profit, dengan tetap memperhatikan kondisi eksternal seperti persaingan, tren konsumen, dan regulasi. Dalam konteks Lazatto, strategi seperti rolling shift karyawan, pengembangan menu baru, hingga promosi diskon berdasarkan waktu tertentu merupakan bentuk nyata dari upaya efisiensi biaya dan peningkatan daya tarik konsumen melalui prinsip *marginal analysis*.

Dari sisi strategi pemasaran, pendekatan digital yang dilakukan outlet ini seperti memanfaatkan aplikasi pesan antar makanan, membuat konten promosi di media sosial, serta mencermati ulasan pelanggan sebagai *feedback* penting, selaras dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa dalam era digital, bisnis yang mampu menjalin hubungan dua arah dengan konsumen memiliki keunggulan kompetitif lebih besar.

Penelitian ini akan membahas lebih dalam bagaimana prinsip-prinsip ekonomi manajerial tersebut diterapkan oleh outlet pertama Lazatto dalam praktik keseharian bisnisnya, termasuk strategi mengatasi fluktuasi permintaan, efisiensi tenaga kerja, dan respons terhadap perubahan harga bahan baku. Melalui kajian ini, diharapkan muncul pemahaman yang lebih luas bahwa teori ekonomi manajerial bukan sekadar konsep, melainkan alat bantu praktis yang sangat relevan dan aplikatif bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya di era ekonomi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam dan menyeluruh mengenai strategi bisnis yang diterapkan oleh UMKM Lazatto dalam konteks ekonomi manajerial. Penelitian ini berusaha mengungkap fakta di lapangan secara sistematis dan sesuai dengan kondisi nyata.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Observasi langsung, dilakukan untuk mengamati kegiatan operasional harian di outlet Lazatto, termasuk interaksi antar karyawan, proses pelayanan, dan aktivitas manajerial yang berlangsung.
2. Wawancara mendalam, dilakukan kepada pengelola utama outlet Lazatto sebagai narasumber tunggal dalam penelitian ini. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi terkait strategi pengambilan keputusan, pengelolaan sumber daya, serta tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha.
3. Studi dokumentasi, dilakukan dengan menelaah dokumen pendukung seperti catatan transaksi, materi promosi, dan dokumentasi kegiatan outlet yang relevan dengan strategi bisnis.

Analisis data dilakukan secara induktif, yaitu dengan menafsirkan data kualitatif yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian menghubungkannya dengan teori-teori ekonomi manajerial seperti efisiensi biaya, elastisitas permintaan, dan strategi harga. Penelitian ini dilaksanakan di salah satu outlet Lazatto yang berlokasi di Desa Sukadami, Kecamatan Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kemudahan akses dan keberlanjutan operasional outlet yang dikelola langsung oleh narasumber, sehingga memungkinkan pengumpulan data secara fokus dan mendalam pada satu lokasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Outlet Lazatto – Kak Wiji Dwi Lestari

Lazatto Fried Chicken merupakan salah satu brand makanan cepat saji lokal yang berkembang pesat di Indonesia. Didirikan pada tahun 2018, Lazatto kini telah memiliki lebih dari 400 outlet yang tersebar luas di berbagai wilayah Nusantara, mulai dari Sumatera hingga kota-kota besar seperti Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Karawang, Tasikmalaya, Sukabumi, dan daerah lainnya. Ekspansi jaringan waralaba ini menjadi bukti nyata dari penerimaan pasar yang baik terhadap konsep bisnis yang ditawarkan Lazatto, yaitu menyajikan makanan berkualitas dengan harga terjangkau yang sesuai dengan daya beli masyarakat menengah ke bawah. Brand ini dikenal melalui produk unggulannya seperti fried chicken renyah, burger, spaghetti, french fries, serta menu-menu signature khas Indonesia seperti Sadazz, Ayam Geprek, dan Ayam CLBK. Keunggulan utama Lazatto tidak hanya terletak pada kelezatan produknya, tetapi juga pada komitmennya dalam menjaga kualitas bahan baku, konsistensi rasa, dan jaminan kehalalan produk. Hal ini menjadi faktor penting yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama di kalangan keluarga muda dan pelajar. Salah satu outlet yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah outlet Lazatto yang dikelola oleh Kak Wiji Dwi Lestari. Outlet ini mulai beroperasi pada tahun 2021 sebagai bagian dari sistem waralaba Lazatto dan telah menunjukkan pertumbuhan bisnis yang stabil dari waktu ke waktu. Meskipun menghadapi berbagai tantangan khas industri kuliner—seperti fluktuasi harga bahan baku, kompetisi pasar yang ketat, hingga perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi COVID-19—outlet ini mampu bertahan dan terus berkembang berkat pengelolaan yang responsif dan adaptif. Outlet Kak Wiji berlokasi di area yang cukup strategis, yaitu kawasan pemukiman padat penduduk yang juga dekat dengan beberapa sekolah swasta dan lingkungan kos-kosan. Lokasi ini memberikan keunggulan tersendiri karena menjangkau segmen pasar yang luas, khususnya pelajar dan pekerja muda yang mencari makanan cepat saji dengan harga bersahabat. Dalam perspektif bauran pemasaran (marketing mix), aspek place atau lokasi memiliki peran krusial dalam meningkatkan volume transaksi tanpa harus bergantung pada biaya promosi yang tinggi (Kotler & Armstrong, 2018). Posisi outlet yang dekat dengan target pasar ideal menjadi salah satu modal utama bagi outlet untuk meraih keuntungan yang optimal. Lebih dari sekadar lokasi, kekuatan utama outlet ini terletak pada gaya manajerial Kak Wiji yang mengedepankan kedekatan emosional dengan pelanggan, pelayanan yang ramah, dan respons cepat terhadap kritik dan masukan. Beliau tidak hanya bertindak sebagai pemilik, tetapi juga secara aktif terlibat dalam pengawasan operasional harian dan pengambilan keputusan strategis, termasuk dalam hal inovasi menu, penentuan harga, hingga penanganan pelanggan. Pendekatan yang personal dan humanis ini menjadi nilai tambah dalam membangun loyalitas pelanggan yang tidak hanya sekadar membeli, tetapi juga merekomendasikan kepada

orang lain. Dengan manajemen yang solid, sistem pelayanan yang efisien, dan kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar, outlet Lazatto milik Kak Wiji dapat menjadi contoh nyata bagaimana sebuah unit bisnis franchise tetap bisa memiliki identitas dan strategi unik yang relevan dengan lingkungan sekitar, serta mampu bersaing secara sehat di tengah maraknya bisnis kuliner cepat saji di Indonesia.

Analisis Berdasarkan Prinsip Ekonomi Manajerial

1. Permintaan dan Penawaran

Permintaan dan penawaran merupakan dua konsep dasar dalam ekonomi manajerial yang memiliki peran strategis dalam menentukan arah operasional suatu usaha. Dalam konteks outlet Lazatto milik Kak Wiji Dwi Lestari, dinamika permintaan terhadap produk makanan cepat saji menunjukkan pola yang cukup fluktuatif. Pola ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor musiman seperti cuaca, tetapi juga oleh ritme aktivitas masyarakat sekitar, daya beli konsumen, dan kecenderungan preferensi konsumen yang bersifat situasional.

Sebagaimana dijelaskan oleh (Mankiw, 2021), meskipun makanan tergolong sebagai kebutuhan primer, konsumsi terhadap produk makanan cepat saji tetap memiliki elastisitas tertentu, tergantung pada waktu, harga, serta motivasi konsumen, apakah karena kebutuhan atau keinginan. Di outlet ini, peningkatan permintaan sangat kentara pada jam makan siang dan sore hari, khususnya dari segmen pelajar dan pekerja di area sekitar outlet. Sebaliknya, pada malam hari atau ketika cuaca ekstrem seperti hujan deras, permintaan cenderung menurun karena hambatan mobilitas konsumen dan perubahan preferensi terhadap kenyamanan. Untuk mengantisipasi dinamika tersebut, Kak Wiji menerapkan pendekatan demand forecasting berbasis data historis penjualan dan pola konsumsi mingguan. Proses ini bertujuan untuk meramalkan jumlah permintaan dengan akurasi tinggi, sehingga produksi dapat disesuaikan secara optimal. Selanjutnya, penerapan inventory control menjadi krusial dalam memastikan bahwa pasokan tetap proporsional dengan tingkat permintaan aktual. Hal ini dilakukan guna meminimalisir risiko overstocking, pemborosan bahan baku, serta kerugian akibat produk yang tidak terjual atau mengalami penurunan kualitas. Praktik manajerial tersebut secara tidak langsung mencerminkan penerapan prinsip economies of scale, di mana efisiensi dalam skala produksi dicapai melalui penyesuaian jumlah output dengan biaya rata-rata yang lebih rendah per (McGuigan et al., n.d.). Efisiensi ini tidak hanya berdampak pada pengurangan biaya operasional, tetapi juga meningkatkan profitabilitas usaha secara keseluruhan. Menariknya, Kak Wiji juga secara aktif merespons penurunan permintaan dengan pendekatan taktis, seperti pemberian diskon waktu tertentu (time-based promotions) dan bundling menu. Strategi ini menunjukkan pemahaman terhadap konsep price elasticity of demand, di mana sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga dapat dimanfaatkan untuk menjaga stabilitas permintaan di waktu yang kurang potensial. Secara keseluruhan, pengelolaan permintaan dan penawaran di outlet Lazatto menunjukkan penerapan prinsip ekonomi manajerial yang tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga strategis dan adaptif. Kepekaan terhadap dinamika pasar, kemampuan analisis permintaan, serta penerapan strategi operasional berbasis efisiensi menjadikan outlet ini mampu mempertahankan kinerja bisnis yang stabil meskipun berada dalam ekosistem usaha yang kompetitif dan fluktuatif.

2. Penetapan Harga (Pricing Strategy)

Penetapan harga merupakan salah satu aspek paling strategis dalam pengambilan keputusan manajerial karena secara langsung berdampak terhadap permintaan, profitabilitas, dan posisi kompetitif perusahaan di pasar. Dalam konteks outlet Lazatto milik Kak Wiji Dwi Lestari, strategi harga yang diterapkan mencerminkan pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen dan struktur biaya distribusi, khususnya dalam ekosistem digital saat ini. Outlet ini secara cerdas menerapkan strategi dual pricing, yakni membedakan harga produk antara pembelian langsung di tempat dan pembelian melalui platform digital seperti GrabFood dan ShopeeFood. Harga produk yang ditawarkan melalui aplikasi pihak ketiga memang relatif lebih tinggi, hal ini disebabkan oleh potongan biaya layanan yang dikenakan oleh platform sebesar 20–30% dari total penjualan. Namun, strategi ini tidak serta-merta menimbulkan resistensi konsumen karena dibalut dengan pendekatan value-based pricing (Nagle et al., 2016), yakni strategi penetapan harga berdasarkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya membeli makanan, tetapi juga membeli kenyamanan, kemudahan akses, serta kecepatan layanan—sebuah nilai tambah yang relevan dengan gaya hidup modern. Artinya, meskipun terjadi kenaikan harga nominal, persepsi nilai dari sisi konsumen tetap terjaga, bahkan meningkat. Di sisi lain, untuk pembelian langsung di outlet, Kak Wiji menerapkan pendekatan penetration pricing, yaitu strategi penetapan harga rendah dengan tujuan menarik volume penjualan yang tinggi dan memperluas basis pelanggan. Strategi ini sangat efektif untuk menjangkau pasar lokal, terutama segmen pelajar dan pekerja yang memiliki keterbatasan daya beli namun tetap menginginkan produk berkualitas. Meskipun harga dijaga agar tetap terjangkau, kualitas bahan baku tetap menjadi prioritas, menunjukkan adanya trade-off yang dikelola secara hati-hati antara biaya produksi dan kepuasan konsumen. Selain itu, strategi ini juga berfungsi sebagai alat kompetitif yang ampuh untuk bersaing dengan merek-merek makanan cepat saji lainnya yang hadir di kawasan yang sama. Dengan menetapkan harga yang kompetitif namun tetap mengedepankan cita rasa dan porsi yang memuaskan, outlet Lazatto milik Kak Wiji berhasil memosisikan diri sebagai brand yang value for money, sekaligus membangun loyalitas pelanggan dari segmen ekonomi menengah ke bawah. Secara keseluruhan, penerapan strategi harga yang fleksibel dan kontekstual di outlet ini mencerminkan penerapan prinsip ekonomi manajerial yang tepat. Melalui pemahaman terhadap price elasticity of demand, struktur biaya, dan persepsi nilai, outlet ini mampu mempertahankan daya saing sekaligus memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

3. Efisiensi Produksi dan Operasional

Efisiensi operasional merupakan fondasi penting dalam manajemen ekonomi mikro dan makro sebuah usaha, terutama dalam sektor makanan cepat saji yang sangat bergantung pada kecepatan pelayanan, konsistensi produk, dan biaya operasional yang terkendali. Outlet Lazatto milik Kak Wiji Dwi Lestari telah menerapkan pendekatan yang adaptif dan terukur dalam mengelola sumber daya operasionalnya, selaras dengan prinsip allocative efficiency, yakni penggunaan sumber daya secara optimal untuk mencapai output maksimal dengan input yang efisien. Salah satu implementasi konkret dari prinsip ini adalah penerapan sistem kerja rolling shift yang disesuaikan dengan fluktuasi volume transaksi harian dan mingguan. Jadwal kerja ini tidak bersifat kaku, tetapi dievaluasi secara periodik untuk memastikan bahwa beban kerja tersebar merata dan tetap responsif

terhadap kebutuhan operasional. Langkah ini mencerminkan praktik Human Resource Planning (HRP) yang baik, sebagaimana perencanaan tenaga kerja yang mempertimbangkan keseimbangan antara efisiensi organisasi dan kesejahteraan karyawan. Efek positifnya cukup nyata: tingkat perputaran (turnover) karyawan relatif rendah, loyalitas tim meningkat, dan kualitas pelayanan dapat dipertahankan secara konsisten. Tak hanya dari sisi tenaga kerja, efisiensi juga diperkuat melalui penerapan standarisasi prosedur kerja berbasis SOP (Standard Operating Procedure). Semua proses operasional, mulai dari pengolahan hingga penyajian makanan, didesain sedemikian rupa agar tidak hanya cepat tetapi juga menjaga mutu. Misalnya, durasi penggorengan ayam ditentukan secara presisi untuk menghasilkan tekstur dan rasa yang seragam, sedangkan proses pengemasan produk diserahkan kepada personel khusus guna mempercepat proses pelayanan dan menghindari bottleneck. Pendekatan ini merepresentasikan *technical efficiency*, yakni upaya untuk memaksimalkan output dengan memanfaatkan teknologi, standar prosedural, dan keahlian operasional secara optimal. *Technical efficiency* menjadi esensial dalam usaha berskala menengah seperti outlet franchise Lazatto, karena ketidakefisienan sekecil apapun bisa berdampak signifikan terhadap margin keuntungan dan kepuasan konsumen. Di sisi lain, adanya pengukuran performa karyawan secara berkala dan berbasis indikator operasional juga menjadi bentuk kontrol manajerial yang berorientasi pada *continuous improvement*. Hal ini mendorong semangat kerja yang kompetitif namun tetap sehat di kalangan tim, serta membuka peluang untuk pelatihan atau pengembangan keterampilan tambahan bila diperlukan. Secara keseluruhan, efisiensi produksi dan operasional yang diterapkan oleh outlet Kak Wiji menunjukkan sinergi antara perencanaan sumber daya manusia, optimalisasi proses, dan pengendalian kualitas. Strategi ini tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga memperkuat posisi outlet dalam menghadapi tekanan biaya dan tuntutan pasar yang dinamis.

4. Inovasi dan Diferensiasi Produk

Dalam ekosistem industri makanan cepat saji yang semakin dinamis dan kompetitif, strategi inovasi serta diferensiasi produk menjadi instrumen vital dalam mempertahankan eksistensi bisnis sekaligus memperluas pangsa pasar. Outlet Lazatto yang dikelola oleh Kak Wiji Dwi Lestari memahami dengan baik pentingnya berinovasi secara berkelanjutan guna memenuhi selera konsumen yang terus berkembang, terutama di segmen pelajar dan pekerja urban yang menjadi target utama. Inovasi yang dilakukan tidak terbatas pada variasi rasa, melainkan mencakup aspek yang lebih luas, seperti pengemasan, cara penyajian, hingga pendekatan pemasaran. Peluncuran menu ayam geprek dengan level pedas berjenjang, saus Korea, hingga promo bundling seperti "Buy 2 Get 1" menjadi contoh nyata dari strategi ini. Inovasi tersebut tidak hanya bertujuan menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong terjadinya *impulse buying*, khususnya ketika dipadukan dengan tampilan visual yang menarik di media sosial dan platform layanan pesan antar. Strategi ini selaras dengan konsep *product differentiation* dalam teori strategi kompetitif (Porter, 1985), yang menekankan pentingnya menciptakan keunikan produk agar konsumen memiliki alasan yang kuat untuk memilih satu merek dibanding pesaing. Lazatto mampu mengimplementasikan strategi ini secara efektif, membedakan dirinya dari kompetitor seperti Ayam Geprek Juara atau Richeese Factory melalui kombinasi antara rasa khas, harga terjangkau, dan kedekatan emosional dengan konsumen.

Lebih jauh, Lazatto juga menerapkan pendekatan emotional branding, yaitu strategi menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Menurut (Gobe, 2005) merek yang mampu menyentuh sisi emosional konsumen cenderung memiliki loyalitas yang lebih kuat. Hal ini tercermin dari pemilihan nama-nama menu yang kreatif dan relevan dengan budaya populer—seperti “Ayam CLBK” atau “Sadazz”—yang tidak hanya unik, tetapi juga membangun koneksi personal dengan konsumen. Keunggulan lain dari inovasi yang dilakukan outlet ini adalah kemampuannya merespons perubahan perilaku konsumen pascapandemi, di mana konsumen cenderung lebih selektif namun tetap mencari pengalaman makan yang bernilai. Lazatto menjawab kebutuhan ini dengan menawarkan makanan berkualitas yang dikemas secara menarik, dilayani secara cepat, serta ditawarkan dalam harga yang masuk akal. Artinya, yang dibeli konsumen bukan hanya produk, tetapi keseluruhan pengalaman konsumsi. Dengan menggabungkan inovasi produk, diferensiasi merek, dan pendekatan emosional, outlet Lazatto menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif tidak semata-mata ditentukan oleh harga, melainkan oleh kemampuan menciptakan nilai yang dirasakan lebih tinggi oleh konsumen. Strategi ini menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas dan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

5. Pemasaran Digital dan Evaluasi Kinerja

Dalam era digital yang sangat kompetitif, efektivitas strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam mempertahankan relevansi dan memperluas jangkauan pasar. Outlet Lazatto memanfaatkan secara optimal potensi digital marketing melalui media sosial, terutama Instagram dan WhatsApp Business, sebagai kanal utama promosi. Dengan pendekatan berbasis visual—seperti foto produk yang menarik, video singkat proses pembuatan, hingga testimoni pelanggan—outlet ini berhasil menjangkau konsumen secara organik tanpa bergantung pada anggaran iklan konvensional. Strategi ini sejalan dengan konsep social media marketing strategy yang dikemukakan oleh (Kaplan & Norton, 2000) di mana media sosial digunakan tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun engagement dan memicu user-generated content. Kredibilitas testimoni yang muncul secara alami dari pelanggan memperkuat citra merek dan menciptakan efek viral yang memperluas eksposur tanpa biaya tambahan. Lebih dari sekadar promosi, outlet juga menerapkan sistem evaluasi kinerja layanan secara berkelanjutan. Data penjualan direkam harian dan dievaluasi secara bulanan untuk melihat pola penurunan atau peningkatan performa. Selain itu, feedback dari pelanggan yang diperoleh melalui pesan langsung maupun komentar di platform digital dianalisis secara sistematis. Aktivitas ini merupakan implementasi dari filosofi Total Quality Management (TQM) yaitu pendekatan menyeluruh untuk meningkatkan kualitas di semua aspek operasional secara terus-menerus. Komitmen terhadap continuous improvement juga tercermin dalam penanganan keluhan pelanggan. Kak Wiji menerapkan pendekatan service recovery, yakni strategi untuk memperbaiki pengalaman negatif pelanggan dengan menawarkan kompensasi seperti penggantian makanan atau diskon pembelian berikutnya. Tindakan ini bukan hanya menenangkan pelanggan yang kecewa, tetapi juga secara proaktif membangun kembali kepercayaan dan loyalitas, yang dalam jangka panjang memperkuat posisi outlet di benak konsumen.

Dengan menggabungkan kekuatan media sosial sebagai alat promosi efektif dan sistem evaluasi kinerja berbasis data, Lazatto tidak hanya menunjukkan

kematangan dalam aspek pemasaran, tetapi juga dalam manajemen operasional yang berorientasi pada pelanggan. Strategi semacam ini menjadi contoh nyata bagaimana UKM dapat tetap kompetitif melalui pendekatan manajerial yang adaptif, terukur, dan berfokus pada nilai tambah jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap outlet Lazatto yang dikelola oleh Kak Wiji Dwi Lestari, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha ini tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi manajerial secara nyata dan relevan terhadap dinamika pasar. Dalam aspek permintaan dan penawaran, outlet ini menunjukkan respons adaptif terhadap fluktuasi konsumsi harian melalui strategi pengendalian stok dan perencanaan produksi yang berbasis pada proyeksi permintaan (demand forecasting). Ini mencerminkan efisiensi dalam manajemen operasional dan pemahaman terhadap perilaku konsumen yang dinamis. Dalam hal strategi harga, outlet Lazatto berhasil menerapkan pendekatan value-based pricing dan penetration pricing secara tepat sasaran, menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen lokal tanpa mengorbankan kualitas produk. Pendekatan ini menunjukkan sensitivitas manajerial terhadap elastisitas harga dan persepsi nilai yang dibentuk oleh konsumen, terutama di segmen pelajar dan pekerja. Lebih jauh, efisiensi produksi dan tenaga kerja tercermin dari penerapan sistem rolling shift, standar operasional prosedur (SOP), serta prinsip allocative dan technical efficiency yang memastikan kualitas produk tetap konsisten sambil mengoptimalkan kinerja sumber daya manusia. Sementara itu, inovasi produk secara berkala dan upaya diferensiasi menjadi strategi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif, sesuai dengan kerangka diferensiasi produk Porter dan pendekatan emotional branding untuk membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Dari sisi pemasaran, outlet ini menunjukkan kemampuan luar biasa dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang hemat biaya namun berdampak besar. Strategi ini tidak hanya meningkatkan customer engagement, tetapi juga menunjukkan pemahaman mendalam terhadap pentingnya feedback dan continuous improvement melalui prinsip Total Quality Management (TQM) dan service recovery yang berorientasi pada kepuasan konsumen jangka panjang. Secara keseluruhan, studi ini membuktikan bahwa penerapan prinsip-prinsip ekonomi manajerial dalam skala usaha mikro sekalipun dapat menghasilkan kinerja bisnis yang kompetitif, adaptif, dan berkelanjutan, asalkan didukung oleh strategi yang relevan, pengambilan keputusan berbasis data, dan komitmen terhadap kualitas layanan. Model pengelolaan seperti ini dapat menjadi rujukan inspiratif bagi pelaku UMKM lain dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7–26.
- Gobe, M. (2005). Emotional branding: paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan. *Esensi*.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2007). *Managerial accounting 8th Edition*. Ohio (USA): Thomson Wouth-Western.
- Harati, R. (2022). Analisis Permintaan Gula Pasir Di Kota Palangkaraya. *JEPP: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Pariwisata*, 2(1), 58–63.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2000). Having trouble with your strategy? Then map it. *Focusing Your Organization on Strategy—with the Balanced Scorecard*, 49(5), 167–176.

- Kustiawati, D., Irsyadah, L., Gayatri, M. A., Arni, M. W., & Millati, S. (2022). Analisis elastisitas permintaan terhadap masalah kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 79–86.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of economics*. Cengage Learning.
- McGuigan, J. R., Moyer, R. C., & deB, F. H. (n.d.). Harris.(2014.). *Managerial Economics: Application, Strategy and Tactics*, US: Cengage Learning, Stamford.
- Nagle, T. T., Hogan, J., & Zale, J. (2016). *The strategy and tactics of pricing: New international edition*. Routledge.
- Pearce-Higgins, J. W., Grant, M. C., Robinson, M. C., & Haysom, S. L. (2007). The role of forest maturation in causing the decline of Black Grouse *Tetrao tetrix*. *Ibis*, 149(1), 143–155.
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60–78.
- Rianto, M. R., Jasfar, F., & Arafah, W. (2021). Mediating effect of organization learning on the relationship between strategic change, knowledge management and transformational leadership: Case of Indonesian Islamic Banks. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 10(3), 26.
- Tambunan, T. (2009). Women entrepreneurship in Asian developing countries: Their development and main constraints. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 1(2), 27–40.