



PERAN RESOURCE BASED VIEW DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA MIE AYAM KANG BOY

¹Adinda Salsabila, ²Dela Amalia, ³Fani Nina Sari, ⁴Vicky F Sanjaya

¹⁻⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email Author: delaaamalia519@gmail.com

Abstract

This study examines how the Resource-Based View (RBV) framework explains and supports the competitiveness of Kang Boy chicken noodle Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in an increasingly competitive culinary market, while also considering the relevance of digital marketing as a supporting strategy in the digital era. The study employed a qualitative approach using interviews with the business owner, an employee, and a loyal customer of Kang Boy chicken noodle, complemented by a review of relevant RBV literature. The findings indicate that the MSME's competitiveness is primarily driven by the management of internal resources and capabilities that reflect VRIN characteristics, including a distinctive and consistent taste maintained through standardized cooking processes, premium perceived ingredients, varied topping options, and a unique spice blend that is difficult to imitate. Service capabilities—such as friendly and fast service—also strengthen customer loyalty. Digital marketing can function as a complementary tool to communicate product differentiation and sustain customer engagement. Overall, the study concludes that optimizing internal resources and capabilities based on RBV, supported by appropriate digital marketing, can contribute to sustaining competitive advantage for culinary MSME.

Keywords: *Competitive Advantage, Culinary MSMEs, Digital Marketing, Internal Resources, Resource-Based View, VRIN*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis bagaimana kerangka *Resource-Based View* (RBV) menjelaskan dan mendukung daya saing UMKM Mie Ayam Kang Boy dalam persaingan kuliner yang semakin kompetitif, serta menempatkan digital marketing sebagai strategi pendukung yang relevan di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan tetap Mie Ayam Kang Boy, serta didukung telaah literatur terkait RBV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing UMKM terutama dibentuk oleh pengelolaan sumber daya dan kapabilitas internal yang mencerminkan karakteristik VRIN, yaitu cita rasa yang khas dan konsisten melalui standar memasak, persepsi kualitas bahan baku yang baik, variasi topping, serta racikan bumbu dan takaran yang sulit ditiru pesaing. Kapabilitas layanan, terutama pelayanan yang ramah dan penyajian yang cepat, turut memperkuat loyalitas pelanggan. Digital marketing berperan sebagai instrumen pendukung untuk mengomunikasikan diferensiasi produk dan menjaga keterlibatan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi sumber daya internal berbasis RBV yang didukung penerapan digital marketing secara tepat dapat mendorong keunggulan bersaing UMKM kuliner secara berkelanjutan.

Kata kunci: Digital Marketing, Keunggulan Bersaing, *Resource-Based View*, Sumber Daya Internal, UMKM Kuliner, VRIN

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja, kegiatan produksi, dan pemerataan pendapatan. Namun, perubahan lingkungan bisnis yang semakin cepat, berkembangnya platform digital, serta meningkatnya persaingan di tingkat nasional hingga internasional membuat UMKM—khususnya di sektor kuliner—menghadapi tantangan yang semakin besar untuk mempertahankan pelanggan dan menjaga keberlanjutan usaha.

Dalam kondisi ini, keunggulan bersaing tidak lagi cukup mengandalkan faktor harga atau lokasi semata, tetapi ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya internal yang membedakan usahanya dan memberikan nilai bagi konsumen. Kerangka *Resource-Based View* (RBV) relevan untuk menjelaskan kondisi tersebut karena menekankan bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan muncul ketika organisasi mampu memanfaatkan sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan (VRIN) (Madhani, 2009). Dengan demikian, fokus strategi bergeser dari sekadar merespons tekanan persaingan eksternal menuju penguatan aset internal yang bersifat strategis, baik yang berwujud, tidak berwujud, maupun berupa kemampuan usaha (McGee, 2015).

Berbagai penelitian berbasis RBV menunjukkan bahwa sumber daya tidak berwujud—seperti reputasi, kualitas layanan, dan kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan—dapat menjadi dasar keunggulan bersaing yang kuat, terutama pada usaha yang menuntut konsistensi pengalaman pelanggan (Santos et al., 2015). Selain itu, keunggulan juga dapat diperkuat melalui pengetahuan yang bersifat pengalaman (*tacit knowledge*), yaitu pengetahuan yang sulit dijelaskan secara formal tetapi terbentuk melalui praktik dan kebiasaan, serta memiliki peran penting dalam penciptaan nilai dan peningkatan kinerja usaha (Osobajo & Bjeirmi, 2021). Seiring dengan berkembangnya digitalisasi, kajian RBV juga menempatkan Sistem Informasi sebagai sumber daya strategis karena mendukung pengambilan keputusan, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat interaksi dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada posisi bersaing usaha (Osakwe et al., 2022). Selain itu, RBV menekankan bahwa inovasi yang bersumber dari kekuatan internal diperlukan agar usaha mampu beradaptasi dan mempertahankan keunggulan di tengah perubahan pasar yang dinamis (Serafini, 2022).

Meskipun RBV banyak digunakan untuk menjelaskan keunggulan bersaing, sebagian besar kajian masih berfokus pada perusahaan berskala besar atau industri yang relatif mapan. Akibatnya, pemahaman mengenai bagaimana sumber daya dikelola secara nyata pada UMKM kuliner skala kecil—yang umumnya memiliki keterbatasan modal, tenaga kerja, dan fasilitas—masih terbatas. Selain itu, masih sedikit penelitian yang menjelaskan bagaimana unsur VRIN diterapkan secara praktis dalam kegiatan usaha sehari-hari, misalnya melalui konsistensi rasa, resep yang berbasis pengalaman, standar pelayanan, kualitas bahan baku, serta hubungan dengan pelanggan dan pemasok. Pertanyaan lain yang belum banyak dibahas adalah bagaimana sumber daya tersebut diorganisasikan agar benar-benar menghasilkan keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan. Pada saat yang sama, perubahan perilaku konsumen di era digital

menuntut UMKM untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga memperhatikan pengalaman pelanggan dan tampilan usaha yang menarik secara visual, terutama untuk mendukung promosi melalui media sosial dan rekomendasi pelanggan. Hal ini semakin menegaskan pentingnya penguatan kemampuan internal, termasuk pemanfaatan informasi secara sederhana namun tepat guna (Osakwe et al., 2022).

Kondisi tersebut terlihat pada UMKM kuliner Mie Ayam Kang Boy yang beroperasi di tengah persaingan usaha mie ayam dengan produk yang relatif serupa dan harga yang kompetitif. Keunggulan usaha ini berpotensi berasal dari cita rasa khas yang dibentuk melalui keterampilan meracik bumbu dan teknik memasak yang berbasis pengalaman, kualitas bahan baku yang dijaga secara konsisten, variasi topping, serta pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Seluruh aspek tersebut dapat menjadi sumber daya yang bernilai dan sulit ditiru apabila dikelola secara berkelanjutan (Madhani, 2009; Osobajo & Bjeirmi, 2021). Namun demikian, usaha ini juga menghadapi keterbatasan pada aspek fasilitas, kenyamanan tempat, dan tampilan visual yang masih sederhana. Dalam persaingan kuliner yang semakin padat dan terdigitalisasi, kelemahan pada aspek pengalaman tempat dan daya tarik visual dapat mengurangi kemampuan usaha dalam menarik pelanggan baru, meskipun kualitas produk relatif baik. Kondisi ini menunjukkan pentingnya penilaian ulang terhadap sumber daya internal yang benar-benar strategis serta bagaimana penguatan dan pengelolaannya dapat diarahkan untuk membentuk keunggulan yang sulit ditiru (McGee, 2015; Serafini, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk memberikan kebaruan pada tingkat penerapan dengan mengoperasionalkan kerangka RBV secara kontekstual pada UMKM kuliner skala kecil. Penelitian ini memetakan sumber daya dan kapabilitas Mie Ayam Kang Boy menggunakan pendekatan VRIN serta mengaitkannya dengan tuntutan adaptasi dalam persaingan yang semakin dinamis dan dipengaruhi oleh digitalisasi (Madhani, 2009; Osakwe et al., 2022; Serafini, 2022). Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai keunggulan bersaing Mie Ayam Kang Boy dan menganalisis peran *Resource-Based View* (RBV) dalam meningkatkan keunggulan tersebut melalui identifikasi dan evaluasi sumber daya internal yang paling bernilai dan berpotensi berkelanjutan, mencakup aspek produk, pelayanan, pengetahuan berbasis pengalaman, serta pemanfaatan informasi yang relevan (McGee, 2015; Osobajo & Bjeirmi, 2021; Osakwe et al., 2022).

Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana keunggulan bersaing Mie Ayam Kang Boy terbentuk dari pengelolaan sumber daya internal menurut perspektif RBV?
2. Bagaimana Mie Ayam Kang Boy mempertahankan keunggulan bersaing tersebut melalui strategi menjaga kualitas, harga, dan pelayanan?

TINJAUAN PUSTAKA**Penerapan Teori RBV**

Perspektif *Resource-Based View* (RBV) memandang perusahaan sebagai kumpulan sumber daya dan kapabilitas yang bersifat heterogen; oleh karena itu, variasi kinerja antarfirma dipahami terutama sebagai implikasi dari perbedaan mutu, konfigurasi, serta efektivitas pemanfaatan sumber daya internal. Orientasi analisis yang menempatkan sumber daya sebagai titik tolak strategis—bukan semata-mata keluaran produk—diperjelas melalui kontribusi Wernerfelt yang mengemukakan *Resource-Based View of the firm* sebagai kerangka untuk menilai posisi dan pilihan strategi perusahaan berdasarkan kepemilikan serta pengelolaan sumber daya tertentu (Wernerfelt, 1984). Landasan tersebut selanjutnya diperkokoh dan menjadi rujukan sentral dalam literatur strategi melalui karya Barney, yang menegaskan bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan lebih memungkinkan dicapai apabila perusahaan memiliki sumber daya yang *valuable, rare, imperfectly imitable*, dan *non-substitutable* (VRIN), sehingga pesaing menghadapi kendala untuk meniru atau menggantikan sumber keunggulan tersebut secara efektif (Barney, 1991). Dengan demikian, RBV menekankan pentingnya proses identifikasi, pengembangan, perlindungan, dan pengorganisasian sumber daya strategis sebagai prasyarat untuk menghasilkan nilai unggul serta mempertahankannya dalam jangka panjang, terutama ketika intensitas persaingan menyebabkan diferensiasi berbasis harga maupun lokasi semakin mudah tergerus (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984).

***Competitive Advantage* (Keunggulan Bersaing)**

Kunggulan bersaing menggambarkan kemampuan suatu perusahaan untuk menawarkan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut. Porter (1985) menjelaskan bahwa keunggulan ini dapat dicapai melalui strategi diferensiasi, efisiensi biaya, atau dengan fokus pada pasar tertentu.

Pandangan ini kemudian diperdalam oleh Barney (1991) melalui teori *Resource-Based View* (RBV), yang menekankan bahwa keunggulan bersaing hanya dapat bertahan apabila perusahaan memiliki dan mengelola sumber daya yang bersifat bernilai, jarang dimiliki pihak lain, sulit ditiru, serta diorganisasikan secara efektif—yang dikenal melalui kerangka VRIO. Sementara itu, Peteraf (1993) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif juga lahir dari perbedaan sumber daya antar perusahaan yang tidak mudah dipindahkan atau digunakan oleh pesaing. Upaya memperkuat daya saing ini mendorong pelaku usaha untuk terus berkreasi dalam mengembangkan produk, sehingga melahirkan inovasi sebagai elemen penting dalam industri kreatif (Caballero-Morales, 2021). Kemampuan untuk berinovasi tidak hanya membuat produk lebih unik dibandingkan kompetitor, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi keberlangsungan usaha. Keunggulan bersaing muncul ketika perusahaan mampu menawarkan nilai yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Porter (1985) menyatakan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan melalui diferensiasi produk, biaya yang lebih efisien, atau pemanfaatan unik dari sumber daya yang tidak dimiliki pesaing.

Dalam perspektif RBV, keunggulan bersaing berasal dari kemampuan perusahaan mengubah sumber daya internal menjadi kekuatan strategis yang sulit ditiru perusahaan lain. Pendekatan *Resource-Based View* (RBV) menekankan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai jika usaha memiliki sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan sulit digantikan (*non-substitutable*). Hasil penelitian dalam jurnal menyebutkan bahwa jaringan usaha berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM karena jaringan yang kuat memberikan akses pasokan yang lebih stabil (Anggraini et al., 2020; Herman & Nohong, 2022). Teori RBV menegaskan bahwa kapabilitas inovasi merupakan aset strategis yang mendukung daya saing jangka panjang (Wernerfelt, 1984). Temuan jurnal juga menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM (Lestari et al., 2015; Herman & Nohong, 2022). Keunggulan bersaing Mie Ayam Kang Boy lahir dari kombinasi sumber daya unik dan kapabilitas internal. Mulai dari cita rasa khas, hubungan dengan pemasok, inovasi produk, pelayanan cepat, hingga reputasi pelanggan—semuanya memenuhi kriteria VRIN yang ditekankan teori RBV. Dengan mengelola sumber

daya tersebut secara optimal, Mie Ayam Kang Boy mampu mempertahankan posisi kompetitif dan bertahan dalam persaingan kuliner yang semakin ketat.

Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah unit usaha skala kecil yang memiliki peranan penting dalam perekonomian, terutama dalam menyerap tenaga kerja dan menggerakkan aktivitas ekonomi masyarakat. Menurut Tambunan (2012), UMKM merupakan sektor yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi karena fleksibel dan memanfaatkan sumber daya lokal. Hal ini diperkuat oleh Sarfiah et al. (2019) yang menyatakan bahwa UMKM berperan sebagai penggerak ekonomi berbasis komunitas, terutama di daerah pedesaan. Kreativitas menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan usaha kecil, khususnya yang bergerak di bidang kuliner dan industri rumahan. Dariyo (2003) menjelaskan bahwa kreativitas berasal dari proses pembelajaran yang panjang dan pengalaman hidup, bukan hanya dari tingkat pendidikan formal.

Kreativitas muncul ketika individu mampu menghasilkan ide baru dan memadukannya menjadi produk yang bernilai (Munandar, 2009). Pada kajian tersebut, kreativitas masyarakat terlihat dari kemampuan mereka mengolah bahan-bahan sederhana seperti ketela, kedelai, atau usus ayam menjadi produk makanan khas yang memiliki nilai jual. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen. Bagi UMKM, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga penentuan harga, kemasan, lokasi penjualan, hingga hubungan dengan pelanggan.

Firmansyah (2019) menambahkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan manfaat yang menjadi dasar nilai jual. Dalam jurnal ini, UMKM menghadapi tantangan dalam pemasaran, terutama karena produk diolah secara sederhana dan memiliki daya tahan yang terbatas tanpa bahan pengawet. Inovasi merupakan kemampuan pelaku usaha untuk mengembangkan ide atau proses baru yang dapat meningkatkan daya saing produk. Menurut Caballero-Morales (2021), inovasi adalah elemen penting dalam industri kreatif karena mendorong penciptaan nilai tambah dan diferensiasi produk. Porter (1985) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui efisiensi biaya, diferensiasi, atau fokus pada

segmen pasar tertentu. Teori ini kemudian diperdalam oleh Barney (1991) melalui pendekatan *Resource-Based View* (RBV), yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing akan bertahan lama jika didukung oleh sumber daya unik yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan terorganisasi secara baik (VRIO). Menurut Kuncoro (2009), UMKM berkembang lebih cepat ketika lingkungan sosial memberikan dukungan, baik berupa tenaga kerja, akses bahan baku, maupun pemasaran. Dukungan sosial juga berkontribusi pada pembentukan modal sosial (*social capital*), yaitu jaringan hubungan yang membantu kelancaran usaha.

Dalam konteks UMKM, sumber daya yang dimaksud tidak selalu berupa modal besar atau teknologi canggih. RBV menekankan bahwa keahlian lokal, kreativitas, keterampilan turun-temurun, bahan baku khas daerah, hingga hubungan sosial di lingkungan usaha dapat menjadi aset yang memberikan keuntungan kompetitif. Ketika UMKM mampu mengolah kekuatan internal tersebut, mereka dapat bersaing meskipun berada dalam keterbatasan modal atau teknologi. RBV menekankan bahwa keberhasilan UMKM bukan hanya bergantung pada kondisi pasar atau lingkungan eksternal, tetapi terutama pada bagaimana usaha tersebut mengenali, mengelola, dan mengembangkan sumber daya internalnya agar bernilai strategis dan tidak mudah ditiru oleh pesaing.

UMKM adalah bagian penting dari ekonomi rakyat yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan distribusi pendapatan di masyarakat. UMKM mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan, dan berfungsi sebagai fondasi ekonomi bangsa, seperti yang ditegaskan oleh Iman dan Adi (2009) dalam Wibowo et al., yang menyatakan bahwa UMKM berperan dalam memperluas kesempatan kerja dan mendorong perkembangan ekonomi nasional.

Konsep Strategi Dalam Manajemen

Strategi merupakan arah dan tindakan yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Pearce dan Robinson (2013) menegaskan bahwa strategi yang efektif harus melibatkan seluruh fungsi organisasi, mulai dari operasi hingga pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Hal ini berarti strategi tidak dapat berdiri sendiri, tetapi harus terintegrasi untuk memastikan seluruh elemen perusahaan bergerak ke arah tujuan yang sama. Dalam konteks UMKM kuliner seperti Mie Ayam Kang Boy, strategi bisnis memiliki peran

penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Pendekatan *Resource-Based View* (RBV) memberikan perspektif bahwa kekuatan utama perusahaan tidak hanya terletak pada kondisi pasar, tetapi juga pada kemampuan internal yang dimiliki dan sulit ditiru oleh kompetitor. Oleh karena itu, penerapan strategi yang berbasis pada RBV dapat membantu Mie Ayam Kang Boy mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

RBV memandang bahwa fondasi strategi bisnis berawal dari identifikasi sumber daya internal yang bernilai. Dalam UMKM Mie Ayam Kang Boy, sumber daya tersebut dapat berupa (1) resep dan cita rasa khas yang tidak mudah disamakan oleh pesaing. Rasa mie ayam yang konsisten, bumbu khas, dan kualitas bahan baku yang terjaga menjadi aset utama yang bernilai; (2) Pengalaman pemilik dalam meracik dan mengelola usaha kuliner, yang menjadi *intangible asset* dan tidak dimiliki oleh pesaing yang baru memulai; (3) Hubungan baik dengan pelanggan yang terbangun melalui layanan ramah dan komunikasi yang akrab, sehingga mendorong loyalitas pelanggan. (4) Proses produksi yang efisien, seperti pengolahan mie dan topping yang dilakukan secara konsisten sehingga menghasilkan standar rasa yang sama setiap hari.

Selain sumber daya, RBV menekankan pentingnya kapabilitas atau kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan aset yang dimilikinya. Pada Mie Ayam Kang Boy, beberapa kapabilitas penting antara lain kemampuan mempertahankan kualitas rasa meskipun volume produksi meningkat, menunjukkan adanya kemampuan manajerial dan kontrol standar yang baik; Kemampuan adaptasi terhadap tren konsumen, misalnya menyediakan varian tambahan seperti mie pedas, mie jumbo, atau *topping modern*; Kemampuan pelayanan cepat, sehingga pelanggan tidak menunggu lama meski dalam jam sibuk; Kemampuan menjaga hubungan dengan pemasok bahan baku, menjamin kelancaran operasional dan kestabilan harga; Kapabilitas ini membuat Mie Ayam Kang Boy mampu memanfaatkan sumber daya secara optimal untuk mendukung strategi bersaing.

Konsep Kinerja UMKM Pada Mie Ayam Kang Boy

Kinerja UMKM Mie Ayam Kang Boy dapat dipahami sebagai hasil dari pemanfaatan sumber daya internal yang dimilikinya, baik yang bersifat fisik, non-fisik, maupun kapabilitas organisasi. Dalam perspektif RBV, keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada faktor eksternal (persaingan pasar dan tren konsumen), tetapi terutama pada bagaimana Mie Ayam

Kang Boy mengolah dan mengembangkan sumber dayanya menjadi kekuatan yang bernilai dan sulit ditiru oleh pesaing.

Sumber Daya Produk (*Product Resources*) Mie Ayam Kang Boy memiliki keunggulan dari sisi citarasa mie ayam yang khas, resep racikan bumbu yang autentik, serta kualitas bahan baku yang konsisten. Unsur ini menjadi intangible asset yang bernilai dan tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Sumber Daya Manusia (*Human Resources*) Kinerja UMKM juga berasal dari kemampuan pemilik dan karyawan dalam mengelola operasional, menjaga standar pelayanan, merespon pelanggan, hingga menyelesaikan masalah yang muncul. Kemampuan SDM dalam beradaptasi, termasuk pembelajaran digital, akan menjadi capability penting di era bisnis modern.

Sumber Daya Reputasi dan Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Resources*) Keakraban dengan pelanggan, pelayanan ramah, serta hubungan jangka panjang membentuk reputasi usaha di mata konsumen. Reputasi baik ini menjadi modal sosial yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kemampuan Inovasi (*Innovation Capability*) Mie Ayam Kang Boy dapat melakukan inovasi menu (mie ayam pedas level, mie ayam keju, mie ayam jumbo), inovasi layanan (*pre-order; delivery*), hingga pengemasan yang menarik. Inovasi ini meningkatkan kinerja sekaligus memperkuat *positioning* di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan wawancara yang bertujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada usaha Mie ayam kang boy yang berlokasi di Jl. Ryacudu No. 10 Harapan Jaya Kec. Sukarama Kota Bandar Lampung yang dilakukan pada tanggal 14 Oktober 2025. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan yang dipilih secara purposive sampling karena dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung dan dokumentasi data yang diolah menggunakan teknik kualitatif yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data serta penarikan Kesimpulan sebagai hasil akhir dalam penelitian. pedoman pertanyaan terbuka, sehingga informan memiliki keleluasan dalam menyampaikan pengalaman dan perspektif mereka secara mendalam, seluruh hasil wawancara direkam dan analisis guna menemukan informasi terkait manajemen usaha, kualitas produk, strategi pelayanan, dan perilaku konsumen yang mereka lakukan di usaha Mie Ayam Kang Boy.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Nama/Inisial	Status Informan	Usia	Keterangan Singkat
B	Pemilik	45	Pemilik usaha Mie Ayam Kang Boy
F	Karyawan	27	Karyawan yang terlibat dalam operasional
A	Pelanggan	21	Pelanggan tetap Mie Ayam Kang Boy

Sumber: Informan pada penelitian Mie Ayam Kang Boy (2025)

Tabel 1 menyajikan profil informan yang terlibat dalam penelitian pada UMKM Mie Ayam Kang Boy tahun 2025. Informan terdiri atas tiga pihak yang merepresentasikan peran berbeda dalam konteks usaha, yaitu pemilik, karyawan, dan pelanggan. Informan berinisial B merupakan pemilik usaha dengan usia 45 tahun, sedangkan informan berinisial F merupakan karyawan yang terlibat dalam operasional dengan usia 27 tahun. Selain itu, informan berinisial A merupakan pelanggan tetap dengan usia 21 tahun. Komposisi informan tersebut memberikan gambaran mengenai keterlibatan aktor internal usaha (pemilik dan karyawan) serta aktor eksternal yang berinteraksi langsung dengan layanan dan produk (pelanggan). Sumber data profil informan merujuk pada informan penelitian Mie Ayam Kang Boy (2025).

Tabel 2. Ringkasan Hasil Wawancara

No.	Pertanyaan Penelitian / Aspek yang Digali	Jawaban Pemilik	Jawaban Karyawan	Jawaban Pelanggan
1	Apa yang bikin mie ayam kang boy ini beda dari mie ayam yang lain? dan kenapa mie ayam ini selalu menjadi pilihan orang orang?	Pelaku usaha memberitahu bahwa mie ayam ini sama saja dengan mie ayam lainnya yang membedakannya dari mie ayam kang boy ini banyak varian <i>topping</i> seperti ayam pedas, ceker, telur dan menu spesialnya. Kalo untuk mie ayam pada umumnya sama saja tapi mereka ini menggunakan <i>topping premium</i> .	Standar masak kami jelas, jadi rasanya tetap stabil, banyak pelanggan suka karena cepat cara penyajiannya dan selalu fresh.	Rasanya khas dan berbeda dari tempat lainnya, Ayamnya banyak, sambalnya yang enak, dan pelayanannya yang ramah.

2	Hal menarik apa yang cuman ada di mie ayam kang boy dan tidak ada ditempat lain?	Harga yang masih terjangkau, pelayanan nya juga harus menyambut <i>customer</i> dengan baik dan ramah	Yang jarang ditemui selain menyediakan berbagai varian <i>topping</i> , bumbu ayamnya yang khas, tidak sekedar kecap biasa, jadi rasanya berbeda dari mie ayam lain.	Menurut saya yang langka itu rasanya yang konsisten enak, jarang ada mie ayam yang dari dulu sampai sekarang yang rasanya tetap seperti mie ayam kang boy ini.
3	Misalnya ada yang mau nyamain mie ayam kang boy ini, kira kira bagian mana yang paling sulit untuk ditiru orang lain, yang hanya mie ayam kang boy yang bisa membuatnya?	Dari toppingnya, racikan bumbu ayam, dan cara masaknya.	Walaupun orang tahu bahannya, tetapi takaran dan cara masaknya sulit ditiru.	Banyak yang mirip, tapi tidak ada yang rasanya benar benar sama seperti mie ayam kang boy.
4	Supaya mie ayam kang boy tetap ramai dan tidak kalah saing sama mie ayam lain, biasanya langkah apa sih yang diambil untuk mempertahankan <i>customer</i> di mie ayam kang boy?	Kami tetap menjaga kualitas rasa, harga terjangkau, dan pelayanan ramah, jadi pelanggan merasa cocok dan tidak pindah ketempat lain.	Pelanggan sering bilang sudah cocok rasanya, jadi meskipun ada mie ayam lain, mereka lebih memilih kembali ketempat ini.	Saya tetap ke sini karena rasanya pas, porsinya banyak, dan pelayanannya cepat, jadi sudah nyaman.

Sumber : Hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan pelanggan Mie Ayam Kang Boy, 2025.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keunggulan yang paling menonjol pada Mie Ayam Kang Boy terletak pada variasi topping, penggunaan bahan yang dinilai premium, serta konsistensi rasa yang dijaga melalui standar memasak. Selain itu, pelayanan yang ramah dan cepat dipandang sebagai faktor pendukung yang memperkuat kenyamanan pelanggan. Strategi mempertahankan pelanggan ditunjukkan melalui upaya menjaga kualitas rasa, mempertahankan keterjangkauan harga, dan memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan cenderung kembali meskipun terdapat alternatif usaha sejenis.

Pembahasan Penelitian

Keunggulan bersaing Mie Ayam Kang Boy dalam perspektif RBV

Keunggulan bersaing UMKM Mie Ayam Kang Boy dapat dijelaskan melalui perspektif *Resource-Based View* (RBV) yang menekankan bahwa sumber keunggulan berkelanjutan bergantung pada sumber daya dan kapabilitas internal yang memenuhi karakteristik *valuable*, *rare*, *imperfectly imitable*, dan *non-substitutable* (VRIN) (Barney, 1991; Madhani, 2009). Temuan lapangan menunjukkan bahwa pembeda utama usaha ini tidak terletak pada kategori produk mie ayam itu sendiri, melainkan pada kombinasi atribut produk dan kapabilitas operasional yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Pemilik menekankan bahwa diferensiasi

usaha muncul dari keberagaman topping, seperti ayam pedas, ceker, telur, dan menu spesial, disertai penggunaan topping yang dipersepsikan premium (Wawancara Informan B, 2025). Karyawan menguatkan bahwa konsistensi kualitas dijaga melalui standar memasak yang jelas sehingga rasa stabil, penyajian cepat, dan produk disajikan dalam kondisi segar (Wawancara Informan F, 2025). Dari perspektif pelanggan, keunggulan tersebut tercermin pada rasa yang dinilai khas, porsi ayam yang banyak, sambal yang enak, serta pelayanan yang ramah (Wawancara Informan A, 2025). Pola ini sejalan dengan RBV yang memandang nilai kompetitif lebih banyak dihasilkan dari pengelolaan sumber daya internal daripada sekadar merespons faktor eksternal (Wernerfelt, 1984; McGee, 2015).

Aspek yang memperkuat karakter “sulit ditiru” (*inimitable*) juga tampak jelas pada temuan. Pemilik menyatakan bahwa bagian yang paling sulit ditiru pesaing terletak pada *topping*, racikan bumbu ayam, dan cara memasak (Wawancara Informan B, 2025). Karyawan menambahkan bahwa meskipun bahan dapat diketahui, takaran dan teknik memasaknya tetap sulit direplikasi (Wawancara Informan F, 2025). Pelanggan pun menegaskan bahwa banyak produk yang tampak mirip, tetapi rasa yang “benar-benar sama” tidak ditemukan pada tempat lain (Wawancara Informan A, 2025). Karakteristik ini konsisten dengan konsep *tacit knowledge*, yaitu pengetahuan praktis yang melekat pada pengalaman kerja dan proses, sehingga tidak mudah dipindahkan atau disalin secara tepat (Osobajo & Bjeirmi, 2021). Dengan demikian, sumber daya tidak berwujud berupa pengetahuan peracikan, takaran, dan standar pengolahan berperan sebagai penghalang imitasi yang memperkuat dimensi VRIN (Barney, 1991; Madhani, 2009).

Selain faktor produk, dimensi layanan turut berfungsi sebagai kapabilitas yang memperkuat daya saing. Pemilik menekankan pentingnya menyambut pelanggan secara baik dan ramah (Wawancara Informan B, 2025), sedangkan pelanggan menilai keramahan sebagai bagian dari alasan usaha ini dipilih (Wawancara Informan A, 2025). Temuan ini sejalan dengan kajian yang menempatkan kapabilitas layanan dan pengalaman pelanggan sebagai sumber daya strategis yang dapat menopang keunggulan bersaing, khususnya pada bisnis yang bergantung pada persepsi dan pengalaman konsumsi (Santos et al., 2015). Dengan demikian, keunggulan bersaing Mie Ayam Kang Boy terbentuk melalui sinergi sumber daya berwujud (variasi *topping*, bahan baku) dan tidak berwujud (resep, konsistensi rasa, budaya pelayanan), yang diorganisasikan menjadi kapabilitas operasional bernilai bagi pelanggan (McGee, 2015; Barney, 1991).

Mie Ayam Kang Boy mempertahankan keunggulan bersaing melalui strategi menjaga kualitas, harga, dan pelayanan

Keunggulan yang terbentuk dipertahankan melalui strategi operasional yang berfokus pada stabilitas kualitas, keterjangkauan harga, dan kualitas pelayanan. Pemilik menegaskan bahwa usaha menjaga kualitas rasa, menetapkan harga tetap terjangkau, dan memberikan pelayanan ramah merupakan langkah utama agar pelanggan merasa cocok dan tidak berpindah ke tempat lain (Wawancara Informan B, 2025). Karyawan menguatkan bahwa pelanggan cenderung kembali karena sudah merasa sesuai dengan rasa yang ditawarkan, bahkan ketika terdapat banyak alternatif mie ayam lain (Wawancara Informan F, 2025). Dari sisi pelanggan, alasan loyalitas ditekankan pada rasa yang pas, porsi yang banyak, serta pelayanan yang cepat sehingga menciptakan kenyamanan (Wawancara Informan A, 2025). Strategi ini konsisten dengan RBV yang menekankan bahwa keberlanjutan keunggulan tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan sumber daya, melainkan juga oleh kemampuan mengorganisasi dan menjaga konsistensi pemanfaatannya (Barney, 1991; McGee, 2015).

Dalam kerangka RBV, pemeliharaan keunggulan juga menuntut penguatan kapasitas strategis melalui inovasi berbasis sumber daya internal agar usaha tetap adaptif terhadap perubahan pasar (Serafini, 2022). Pada Mie Ayam Kang Boy, pemilik menempatkan keberagaman *topping* dan menu spesial sebagai bagian dari nilai tambah (Wawancara Informan B, 2025), sedangkan karyawan menekankan bahwa standar memasak menjaga kualitas agar stabil (Wawancara Informan F, 2025). Konsistensi rasa yang diakui pelanggan sebagai sesuatu yang “langka” memperkuat posisi usaha di tengah persaingan (Wawancara Informan A, 2025) dan selaras dengan pandangan bahwa *tacit knowledge* berperan penting dalam menjaga keunggulan yang sulit disalin pesaing (Osobajo & Bjeirmi, 2021). Selain itu, strategi harga terjangkau yang disampaikan pemilik (Wawancara Informan B, 2025) dapat dipahami sebagai bagian dari kapabilitas manajerial untuk mempertahankan proposisi nilai tanpa mengorbankan kualitas, sehingga tetap kompetitif pada segmen pasar yang sensitif terhadap harga.

Temuan menunjukkan bahwa Mie Ayam Kang Boy mempertahankan keunggulan bersaing melalui pengelolaan sumber daya internal yang konsisten dan terarah, terutama pada kualitas produk, konsistensi rasa, keterjangkauan harga, serta pelayanan yang ramah dan cepat (Wawancara Informan B, 2025; Wawancara Informan F, 2025; Wawancara Informan A, 2025). Pola ini menguatkan argumentasi RBV bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan terbangun ketika sumber daya strategis tidak hanya dimiliki, tetapi juga dijaga dan dimobilisasi secara sistematis dalam proses operasional sehari-hari (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *Resource-Based View* (RBV) mampu menjelaskan bagaimana UMKM Mie Ayam Kang Boy membangun dan mempertahankan keunggulan bersaing di tengah persaingan kuliner yang semakin kompetitif. Keunggulan bersaing usaha ini terutama bersumber dari pengelolaan sumber daya internal yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan relatif sulit ditiru oleh pesaing. Diferensiasi usaha tercermin pada keunikan cita rasa, konsistensi rasa yang dijaga melalui standar proses memasak, keberagaman topping dan menu spesial, serta penggunaan bahan baku yang dipersepsikan berkualitas. Unsur racikan bumbu, takaran, dan teknik memasak berbasis pengalaman menjadi faktor paling sulit direplikasi, sehingga berperan sebagai penghambat imitasi dan memperkuat keberlanjutan keunggulan usaha. Keunggulan tersebut semakin diperkuat oleh kapabilitas layanan, khususnya pelayanan yang ramah dan penyajian yang cepat, yang menciptakan kenyamanan dan mendorong pembelian ulang. Upaya mempertahankan pelanggan dilakukan melalui konsistensi kualitas produk, harga yang tetap terjangkau, serta layanan yang stabil, sehingga pelanggan cenderung tetap memilih usaha ini meskipun tersedia banyak alternatif usaha sejenis. Secara keseluruhan, Mie Ayam Kang Boy mampu membangun keunggulan bersaing melalui kombinasi sumber daya unik dan kapabilitas internal yang dikelola secara terarah, sejalan dengan prinsip utama RBV mengenai pentingnya sumber daya bernilai dan sulit ditiru.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Jumlah informan yang terbatas menyebabkan variasi sudut pandang belum sepenuhnya menggambarkan kompleksitas pengelolaan sumber daya usaha. Selain itu, penelitian hanya berfokus pada satu kasus, sehingga temuan yang dihasilkan bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasi ke seluruh UMKM kuliner. Data penelitian juga masih didominasi oleh hasil wawancara, sehingga belum dilengkapi dengan triangulasi melalui data penjualan, data pelanggan, maupun observasi yang dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka waktu lebih panjang.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah informan yang lebih beragam, termasuk pemasok atau pelanggan dengan tingkat loyalitas yang berbeda, serta mengombinasikan metode wawancara dengan observasi dan analisis dokumen usaha. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika pengelolaan sumber daya internal dan proses pembentukan keunggulan bersaing pada UMKM kuliner.

Secara implikatif, penelitian ini menegaskan bahwa *Resource-Based View* relevan untuk diterapkan pada UMKM kuliner, karena daya saing tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya aset atau skala usaha, melainkan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola kekuatan internal yang unik. Penguatan cita rasa khas, konsistensi kualitas, kapabilitas layanan, serta pengelolaan pengetahuan berbasis pengalaman menjadi kunci penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai dan berkelanjutan, sekaligus memperkuat posisi bersaing UMKM di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. A., Fitranita, V., Wijayanti, I. O., & Kusumawardani, M. (2023). Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Danliterasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Fairness*, 94–106. <https://Ejournal.Unib.Ac.Id/Fairness>
- Aisyah, H., Puspita, S., & Elizamiharti, E. (2022). Resource-Based View: Strategi Umkm Di Sumatera Barat Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif. *Jmd : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 5(2), 109 - 120. <https://doi.org/10.26533/Jmd.V5i2.1029>
- Arnu, A. P., Ratnasari, I., Suartini, S., Muhammad, R. F., Zahra, N. S., Santoso, W., & Millasyifa, N. (2024). Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia Pada Umkm Dalam Menghadapi Era Digitalisasi Dan Persaingan Bisnis. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (Jipemas)*, 8(1), 37–47. <https://doi.org/10.33474/Jipemas.V8i1.22391>
- Aslamiyah, F., Windarti, R. A., Farleni, S., & Sanjaya, V. F. (2024). Pendekatan *Resource-Based View* (Rbv) Dalam Manajemen Bisnis: Strategi Untuk Keunggulan. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 176–183.
- Ayu Rigan, S. E. D., & Parahiyanti, C. R. (2022). Achieving Competitive Advantage Of Smes In Malang City Through Resource Based View, Entrepreneurship Orientation, And Innovation. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2), 101–110. <https://doi.org/10.26905/Jmdk.V10i2.7691>
- Bahjatulloh, Q. M. (2011). Ekonomi Syariah Kajian Pembiayaan Murabahah Antara Teori Dan Praktek. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 281. <https://doi.org/10.18326/Muqtasid.V2i2.281-303>
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage. *Journal Of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Eravia, D. (2025). Meningkatkan Daya Saing Umkm Melalui Integrasi Resource Based View (Rbv) Dan Digital Marketing: Tinjauan Literatur Empiris Improving The Competitiveness Of Msmes Through The Integration Of Resource- Based View (Rbv) And Digital Marketing : An Empiric. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2672–2685.
- Halim, T. (2020). Analisa Faktor Internal, Eksternal Dan Resource – Based View Untuk Strategi Pt Xyz Dalam Memenangkan Persaingan Dalam Industri Timbangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 139. <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V4i4.8676>
- Lestari, R., & Hertati, L. (2020). Bagaimana Pengaruh Strategi Bisnis, Kekuatan Produk Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen: Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *Kajian Akuntansi*, 21(1), 01–16. <https://doi.org/10.29313/Ka.V21i1.5675>
- Madhani, P. M. (2009). Resource Based View (Rbv) Of Competitive Advantages: Importance,

- Issues And Implications. *Social Science Research Network*.
Mcgee, J. (2015). *Resource-Based View*.
<https://doi.org/10.1002/9781118785317.Weom120134>
- Muh Fajrul, & Riska Fita Saptiyana. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm Kuliner Di Era Digital: Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Di Kota Semarang. *Mamen: Jurnal Manajemen*, 4(2), 143–157. <https://doi.org/10.55123/Mamen.V4i2.5066>
- Muhamad, M. (2025). Aspek Hukum Pembiayaan Ijarah Dan Imbt Antara Fikih Dan Praktik. *Media Hukum Indonesia*, 3(2), 815–823.
<https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/mhi/article/download/2097/2246/>
- Muharam, D. R. (2017). Penerapan Konsep Resources-Based View (Rbv) Dalam Upaya Mempertahankan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 14(1), 82–95.
<https://doi.org/10.31113/Jia.V14i1.4>
- Noerchoidah, Dwiarta, I. M., Rachman, Mochammad Rachma, M., Surya, D., & Pradana, P. (2024). Ekobis Abdimas. *Jurnal Penguabdian Masyarakat*, 5(1), 72–79.
- Osobajo, O. A., & Bjeirmi, B. (2021). Aligning Tacit Knowledge And Competitive Advantage: A Resource-Based View. *International Journal Of Knowledge Management Studies*.
<https://doi.org/10.1504/Ijkms.2021.116391>
- Osakwe, J. O., Waiganjo, I. N., Tarzoor, T., Iyawa, G. E., & Ujakpa, M. M. (2022). *Determinants Of Information Systems Resources For Business Organisations' Competitive Advantage: A Resource-Based View Approach*. <https://doi.org/10.23919/Ist-Africa56635.2022.9845670>
- Paulus, A. L. (2020). Resource Based-View (Rbv) Dan Kapabilitas Inovasi Ukm Di Kota Madiun. *Jurnal Widya Warta*, 01, 56–64.
- Rahayu, P. R., & Hidayah, N. (2023). Latar Belakang Sektor Pertanian Di Indonesia Terus Memberikan Dampak Positif Bagi Perekonomian Indonesia Badan Pusat Statistik (2017). Perubahan Yang Semakin Maju Dalam Kehidupan Masyarakat Terjadi Usaha , Inovasi Produk , Dan Persaingan Usaha Untuk. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 448–56.
- Rintalla, M., & Samsudin, A. (2024). Analisis *Resource-Based View* Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Cv Mubarakfood Cipta Delicia. *Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur*, 5(1), 2906–2917.
- Sabila, R., & Akbar, F. S. (2025). *Their Impact On Msmes Performance Pemanfaatan E-Commerce Dan Pengetahuan Akuntansi : Dampaknya Terhadap Kinerja Umkm*. 10(03), 262–273. <https://doi.org/10.22437/Jaku.V10i03.47515>
- Santos, L. C., Gohr, C. F., Cruz, I. K. H., & Cunha, H. S. (2015). Como Dar Suporte Às Estratégias De Empresas Hoteleiras? Uma Análise Segundo A Visão Baseada Em Recursos. *Production Journal*. <https://doi.org/10.1590/0103-6513.036612>
- Setioko, S., Fitriani, Y., & Munawaroh, K. (2021). Strategi Peningkatan Usaha Kecil Mikro Dan Menengah (Ukm) Di Era Pandemi Covid-19 Pada Kota Metro. *Journal Of Community Development*, 2(2), 60–65. <https://doi.org/10.47134/Comdev.V2i2.24>
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/Jiei.V7i2.2286>
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Pada Umkm Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/Jbe.V1i1.118>
- Sidauruk, J. E. S., & Astuti, D. (2025). *Analisis Manajemen Strategi Pada Umkm Eka Jaya Mandiri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*. 02(01), 171–174.

- Sultoni, H., Rahmawati, A., & Ashofa, F. (2022). Implementasi Akad Dalam Perbankan Syariah Di Indonesia. *Musyarakah: Journal Of Sharia Economic (Mjse)*, 2(2), 94–99. <https://doi.org/10.24269/Mjse.V2i2.6818>
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View Of The Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.1002/Smj.4250050207>
- Windi, R., Masitoh, M., & Wijyantini, B. (2020). Analisis Rbv (Resources Based View) Pada Home Industry Kecamatan Wuluhan (Studi Kasus Pada Kedai Mie 98). *Google Scholar*, 1–15.
- Wulandari, A. D., & Baidhowi. (2025). Analisis Peran Lembaga Pengawas Syariah Dalam Menjamin Integritas Transaksi Keuangan Syariah Di Indonesia. *Indonesian Journal Of Law And Justice*, 2(4), 13. <https://doi.org/10.47134/Ijlj.V2i4.4146>