



The Role of Differentiation and Resources in Building Competitive Advantage: A Case Study of Berkah Restaurant

Peran Diferensiasi dan Sumber Daya dalam Membangun *Competitive Advantage*: Studi Kasus pada Rumah Makan Berkah

¹Jihan Rifat Salsabila, ²Ida Vonalia, ³Evita Sari, ⁴Vicky F. Sanjaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email Author: idavonalia8@gmail.com

Abstract

This study aims to analyse the role of differentiation strategies in building competitive advantage at Rumah Makan Berkah amid increasing competition in the culinary industry. Using a qualitative approach and a case study method, data were collected through interviews with one key informant, the owner of Rumah Makan Berkah, as well as through observations of operational activities and documentation related to SOPs, raw materials, and marketing activities. The results indicate that product differentiation through a simple menu, consistent taste based on SOPs, and affordable prices are the main factors attracting customers, particularly the student segment. Service differentiation through fast service, friendliness, and early store opening further strengthens customer loyalty. The utilization of resources, including human resource management, facility readiness, and the use of digital technology for marketing and delivery services, supports operational efficiency and quality stability. The integration of differentiation strategies and effective resource management has been proven to create a sustainable competitive advantage for Rumah Makan Berkah.

Keywords: *competitive advantage, culinary strategy, differentiation, MSMEs, resources*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran strategi diferensiasi dalam membangun *competitive advantage* pada Rumah Makan Berkah di tengah persaingan kuliner yang meningkat. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data diperoleh melalui wawancara terhadap satu informan utama, yaitu pemilik Rumah Makan Berkah, serta melalui observasi aktivitas operasional dan dokumentasi terkait SOP, bahan baku, dan kegiatan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk melalui menu sederhana, konsistensi cita rasa berbasis SOP, serta harga terjangkau menjadi faktor utama yang menarik pelanggan, khususnya segmen mahasiswa. Diferensiasi layanan melalui kecepatan pelayanan, keramahan, dan pembukaan toko lebih awal turut memperkuat loyalitas pelanggan. Pemanfaatan sumber daya yang meliputi manajemen SDM, kesiapan fasilitas, serta penggunaan teknologi digital untuk pemasaran dan layanan pesan-antar yang mendukung efisiensi operasional dan stabilitas kualitas. Integrasi strategi diferensiasi dan pengelolaan sumber daya yang efektif terbukti menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi Rumah Makan Berkah.

Kata Kunci: *competitive advantage, diferensiasi, sumber daya, strategi kuliner, UMKM*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis kuliner dalam lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring bertambahnya pelaku usaha, kemajuan teknologi pemasaran digital, serta perubahan preferensi konsumen yang menuntut inovasi dan kualitas layanan yang lebih tinggi. Kondisi ini menuntut setiap rumah makan, termasuk Rumah Makan Berkah, untuk mampu merumuskan strategi diferensiasi yang relevan serta mengoptimalkan sumber daya agar tetap



kompetitif. Penguatan kapabilitas internal melalui pengelolaan sumber daya yang efektif menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan di tengah dinamika industri kuliner (Herminda & Muksin, 2021). Selain itu, kemampuan wirausahawan dalam memahami tren pasar serta mengembangkan model usaha yang adaptif berperan besar dalam mempertahankan eksistensi bisnis. Dalam konteks UMKM pangan, peningkatan kinerja usaha juga sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan tingkat kompetisi yang semakin ketat (Adhi & Kamalia, 2024).

Keunggulan bersaing merupakan faktor krusial bagi keberlangsungan usaha, terutama dalam industri kuliner yang memiliki tingkat kompetisi tinggi. Untuk mempertahankan eksistensi, pelaku usaha perlu mengoptimalkan diferensiasi serta pemanfaatan sumber daya secara strategis agar mampu menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru pesaing. Diferensiasi produk dan layanan menjadi elemen penting dalam menarik minat konsumen serta membangun persepsi positif terhadap usaha, sebagaimana ditegaskan bahwa strategi diferensiasi efektif meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, pengelolaan sumber daya yang tepat melalui perencanaan strategi mampu memperkuat posisi usaha dalam menghadapi dinamika pasar (Khanna et al., 2025). Dalam konteks UMKM kuliner seperti Rumah Makan Berkah, kemampuan mengelola kinerja dan sumber daya secara efisien menjadi fondasi utama untuk membangun *competitive advantage* yang berkelanjutan.

Peningkatan intensitas persaingan dalam industri kuliner menuntut setiap pelaku usaha untuk membangun keunggulan bersaing melalui strategi diferensiasi yang dirancang secara tepat dan berkelanjutan. Diferensiasi yang meliputi aspek produk, pelayanan, lokasi, harga, dan pengalaman konsumen menjadi elemen krusial dalam menarik perhatian serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Pada konteks Rumah Makan Berkah, penerapan diferensiasi tidak hanya berfungsi untuk menciptakan karakteristik unik, tetapi juga untuk menghadirkan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing sehingga mampu memperkuat posisi usaha di pasar. Pengelolaan pengalaman konsumen melalui kualitas pelayanan dan kenyamanan lingkungan usaha turut berkontribusi dalam membentuk persepsi positif yang mendorong preferensi pembelian ulang (Rizal, 2020). Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa keunikan yang dibangun melalui strategi pemasaran dapat meningkatkan daya tarik usaha di mata konsumen (Sukirman, 2021). Selain itu, konsistensi dalam penerapan



strategi diferensiasi juga menjadi faktor penting untuk memperkuat keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat (Page et al., 2021)

Pemanfaatan sumber daya secara optimal menjadi faktor krusial dalam membangun *competitive advantage*, terutama pada sektor kuliner seperti Rumah Makan Berkah. Pengelolaan sumber daya yang mencakup SDM, bahan baku, teknologi, modal, dan manajemen diperlukan untuk menciptakan nilai tambah dan menjaga keberlanjutan usaha. Pengelolaan sumber daya yang efektif memungkinkan perusahaan merespons dinamika pasar dengan lebih adaptif dan kompetitif, sebagaimana ditegaskan bahwa pemanfaatan sumber daya strategis mampu meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis (Paramarta et al., 2021). Selain itu, perspektif kewirausahaan menekankan pentingnya inovasi dan pengembangan kapabilitas internal sebagai fondasi diferensiasi yang berkelanjutan dalam industri yang kompetitif (Dr. Alexander Thian, 2021). Strategi diferensiasi yang tepat, terutama pada UMKM, terbukti berperan signifikan dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui pengelolaan sumber daya yang terarah dan inovatif, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen (Jadmiko et al., 2025).

Rumah Makan Berkah dipilih sebagai objek studi karena menunjukkan perkembangan yang relatif pesat dan memiliki strategi diferensiasi yang menarik dalam menghadapi persaingan kuliner lokal. Perkembangan ini tidak terlepas dari kemampuan usaha dalam mengelola sumber daya secara efektif sehingga mampu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pengelolaan sumber daya yang tepat menjadi faktor utama dalam mempertahankan daya saing, sebagaimana ditegaskan oleh. bahwa efisiensi dan optimalisasi aset sangat menentukan keberlangsungan usaha. Selain itu, strategi pemasaran yang adaptif juga menjadi bagian penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, sejalan dengan pandangan (Sayyid, 2020) mengenai pentingnya inovasi pemasaran dalam meningkatkan posisi bisnis. Dalam konteks UMKM kuliner, upaya diferensiasi layanan serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, seperti yang dijelaskan oleh (Indrawan & Wijoyo, 2020), menjadikan Rumah Makan Berkah relevan sebagai objek penelitian terkait pembangunan *competitive advantage*.

Pemilihan Rumah Makan Berkah sebagai objek penelitian dilandasi oleh pertumbuhan usahanya yang pesat serta kemampuannya menerapkan strategi diferensiasi di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Rumah makan ini menunjukkan



pemanfaatan sumber daya internal melalui inovasi menu, peningkatan kualitas layanan, dan penguatan hubungan dengan pelanggan, yang mencerminkan penerapan konsep pemasaran strategis sebagaimana dijelaskan dalam literatur bahwa setiap organisasi perlu memahami dinamika pasar dan merancang strategi yang selaras dengan kebutuhan konsumen (Sayyid, 2020). Selain itu, pola pengembangan usaha Rumah Makan Berkah mencerminkan prinsip-prinsip kewirausahaan teknologi yang menekankan adaptasi, kreativitas, dan penerapan praktik manajerial berbasis pengetahuan sebagai fondasi daya saing (Grimaldi et al., 2025). Dalam konteks UMKM, daya tahan dan konsistensi rumah makan ini juga sejalan dengan temuan bahwa strategi pemasaran yang tepat berperan penting bagi pelaku UMKM untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar (Indrawan & Wijoyo, 2020).

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas layanan, serta pengelolaan sumber daya internal memiliki peran penting dalam membangun keunggulan bersaing pada usaha kuliner. (J. Wang, 2023) menemukan bahwa inovasi dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga diferensiasi menjadi strategi utama untuk memperkuat posisi usaha. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Marsela lenti, Sabinus beni, 2020) yang menegaskan bahwa diferensiasi produk secara konsisten mampu membentuk identitas usaha dan meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, (Paramarta et al., 2021) mengemukakan bahwa optimalisasi sumber daya manusia dan operasional berperan penting dalam menciptakan competitive advantage berkelanjutan. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung meneliti usaha berskala lebih besar, penelitian ini berfokus pada UMKM Rumah Makan Berkah, yang menerapkan diferensiasi sederhana seperti jam operasional yang lebih awal dan menu ekonomis sebagai strategi efektif mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran diferensiasi dan pemanfaatan sumber daya dalam membangun *competitive advantage* pada Rumah Makan Berkah, khususnya dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Upaya diferensiasi dan pengelolaan sumber daya yang efektif menjadi elemen strategis bagi pelaku usaha untuk mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah perubahan preferensi konsumen dan tuntutan pasar. Pendekatan diferensiasi juga dipandang sebagai strategi yang mampu meningkatkan daya tarik produk melalui penciptaan nilai unik yang sulit ditiru oleh



kompetitor). Dengan demikian, penelitian ini difokuskan untuk mengidentifikasi bagaimana diferensiasi dan sumber daya mampu memperkuat posisi kompetitif Rumah Makan Berkah.

Pertanyaan Penelitian

Dalam meningkatnya intensitas persaingan industri kuliner yang menuntut setiap pelaku usaha untuk menghadirkan nilai unik melalui strategi diferensiasi serta pengelolaan sumber daya yang efektif, sebagaimana ditegaskan bahwa keunggulan bersaing hanya dapat dicapai melalui penciptaan nilai yang sulit ditiru dan optimalisasi aset internal (Barney, 1991; Herminda & Muksin, 2021), muncul kebutuhan untuk menelaah bagaimana Rumah Makan Berkah mampu mempertahankan posisinya di tengah kompetisi yang semakin padat. Literatur menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan layanan berperan signifikan dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen (Marsela Lenti et al., 2020), sementara pengelolaan sumber daya seperti SDM, teknologi, fasilitas, dan modal merupakan fondasi strategis bagi terciptanya keunggulan bersaing berkelanjutan (Paramarta et al., 2021). Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini berupaya merumuskan pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana strategi diferensiasi (produk, layanan, harga, lokasi/akses, dan pengalaman pelanggan) yang diterapkan Rumah Makan Berkah dalam membangun *competitive advantage* di tengah persaingan kuliner?
2. Bagaimana pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya (SDM, SOP/bahan baku, fasilitas operasional, serta teknologi digital) mendukung efektivitas diferensiasi dan menjaga keunggulan bersaing Rumah Makan Berkah secara berkelanjutan?

Rumusan ini disusun untuk memahami hubungan antara praktik diferensiasi, efektivitas pengelolaan sumber daya, dan penciptaan nilai tambah yang berkelanjutan dalam konteks usaha kuliner lokal yang menghadapi tekanan kompetitif tinggi (Rizal, 2020; Page et al., 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Diferensiasi

Diferensiasi merupakan strategi *fundamental* dalam membangun keunggulan bersaing karena memungkinkan perusahaan menawarkan nilai unik yang tidak mudah ditiru. (Porter & Porter, 2007) menegaskan bahwa diferensiasi muncul dari kemampuan perusahaan menciptakan



keunikan melalui atribut produk, layanan, atau proses yang memberikan nilai *superior* bagi pelanggan. Dalam konteks usaha kuliner, seperti Rumah Makan Berkah, diferensiasi dapat diwujudkan melalui inovasi menu, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan yang konsisten sehingga mampu memperkuat posisi bersaing di pasar. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa penciptaan nilai tambah merupakan komponen strategis untuk mempertahankan keberlanjutan usaha, khususnya bagi pelaku UMKM yang harus adaptif terhadap dinamika preferensi konsumen (Apip Alansori & Erna Listyaningsih, 2020). Selain itu, diferensiasi berkaitan erat dengan aktivitas kewirausahaan karena mendorong kreativitas dan inovasi sebagai modal utama dalam membangun identitas usaha yang kuat serta meningkatkan daya saing (Muhammad hasan, Astil harli roslan, 2021).

Jenis-jenis Diferensiasi

1. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif melalui penciptaan nilai yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Dalam kerangka strategi generik Porter, diferensiasi diposisikan sebagai pendekatan utama untuk mencapai keunggulan bersaing jangka panjang melalui keunikan produk dan persepsi nilai pelanggan (Zahra et al., 2025). Dalam konteks Rumah Makan Berkah, diferensiasi produk dapat diwujudkan melalui cita rasa khas, kualitas bahan baku, dan inovasi menu yang berkelanjutan. Strategi ini sejalan dengan pandangan bahwa inovasi dan kualitas produk berperan signifikan dalam meningkatkan keberhasilan usaha, terutama pada industri kuliner yang kompetitif (Ratang, 2025). Selain itu, penciptaan produk yang berbeda menjadi bagian integral dari manajemen strategik dalam membangun daya saing jangka panjang (Kadar et al., 2021). Inovasi produk juga memperkuat posisi pasar karena memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan pelanggan secara adaptif dan kreatif (Hartanto & Susan, 2025). Dengan demikian, diferensiasi produk menjadi fondasi strategis bagi Rumah Makan Berkah dalam memperkuat keunggulan kompetitif.

2. Diferensiasi layanan

Diferensiasi layanan berfokus pada pemberian pengalaman pelayanan yang unggul sehingga pelanggan merasakan nilai tambah yang tidak ditemukan pada pesaing. Layanan yang responsif, ramah, dan profesional dapat menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan,



khususnya dalam sektor kuliner yang mengedepankan interaksi langsung. Hal ini selaras dengan pemikiran bahwa strategi pelayanan yang tepat mampu meningkatkan daya saing dan mendorong keberhasilan usaha (Dr. Alexander Thian, 2021). Selain itu, kemampuan perusahaan beradaptasi terhadap kebutuhan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan termasuk dalam aktivitas inovatif yang memperkuat posisi pasar (Sulistyaningsih, E., Murti, W., & Ratnasih, 2024). Dukungan budaya organisasi yang mendorong pelayanan berkualitas juga berperan penting dalam menciptakan layanan yang konsisten dan berorientasi pelanggan. Melalui diferensiasi layanan, Rumah Makan Berkah dapat membangun hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan secara lebih efektif.

3. Diferensiasi harga

Diferensiasi harga merupakan pendekatan strategis dalam menarik segmen pasar tertentu melalui kebijakan harga yang kompetitif, fleksibel, dan sesuai persepsi nilai pelanggan. Dalam industri kuliner, penetapan harga harus mempertimbangkan kualitas produk, daya beli konsumen, serta strategi positioning yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut (Indrawan & Wijoyo, 2020), kebijakan harga merupakan komponen penting dalam pengantar bisnis yang menentukan keberhasilan pemasaran. Harga yang selaras dengan kualitas produk juga mendukung efektivitas strategi perusahaan dalam menjaga keunggulan kompetitif. Selain itu, kemampuan perusahaan menyesuaikan harga berdasarkan dinamika pasar merupakan cerminan kapabilitas strategik yang adaptif. Dengan demikian, diferensiasi harga memungkinkan Rumah Makan Berkah menjangkau berbagai segmen konsumen sekaligus mempertahankan nilai kompetitifnya.

4. Diferensiasi lokasi

Diferensiasi lokasi berperan penting dalam meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas usaha sehingga mampu menarik pelanggan secara lebih efektif. Lokasi strategis dapat memberikan keunggulan kompetitif karena memudahkan konsumen memperoleh layanan tanpa hambatan. Dalam kajian perencanaan bisnis, pemilihan lokasi merupakan komponen utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan usaha secara keseluruhan (Alwedyan, 2024). Selain itu, manajemen strategik menekankan pentingnya lokasi sebagai sumber daya fisik yang mendukung pencapaian daya saing berkelanjutan. Analisis tren pasar dan perilaku konsumen juga diperlukan untuk memastikan bahwa lokasi tersebut



sesuai dengan segmentasi yang dituju (Wardana, M., Masliardi, A., Afifah, N., Sajili, M., & Kusnara, 2023). Bagi Rumah Makan Berkah, diferensiasi lokasi dapat memperkuat positioning di pasar lokal dan meningkatkan peluang retensi pelanggan.

5. Diferensiasi pengalaman pelanggan

Diferensiasi pengalaman pelanggan melibatkan penciptaan suasana dan interaksi yang memberikan kesan positif dan berkesinambungan bagi pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan, mulai dari kenyamanan tempat hingga interaksi dengan karyawan, mampu menciptakan nilai emosional yang membedakan perusahaan dari pesaing. Hal ini relevan dengan pandangan bahwa inovasi pengalaman mampu membangun keunggulan kompetitif di era digital maupun konvensional. Selain itu, strategi inovasi yang berfokus pada kepuasan pelanggan dapat meningkatkan daya saing terutama pada sektor UMKM kuliner (Mulyono, H., & Rolando, 2024). Pengalaman pelanggan juga berkaitan erat dengan efektivitas pengembangan bisnis karena menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Bagi Rumah Makan Berkah, penguatan pengalaman pelanggan menjadi strategi vital dalam membangun loyalitas dan keunggulan kompetitif.

Pentingnya Diferensiasi Dalam Bisnis Kuliner.

Keunggulan bersaing dipahami sebagai kemampuan organisasi menciptakan nilai yang sulit ditiru melalui kinerja unggul dan proposisi nilai yang berbeda. Indikatornya mencakup harga yang kompetitif, kualitas yang konsisten, citra positif, loyalitas pelanggan, inovasi yang berkelanjutan, dan efisiensi operasional. Literasi digital, literasi ekonomi, serta inovasi bisnis berperan dalam memperkuat strategi pemasaran yang mendukung keunggulan bersaing (Subagyo, S., Suhendra, E., & Ernestivita, 2023). Kapabilitas dinamis dan kemampuan inovatif berkontribusi pada kemampuan organisasi beradaptasi terhadap perubahan pasar sehingga keunggulan bersaing dapat dipertahankan (Amin, N., & Khan, 2024). Pendekatan diferensiasi produk dan layanan menjadi salah satu fondasi penting dalam membangun nilai unik yang menciptakan keunggulan kompetitif (Jerab, D., & Mabrouk, 2023).

Diferensiasi berfungsi sebagai upaya pembentukan keunikan produk atau layanan sehingga organisasi mampu memberikan nilai tambah yang tidak dimiliki pesaing. Penerapan diferensiasi pada aspek layanan menghasilkan persepsi nilai yang lebih tinggi dan memperkuat posisi bersaing, sebagaimana terlihat pada industri perhotelan. Kombinasi diferensiasi dan pengelolaan harga yang tepat berdampak pada peningkatan daya saing dan preferensi



konsumen (W. Wang, 2024). Variasi produk dan penciptaan karakteristik khas dalam penawaran usaha turut memberikan kontribusi pada peningkatan minat konsumen dan performa penjualan

Keunggulan bersaing terbentuk melalui perpaduan diferensiasi dan pengelolaan sumber daya internal yang efektif. Ketersediaan kapabilitas kreatif dan operasional memperkuat proses inovasi serta menciptakan nilai tambah yang tidak mudah ditiru. Pelaku industri kreatif di Bandung menunjukkan bahwa diferensiasi hanya optimal ketika didukung oleh kemampuan internal yang kuat (Trivedi, K., & Srivastava, 2023). Strategi diferensiasi yang ditopang oleh sumber daya strategis terbukti meningkatkan daya saing sektor jasa, seperti pada studi hotel di Pekanbaru. Penguatan sumber daya internal juga memberikan dasar bagi penciptaan nilai unik yang mampu menempatkan organisasi pada posisi kompetitif yang lebih kokoh (Barney, 1991).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal pada Rumah Makan Berkah yang berlokasi di Jalan Pisang Nomor 15, Kopri Jaya, Kecamatan Sukarama, Kota Bandar Lampung. Informan penelitian adalah satu informan kunci, yaitu pemilik Rumah Makan Berkah, yang dipilih secara *purposive* karena memiliki pengetahuan langsung mengenai strategi diferensiasi dan pengelolaan sumber daya usaha. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik, observasi langsung terhadap aktivitas operasional (persiapan bahan, proses memasak, pelayanan, jam operasional, serta penjualan langsung dan pesan-antar), dan dokumentasi yang meliputi SOP pengolahan, data bahan baku, serta aktivitas pemasaran. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh temuan yang konsisten dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik Rumah Makan Berkah, serta diperkuat oleh observasi aktivitas operasional dan dokumentasi usaha (SOP, bahan baku, dan aktivitas pemasaran). Hasil disajikan dalam bentuk ringkasan temuan



berdasarkan aspek yang diteliti untuk menggambarkan kondisi persaingan, strategi yang dijalankan, serta pemanfaatan sumber daya di Rumah Makan Berkah.

Tabel 1. Ringkasan hasil penelitian

Aspek Penelitian		Jawaban Responden Pemilik
1.	Kondisi Persaingan	"Kalo persaingan itu makin lama makin banyak terus maka dari itu kita harus punya ciri khas, harus ada beberapa keunggulan... jadi sekarang fokusnya itu ke jualan makanan/sayur matang dari <i>catering</i> jadi kalau bisa harus menonjol/beda dari yang lain."
2.	Strategi Pelanggan	"Dulu jualan mulai dari jam 10 pagi, tapi sekarang mulai jam 6 karena pesaing jam 6 itu belum buka, jadi kita sudah <i>start</i> dari awal."
3.	Keunggulan Produk	" <i>Simple, instant</i> , murah tapi enak. Biasanya anak kost kalo hemat cari yang murah tapi enak. Menu udang <i>seafood</i> dikemas ekonomi mulai dari harga 10.000, terjangkau untuk mahasiswa dan masyarakat."
4.	Harapan Perkembangan Usaha	"Kalau untuk berkembang nanti dulu, kita harus memperhatikan margin, omset, SDM. Kalau mau buka cabang harus proses, SDM harus kuat dulu. Sekarang fokus bangun SDM."
5.	Konsistensi Cita Rasa	"Komposisinya harus sama dari awal, ada SOP masak bumbu. Bahan baku naik turun harus diperhatikan. Bumbu punya rahasia sendiri, sudah ditakar dari awal."
6.	Tantangan Usaha	"Usaha di sekitar kampus, jadi kalau mahasiswa libur omset berkurang. Kita jaga omset dengan sistem <i>delivery</i> , konten di sosmed, nawarin ke kantor. Lagi proses buat CV biar bisa masuk ke instansi."
7.	Pengelolaan Sumber Daya	"SDM paling penting karena masaknya banyak dan buka jam 6 pagi. Bahan baku harus dikelola supaya gak rugi kalau harga naik. Sayur beda setiap hari. Udang dan ayam selalu <i>ready</i> , walau naik kita tetap jaga cita rasa."
8.	Observasi Operasional (Temuan Lapangan)	Operasional dimulai sejak pagi untuk persiapan bahan, penakaran bumbu sesuai SOP, dan pengolahan menu harian. Penjualan dilakukan secara langsung di lokasi serta melalui layanan pengantaran. Kegiatan operasional juga mencakup pembuatan konten pemasaran dan penawaran ke instansi.
9.	Dokumentasi: SOP, Bahan Baku, Aktivitas Pemasaran	SOP pengolahan bumbu telah diterapkan dan menjadi pedoman konsistensi rasa. Bahan baku diperoleh dan dikelola secara harian dengan memperhatikan stabilitas harga. Aktivitas pemasaran didukung oleh penggunaan media sosial serta pendekatan langsung kepada calon mitra seperti kantor dan instansi.

Sumber: Wawancara dengan pemilik usaha, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas, ditemukan informasi mengenai kondisi persaingan, strategi yang diterapkan untuk menarik pelanggan, keunggulan produk, konsistensi operasional melalui SOP, tantangan usaha, serta bentuk pengelolaan sumber daya dan pemanfaatan teknologi yang dijalankan oleh Rumah Makan Berkah

Rumah Makan Berkah membangun *competitive advantage* melalui strategi diferensiasi yang terlihat dari cara usaha ini menata pembeda pada produk, layanan, harga, lokasi/akses, hingga pengalaman pelanggan. Dari sisi produk, temuan wawancara menunjukkan bahwa usaha ini menekankan menu yang sederhana, praktis, "murah tapi enak", serta menghadirkan pilihan menu ekonomis yang relevan dengan kebutuhan konsumen



sekitar, khususnya mahasiswa. Pola ini selaras dengan gagasan diferensiasi yang menekankan penciptaan nilai unik agar usaha memiliki ciri khas yang mudah dikenali dan memiliki posisi bersaing di pasar (Porter & Porter, 2007; Jerab & Mabrouk, 2023). Diferensiasi produk juga dapat semakin kuat ketika usaha mampu menjaga daya tarik menu melalui variasi yang tetap sesuai dengan kebutuhan pasar, karena variasi dan inovasi produk berkaitan dengan peningkatan minat beli konsumen (Wang, 2023; Mulyono & Rolando, 2024).

Diferensiasi juga tampak pada layanan. Rumah Makan Berkah menonjolkan kecepatan pelayanan, keramahan, dan strategi jam buka lebih awal—dari sebelumnya pukul 10.00 menjadi pukul 06.00—sebagai keunggulan waktu ketika pesaing belum beroperasi. Strategi ini memperlihatkan bahwa layanan bukan sekadar aktivitas pendukung, tetapi menjadi nilai tambah yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan literatur yang menekankan bahwa kualitas layanan dan ketanggapan berkontribusi pada kepuasan serta loyalitas konsumen pada usaha kuliner (Nyoman et al., 2022; Retno et al., 2024). Dalam konteks persaingan UMKM, diferensiasi layanan yang konsisten juga berperan penting dalam mempertahankan posisi bisnis (Herminda & Muksin, 2021; Page et al., 2021).

Dari sisi harga, strategi Rumah Makan Berkah menunjukkan diferensiasi dengan menempatkan harga terjangkau sebagai daya tarik, terutama untuk segmen mahasiswa, termasuk porsi ekonomis mulai Rp10.000. Harga yang terarah dan sesuai kebutuhan segmen pasar dapat menjadi alat diferensiasi ketika konsumen menilai bahwa harga tersebut sepadan dengan manfaat yang diterima (Wang, 2024; Yuyun Imaniar Widiarti, 2025). Hal ini juga sejalan dengan pandangan pemasaran yang menekankan pentingnya kesesuaian nilai, target pasar, dan strategi bersaing dalam membentuk preferensi konsumen (Rizal, 2020).

Walaupun tidak menonjolkan dekorasi tertentu, diferensiasi tempat/akses terlihat dari lokasi usaha yang strategis dekat kampus dan mendukung kebutuhan konsumen yang menginginkan makanan cepat, murah, dan mudah dijangkau. *Literature* tentang strategi lokasi menegaskan bahwa aksesibilitas merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen, terutama pada bisnis restoran yang bergantung pada kemudahan jangkauan pelanggan (Alwedyan, 2024; Wardana et al., 2023). Kemudahan akses yang ditopang dengan kesiapan operasional sejak pagi juga memperkuat daya tarik lokasi dan meningkatkan peluang pembelian berulang, yang dalam banyak studi berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Retno et al., 2024).



Pengalaman pelanggan pada Rumah Makan Berkah terbentuk melalui kombinasi kualitas rasa, kecepatan layanan, harga kompetitif, serta kemudahan akses dan layanan pesan-antar. Temuan menunjukkan adanya strategi adaptif, seperti penggunaan *delivery*, pembuatan konten pemasaran di media sosial, serta penawaran ke kantor/instansi untuk menjaga omzet ketika mahasiswa libur. Praktik ini menunjukkan bahwa diferensiasi tidak hanya hadir pada produk, tetapi juga pada cara usaha membangun pengalaman menyeluruh melalui interaksi, kemudahan, dan *response* terhadap situasi pasar (Nyoman et al., 2022; Rizal, 2020). Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital dan inovasi dalam aktivitas pemasaran juga sejalan dengan temuan penelitian yang menegaskan bahwa inovasi dan digital marketing dapat mendorong kinerja pemasaran serta daya saing UMKM (Adhi & Kamalia, 2024; Sulistyaningsih et al., 2024).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi Rumah Makan Berkah berjalan efektif karena ditopang oleh pengelolaan sumber daya internal yang kuat, terutama SDM, SOP dan bahan baku, fasilitas operasional, serta pemanfaatan teknologi digital. Dari aspek SDM, pemilik menegaskan bahwa SDM merupakan faktor paling penting karena proses memasak banyak dan usaha buka sejak pukul 06.00. Fokus pemilik untuk memperkuat SDM terlebih dahulu sebelum ekspansi (membuka cabang) memperlihatkan pemahaman bahwa kualitas *internal* menentukan kemampuan menjaga konsistensi produk dan layanan. Dalam kerangka *Resource-Based View*, SDM dan kompetensi *internal* dipandang sebagai aset strategis yang dapat membentuk keunggulan bersaing berkelanjutan ketika dikelola secara efektif (Barney, 1991; Zahrotun et al., 2024). Implementasi manajemen SDM yang baik juga sering dikaitkan dengan kemampuan usaha menjaga stabilitas strategi dan meningkatkan daya saing (Paramarta et al., 2021; Trivedi & Srivastava, 2023).

Dukungan sumber daya juga terlihat pada SOP dan pengelolaan bahan baku. Pemilik menekankan adanya SOP bumbu dan konsistensi komposisi yang “ditakar dari awal” serta perhatian pada fluktuasi harga bahan baku. Dokumentasi SOP yang digunakan sebagai pedoman konsistensi rasa menunjukkan bahwa SOP tidak hanya berfungsi sebagai aturan kerja, tetapi juga menjadi sumber pengetahuan *internal* yang menjaga stabilitas kualitas produk. Perspektif RBV menjelaskan bahwa pengetahuan, rutinitas, dan proses yang khas dan tertanam dalam organisasi dapat menjadi sumber daya strategis karena sulit ditiru pesaing dengan cepat (Barney, 1991; Febianti Aslamiah et al., 2024). Dalam praktik manajemen, konsistensi proses operasional dan kontrol bahan baku juga menjadi bagian penting dalam



menjaga performa usaha, terutama pada UMKM kuliner yang rentan terhadap perubahan harga dan permintaan (MG Kadar et al., 2021; Herminda & Muksin, 2021).

Kesiapan fasilitas operasional juga mendukung efektivitas strategi diferensiasi. Observasi menunjukkan bahwa operasional dimulai sejak pagi untuk persiapan bahan, penakaran bumbu sesuai SOP, dan pengolahan *menu* harian. Pola kerja ini menunjukkan adanya kesiapan sistem operasional yang memungkinkan usaha melayani pelanggan lebih awal dan menjaga ketersediaan *menu*. Dalam konteks persaingan kuliner, efisiensi operasional yang stabil dapat membantu usaha mempertahankan kualitas layanan dan kecepatan pelayanan, sehingga mendukung keberlanjutan keunggulan bersaing (Paramarta et al., 2021; MG Kadar et al., 2021).

Penggunaan teknologi digital juga berperan sebagai sumber daya pendukung yang memperluas jangkauan dan menjaga stabilitas omzet. Temuan menunjukkan adanya pemanfaatan media sosial untuk konten pemasaran serta sistem delivery untuk mempertahankan penjualan ketika mahasiswa libur, ditambah strategi penawaran ke kantor/instansi. Praktik ini sejalan dengan penelitian yang menekankan bahwa transformasi digital dan pemasaran digital dapat memperkuat keunggulan kompetitif UKM melalui peningkatan akses pasar dan adaptasi layanan (Subagyo et al., 2023; Adhi & Kamalia, 2024). Dari perspektif kapabilitas dinamis, kemampuan usaha untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan pasar melalui digitalisasi menunjukkan kapasitas untuk mempertahankan daya saing secara berkelanjutan (Amin & Khan, 2024; Grimaldi et al., 2025).

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa strategi diferensiasi Rumah Makan Berkah tidak berdiri sendiri, melainkan berjalan seiring dengan pengelolaan sumber daya *internal* yang mendukung konsistensi rasa, efisiensi operasional, serta kemampuan adaptasi melalui teknologi *digital*. *Integrasi* ini sejalan dengan gagasan manajemen strategik bahwa keunggulan bersaing yang bertahan ditentukan oleh kemampuan organisasi memadukan strategi pasar dengan kekuatan sumber daya *internal* secara konsisten (Porter & Porter, 2007; Barney, 1991).

KESIMPULAN

Rumah Makan Berkah mampu membangun *competitive advantage* melalui kombinasi strategi diferensiasi dan pengelolaan sumber daya yang dijalankan secara konsisten.



Diferensiasi produk terlihat dari menu yang sederhana, praktis, cepat saji, serta harga yang terjangkau bagi segmen mahasiswa dan masyarakat sekitar, termasuk paket ekonomis mulai Rp10.000. Diferensiasi layanan tercermin dari keputusan membuka usaha lebih awal (pukul 06.00) sehingga memiliki keunggulan waktu dibanding pesaing, disertai pelayanan yang cepat dan ramah. Keunggulan ini diperkuat oleh pemanfaatan sumber daya *internal*, terutama fokus pada penguatan SDM, penerapan SOP bumbu untuk menjaga konsistensi rasa, pengelolaan bahan baku harian untuk mengantisipasi fluktuasi harga, kesiapan fasilitas operasional sejak pagi, serta penggunaan media sosial dan layanan pesan-antar untuk menjaga stabilitas penjualan, terutama saat mahasiswa libur.

Penelitian ini terbatas pada penggunaan satu informan kunci (pemilik) sebagai sumber utama wawancara, sehingga sudut pandang yang muncul lebih dominan dari perspektif pemilik. Selain itu, penelitian hanya berfokus pada satu objek studi kasus sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk semua UMKM kuliner. Data yang digunakan juga bersifat kualitatif sehingga belum mengukur besaran pengaruh diferensiasi dan sumber daya secara statistik.

Rumah Makan Berkah disarankan untuk mempertahankan konsistensi rasa melalui SOP yang sudah ada, sekaligus memperkuat kesiapan SDM agar kualitas layanan tetap stabil ketika usaha semakin ramai atau jika ada rencana pengembangan. Penggunaan media sosial dan layanan pesan-antar perlu ditata lebih rutin dan terarah agar dapat menjaga omzet saat permintaan menurun, misalnya ketika mahasiswa libur, serta memperluas jangkauan ke kantor atau instansi yang menjadi target kerja sama. Dari sisi operasional, pengelolaan bahan baku sebaiknya terus dikontrol agar tetap efisien saat harga naik, serta menjaga ketersediaan menu utama yang menjadi daya tarik pelanggan.

Implikasi penelitian menunjukkan bahwa pada konteks UMKM kuliner, keunggulan bersaing tidak selalu harus dibangun melalui inovasi besar, tetapi dapat muncul dari strategi sederhana yang tepat sasaran, seperti jam operasional lebih awal, menu ekonomis, konsistensi rasa berbasis SOP, dan pemanfaatan pemasaran digital. Temuan ini memberi gambaran bahwa integrasi diferensiasi dengan pengelolaan sumber daya internal dapat membantu usaha kecil bertahan, menjaga loyalitas pelanggan, dan menstabilkan pendapatan di tengah persaingan yang tinggi.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, T. M., & Kamalia, R. F. (2024). *The Impact Of Digital Marketing And Innovation On Marketing Performance Is Influenced Through The Development Of A*. 1–17. DOI: [10.24857/rgsa.v18n8-081](https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-081)
- Alwedyan, S. (2024). *Pemilihan Lokasi Optimal Restoran Kasual Menggunakan Pendekatan Pengambilan Keputusan Multikriteria (Mcdm)*. https://doi.org/10.14246/lrspsd.12.1_156
- Amin, N., & Khan, M. (2024). Mendorong Keunggulan Kompetitif Di Era Digital: Peran Kapabilitas Dinamis, Inovasi, Dan Kepemimpinan. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, & Akuntansi Internasional Dinasti*. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i5.3873>
- Apip Alansori, S. E., & Erna Listyaningsih, S. E. M. S. (2020). *Kontribusi Umkm Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Penerbit Andi.
- Barney, J. (1991). Sumber Daya Perusahaan Dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Dr. Alexander Thian, M. S. (2021). *Kewirausahaan: Untuk Mahasiswa Dan Umum*. Penerbit Andi.
- Grimaldi, M., Troisi, O., Papa, A., & Nuccio, E. De. (2025). Conceptualizing Data - Driven Entrepreneurship : From Knowledge Creation To Entrepreneurial Opportunities And Innovation. In *The Journal Of Technology Transfer* (Issue 0123456789). Springer Us. <https://doi.org/10.1007/s10961-024-10176-5>
- Herminda, H., & Muksin, A. (2021). *Competitive Advantage Strategies And Culinary*. 2(4), 580–592. <https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/847>
- Indrawan, I., & Wijoyo, H. (2020). *Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Teknopreneurship)*.
- Jadmiko, E. P., Wahyuni, I., Mu'is, A., & Kowey, W. O. (2025). The Role of Service Innovation, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, and Word-of-Mouth Marketing on Business Growth of MSMEs. *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1), 69 - 81. <https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.964>
- Jerab, D., & Mabrouk, T. (2023). Keunggulan Strategis: Meraih Keunggulan Kompetitif Melalui Strategi Diferensiasi. *Jurnal Elektronik Ssrn*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4575042>
- Khanna, G., Ilham, M. G., Rafiuddin, T. W., Info, A., Innovation, D., Development, E., Communities, L., & Technology, E. (2025). *Developing Digipreneurship Ecosystem In Local Communities To Enhance Digital Innovation*. 4(1), 55–63. <https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/719>
- Marsela Lenti, Sabinus Beni, Y. Sadewo. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen. *Business Economics And Entrepreneurship*, 2. <https://doi.org/10.46229/B.E.E.V2i2.190>
- Mg Kadar, Oh Sari, Hmp Simarmata, D Lie, M Sugiarto, R Tanjung, ... (2021). Manajemen Strategik Dan Kepemimpinan. *Yayasan Kita Menulis*, 2021, 11. <https://scholar.google.com/scholar?q=+intitle:>
- Muhammad Hasan, Astil Harli Roslan, D. (2021). *Kewirausahaan*. <https://bacabuku.com/List/Penerbit/1217/Cv-Media-Sains-Indonesia>
- Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Menikmati Kesuksesan: Menumbuhkan Inovasi Dan Kreativitas Untuk Pertumbuhan Umkm Kuliner Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*



- (Ecbis). <https://doi.org/10.47353/Ecbis.V2i4.142>
- Nyoman, N., Sutari, A., & Sadiarta, A. A. N. G. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Usaha Kuliner Warung Bu Angga (Wba) Sepang Di Badung. *Widya Amrita:Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 812–822. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Page, M., Haque, M. G., Sunarsi, D., & Baharuddin, A. (2021). *Pinisi Discretion Review Competitive Advantage In Cost Leadership And Differentiation Of Smes “ Bakoel Zee ” Marketing Strategy In Bsd*. 4(2), 277–284. DOI: [10.26858/pdr.v4i2.19962](https://doi.org/10.26858/pdr.v4i2.19962)
- Paramarta, V., Rochani, S., Kadarisman, S., & Yuliaty, F. (2021). *The Impact Of Human Resource Management Implementation In Business Strategy In Creating Sustainable Competitive Advantage*. 560(Acbleti 2020), 11–15. DOI: [10.2991/assehr.k.210615.003](https://doi.org/10.2991/assehr.k.210615.003)
- Porter, M. E., & Porter, M. E. (2007). *The Contributions Of Industrial Organization To Strategic Management 1*, 2. 6(4), 609–620.
- Ratang, W. (2025). *Entrepreneurship , Market Orientation And Marketing Performance In Culinary Business : Mediating Effects Of Innovation And Competitive Advantage*. 10(1993). DOI: [10.52783/jisem.v10i3s.372](https://doi.org/10.52783/jisem.v10i3s.372)
- Retno, D., Ginting, L. N., Purba, K. F., & Pirngadi, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 20(01), 7–14. <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.7-15>
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Zifatama Jawara.
- Subagyo, S., Suhendra, E., & Ernestivita, G. (2023). *Transformasi Digital, Pemasaran, Ukuran Bisnis, Literasi Keuangan Terhadap Keunggulan Kompetitif Ukm*. *Trikonomika* . <https://doi.org/10.23969/Trikonomika.V22i2.4357>
- Sukirman. (2021). Peningkatan Daya Saing Produk Melalui Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek Dan Keunikan Asosiasi Merek. *Jurnalindustri Kreatif Dankewirausahaan*, 4(1), 54–67. DOI: [10.36441/kewirausahaan.v4i1.621](https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v4i1.621)
- Sulistyaningsih, E., Murti, W., & Ratnasih, C. (2024). Analisis Strategi E-Marketing Dan Inovasi Bisnis Dalam Mengoptimalkan Peningkatan Kualitas Layanan Serta Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Umkm. *Jurnal Inovasi Terkini Adi (Ajri)*. <https://doi.org/10.34306/Ajri.V5i2.1045>
- Trivedi, K., & Srivastava, K. (2023). Dampak Praktik Sdm Strategis Terhadap Kinerja Inovasi: Mengkaji Mediasi Diferensiasi Dan Efektivitas Biaya. *Jurnal Efektivitas Organisasi: Manusia Dan Kinerja*. <https://doi.org/10.1108/Joepp-05-2023-0224>
- Wang, J. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Digital Internasional Siber (Sijdb)*. <https://doi.org/10.38035/Sijdb.V1i1.10>
- Wang, W. (2024). Bagaimana Diferensiasi Merek Memengaruhi Pilihan Strategi Penetapan Harga Produk. *Jurnal Frontiers Dalam Bisnis, Ekonomi, Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.54097/9tmfae48>
- Wardana, M., Masliardi, A., Afifah, N., Sajili, M., & Kusnara, H. (2023). Membuka Preferensi Pembelian: Memanfaatkan Segmentasi Psikografis, Promosi Dan Strategi Lokasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/Infec.V5i4.624>
- Yudi Hartanto, Marcellia Susan, Anny Nurbasari. (2025). *Revolutionizing Retail : How Teknologi Innovation Drives Customer Experience And Market Adaptability In Indonesia*. DOI: [10.47191/jeffms/v8-i1-23](https://doi.org/10.47191/jeffms/v8-i1-23)



- Yuyun Imaniar Widiarti, S. (2025). Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(September), 3469–3483. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i3.1746>
- Zahra, S., Affandi, M. ., Awaluddin, M. ., & ., S. (2025). Strategi Umum Porter (Generic Strategic Porters) . *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(5), 971–977. <https://doi.org/10.47233/jeps.v5i4.2953>
- Zahrotun, F., Windarti , R. A. ., Farleni, S. ., & Sanjaya, V. F. . (2024). Pendekatan Resource-Based View (RBV) Dalam Manajemen Bisnis: Strategi Untuk Keunggulan Kompetitif Yang Berkelanjutan. *Al-A'mal : Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 176-183. <https://journal.staittd.ac.id/index.php/ai/article/view/240>