



Published online on the page: <https://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/bisnisia>

B I S N I S I A
Jurnal Ekonomi dan Bisnis

| ISSN (Online) 3109-063X |



Analisis Resource-Based View terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Hello Donuts melalui Inovasi Prasmanan Topping dan Premium Quality

Tirta Winata^{1,}, Violla Nur Hamiddah¹, Vicky F Sanjaya¹*

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

Article Information

Article History:

Submit: 08 November 2025

Revision: 14 November 2025

Accepted: 17 November 2025

Published: 30 November 2025

Keywords

Resource-Based View; VRIO; Inovasi Layanan; Premium Quality; Keunggulan Bersaing

Correspondence

E-mail: wnatatirta@gmail.com*

A B S T R A C T

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran inovasi prasmanan *topping* dan kualitas premium sebagai sumber daya strategis dalam menciptakan keunggulan bersaing UMKM Hello Donuts melalui pendekatan *Resource-Based View* (RBV). Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam terhadap pengelola, karyawan produksi, serta konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep prasmanan *topping* tidak hanya menghadirkan kebebasan memilih rasa, tetapi juga menciptakan *value co-creation* yang memperkuat keterlibatan emosional dan persepsi nilai produk. Inovasi tersebut memiliki daya saing strategis ketika ditopang oleh kualitas premium yang konsisten melalui penggunaan bahan baku berkualitas, resep terstandarisasi, SOP terstruktur, serta *tacit knowledge* karyawan dalam menjaga tekstur dan cita rasa. Kapabilitas tersebut memenuhi atribut VRIO (*valuable, rare, inimitable, organized*) sehingga membentuk keunggulan bersaing berkelanjutan bagi Hello Donuts. Dengan demikian, daya saing tidak hanya ditentukan oleh inovasi layanan, tetapi juga oleh pengelolaan kapabilitas internal berbasis kualitas yang sulit ditiru.

Abstract

*This study aims to analyze the role of topping buffet innovation and premium quality as strategic resources in creating competitive advantage for the Hello Donuts MSME through the Resource-Based View (RBV) approach. A qualitative descriptive method was used, supported by observations, documentation, and in-depth interviews with managers, production staff, and consumers. The findings reveal that the topping buffet concept not only provides customization freedom but also creates value co-creation that strengthens emotional engagement and product value perception. The competitive value of this innovation becomes strategic when supported by consistent premium quality derived from high quality ingredients, standardized recipes, structured operational procedures, and tacit knowledge among employees in maintaining product texture and taste. These capabilities meet the VRIO attributes (*valuable, rare, inimitable, organized*), forming a sustainable competitive advantage for Hello Donuts. Hence, competitive strength is not solely determined by innovation, but by the effective management of internal capabilities based on premium quality that is difficult to imitate.*

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



1. Pendahuluan

Industri kuliner di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan signifikan, terutama pada sektor UMKM yang menjadi penggerak ekonomi dan penyerap tenaga kerja. Dalam persaingan bisnis yang

semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu bertahan dan menciptakan nilai yang membedakan mereka dari kompetitor. Tidak hanya berfokus pada cita rasa produk, konsumen saat ini juga menilai pengalaman konsumsi, personalisasi layanan, dan kualitas premium sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk kuliner. Pada kondisi ini, keunggulan bersaing tidak lagi bergantung pada kemampuan meniru strategi pasar, tetapi ditentukan oleh pengembangan sumber daya unik yang sulit ditiru (Pala'biran et al., 2024). Oleh karena itu, pendekatan *Resource-Based View* (RBV) menjadi semakin relevan karena menekankan bahwa keunggulan bersaing perusahaan ditentukan oleh kekuatan sumber daya internal yang memiliki karakteristik bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak tergantikan (*non-substitutable*) (Putri et al., 2022).

Dalam industri bakery dan donat, persaingan produk yang semakin padat menuntut pelaku usaha untuk tampil kreatif dalam menciptakan inovasi yang bernilai tambah. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi di sektor donat sebagian besar berfokus pada pengembangan varian rasa, tampilan visual, penggunaan *topping* modern, modifikasi ukuran, hingga pengemasan yang menarik untuk menarik minat konsumen (Hindasah & Arda, 2022). Tren tersebut menegaskan bahwa pelaku usaha berupaya menarik perhatian konsumen melalui produk jadi yang telah ditentukan produsen. Namun, kajian mengenai inovasi berbasis partisipasi konsumen dalam proses penentuan rasa seperti konsep “prasmanan *topping*” masih relatif terbatas. Padahal, konsep pelayanan ini tidak hanya memberikan pengalaman interaktif, tetapi juga memungkinkan konsumen menciptakan kombinasi rasa yang sesuai preferensi masing-masing, sehingga memberikan nilai unik yang sulit ditiru.

Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi fondasi utama dalam daya saing usaha kuliner, khususnya pada produk donat yang sangat dinilai dari tekstur, kelembutan, cita rasa, dan penggunaan bahan baku yang berkualitas. Kualitas premium yang dihasilkan oleh proses produksi profesional, peralatan yang memadai, dan penguasaan keterampilan pengolahan bahan, menjadi salah satu aset tidak berwujud yang sulit direplikasi oleh pesaing (Putri et al., 2022). Kajian terdahulu umumnya membahas kualitas produk dari sisi teknis produksi atau orientasi pasar, namun masih jarang yang mengintegrasikan kualitas premium sebagai sumber daya strategis dalam kerangka RBV dengan inovasi layanan interaktif berbasis *self-service*. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengkaji bagaimana kombinasi inovasi layanan partisipatif dan kualitas premium dapat menjadi kapabilitas internal yang membentuk keunggulan bersaing berkelanjutan.

Fenomena tersebut dapat ditemukan pada UMKM Hello Donuts di Kota Bandar Lampung yang menerapkan konsep layanan “prasmanan *topping*”, di mana konsumen bebas memilih sendiri selai dan taburan sesuai selera. Konsep ini dikombinasikan dengan penggunaan bahan baku premium dan standar pengolahan profesional sebagai identitas kualitas produk. Inovasi ini tidak hanya menambah pengalaman konsumen, tetapi juga menciptakan kapabilitas berbasis sumber daya perusahaan yang berpotensi memenuhi kriteria VRIN. Oleh sebab itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah inovasi prasmanan *topping* dan *premium quality* benar-benar menjadi sumber daya yang *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *organized* (VRIO) dalam membangun keunggulan bersaing Hello Donuts?”.

Menghubungkan perspektif RBV dengan strategi inovasi, konsep inovasi layanan dan kualitas premium yang dimiliki Hello Donuts dapat dipandang sebagai bentuk *organizational capability*, yaitu kemampuan perusahaan dalam mengelola aset fisik, keterampilan karyawan, dan pengalaman layanan untuk menghasilkan nilai yang berkelanjutan. Kapabilitas ini tidak hanya bergantung pada alat produksi, tetapi juga pada modal manusia yang memiliki keahlian menjaga konsistensi kualitas, yang pada akhirnya sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi prasmanan *topping* dan kualitas premium sebagai sumber daya strategis menurut kerangka *Resource-Based View* dalam menciptakan keunggulan bersaing UMKM Hello Donuts.

2. Metode Penelitian

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

Penelitian dilaksanakan di gerai Hello Donuts, berlokasi di Jl. Endro Suratmin No. 120, Sukarame, Bandar Lampung. Observasi lapangan dilakukan pada tanggal 5 Oktober 2035 setelah waktu Zuhur, yaitu pada waktu operasional normal gerai ketika terdapat beberapa pengunjung yang melakukan transaksi. Pemilihan waktu tersebut dimaksudkan untuk tidak mengganggu waktu ibadah serta memperoleh kondisi layanan yang berlangsung secara wajar sebagai objek pengamatan.

Penelitian ini dimulai dengan tahap perencanaan, dimana peneliti menentukan topik penelitian dan menetapkan Toko "Hello Donuts" sebagai sasaran. Untuk menganalisis penerapan teori *Resource-Based View* (RBV) pada UMKM Hello Donuts, khususnya terkait sumber daya internal yang dimiliki dalam mendukung operasional usaha.

Subjek pada penelitian ini terdiri dari pihak yang relevan dengan konteks operasional, yaitu pemilik/pengelola, staf produksi/koki, serta konsumen yang membeli produk donat. Instrumen yang digunakan mencakup Pedoman observasi, Pedoman wawancara, Catatan lapangan, Perangkat dokumentasi. Data primer dikumpulkan melalui dua teknik utama:

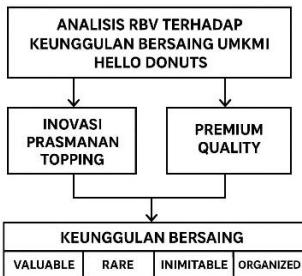
1. Observasi langsung (*field observation*): Peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas di gerai proses produksi, penyajian donat, interaksi konsumen dengan sistem prasmanan *topping*, proses pelayanan, dan prosedur menjaga kualitas. Observasi dilakukan tanpa intervensi (*non-partisipatif*), dengan mencatat secara sistematis perilaku, interaksi, serta kondisi lingkungan gerai.
2. Wawancara mendalam (*in-depth interview*): Wawancara dilakukan dengan pengelola/staf dan konsumen. Wawancara bertujuan menggali persepsi, pengalaman, motivasi, dan pandangan mereka terhadap inovasi prasmanan *topping* dan kualitas donat Hello Donuts serta bagaimana kedua aspek itu mempengaruhi keputusan konsumen dan kepercayaan terhadap kualitas. Wawancara menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) dan direkam (atau dicatat) untuk kemudian ditranskripsikan.

Sebagai pelengkap, data sekunder juga dikumpulkan melalui dokumentasi misalnya foto suasana gerai, bahan baku, tampilan produk, serta dokumen pendukung lain seperti brosur, daftar *topping*, atau rekaman layanan konsumen untuk mendukung data primer. Pendekatan triangulasi data observasi, wawancara, dan dokumentasi dipakai untuk meningkatkan validitas dan kedalaman analisis (Rachmawati, 2020). Analisis data dilakukan secara kualitatif induktif, dengan prosedur sebagai berikut:

1. Transkripsi dan reduksi data: Isi wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi diorganisasi dan direduksi untuk menemukan tema, pola, dan kategori relevan khususnya yang berkaitan dengan sumber daya, kapabilitas, inovasi layanan, kualitas produk, dan persepsi konsumen.
2. Penyajian data secara naratif: Data dianalisis dan disajikan dalam bentuk deskriptif narasi, kutipan, dan interpretasi untuk menggambarkan bagaimana inovasi prasmanan *topping* dan praktik kualitas digunakan sebagai sumber daya strategis.
3. Interpretasi berdasarkan kerangka teori *Resource-Based View* (RBV): Temuan dianalisis lewat lensa RBV untuk mengevaluasi apakah inovasi dan kualitas tersebut memenuhi atribut VRIO (*valuable, rare, inimitable, organized*) dan berkontribusi terhadap keunggulan bersaing.

2.1. Kerangka Berpikir

Salah satu elemen penting didalam sebuah penelitian yaitu adalah kerangka berpikir yang menggambarkan pola berpikir peneliti dalam merumuskan penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka pikir yang disajikan di bawah ini bertujuan untuk memberikan panduan teori dan mempermudah proses pengumpulan data dalam penelitian (Amalia, 2025). Berikut kerangka pikir yang digunakan sebagai acuan penelitian:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. Hasil dan Pembahasan

UMKM merupakan sektor yang berperan besar dalam perekonomian, namun sering menghadapi keterbatasan seperti modal, teknologi, dan kemampuan manajerial sehingga membutuhkan strategi inovatif agar mampu bertahan dan unggul di pasar (Aisyah & Puspita, 2022). UMKM dengan inovasi produk, digitalisasi, dan kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan daya saing serta posisi di pasar yang kompetitif (Mayangsari et al., 2020). Sektor kuliner menjadi salah satu bidang yang memiliki peluang besar dengan memanfaatkan inovasi dan kreativitas dalam produk untuk menarik minat konsumen (Rosmayati, 2025).

Pada konteks Hello Donuts, keberhasilan mempertahankan konsumen tidak hanya ditentukan oleh rasa produk, namun juga pengalaman yang ditawarkan, seperti konsep prasmanan *topping* dan kualitas premium sebagai diferensiasi nilai yang sulit ditemukan pada usaha donat biasa.

Resource-Based View (RBV) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui pemanfaatan sumber daya internal yang unik, berharga, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan (Khotimah, 2020). Sumber daya tersebut dapat berupa aset berwujud seperti mesin dan bahan baku, maupun sumber daya tidak berwujud seperti inovasi, resep, merek, keterampilan pemasaran, dan pengalaman bisnis. Organisasi yang mampu mengelola sumber daya tersebut secara efektif berpotensi memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Aisyah & Puspita, 2022).

Dalam penelitian ini, inovasi prasmanan *topping* dan kualitas premium Hello Donuts diposisikan sebagai sumber daya internal yang diharapkan memenuhi karakteristik RBV sebagai sumber keunggulan bersaing Model VRIO (Valuable, Rare, Inimitable, Organized) digunakan untuk menilai apakah suatu sumber daya mampu menjadi dasar keunggulan kompetitif. Sumber daya dikatakan strategis apabila:

Tabel 1. Sumber Daya Strategis

Komponen	Syarat	Dampak terhadap Keunggulan
Valueable	Menambah nilai & memenuhi kebutuhan pasar	Peluang meraih nilai jual & kepuasan pelanggan
Rare	Dimiliki sedikit kompetitor	Mengurangi intensitas persaingan langsung
Intimitable	Sulit ditiru/ditransfer	Menjadi keunggulan jangka panjang
Organized	Dikelola dengan sistem & strategi	Memastikan peluang keuntungan dapat dieksekusi

Penelitian RBV sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan VRIO terbukti memberikan kontribusi positif pada UMKM dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, terutama bila inovasi, kualitas produk, dan kemampuan organisasi diintegrasikan secara optimal (Khotimah, 2020).

Inovasi produk, termasuk pemberian value unik dan pengalaman baru kepada konsumen, merupakan faktor yang terbukti meningkatkan daya tarik pasar dan kinerja usaha (Anderson &

Hidayah, 2023). Inovasi dapat berupa pembaruan bentuk produk, variasi *topping*, atau sistem layanan baru yang berbeda dari pesaing. Inovasi yang kreatif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada keunggulan kompetitif UMKM (Fallah et al., 2021). Pada UMKM Hello Donuts, konsep prasmanan *topping* menjadi bentuk inovasi layanan yang memberikan kebebasan pelanggan memilih kombinasi rasa sesuai selera, sehingga menambah *experience* dan nilai unik dibanding penyajian donat konvensional.

Kualitas produk merupakan elemen utama yang mempengaruhi persepsi konsumen, loyalitas merek, dan kinerja usaha (Anderson & Hidayah, 2023). Kualitas yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan, citra merek, dan daya saing di pasar yang kompetitif. Hal ini menjadikan kualitas sebagai aset strategis dalam membangun keunggulan berkelanjutan (Rosmayati, 2025). Pada Hello Donuts, kualitas premium dapat mencakup tekstur donat, bahan baku berkualitas, rasa yang konsisten, hingga penyajian visual. Bila dikelola secara tepat dan sulit ditiru oleh kompetitor, maka *premium quality* berpotensi memenuhi kriteria *valuable, rare, and inimitable* dalam VRIO.

Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan model penjualan berbasis prasmanan (*self-service topping customization*) pada Hello Donuts membentuk pengalaman konsumsi yang tidak ditemukan pada toko donat lain. Konsumen tidak hanya membeli produk yang telah selesai dibuat, tetapi terlibat secara langsung dalam proses penentuan *topping* dan isian sesuai selera pribadi. Keterlibatan ini membuat konsumen memaknai produk secara berbeda; donat bukan lagi sekadar makanan yang dibeli, melainkan hasil kreasi rasa yang mereka pilih sendiri. Dengan demikian, nilai produk tidak hanya terletak pada bentuk fisik atau cita rasa dasar, tetapi juga pada pengalaman partisipatif yang memberikan rasa "kepemilikan" terhadap produk yang dikonsumsi. Fenomena ini menunjukkan terjadinya proses *value co-creation*, di mana nilai produk tercipta melalui kolaborasi antara produsen dan konsumen. Namun, pengalaman partisipatif tersebut hanya mampu membentuk nilai emosional yang kuat karena ditopang oleh kualitas inti produk yang stabil. Hello Donuts memiliki kapabilitas internal yang menjamin kualitas tersebut, antara lain penggunaan bahan baku premium, formula resep yang konsisten, serta prosedur operasional standar yang memastikan tekstur adonan, pengolahan *topping*, dan higienitas peralatan. Proses ini tidak hanya tergantung pada bahan dan SOP, tetapi juga pada keterampilan karyawan yang menguasai *tacit knowledge* dalam menjaga konsistensi rasa dan tekstur (Sukma, 2020). Pengetahuan tacit tersebut tidak mudah terdokumentasi atau ditransfer ke pesaing, sehingga menjadi sumber daya unik. Berdasarkan perspektif *Resource-Based View* (RBV), kombinasi resep premium, penggunaan bahan berkualitas, SOP yang stabil, dan *tacit knowledge* memenuhi kriteria VRIN (*valuable, rare, inimitable, non-substitutable*), sehingga menjadi fondasi terbentuknya *sustainable competitive advantage* bagi Hello Donuts.

Tren peningkatan minat konsumen pada Hello Donuts memperlihatkan bahwa pengalaman kustomisasi ini memiliki daya tarik tinggi, khususnya bagi segmen usia muda seperti mahasiswa. Kelompok konsumen ini cenderung mengapresiasi kebebasan memilih (*choice freedom*), pengalaman sensorik, serta produk yang dapat dipersonalisasi. Tindakan memilih *topping* sendiri dirasakan sebagai bentuk ekspresi diri, sehingga mereka terlibat secara emosional dalam proses pembelian. Ketika pengalaman ini dipadukan dengan kualitas rasa yang premium dan stabil, konsumen tidak hanya datang untuk mencoba sesuatu yang "baru", tetapi juga kembali karena merasa puas dengan kualitas yang mereka ciptakan bersama. Artinya, pembelian ulang bukan hanya lahir dari rasa penasaran, tetapi juga dipengaruhi oleh *perceived value* yang terbentuk melalui interaksi partisipatif dan kualitas produk.

Meskipun demikian, temuan lapangan juga menunjukkan bahwa pengalaman tersebut dapat melemah jika perusahaan tidak mampu mempertahankan faktor-faktor pendukungnya. Misalnya, antrean panjang yang disebabkan oleh kapasitas produksi terbatas dapat menurunkan kenyamanan proses pemilihan *topping*. Selain itu, keterbatasan variasi *topping* tertentu akibat kendala suplai juga dapat mengurangi nilai *novelty* yang menjadi daya tarik awal. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

pengalaman *co-creation* bergantung pada pengelolaan sumber daya internal (Fajarwati et al., 2024). Dengan kata lain, inovasi model prasmanan hanya dapat mempertahankan nilai strategis apabila perusahaan secara konsisten mengelola sumber daya VRIN yang menjadi dasarnya. Prinsip ini sejalan dengan RBV yang menekankan bahwa sumber daya bernilai tidak hanya harus dimiliki, tetapi juga harus dikelola secara strategis agar terus menghasilkan keunggulan bersaing.

Temuan penelitian ini mendukung pandangan (Prabowo et al., 2021) yang menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan dalam proses *co-creation* meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas melalui rasa memiliki terhadap produk. Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *co-creation* hanya menghasilkan nilai tinggi apabila kualitas inti produk telah memenuhi standar premium. Selain itu, hasil ini juga beririsan dengan (Fallah et al., 2021) yang menyatakan bahwa inovasi mendorong keunggulan bersaing pada sektor kuliner. Perbedaannya, penelitian ini menemukan bahwa pada Hello Donuts, kapabilitas internal bukan hanya memediasi inovasi, tetapi menjadi sumber keunggulan yang berdiri sendiri. Artinya, kualitas premium bukan sekadar pendukung inovasi, tetapi merupakan sumber daya strategis yang mampu membentuk keunggulan bersaing bahkan tanpa adanya inovasi baru secara terus-menerus (Munir et al., 2025).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menjawab tujuan utama penelitian bahwa inovasi layanan berbasis prasmanan dan kualitas premium Hello Donuts secara bersama-sama membentuk sumber daya VRIO yang memengaruhi keunggulan bersaing di pasar. Keunggulan tersebut tidak hanya terbentuk oleh interaksi yang melibatkan konsumen dalam *co-creation*, tetapi juga oleh kapabilitas internal berbasis *tacit knowledge* yang sulit ditiru. Sinergi antara pengalaman partisipatif dan kualitas premium inilah yang menguatkan posisi Hello Donuts sebagai pelaku usaha yang memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan di sektor kuliner lokal, khususnya di Bandar Lampung.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa keunggulan bersaing Hello Donuts dibentuk melalui sinergi antara inovasi layanan berbasis prasmanan *topping* dan kapabilitas internal berbasis kualitas premium dalam kerangka *Resource-Based View* (RBV). Inovasi prasmanan *topping* menciptakan pengalaman konsumsi yang partisipatif, di mana konsumen tidak hanya membeli produk jadi, tetapi turut menciptakan nilai melalui proses kustomisasi rasa sesuai preferensi pribadi, sehingga memunculkan *value co-creation* yang memperkuat keterikatan emosional, meningkatkan persepsi kualitas, dan menumbuhkan rasa memiliki terhadap produk. Namun, nilai strategis inovasi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan ditopang oleh kualitas premium sebagai kompetensi inti (*core competence*) yang sulit direplikasi, yang tercermin dari konsistensi rasa, penggunaan bahan baku premium, resep terstandarisasi, serta keberadaan *tacit knowledge* karyawan dalam menjaga tekstur dan visual produk. *Tacit knowledge* ini bersifat tidak mudah ditransfer maupun didokumentasikan, sehingga memenuhi karakteristik *rare* dan *inimitable* dalam perspektif VRIO. Ketika seluruh kapabilitas tersebut diorganisasi melalui prosedur operasional yang sistematis, Hello Donuts mampu membangun keunggulan bersaing berkelanjutan tanpa bergantung pada inovasi tren musiman. Oleh karena itu, keberlanjutan daya saing usaha menuntut penguatan regenerasi *tacit knowledge* melalui pelatihan yang sistematis serta pengelolaan manajemen suplai bahan baku premium secara konsisten agar sumber daya strategis tetap terjaga dan mampu terus menciptakan nilai dalam jangka panjang.

References

- Aisyah, H., & Puspita, S. (2022). Resource-Based View: Strategi UMKM di Sumatera Barat untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara* (Vol. 109, Issue 120). <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/1029>
- Amalia, A. R. (2025). Analisis Strategi Promosi untuk Meningkatkan Penjualan Kopi di Café Sendja Klaten. In *BISNISIA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 01). <https://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/bisnisia>

- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(01), 185-194.
- Fajarwati, K., Khumairoh, H., Restu Dirgantara, H., & Victoria Putra, A. (2024). The Influence of Resource-Based View and Motivation on The Performance of Grilled Chicken UMKM. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3).
- Fallah, D. N., Khoirul Ichwan, G., Malik, M., Supriyadi3, Y., & Setyaningrum4, R. P. (2021). The Effect of Innovation & Ability on Competitive Advantage Mediated by Creativity Brand Ice Cream & Tea XYZ in Cikarang. Pengaruh Innovation & Ability Terhadap Competitive Advantage Di Mediasi Creativity Pada Brand Ice Cream & Tea Xyz Di Cikarang. In *MBEP* (Vol. 11, Issue 1). <http://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/>
- Hindasah, L., & Arda, fauziah meyla I. (2022). *Pengembangan Produk Usaha Donat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.54.977>
- Khotimah, khusnul. (2020). *Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk Dan kualitas Produk Terhadap Kinerja UMKM*.
- Mayangsari, D., Arifin, R., & Rahman, F. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Donat Kentang Malang (Studi Kasus Pada Anggota Organisasi Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang)*. www.fe.unisma.ac.id
- Munir, B. M., Kolefiyan, I., Devi, S. P., Widayantari, R. N., & Anshori, M. A. (2025). Dampak Product Inovation Dan Marketing Inovation Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pelaku UMKM Bidang Kuliner Melalui Kinerja Inovasi Sebagai Pemediasi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 55-66. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.372>
- Pala'biran, J., Dewi Wijastuti, R., Jamil, A., & Sofia, S. (2024). Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya* (Vol. 3, Issue 1). <http://journal.ainarapress.org/index.php/lms>
- Prabowo, G. M., Lestari, L. B., & Baskoro. (2021). Penciptaan Nilai Bersama (Value Co-Creation) dan Berbagi Pengetahuan (Knowledge Sharing) pada Terbentuknya Inovasi Perusahaan Inti dalam Kolaborasi Bisnis. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*.
- Putri, B. M., Muhar, A. M., & Miraza, Z. (2022). Resource-based view strategy as a determinant of business performance moderated by market orientation in MSMEs culinary sector in Medan city. *Journal of Management and Business*, 21(1), 48. <https://doi.org/10.24123/jmb.v21i1.570>
- Rachmawati, I. N. (2020). *Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara*.
- Rosmayati, I. (2025). Analisis Peluang Bisnis Kuliner Dalam Mendorong Daya Saing UMKM di Kabupaten Garut. *JINU*, 2(4), 1255-1262. <https://doi.org/10.61722/jinu.v2i4.6406>
- Sekar Sari, A., Aprisilia, N., & Fitriani, Y. (2025). Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Observasi, Wawancara, dan Triangulasi. In *Indonesian Research Journal on Education* (Vol. 5). <https://irje.org/index.php/irje>
- Sukma, H. A. (2020). *Perspektif The Resource BasedView (RBV) Dalam membangun Competitive Advantage*.