



Competitive Advantage and Competitive Strategy in Nina Donut Business

Competitive Advantage Dan Strategi Bersaing Pada Nina Donat

Arya Geovany^{1*}, Ahmad Ikhsan Ramadhan², Ahmad Vajri Rahman³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Received: 22 Jan 2026 Revised: 26 Jan 2026 Accepted: 31 Jan 2026</p>	<p><i>Competitive advantage plays a crucial role in determining business sustainability, particularly for micro, small, and medium enterprises in the culinary sector. This study aims to analyze the competitive environment, internal strengths and weaknesses, and competitive strategies implemented by Nina Donat to achieve sustainable competitive advantage. This research uses a qualitative descriptive approach through direct observation and literature review. The findings show that product quality consistency, affordable pricing, and close customer relationships are key strengths of Nina Donat. However, limited promotion and production capacity remain challenges. The competitive strategies applied include product differentiation, competitive pricing, service orientation, and simple promotional activities. These strategies contribute to strengthening Nina Donat's position in the local market. The study confirms that integrated management of product quality, pricing, service, innovation, and consistency is essential to achieve long-term competitive advantage.</i></p>
<p>Keywords: Competitive Advantage; Competitive Strategy; Entrepreneurial Marketing; Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs); Culinary Business..</p>	<p>Corresponding Author: Arya Geovany Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang Email: geovanyarya79@gmail.com</p>

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license



PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia (Arifin et al., 2021) termasuk di Kota Padang, Sumatera Barat. UMKM Indonesia saat ini berkontribusi terhadap PDB sebesar 61,07%. Selain itu juga menyerap \pm 97% dari total tenaga kerja, serta menghimpun 60,4% dari total investasi (Junaidi, 2024). Saat ini UMKM di Kota Padang \pm 45.000 (Setiawan, 2024).

Perkembangan dunia usaha pada sektor kuliner menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya konsumsi makanan siap saji, serta kemudahan akses pemasaran melalui platform digital. Kondisi tersebut mendorong terciptanya tingkat persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku usaha kuliner. Setiap pelaku usaha dituntut tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya, tetapi juga meningkatkan daya saing agar tetap relevan di pasar. Persaingan tidak hanya terjadi pada skala perusahaan besar, melainkan juga merambah pada usaha kuliner lokal. Salah satu contohnya adalah usaha donat yang kini semakin diminati masyarakat dengan beragam variasi produk, cita rasa, dan inovasi penyajian.

Dalam situasi persaingan yang dinamis tersebut, keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menjadi faktor krusial yang menentukan keberlangsungan suatu usaha. Michael Porter (1985) menyatakan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Keunggulan bersaing mencerminkan kemampuan perusahaan atau UMKM dalam menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya. Nilai tersebut dapat diwujudkan melalui kualitas produk yang unggul, harga yang kompetitif, pelayanan yang memuaskan, maupun strategi pemasaran yang efektif. Keunggulan bersaing memungkinkan usaha untuk menarik dan mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Tanpa keunggulan bersaing yang jelas, suatu usaha akan sulit bertahan di tengah perubahan selera konsumen yang cepat. Oleh karena itu, pengelolaan strategi bersaing menjadi kebutuhan utama bagi setiap pelaku usaha kuliner.

Nina Donat merupakan salah satu pelaku UMKM di bidang kuliner yang bergerak dalam produksi dan penjualan donat. Dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis yang semakin banyak bermunculan, Nina Donat dituntut untuk mampu merumuskan dan menerapkan strategi bersaing yang tepat. Strategi tersebut bertujuan untuk menciptakan nilai tambah yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Upaya membangun keunggulan bersaing tidak hanya berfokus pada kualitas dan variasi produk donat yang ditawarkan. Aspek lain seperti penetapan harga, kegiatan promosi, saluran distribusi, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan juga menjadi faktor penting. Dengan strategi yang tepat, Nina Donat berpeluang untuk memperkuat posisinya di pasar lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk dilakukan kajian mengenai bagaimana Nina Donat membangun dan mempertahankan keunggulan bersaing melalui strategi bersaing yang diterapkan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kekuatan dan kelemahan usaha yang dimiliki. Selain itu, analisis ini juga dapat mengidentifikasi lingkungan persaingan yang dihadapi serta peluang dan ancaman yang memengaruhi kinerja usaha. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang berperan dalam penciptaan *competitive advantage* menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, makalah ini disusun untuk

membahas secara mendalam mengenai competitive advantage dan strategi bersaing pada Nina Donat sebagai bentuk penerapan konsep Manajemen Pemasaran dalam studi kasus nyata.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan kajian konseptual dan studi kasus sebagai metode analisis. Pendekatan tersebut dipilih karena dianggap mampu menjelaskan secara mendalam penerapan konsep keunggulan bersaing dan strategi persaingan pada usaha Nina Donat. Analisis dilakukan dengan menempatkan usaha tersebut dalam kerangka manajemen pemasaran agar dapat dipahami secara teoritis dan praktis.

Data yang digunakan dalam artikel ini bersifat data sekunder. Sumber data meliputi berbagai literatur ilmiah, seperti buku teks dan jurnal akademik yang membahas teori keunggulan bersaing serta strategi bersaing dalam konteks manajemen pemasaran. Selain itu, kajian juga mengacu pada informasi mengenai kondisi usaha Nina Donat yang disajikan dalam materi pembelajaran, serta pengamatan umum terhadap karakteristik dan dinamika usaha mikro, khususnya di sektor kuliner.

Teknik analisis data dilakukan dengan metode deskriptif-analitis. Metode ini diterapkan dengan cara mengaitkan konsep dan teori yang dikemukakan oleh para ahli dengan kondisi nyata usaha yang menjadi objek kajian. Analisis difokuskan pada beberapa aspek utama, yaitu lingkungan persaingan yang dihadapi usaha, identifikasi kekuatan dan kelemahan internal, strategi bersaing yang diterapkan, serta faktor-faktor yang mendukung terciptanya keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

Melalui pendekatan tersebut, artikel ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang runtut, logis, dan sistematis mengenai penerapan teori manajemen pemasaran dalam konteks usaha mikro. Penelitian ini tidak melibatkan pengujian statistik maupun pengumpulan data lapangan secara langsung, melainkan menekankan pada analisis konseptual yang relevan dengan kondisi nyata usaha kecil di bidang kuliner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Lingkungan Persaingan Usaha Nina Donat

Berdasarkan kajian konseptual terhadap usaha Nina Donat, lingkungan persaingan yang dihadapi berada pada tingkat persaingan yang relatif tinggi. Usaha donat termasuk dalam kategori usaha kuliner yang mudah dimasuki oleh pelaku usaha baru karena tidak memerlukan teknologi produksi yang kompleks dan modal yang besar. Kondisi ini menyebabkan banyaknya usaha sejenis yang menawarkan produk dengan karakteristik yang hampir sama, baik dari segi rasa, harga, maupun bentuk penyajian.

Persaingan tidak hanya terjadi pada tingkat harga, tetapi juga pada variasi produk, pelayanan, serta kemampuan promosi. Konsumen memiliki banyak pilihan sehingga tingkat sensitivitas terhadap kualitas dan harga menjadi tinggi. Dalam konteks ini, Nina Donat dituntut untuk memiliki nilai pembeda agar tetap mampu menarik dan mempertahankan konsumen. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa meningkatnya pilihan konsumen akan memperketat persaingan dan menuntut perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih unggul.

Selain itu, perkembangan media digital turut memengaruhi lingkungan persaingan. Media sosial menjadi sarana promosi yang semakin penting dalam usaha kuliner. Pelaku usaha yang mampu memanfaatkan media digital dengan baik cenderung memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi Nina Donat dalam menghadapi persaingan yang semakin terbuka.

Kekuatan dan Kelemahan Nina Dona

Hasil kajian menunjukkan bahwa Nina Donat memiliki beberapa kekuatan internal yang mendukung daya saing usaha. Kekuatan utama terletak pada kualitas produk yang konsisten. Donat yang dihasilkan memiliki cita rasa dan tekstur yang sesuai dengan selera konsumen lokal. Konsistensi kualitas menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam usaha kuliner.

Kekuatan lainnya adalah penetapan harga yang relatif terjangkau. Harga produk disesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar sehingga mampu menjangkau segmen pasar yang luas, seperti pelajar, mahasiswa, dan keluarga. Strategi harga ini memberikan nilai tambah bagi konsumen tanpa mengorbankan kualitas produk. Selain itu, kedekatan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen menciptakan pelayanan yang lebih personal dan responsif, yang sulit ditiru oleh usaha dengan skala yang lebih besar.

Di sisi lain, Nina Donat juga memiliki beberapa kelemahan. Kegiatan promosi masih terbatas, khususnya dalam pemanfaatan media digital secara optimal. Keterbatasan promosi berpotensi menghambat perluasan pasar dan pengenalan merek kepada konsumen baru. Selain itu, kapasitas produksi yang masih terbatas dapat menjadi kendala ketika permintaan meningkat, terutama pada waktu tertentu. Kelemahan ini perlu dikelola agar tidak mengurangi daya saing usaha dalam jangka panjang.

Strategi Bersaing yang Diterapkan Nina Donat

Strategi bersaing yang diterapkan Nina Donat berfokus pada diferensiasi produk dan harga kompetitif. Diferensiasi dilakukan melalui penyediaan produk dengan kualitas rasa yang konsisten dan sesuai dengan preferensi konsumen lokal. Diferensiasi ini menjadi dasar dalam menciptakan keunggulan bersaing dibandingkan produk pesaing yang memiliki kualitas tidak stabil.

Selain diferensiasi produk, strategi harga kompetitif menjadi bagian penting dari strategi bersaing. Harga yang terjangkau memberikan persepsi nilai yang baik bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Porter yang menyatakan bahwa strategi biaya rendah dapat menjadi sumber keunggulan bersaing apabila mampu dijalankan secara konsisten.

Pelayanan yang ramah dan responsif juga menjadi strategi bersaing yang diterapkan. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Dalam usaha kuliner, kualitas pelayanan sering kali menjadi faktor pembeda ketika produk yang ditawarkan memiliki kemiripan dengan pesaing.

Dari sisi promosi, Nina Donat memanfaatkan promosi sederhana seperti komunikasi dari mulut ke mulut dan penggunaan media sosial. Meskipun masih terbatas, strategi promosi ini berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Moderator Kontekstual: Kesiapan Organisasional, Lingkungan Eksternal, dan Budaya

Keunggulan bersaing Nina Donat didukung oleh kombinasi beberapa faktor utama. Kualitas produk yang baik dan konsisten menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Harga yang sesuai dengan nilai produk memperkuat daya tarik usaha di pasar lokal. Pelayanan yang personal meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan persaingan juga menjadi faktor penting. Perubahan selera konsumen dan perkembangan teknologi menuntut pelaku usaha untuk terus menyesuaikan strategi. Konsistensi dalam menjalankan strategi usaha menjadi kunci agar keunggulan bersaing dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing dan strategi bersaing memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan usaha Nina Donat di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif. Lingkungan persaingan yang dihadapi ditandai oleh banyaknya usaha sejenis, perubahan preferensi konsumen, serta perkembangan media digital yang memengaruhi pola persaingan.

Nina Donat memiliki kekuatan utama pada kualitas produk yang konsisten, harga yang relatif terjangkau, dan pelayanan yang personal. Faktor-faktor tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen dan mendukung terciptanya kepuasan serta loyalitas pelanggan. Namun, usaha ini masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan promosi digital dan kapasitas produksi, yang berpotensi menghambat perluasan pasar apabila tidak dikelola dengan baik.

Strategi bersaing yang diterapkan Nina Donat berfokus pada diferensiasi produk, penetapan harga kompetitif, dan peningkatan kualitas pelayanan. Strategi tersebut mampu mendukung posisi usaha di pasar lokal dan menjadi dasar dalam menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing Nina Donat terbentuk melalui pengelolaan kualitas produk, harga yang sesuai dengan nilai, pelayanan yang baik, kemampuan beradaptasi, serta konsistensi dalam menjalankan strategi usaha.

Secara keseluruhan, penerapan strategi bersaing yang tepat dan pengelolaan faktor-faktor pendukung secara terpadu menjadi kunci bagi Nina Donat dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R., Ningsih, A. A. T., & Putri, A. K. (2021). The Important Role of MSMEs in Improving The Economy. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(6), 52–59
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic marketing* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Junaidi, M. (2024). UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat. <https://djpb.kemenkeu.go.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

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

Setiawan, I. (2024). Pemko Padang dan Pegadaian Kolaborasi Dukung UMKM Naik Kelas. RRI.
<https://www.rri.co.id>

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.