



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 empirical literature review

Diana Eravia^{1*}, Samsir²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun kerap menghadapi tantangan persaingan, terutama di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis integrasi *Resource-Based View* (RBV) dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. Metode penelitian menggunakan studi literatur dari berbagai kajian empiris yang relevan dengan variabel RBV, digital marketing, dan keunggulan bersaing UMKM. Teknik analisis data menerapkan sintesis naratif dan tematik dengan cara menyimpulkan serta mengkategorikan temuan dari berbagai literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi RBV dan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan sumber daya internal yang khas serta penerapan strategi pemasaran digital yang tepat. RBV menekankan pentingnya sumber daya internal sebagai fondasi keunggulan bersaing, sementara pemasaran digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar dengan lebih efisien. Dengan demikian, penggabungan kedua pendekatan ini menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci: Resource-Based View (RBV), Digital Marketing, Daya Saing, UMKM

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy, but they often face significant competitive challenges, particularly in the digital era. This study aims to analyze the integration of the *Resource-Based View* (RBV) and digital marketing strategies in enhancing MSMEs' competitiveness. The research method applies a literature review of relevant empirical studies related to RBV, digital marketing, and MSME competitive advantage. Data analysis techniques employed narrative and thematic synthesis by summarizing and categorizing findings from various sources. The results indicate that integrating RBV with digital marketing strategies can strengthen MSMEs' competitiveness by leveraging unique internal resources while implementing effective digital marketing practices. RBV highlights the importance of distinctive internal resources as the foundation of competitive advantage, whereas digital marketing enables MSMEs to expand market reach more efficiently. Thus, the combination of RBV and digital marketing represents a vital strategy to enhance MSMEs' competitiveness in the digital era.

Keywords: Resource-Based View (RBV), Digital Marketing, Competitiveness, MSMEs

Histori Artikel:

Diterima 9 Juli 2025, Direvisi 30 September 2025, Disetujui 1 Oktober 2025, Dipublikasi 2 Oktober 2025.

***Penulis Korespondensi:**

dianaeravia@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.801>

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu penggerak roda perekonomian di Indonesia. Pertumbuhan UMKM yang semakin pesat menjadikan para pengusaha mencari cara untuk dapat bersaing dan bertahan ditengah perubahan lingkungan yang semakin dinamis. (Rianto et al., 2021). Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dianggap sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Bisnis ini dapat dijangkau dari wilayah pedesaan hingga perkotaan yang padat penduduk.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk merancang strategi dan prosedur yang tepat agar mampu beradaptasi dan memastikan keberlangsungan usahanya dalam jangka panjang. UMKM perlu mengoptimalkan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki untuk mengelola organisasi secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan tersebut (Hauser et al., 2020). Selain itu, UMKM juga harus memastikan bahwa produk dan layanan yang dihasilkan memenuhi standar kualitas serta persyaratan pasar, sehingga dapat mengembangkan bisnisnya sesuai dengan kebutuhan permintaan dan penawaran yang ada. Untuk mampu beradaptasi dengan lingkungan persaingan pasar yang semakin dinamis UMKM dituntut mengembangkan strategi yang adaptif guna merespons dinamika perubahan pasar. Evaluasi strategis menjadi komponen krusial untuk memastikan pencapaian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Proses ini mengharuskan pelaku usaha untuk melakukan identifikasi menyeluruh terhadap kapabilitas internal, mencakup analisis kekuatan dan kelemahan organisasi (Wahyudi, 1996 dalam Windi et al., 2020).

Pencapaian keunggulan kompetitif memerlukan pendekatan sistematis melalui audit sumber daya internal. Analisis ini menjadi fondasi dalam membangun kapabilitas organisasi yang unik. Dalam perspektif manajemen strategis, Resource-Based View (RBV) menawarkan kerangka analitis yang komprehensif dengan mengevaluasi kombinasi aset berwujud dan tidak berwujud, termasuk kompetensi inti dan kemampuan organisasi, sebagai determinan utama daya saing dan pertumbuhan usaha. Konsep Resource-Based View (RBV) merupakan pendekatan strategis yang signifikan dalam membantu UMKM merumuskan strategi bisnis yang efektif. Sebagai bagian integral dari manajemen strategis (González-Díaz et al., 2021), RBV terdiri atas dua komponen utama: (1) strategi peningkatan produktivitas dan efisiensi operasional, serta (2) formulasi strategi internal untuk mencapai kinerja organisasi yang optimal. Kedua komponen ini secara sinergis mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah dinamika lingkungan bisnis yang fluktuatif (Youssef et al., 2018).

Implementasi RBV dapat dievaluasi melalui berbagai framework analitis, dengan VRIO (Valuable, Rare, Inimitable, Organized to Capture View) menjadi salah satu alat yang paling relevan (Antonio & Cardael, 2012). Framework VRIO memungkinkan evaluasi komprehensif terhadap sumber daya internal perusahaan untuk menentukan potensinya dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pandemi Covid-19 telah memaksa pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis digital. Data menunjukkan bahwa pada era new normal, sekitar 16,4 juta UMKM (25,6% dari total UMKM di Indonesia) telah melakukan transformasi digital (Sayekti, 2020). Digitalisasi ini tidak hanya menjadi kebutuhan mendesak selama pandemi, tetapi juga menciptakan perubahan permanen dalam praktik bisnis. Dalam konteks ini, UMKM yang gagal beradaptasi dengan teknologi digital berisiko tertinggal atau bahkan gulung tikar.

Pemasaran digital (*digital marketing*) muncul sebagai solusi krusial bagi pengembangan UMKM pasca-pandemi. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh tren berbelanja modern yang meningkat dalam penggunaan media sosial, yang memungkinkan komunikasi interaktif dan memberikan pemasar kesempatan yang luar biasa untuk menjangkau pelanggan. Strategi digital marketing membantu

UMKM mengatasi keterbatasan geografis dan biaya promosi, sementara RBV menekankan pemanfaatan sumber daya internal (SDM, teknologi, merek) untuk menciptakan keunggulan bersaing. Integrasi kedua pendekatan ini dapat meningkatkan visibilitas, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas UMKM.

Dalam perspektif manajemen strategis, Resource-Based View (RBV) menjadi kerangka kerja yang penting untuk menganalisis kekuatan internal suatu usaha, baik aset fisik maupun non-fisik, sebagai fondasi daya saing. Inti dari RBV adalah keyakinan bahwa keunggulan kompetitif yang bertahan lama bersumber dari pengelolaan sumber daya internal yang unik, bernilai, langka, serta tidak mudah ditiru (dikenal sebagai kerangka VRIO). Relevansi RBV bagi UMKM telah didukung oleh berbagai bukti empiris. Sebagai contoh, penelitian Chumphong dan rekan (2020) membuktikan bahwa pemanfaatan sumber daya berharga sesuai prinsip RBV mampu meningkatkan kinerja UMKM. Temuan serupa dari studi di Sumatera Barat menunjukkan bahwa analisis VRIO membantu UMKM di daerah tersebut meraih posisi bersaing yang unggul, yang menegaskan peran krusial aset internal.

Di sisi lain, perkembangan zaman, terutama pascapandemi COVID-19, menjadikan pemasaran digital sebagai sebuah keharusan bagi UMKM untuk beradaptasi dan bertahan. Pemasaran digital membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan menghadapi persaingan. Beberapa penelitian empiris menguatkan peran vital ini. Misalnya, Kano dkk. (2022) menyimpulkan bahwa strategi digital memberikan kontribusi terbesar (78%) terhadap kinerja penjualan UMKM, bahkan mengalahkan faktor tradisional seperti ketersediaan modal. Penelitian terbaru oleh Wijayanto dan tim (2024) juga menemukan korelasi positif antara pemanfaatan e-commerce dan teknik pemasaran digital (seperti media sosial dan SEO) dengan peningkatan daya saing UMKM.

Walau demikian, terdapat celah penelitian (research gap) yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Selama ini, RBV dan pemasaran digital seringkali dibahas secara terpisah. RBV biasanya dilihat sebagai fondasi strategis, sementara pemasaran digital dianggap sebagai alat taktis. Padahal, analisis mengenai integrasi yang sinergis antara keduanya untuk menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan masih terbatas. Literatur yang ada belum menjabarkan secara sistematis bagaimana sumber daya unik yang diidentifikasi via RBV (seperti keahlian lokal, merek, atau data pelanggan) dapat dimaksimalkan secara efisien melalui strategi pemasaran digital (seperti storytelling kreatif atau kolaborasi dengan influencer).

Pendekatan Resource-Based View (RBV) dan digital marketing dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing UMKM. Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau pasar lebih luas dengan biaya efektif, sementara RBV membantu UMKM mengoptimalkan sumber daya internal yang unik untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian ini membahas bagaimana integrasi kedua konsep ini dapat meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM, dilengkapi dengan studi kasus dan referensi terkini.

LANDASAN TEORI

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai Usaha Mikro, Kecil, atau Menengah berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Klasifikasi UMKM dibedakan berdasarkan:

1. Usaha Mikro
Memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50 juta (di luar tanah dan bangunan) dan omzet tahunan maksimal Rp300 juta.
2. Usaha Kecil
Memiliki kekayaan bersih Rp50 juta–Rp500 juta dan omzet tahunan Rp300 juta–Rp2,5 miliar.
3. Usaha Menengah

Memiliki kekayaan bersih Rp500 juta–Rp10 miliar dan omzet tahunan Rp2,5 miliar–Rp50 miliar.

UMKM berperan strategis dalam perekonomian Indonesia melalui penyerapan tenaga kerja dan pemerataan pembangunan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Competitive Advantage

Kunggulan bersaing (*competitive advantage*) didefinisikan oleh Porter (1985) sebagai kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan yang melebihi biaya produksinya, yang dapat dicapai melalui diferensiasi produk, kepemimpinan biaya, atau fokus pada segmen tertentu. Konsep ini diperkuat oleh Barney (1991) melalui perspektif Resource-Based View (RBV) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif bersifat berkelanjutan ketika didukung oleh sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan terkelola dengan baik (framework VRIO). Peteraf (1993) menambahkan bahwa keunggulan ini muncul dari heterogenitas sumber daya perusahaan yang tidak mudah dialihkan ke pesaing. Pengembangan daya saing yang efektif akan mendorong pelaku usaha untuk menerapkan kreativitas dalam pengembangan produk, yang pada akhirnya menghasilkan inovasi - sebuah atribut fundamental dalam industri kreatif (Caballero-Morales, 2021). Kemampuan inovatif ini tidak hanya membedakan produk dari kompetitor, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi bisnis.

Resources-Based View Theory (RBV)

Teori RBV pertama kali diperkenalkan oleh Birger Wernerfelt dalam artikelnya yang berjudul "A Resource-Based View of the Firm" yang diterbitkan pada tahun 1984 dalam *Strategic Management Journal*. Namun, pengembangan lebih lanjut dari teori ini dilakukan oleh: Jay Barney (1991) melalui artikelnya "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", ia memperkenalkan kerangka VRIN (Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable) yang kemudian berkembang menjadi VRIO (View, Rarity, Imitability, Organization). Barney menyatakan bahwa agar sumber daya memiliki potensi sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, mereka harus berharga, langka, tidak dapat ditiru dengan sempurna dan tidak dapat. Pandangan berbasis sumber daya menunjukkan bahwa organisasi harus mengembangkan kompetensi inti khusus perusahaan yang unik yang memungkinkan mereka mengungguli pesaing dengan melakukan hal-hal yang berbeda. RBV menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berasal dari sumber daya internal yang memenuhi kriteria VRIO, Valuable (bernilai bagi pelanggan), Rare (sulit diperoleh pesaing), Inimitable (sulit ditiru), Organized (dikelola dengan baik).

Pendekatan RBV melalui model VRIO

Kerangka VRIO (Valuable, Rare, Inimitable, Organized) merupakan salah satu model analisis strategis yang dikembangkan berdasarkan teori Resource-Based View (RBV). Model ini berlandaskan pada dua premis fundamental: (1) setiap perusahaan memiliki kombinasi sumber daya yang unik, dan (2) sumber daya tersebut bersifat immobile (tidak mudah dialihkan) antar perusahaan. Konsep VRIO muncul sebagai pengembangan dari asumsi dasar RBV tentang heterogenitas sumber daya (*resources heterogeneity*) dan ketidakmudahan transfer sumber daya (*resource immobility*).

Menurut Barney (dalam Putri, 2019), kerangka VRIO berfungsi sebagai alat diagnostik untuk mengevaluasi apakah suatu sumber daya atau kapabilitas organisasi dapat dikategorikan sebagai kekuatan kompetitif atau kelemahan strategis. Evaluasi ini dilakukan melalui serangkaian pertanyaan kritis yang mencakup empat dimensi: (1) nilai (View) sumber daya bagi pelanggan, (2) kelangkaan (rarity) di pasar, (3) tingkat kesulitan untuk ditiru (imitability) oleh pesaing, dan (4) kesiapan organisasi (organization) dalam memanfaatkan sumber daya tersebut secara

optimal. Hasil analisis terhadap keempat dimensi ini akan menentukan potensi sumber daya dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Digital marketing

Digital marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan jaringan internet untuk mempromosikan merek atau produk tertentu. Menurut Sabila (2019), strategi ini bertujuan untuk menjangkau konsumen potensial secara lebih efisien, cepat, dan tepat sasaran. Secara sederhana, digital marketing dapat dipahami sebagai segala bentuk aktivitas promosi dan pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital, termasuk iklan berbayar di internet serta pemanfaatan media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, dan Instagram.

Perkembangan teknologi digital telah memperluas ruang lingkup digital marketing, tidak hanya terbatas pada media sosial, tetapi juga mencakup website, forum online, dan berbagai platform digital lainnya (Prayitno, 2020). Pendekatan ini memungkinkan pelaku bisnis, termasuk UMKM, untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun interaksi langsung dengan konsumen, serta mengoptimalkan strategi pemasaran dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan metode konvensional.

Strategi digital marketing merupakan pendekatan sistematis yang dirancang pelaku usaha untuk mengoptimalkan efektivitas pemasaran digital. Menurut Prayitno (2020), implementasi strategi ini bersifat dinamis dan disesuaikan dengan karakteristik bisnis serta tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Berikut merupakan lima strategi inti dalam pemasaran digital:

1. Pengembangan Aset Digital, Tahap fundamental yang meliputi pembentukan identitas digital melalui pembuatan website profesional dan penyiapan akun media sosial (Facebook, Instagram, YouTube). Aset digital ini berfungsi sebagai fondasi keberadaan bisnis di dunia maya.
2. Optimalisasi Traffic Website, Dilakukan melalui dua pendekatan utama: pertama Optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas organik dan kedua Kampanye iklan berbayar (Google Ads) dengan sistem Cost-Per-Click (CPC)
3. Optimalisasi Media Sosial, Meliputi strategi konten kreatif untuk meningkatkan engagement dan interaksi, serta penggunaan fitur iklan berbayar pada platform media sosial untuk memperluas jangkauan.
4. Email Marketing, Meskipun dianggap tradisional, email marketing tetap efektif karena: Tingkat penetrasi email yang tinggi di kalangan pengguna smartphone, Kemampuannya dalam membangun komunikasi terpersonalisasi dan Potensi konversi yang signifikan bila dikelola dengan strategi konten yang tepat
5. Pesan Broadcast, Meliputi pengiriman pesan masif melalui SMS, WhatsApp, atau direct message media sosial. Meski memiliki risiko pemblokiran, metode ini tetap relevan karena: Tingkat pembacaan pesan yang tinggi, Conversion rate yang kompetitif dan Kemampuan

METODE PENELITIAN

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur atau tinjauan pustaka dengan mendasarkan analisisnya pada kajian-kajian empiris yang telah diterbitkan sebelumnya. Tujuan utamanya adalah untuk menganalisis dan menyintesis temuan-temuan dari studi-studi empiris yang relevan. Proses pencarian literatur difokuskan pada pengumpulan sumber-sumber yang membahas tiga variabel kunci: *Resource-Based View* (RBV), Pemasaran Digital, dan Keunggulan Bersaing UMKM. Kriteria inklusi dalam seleksi literatur adalah artikel-artikel yang bersifat empiris, artinya berdasarkan data atau bukti nyata, serta membahas salah satu atau keterkaitan antara ketiga variabel utama. Meskipun tidak secara eksplisit menyebutkan kriteria pengecualian

(seperti periode publikasi atau jenis dokumen), fokus penelitian ini secara implisit tertuju pada studi-studi yang mendukung pembahasan mengenai integrasi antara RBV dan pemasaran digital.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan adalah sintesis naratif dan tematik. Penelitian ini tidak melakukan pengolahan data statistik baru, melainkan menyimpulkan dan mengkategorikan temuan dari berbagai literatur yang ada. Prosesnya mencakup tiga langkah:

1. Sintesis Tematik
Mengelompokkan temuan berbagai penelitian berdasarkan tema besar, seperti mengumpulkan hasil-hasil mengenai RBV dalam satu bagian dan temuan tentang pemasaran digital di bagian lain.
2. Sintesis Naratif
Merangkai temuan dari beragam studi untuk membangun alur argumen yang logis dan koheren. Sebagai contoh, menghubungkan kesimpulan bahwa RBV membentuk keunggulan kompetitif melalui sumber daya unik dengan peran pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar.
3. Sintesis Implikasi
Mengintegrasikan tema-tema utama untuk menyusun proposisi inti penelitian, yakni bahwa kombinasi strategis antara RBV dan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM secara menyeluruh.

Artikel ini secara spesifik meninjau "kajian empiris sebelumnya yang relevan". Ini menyiratkan bahwa kriteria inklusi utamanya adalah Artikel atau studi yang bersifat empiris (berdasarkan data atau kasus nyata). Studi yang membahas salah satu atau kombinasi dari variabel RBV, digital marketing, dan keunggulan bersaing UMKM. Artikel ini tidak menyebutkan kriteria eksklusi (misalnya, batasan tahun publikasi atau jenis publikasi), tetapi secara implisit fokus pada studi yang mendukung argumen integrasi RBV dan pemasaran digital. Jumlah Artikel yang ditinjau adalah dengan mengintegrasikan temuan dari beberapa studi empiris diantaranya temuan penelitian dari Chumphong et al. (2020), Joensuu-Salo (2021), Furr & Eisenhardt (2021) Aisyah et al. (2022) Kano et al. (2022), Elliott et al. (2025), Tam & Lung (2025), Sudarmiatin et al. (2023), Wijayanto et al. (2024), Dwi Retno Aryani & Meylani Tuti (2023), Siska Meylia et al. (seminar nasional Pariwisata) yang diuraikan pada bagian hasil dan pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Hasil Studi Empiris Konsep Resources Base View (RBV) pada UMKM

Salah satu kajian tentang Pentingnya pengelolaan RBV secara efektif dalam meningkatkan kinerja atau pun daya saing pada UMKM satunya adalah oleh (Chumphong et al., 2020) Penelitian ini mengeksplorasi perspektif Tampilan Berbasis Sumber Daya (RBV) dan Kemampuan Dinamis. Pandangan Berbasis Sumber Daya (RBV) meningkatkan kinerja UKM dengan memanfaatkan sumber daya yang berharga, langka, tidak sempurna, dan tidak dapat diganti, memfasilitasi keunggulan kompetitif. Ini menekankan manajemen sumber daya strategis untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional, penting bagi UKM dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat.

Integrasi RBV dan orientasi digital serta orientasi pasar sangat penting bagi UMKM untuk mengembangkan kemampuan pemasaran yang dapat mengarah pada kinerja yang unggul dalam lanskap kompetitif. Penelitian dengan judul ('The Role of Digital Orientation and Market Orientation in Generating Marketing Capability in SMEs', 2021) menyoroti pentingnya sumber daya internal dan kemampuan dalam meningkatkan kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) melalui pemasaran digital. Perspektif ini sangat penting karena UKMM memanfaatkan strategi

pemasaran digital untuk .meningkatkan kesadaran merek, kinerja pemasaran, dan akhirnya, keberlanjutan bisnis.

Penelitian ini mengumpulkan data dari UKM Finlandia, dengan 242 kantor yang diperoleh dari CEO atau pemilik perusahaan. Penelitian ini dibangun berdasarkan pandangan berbasis sumber daya (Resource Based View RBV) dan teori kemampuan dinamis dalam menguji efek orientasi digital dan orientasi pasar terhadap kemampuan pemasaran. Secara keseluruhan, penelitian ini mendorong bahwa orientasi digital dan orientasi pasar merupakan faktor penting yang menjelaskan mengapa beberapa perusahaan mengungguli yang lain dalam pemasaran dan inovasi, serta bahwa orientasi strategis organisasi menjelaskan kemampuannya dan mendukung UKM untuk bersaing di lingkungan bisnis.

Dengan mempertimbangkan RBV, penelitian ini menguji bagaimana orientasi digital dan orientasi pasar, yang dapat dianggap sebagai jenis kemampuan atau orientasi strategis, berkontribusi pada pembentukan kemampuan pemasaran. Kemampuan pemasaran, pada dasarnya, adalah sumber daya penting yang memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dan kinerja yang lebih baik di pasar. Penelitian ini secara implisit menunjukkan bahwa pengembangan orientasi digital dan pasar dapat menjadi cara bagi UKM untuk membangun atau memperkuat sumber daya internal mereka (kemampuan pemasaran) guna mencapai keunggulan kompetitif, sejalan dengan prinsip RBV.

Penelitian Furr & Eisenhardt (2021) mengeksplorasi keterkaitan antara teori Resource-Based View (RBV) dan ketidakpastian pasar, dengan fokus pada UMKM. Studi ini mengidentifikasi ketidakpastian sebagai *boundary condition* kritis bagi penerapan RBV dan memperkenalkan perspektif *Strategy Creation* (SC). Perspektif SC mengintegrasikan variabel permintaan pasar dengan ketidakpastian permintaan konsumen, memberikan kontribusi baru dalam memahami hubungan antara logika strategis dan dinamika pasar yang tidak stabil. Temuan kunci penelitian menunjukkan bahwa kinerja UMKM dapat ditingkatkan melalui penerapan RBV yang berfokus pada strategi kreasi, khususnya dalam merespons ketidakpastian permintaan. Studi ini juga mengungkapkan bahwa kolaborasi formal maupun informal dengan pihak eksternal (sesama UMKM atau perusahaan) melalui negosiasi dan afiliasi merupakan sumber daya internal kritis. Kemampuan afiliasi ini tidak hanya menciptakan nilai tambah tetapi juga menjadi dasar keunggulan kompetitif berkelanjutan (Furr & Eisenhardt, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah et al., 2022) dengan judul *Resource-Based View: Strategi Umkm Di Sumatera Barat Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif*. Penelitian dengan studi empiris atas beberapa artikel yang telah terbit (literature review). strategi RBV sebagian besar dilaksanakan oleh perusahaan besar, tetapi dalam penelitian ini menemukan bahwa dengan menerapkan metode RBV ke dalam strategi bisnis UMKM di Sumatera Barat akan memberikan dampak yang baik (Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa RBV dengan analisis VRIO berkontribusi positif bagi UMKM dalam mendapatkan keunggulan kompetitif. Berharga, langka, imitabilitas dan organisasi adalah aset internal atau sumber daya yang dimiliki oleh UMKM berwujud dan tidak berwujud. VRIO berkontribusi secara optimal pada keunggulan kompetitif jika diterapkan bersama-sama memperkuat satu sama lain.

2. Hasil Studi Empiris Konsep digital marketing pada UMKM

Penelitian oleh Charlene Elliott , Emily Truman Jason Edward Black (2025) Penelitian mengumpulkan total 3.385 iklan dari 557 merek makanan dan minuman selama periode satu minggu. Ini menunjukkan bahwa pemasaran makanan sangat luas dan bervariasi, dengan banyaknya iklan yang ditargetkan langsung kepada remaja. Dominasi Platform: Platform Instagram terbukti menjadi yang paling dominan dalam hal iklan makanan kepada remaja, diikuti oleh TikTok, Snapchat, dan YouTube. Ini menunjukkan preferensi remaja terhadap visual yang menarik dan dinamika interaktif yang ditawarkan oleh Instagram (Elliott et al., 2025)

Kano et al. (2022) melakukan penelitian eksploratif mengenai implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM yang telah melakukan transaksi online dan dampaknya terhadap pencapaian keunggulan kompetitif. Hasil penelitian yang melibatkan 21 juta responden konsumen UMKM mengungkapkan bahwa kontribusi strategi digital terhadap performa penjualan mencapai 78%, sementara faktor-faktor pendukung lain seperti ketersediaan pasokan sumber daya, kecukupan modal, dan profesionalisme manajerial hanya menyumbang 22% dari total pencapaian penjualan. Temuan ini mengindikasikan dominannya peran strategi pemasaran digital dalam membentuk daya saing UMKM di era ekonomi digital

Penelitian oleh Fung Yi Tam dan Jane Lung (2025), Penelitian dengan menggunakan studi kasus dari merek fashion terkenal seperti Louis Vuitton, Gucci, dan Chanel untuk menunjukkan bagaimana strategi ini dapat diimplementasikan dalam praktik dan diintegrasikan ke dalam operasi harian fashion mewah. Hasil dari studi ini memberikan wawasan penting bagi manajer dan praktisi dalam industri fashion untuk merumuskan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital terutama strategi konten, strategi influencer dan strategi omnichannel mengingat perubahan perilaku konsumen di era digital.(Tam & Lung, 2025)

Penelitian oleh Sudarmiati, Fitriana dan Nurul Hidayati (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dampak Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap kelangsungan usaha UKM, terutama di sektor kerajinan yang mengalami penurunan penjualan hingga 80%. Sementara itu, sektor ritel dan makanan minuman juga menghadapi tantangan besar dengan penurunan omzet hingga 40% di awal pandemi. Maka UKM harus mampu menemukan cara untuk tumbuh dan beradaptasi di era digital yang semakin mendominasi. Keberhasilan ini bergantung pada kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan serta memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional.

Penelitian oleh (Wijayanto et al., 2024). Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara penggunaan platform e-commerce dan jangkauan pasar UMKM. E-commerce memungkinkan UMKM untuk mengatasi batasan geografis, sehingga mereka dapat mengakses pelanggan yang lebih luas, yang berdampak pada peningkatan pangsa pasar. Temuan lainnya menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial dan optimasi mesin pencari (SEO), dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar. Penggunaan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal terbukti membantu UMKM mengungguli pesaing mereka. Hasil penelitian bahwa Terdapat hubungan erat antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang dapat secara signifikan meningkatkan penjualan UMKM. Inovasi produk yang kreatif dan relevan, ketika dipadukan dengan pemasaran digital yang efektif, mampu menarik lebih banyak pelanggan,. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan dan volume penjualan, menyusul perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital untuk informasi dan transaksi.

Penelitian Dwi Retno Aryani dan Meylani Tuti. (2023), Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Konten Digital (DCMAs) memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap Orientasi Kewirausahaan (EO) dan Kinerja Bisnis (BP) pada UMKM di sektor makanan dan minuman dibandingkan dengan Pemasaran Media Sosial (SMM). Ini menunjukkan pentingnya konten yang relevan dan menarik dalam strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih baik. Hal ini menggambarkan bahwa pergeseran pemasaran menuju basis digital sangat penting untuk meningkatkan kinerja bisnis. Dengan memahami kebutuhan pelanggan modern, UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk beradaptasi dan tetap relevan.

Berdasarkan tinjauan literatur yang sudah diuraikan diatas analisis ini memperkuat argumen bahwa integrasi Resource-Based View (RBV) dan pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Berikut adalah sintesis temuan empiris yang telah dikelompokkan secara tematik untuk menunjukkan hubungan sinergis antara ketiga variabe, secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Perbandingan dari Studi Empiris Terpilih (2020-2024)

Tahun dan Penulis	Fokus Penelitian	Relevansi dengan Integrasi RBV & Digital Marketing	Temuan Utama
Chumphong et al. (2020)	RBV & <i>Dynamic Capabilities</i> pada UKM	RBV meningkatkan kinerja UKM dengan memanfaatkan sumber daya berharga, langka, dan tidak dapat ditiru. Manajemen sumber daya strategis penting untuk produktivitas dan efisiensi.	Menegaskan peran RBV sebagai fondasi untuk membangun sumber daya internal yang kemudian dapat dimanfaatkan secara digital.
Kano et al. (2022)	Implementasi Pemasaran Digital pada UMKM	Strategi digital berkontribusi 78% terhadap performa penjualan, sementara faktor lain hanya 22%. Ini menunjukkan dominasi peran pemasaran digital dalam daya saing UMKM.	Memberikan bukti empiris tentang efektivitas pemasaran digital, yang menjadi alat taktis untuk mengoptimalkan sumber daya internal (RBV).
Aisyah et al. (2022)	RBV di UMKM Sumatera Barat	Penerapan RBV dengan analisis VRIO (Sumber daya yang Berharga, Langka, Imitabilitas dan Organisasi) berkontribusi positif bagi UMKM dalam mendapatkan keunggulan kompetitif	Menyoroti pentingnya identifikasi sumber daya internal unik UMKM, yang menjadi fondasi untuk strategi pemasaran digital yang efektif.
Wijayanto et al. (2024)	E-commerce & Pemasaran Digital pada UMKM	Penggunaan e-commerce dan pemasaran digital (media sosial, SEO) meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing UMKM. Terdapat hubungan erat antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang signifikan meningkatkan penjualan.	Menghubungkan strategi pemasaran digital dengan hasil nyata (peningkatan jangkauan pasar dan penjualan), yang merupakan manifestasi dari keunggulan kompetitif berbasis RBV.
Furr & Eisenhardt (2021)	RBV & Ketidakpastian Pasar	Kolaborasi formal dan informal dengan pihak eksternal menjadi sumber daya internal yang kritis. Kemampuan afiliasi	"sumber daya" dalam konteks RBV tidak hanya terbatas pada aset fisik, tetapi juga aset tak berwujud seperti jaringan

Tahun dan Penulis	Fokus Penelitian	Relevansi dengan Integrasi RBV & Digital Marketing	Temuan Utama
		menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif berkelanjutan.	dan kolaborasi, yang dapat diperkuat melalui platform digital.
Dwi Retno Aryani & Meylani Tuti (2023)	Content marketing dan kinerja bisnis	Aktivitas Pemasaran Konten Digital memiliki pengaruh lebih signifikan terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Bisnis pada UMKM makanan dan minuman dibandingkan Pemasaran Media Sosial.	Menggarisbawahi pentingnya aset tak berwujud (konten kreatif dan relevan) sebagai sumber daya RBV yang dapat dikelola secara digital untuk meningkatkan kinerja.

Sumber: Hasil identifikasi studi empiris 2020-2024

Sintesis dari berbagai studi empiris yang terdapat Pada tabel diatas menunjukkan hubungan sebab-akibat yang kuat di mana RBV berperan sebagai fondasi, pemasaran digital sebagai alat, dan daya saing UMKM sebagai hasilnya. Hubungan ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Fondasi

Resource-Based View (RBV) menjadi titik awal dengan fokus pada identifikasi dan optimalisasi sumber daya internal UMKM. Sumber daya ini, baik berwujud (misalnya, teknologi) maupun tidak berwujud (misalnya, keahlian lokal, merek, data pelanggan, jaringan afiliasi), harus memenuhi kriteria VRIO (berharga, langka, sulit ditiru, dan terorganisasi dengan baik).

b. Alat Strategis

Pemasaran Digital menjadi alat taktis untuk mengelolanya dan memperluas jangkauan pasar secara efisien Optimalisasi Sumber Daya Internal (RBV) dengan Pemasaran Digital:

- 1) Keunikan Produk: UMKM batik atau kuliner yang memiliki kearifan lokal dapat mengemasnya dalam konten *storytelling* kreatif di Instagram atau TikTok.
- 2) Data Pelanggan: Data yang dikumpulkan dari interaksi digital dapat digunakan untuk membangun hubungan personal dan loyalitas pelanggan melalui fitur seperti *chat* (WhatsApp, DM)
- 3) Jaringan Afiliasi: Kolaborasi dengan *influencer* atau sesama UMKM dapat menciptakan nilai tambah dan memperkuat daya saing

c. Hasil

Daya Saing & Kinerja UMKM:

Dengan mengintegrasikan kedua pendekatan ini, UMKM dapat mencapai berbagai hasil positif yang mengarah pada peningkatan daya saing: Dengan demikian, integrasi RBV dan pemasaran digital tidak hanya meningkatkan posisi kompetitif UMKM, tetapi juga memungkinkan transformasi menuju model bisnis yang lebih berkelanjutan di era digital

Sintesis Temuan: Keterkaitan RBV dan Digital Marketing

Sintesis literatur menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas: Resource-Based View (RBV) berfungsi sebagai fondasi strategis, sementara **pemasaran digital** bertindak sebagai alat taktis untuk mengoptimalkan sumber daya internal unik UMKM, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing.

Pola Keterkaitan VRIO dan Strategi Digital

- a. **Valuable (Bernilai):** Sumber daya yang bernilai bagi pelanggan adalah aset utama. Pemasaran digital berfungsi sebagai media untuk mengkomunikasikan nilai tersebut secara luas dan efisien. Misalnya, UMKM kuliner di Bali yang memiliki resep tradisional berusia puluhan tahun (sumber daya bernilai) dapat mengemasnya menjadi konten video di Instagram Reels atau TikTok. Konten ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menceritakan nilai budaya dan historis yang ada di baliknya, membangun koneksi emosional dengan konsumen.
- b. **Rare (Langka):** Sumber daya yang langka, seperti bahan baku khas daerah atau keahlian tangan unik, memberikan diferensiasi yang kuat dari pesaing. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menonjolkan keunikan ini kepada audiens yang lebih luas. Sebagai contoh, UMKM pengrajin tenun Sumba (sumber daya langka) dapat membuat situs web dengan narasi visual yang kuat, menunjukkan proses pembuatan yang rumit dan eksklusif. Hal ini menciptakan persepsi produk yang premium dan sulit ditiru, sejalan dengan prinsip RBV.
- c. **Inimitable (Sulit Ditiru):** Aset tak berwujud seperti reputasi merek, kepercayaan pelanggan, atau budaya inovasi sangat sulit untuk ditiru pesaing. Pemasaran digital memperkuat aset-aset ini melalui interaksi langsung dan respons cepat. UMKM dapat memanfaatkan fitur seperti *live streaming* di Instagram atau balasan cepat via WhatsApp Business untuk membangun loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai UMKM yang merespons dengan cepat melalui platform digital.
- d. **Organized to Capture Value (Terorganisasi untuk Menangkap Nilai):** UMKM harus memiliki kemampuan organisasi yang tepat untuk memanfaatkan sumber daya yang ada. Dalam konteks digital, ini berarti memiliki tim atau individu yang terlatih dalam mengelola platform digital. Contoh kasus spesifik yang disebutkan dalam artikel, para pelaku UMKM di Kebomas Gresik telah secara terorganisir memanfaatkan Instagram dan WhatsApp untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan, yang terbukti mendukung kelangsungan usaha mereka.

Pembahasan

1. Integrasi RBV dan Digital Marketing dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada UMKM

Integrasi antara *Resource-Based View* (RBV) dan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan memanfaatkan sumber daya internal yang khas serta menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat. RBV menekankan peran sumber daya internal yang unik sebagai fondasi keunggulan bersaing, sementara pemasaran digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, UMKM dapat memaksimalkan potensi bisnis mereka di era digital.

Relevan dengan hasil penelitian yang dipublikasikan (Siska Meylia et al) pada seminar nasional Pariwisata oleh diketahui para pelaku UMKM makanan dan minuman di Kebomas Gresik telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial dan aplikasi e-commerce seperti GrabFood, GoFood, serta ShopeeFood. Sebagian besar usaha mereka mempromosikan produk dengan memanfaatkan Instagram dan WhatsApp. Di Instagram, mereka mengunggah foto serta video produk secara kreatif melalui fitur seperti Instagram Reels, Feed, dan Story, disertai teknik endorsement. Sementara itu, promosi via WhatsApp lebih difokuskan pada pelanggan sekitar dengan sistem pemesanan internal. Keberadaannya tetap berdampak positif dalam mendukung kelangsungan usaha UMKM di wilayah Kebomas Gresik.

Berdasarkan beberapa temuan penelitian yang sudah diuraikan menggambarkan bahwa digital marketing memiliki peran yang sangat krusial bagi Pelaku Bisnis khususnya Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Peran penting pemasaran digital dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan digital marketing, UMKM tidak hanya dapat menjangkau konsumen di tingkat lokal, tetapi juga memperluas pasar hingga skala nasional maupun global. Berbagai platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), website, dan marketplace memungkinkan UMKM untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik dan efektif. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) dalam buku *Digital Marketing*, strategi pemasaran digital seperti media sosial dan optimisasi mesin pencari (SEO) memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar global dengan biaya yang relatif terjangkau. Temuan ini didukung oleh data dari Statista (2023), yang melaporkan bahwa sekitar 60% UMKM di kawasan Asia Tenggara memanfaatkan Instagram dan Facebook sebagai sarana untuk memperluas basis pelanggan mereka.
- b. Memanfaatkan digital marketing memungkinkan Biaya produksi/operasional lebih terjangkau dibanding Pemasaran Tradisional. Digital marketing lebih hemat karena UMKM bisa memanfaatkan iklan berbayar dengan budget rendah atau bahkan gratis (SEO, konten organik di Instagram/TikTok). Dibandingkan iklan koran, billboard, atau TV, digital marketing jauh lebih efisien. Taiminen & Karjaluoto (2017) dalam *Journal of Small Business and Enterprise Development* menemukan bahwa UMKM yang beralih dari pemasaran tradisional ke digital menghemat hingga 40% biaya promosi. Google (2021) menunjukkan bahwa iklan berbasis pay-per-click (Google Ads) lebih terjangkau bagi UMKM dibanding iklan TV atau koran.
- c. UMKM dapat membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dengan memanfaatkan konten kreatif di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Misalnya, UMKM di industri makanan dapat membuat konten video tutorial memasak atau testimonial pelanggan untuk memperkuat kepercayaan calon konsumen. Menurut Kotler et al. (2022) dalam *Marketing 5.0*, konten visual seperti video dan infografis yang diunggah di TikTok dan Instagram terbukti mampu meningkatkan *engagement* UMKM hingga tiga kali lipat dibandingkan konten berbasis teks. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten kreatif berbasis visual sangat efektif dalam memperkuat citra merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.
- d. UMKM dapat memanfaatkan berbagai fitur digital, seperti *chat* (WhatsApp Business, *direct message* Instagram), kolom komentar, atau *live streaming*, untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Interaksi semacam ini tidak hanya mempermudah proses komunikasi tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih personal antara pelaku usaha dan pelanggan. Selain itu, pelanggan dapat memberikan umpan balik (*feedback*) secara langsung, yang pada akhirnya membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka.
Menurut Gummesson (2017) dalam konsep *Relationship Marketing*, fitur *chat* dan *live streaming* memungkinkan UMKM untuk membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi dua arah yang interaktif. Dukungan penelitian dari Meta (2022) juga mengungkapkan bahwa 80% konsumen cenderung lebih mempercayai UMKM yang merespons dengan cepat melalui WhatsApp atau *direct message* Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa responsivitas dan interaksi langsung menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
- e. Meningkatkan Penjualan, Omzet dan daya saing, dengan strategi digital marketing yang tepat (misal: discount via Instagram Story, flash sale di Shopee, atau email marketing), UMKM bisa mendorong peningkatan penjualan. seperti UMKM fashion bisa memanfaatkan influencer kecil (*micro-influencer*) untuk promosi produk. Digital juga marketing memberi kesempatan UMKM untuk tampil profesional di dunia online meski dengan modal terbatas.

Integrasi antara *Resource-Based View* (RBV) dan pemasaran digital dapat diilustrasikan melalui praktik UMKM batik di Indonesia. Keunggulan kompetitif inti UMKM ini berasal dari

sumber daya yang memenuhi kriteria VRIO, yakni motif tradisional yang langka, teknik membatik tangan, dan warisan budaya yang sukar ditiru (Aisyah et al., 2022). Sumber daya berharga ini selanjutnya diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran digital yang tidak terbatas pada penjualan di platform *online*, tetapi juga mencakup pembuatan konten video yang mengedepankan keaslian proses produksi—strategi yang signifikan dalam meningkatkan penjualan (Wijayanto et al., 2024). Melalui media sosial, nilai produk ditingkatkan dengan *storytelling* yang membangun kesadaran merek dan koneksi emosional, sementara kolaborasi dengan *micro-influencer* memperluas jangkauan dengan memanfaatkan sumber daya jaringan (Furr & Eisenhardt, 2021). Kombinasi ini menghasilkan diferensiasi produk di pasar global dibandingkan barang massal, serta terciptanya loyalitas pelanggan yang kuat, selaras dengan temuan yang mengonfirmasi peningkatan kinerja pemasaran UMKM melalui adopsi strategi digital (Kano et al., 2022).

Sejalan dengan penelitian penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Konsep RBV dapat mengarahkan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif ini bermanifestasi sebagai sumber daya perusahaan yang unggul dibandingkan dengan pesaing dan peningkatan produktivitas. Pencapaian keunggulan kompetitif, melalui sumber daya yang unggul dan peningkatan produktivitas, pada akhirnya berkontribusi pada kinerja perusahaan yang stabil. Stabilitas ini adalah hasil dari perusahaan menghasilkan lebih banyak pendapatan, menurunkan biaya, dan akibatnya meningkatkan laba. Dapat disimpulkan bahwa dengan mengintegrasikan RBV perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui sumber daya yang unggul dan peningkatan produktivitas, yang mengarah pada pendapatan yang lebih tinggi, biaya yang lebih rendah, dan peningkatan laba, sehingga memastikan kinerja yang stabil.

Integrasi *Resource-Based View* (RBV) dan digital marketing memungkinkan UMKM meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan sumber daya unik (seperti keahlian lokal, merek, atau jaringan) sebagai fondasi strategi digital, seperti penggunaan media sosial, e-commerce, dan analitik data untuk memperluas pasar, mengurangi biaya, dan membangun diferensiasi. Melalui pendekatan ini, UMKM dapat mengoptimalkan keterbatasan sumber daya fisik dengan mengandalkan aset intangible (seperti data pelanggan dan kreativitas konten), sekaligus meningkatkan kecepatan adaptasi terhadap perubahan pasar. Tantangan seperti kurangnya SDM dan infrastruktur teknologi dapat diatasi melalui pelatihan digital dan pemanfaatan platform yang mudah diakses, sementara dukungan kebijakan pemerintah dapat memperkuat kapabilitas RBV berbasis digital. Contohnya, UMKM batik atau kuliner yang memadukan kearifan lokal (*heritage*) dengan pemasaran digital mampu menjangkau pasar lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kombinasi RBV dan digital marketing tidak hanya memperkuat posisi kompetitif UMKM tetapi juga memungkinkan transformasi menuju model bisnis yang lebih berkelanjutan di era digital.

KESIMPULAN

Untuk meningkatkan daya saing di era digital, UMKM perlu memadukan pendekatan *Resource-Based View* (RBV) dengan strategi pemasaran digital secara efektif. UMKM harus mengidentifikasi dan memaksimalkan sumber daya unik yang dimiliki, seperti keahlian lokal, bahan baku khas, atau nilai budaya yang melekat pada produk. Sumber daya ini kemudian dapat dikemas melalui konten kreatif berbasis *storytelling* di platform digital seperti Instagram atau TikTok, yang menonjolkan keunikan dan nilai tambah produk. Selain itu, UMKM disarankan untuk memanfaatkan berbagai program pelatihan dan pendanaan digital dari pemerintah maupun swasta guna meningkatkan kapasitas SDM dan akses teknologi. Dengan demikian diharapkan integrasi RBV dan digital marketing dapat menjadi solusi berkelanjutan bagi UMKM untuk bersaing di pasar modern tanpa memerlukan investasi besar.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah fokus pada tinjauan literatur (studi literatur). Hasil dan temuan yang disajikan didasarkan pada sintesis data dan kesimpulan dari studi empiris yang sudah ada, bukan dari pengumpulan data primer langsung dari pelaku UMKM.

Untuk memperkuat temuan, penelitian mendatang perlu mengadopsi metodologi empiris seperti survei kuantitatif berskala besar terhadap populasi UMKM di berbagai wilayah dan sektor untuk menguji secara statistik hipotesis hubungan kausal antara variabel RBV, adopsi pemasaran digital, dan kinerja bisnis. Penelitian kualitatif dengan studi kasus mendalam (seperti wawancara) pada UMKM yang dinilai sukses secara digital untuk menggali mekanisme internal dan praktik terbaik dalam mengintegrasikan RBV dan pemasaran digital. Secara praktis, temuan ini mengisyaratkan pentingnya pelatihan UMKM yang berfokus pada identifikasi keunikan internal (aset VRIO) sebagai dasar strategi digital, kebijakan pemerintah yang mendorong diferensiasi berbasis produk lokal, serta fasilitasi kolaborasi dengan jejaring digital untuk memperluas pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108> (Original work published 1991)
- Caballero-Morales, S.-O. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in International Business and Finance*, 57, 101396
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Elliott, C., Truman, E., & Black, J. E. (2022). Food marketing to teenagers: Examining the digital palate of targeted appeals. *Appetite*, 168, 105774. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105774>
- Furr, N. R., & Eisenhardt, K. M. (2021). Strategy and uncertainty: Resource-based view, strategy-creation view, and the hybrid between them. *Journal of Management*, 47(7), 1915–1935.
- González-Díaz, R. R., Acevedo-Duque, Á. E., Santos, L. G.-G., & Cachicatari-Vargas, E. (2021). Business counterintelligence as a protection strategy for SMEs. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(3), 340.
- Gummesson, E. (2017). *Relationship Marketing and CRM: From Customer Retention to Customer Engagement*. Routledge.
- Hauser, A., Eggers, F., & Güldenber, S. (2020). Strategic decision-making in SMEs: effectuation, causation, and the absence of strategy. *Small Business Economics*, 54(3), 775–790.
- Joensuu-Salo, S. (n.d.). *The Role of Digital Orientation and Market Orientation in Generating Marketing Capability in SMEs*. <https://doi.org/10.34190/eie.21.012>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Meta. (2022). *Global Consumer Insights Report 2022*. Meta Platforms, Inc.
- Prayitno, B. (2020). *Strategi Digital Marketing untuk UMKM*. Penerbit Bisnis Press.
- Putri, Elmera Levia, Bayu Wijayantini, and Haris Hermawan. 2017. “Menciptakan Keunggulan Bersaing Menggunakan Metode RBV (Resources Based View)” Pada Toko Oleh-Oleh Sri Rejeki Genteng Banyuwangi.” *Jurnal ELMERA* Vol. 17: 99– 129.
- Rianto, M. R., Jasfar, F., & Arafah, W. (2021). *Mediating Effect of Organization Learning on the Relationship Between Strategic Change , Knowledge Management and Transformational Leadership ; Case of Indonesia Islamic Banks*. 10(3), 26–49
- Sabila, N. 2019. *Pengantar belajar digital marketing*. Semarang: Stekom
- Statista. (2023). *Social Media Usage Among SMEs in Southeast Asia*. Statista Research Department.

- Tam, T., Chan, H. F., & Chu, Y. (2023). Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(4), 567-585. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2022-0114>
- Tulus T.H Tambunan. (2001). *Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris*. Bogor: Ghalia Indoensia.
- Wahyuningsih, R. D., Dwiputri, I. N., & Maharani, N. C. (2024). *The Impact of RBV on the Sustainability of FnB SMEs in Malang: The Roles of SCMP and Tax Compliance*. 148–154. <https://doi.org/10.1109/isct62336.2024.10791265>
- Wijayanto, G., Jushermi, J., Nursanti, A., Novandalina, A., & Rivai, Y. (2024). The Effect of E-commerce Platforms, Digital Marketing, and User Experience on Market Reach and Competitiveness of Indonesian MSMEs. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 811-823.
- Youssef, A. Ben, Boubaker, S., & Omri, A. (2018). Entrepreneurship and sustainability: The need for innovative and institutional solutions. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 232–241.
- Yuga, A., & Widjaja, A. W. (2020). Is the RBV Theory Important for MSMEs?: Competitive Advantage Analysis of Tokopedia Seller with Resource Based Theory Views. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3581838>