

Penguatan Keunggulan Kompetitif UMKM Berbasis Branding Lokal: Perspektif RBV dengan Peran Moderasi Digital Marketing

Oleh:
Delia Putri Rusnanti
Imelda Dian Rahmawati

Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Februari, 2026

Pendahuluan

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Namun di era globalisasi dan digitalisasi, **keunggulan berbasis harga saja tidak lagi cukup** untuk mempertahankan daya saing jangka panjang.

Desa Kesambi, Porong – Sidoarjo dikenal sebagai sentra pengrajin peralatan dapur berbahan stainless steel dan aluminium. Produk seperti: Dandang, Panci, Langseng, dan Oven Tangkring yang telah menjadi identitas lokal selama puluhan tahun

Namun, realitas di lapangan menunjukkan

- Penjualan masih dominan konvensional
- Branding belum dikelola secara strategis
- Rentan terhadap produk impor murah
- Terjadi perang harga berkepanjangan

Akibatnya, daya saing jangka panjang semakin melemah.

Pendahuluan

Berbagai studi menunjukkan bahwa UMKM yang tidak memiliki citra merek kuat akan terjebak pada kompetisi berbasis harga. Sebaliknya, branding berbasis kearifan lokal terbukti mampu meningkatkan nilai emosional, diferensiasi, dan daya tarik konsumen. Namun, **riset yang mengaitkan branding lokal dengan keunggulan kompetitif melalui perspektif Resource-Based View (RBV) pada UMKM lokal masih sangat terbatas**, khususnya di sektor industri rumah tangga tradisional.

Padahal, jika ditinjau dari perspektif RBV, Desa Kesambi memiliki intangible resources bernilai tinggi:

- Keterampilan turun-temurun
- Desain produk khas
- Nilai budaya dan identitas lokal

Sumber daya ini seharusnya menjadi basis **sustainable competitive advantage**, tetapi belum diubah secara optimal menjadi **brand value** yang dirasakan pelanggan.

Research Gap

Penelitian mengenai UMKM selama ini banyak berfokus pada hubungan langsung antara digital marketing dan kinerja usaha. Digitalisasi sering diposisikan sebagai faktor utama peningkatan penjualan dan daya saing.

Namun pendekatan tersebut cenderung:

- Menempatkan digital marketing sebagai variabel independen utama
- Mengabaikan sumber daya internal berbasis lokal
- Kurang mengkaji aspek *intangible resources* seperti identitas dan reputasi lokal

Padahal dalam perspektif Resource-Based View (RBV), keunggulan kompetitif yang berkelanjutan justru bersumber dari aset yang:

Bernilai (valuable) - Langka (rare) - Sulit ditiru (inimitable) - Tidak mudah digantikan (non-substitutable)

Research Gap

Sebagian besar penelitian sebelumnya:

1. Menguji pengaruh digital marketing secara langsung terhadap kinerja,
2. Jarang memposisikan branding lokal sebagai *strategic intangible resource*,
3. Belum banyak yang menguji peran moderasi digital marketing dalam memperkuat aset berbasis lokal.

Dalam konteks UMKM Kesambi, branding lokal bukan sekadar identitas geografis, tetapi merupakan akumulasi reputasi, sejarah produksi, serta keahlian turun-temurun. Namun hingga kini belum banyak penelitian yang:

- Mengintegrasikan Branding Lokal ke dalam kerangka RBV,
- Menguji apakah digital marketing benar-benar menciptakan keunggulan, atau hanya menjadi alat pendukung,
- Menjelaskan bagaimana kombinasi sumber daya lokal dan kapabilitas digital menghasilkan keunggulan kompetitif.

Rumusan Masalah

1. Apakah Branding Lokal berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Kesambi?
2. Apakah Digital Marketing Adoption berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif?
3. Bagaimana peran Branding Lokal sebagai sumber daya tidak berwujud dalam perspektif RBV?
4. Bagaimana Digital Marketing Adoption memperkuat pengaruh Branding Lokal terhadap Keunggulan Kompetitif?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- Menganalisis pengaruh Branding Lokal terhadap Keunggulan Kompetitif
- Menguji pengaruh Digital Marketing Adoption
- Menganalisis peran Digital Marketing sebagai variabel moderasi
- Menjelaskan fenomena tersebut melalui perspektif RBV

Landasan Teori: Resource-Based View (RBV)

RBV menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan berasal dari sumber daya yang memenuhi kriteria VRIN:

- Valuable
- Rare
- Inimitable
- Non-substitutable

Dalam konteks UMKM:

Branding Lokal = sumber daya tidak berwujud (intangible resource) yang berpotensi menjadi dasar keunggulan bersaing.

Metode Penelitian

- a) Jenis Penelitian : Pendekatan Kuantitatif (*explanatory research*)
- b) Lokasi Penelitian : Sentra UMKM Kesambi, pengrajin pelengkapan rumah tangga berbahan stainless steel & aluminium.
- c) Populasi & Sample : **± 102 UMKM aktif (2025) → sampel jenuh (census)**
Seluruh pelaku UMKM dijadikan responden.
- d) Teknik Pengumpulan Data:
 - ✓ Kuesioner offline (skala Likert 1–5)
 - ✓ Pendampingan pengisian & wawancara terbatas
 - ✓ Studi dokumentasi untuk penguatan data

Hasil Penelitian

Hasil Outer Model

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai *outer loading* di atas batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam mempresentasikan konstruk laten yang diukur, baik pada variabel Branding Lokal, Digital Marketing Adoption, maupun Keunggulan Kompetitif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam pengujian model struktural selanjutnya.

Indicator	Branding Lokal (X)	Digital Marketing (Z)	Keunggulan Kompetitif (Y)	Digital Marketing x Branding Lokal (Z x Y)
X1	0,965			
X2	0,874			
X3	0,946			
X4	0,924			
X5	0,835			
X6	0,904			
X7	0,893			
X8	0,926			
Z1		0,909		
Z2		0,791		
Z3		0,899		
Z4		0,909		
Z5		0,944		
Z6		0,907		
Z7		0,729		
Z8		0,728		
Y1			0,882	
Y2			0,714	
Y3			0,732	
Y4			0,938	
Y5			0,846	
Y6			0,863	
Y7			0,938	
Y8			0,844	
Z x Y				1,000

Hasil Penelitian

Hasil Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Branding Lokal (X)	0,970	0,973	0,974	0,826
Digital Marketing (Z)	0,949	1,052	0,956	0,733
Keunggulan Kompetitif (Y)	0,944	0,959	0,953	0,720

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melebihi batas 0,70, serta Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu menjelaskan variansi konstruk secara memadai. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut dalam model SEM-PLS.

Hasil Penelitian

Hasil Nilai R Square (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Digital Marketing (Z)	0,066	0,057
Keunggulan Kompetitif (Y)	0,926	0,924

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan nilai R-Square untuk variabel Keunggulan Kompetitif sebesar 0,926. Nilai ini menunjukkan bahwa Branding Lokal dan *Digital Marketing Adoption*, termasuk interaksi keduanya, mampu menjelaskan sebesar 92,6% variasi Keunggulan Kompetitif UMKM. Sementara itu, sisanya 7,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R-Square yang tinggi ini mengindikasikan bahwa model structural memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat terhadap variabel endogen.

Hasil Penelitian

Hasil Nilai Relevansi Prediktif (Q^2)

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Branding Lokal (X)	0,000
Digital Marketing (Z)	0,000
Keunggulan Kompetitif (Y)	0,637

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Hasil pengujian relevansi prediktif menunjukkan bahwa nilai untuk variabel Keunggulan Kompetitif bernilai positif, yaitu sebesar 0,637. Nilai tersebut menandakan bahwa model penelitian memiliki prediksi yang baik dalam menjelaskan variabel endogen. Dengan demikian, model yang dibangun tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antar variabel, tetapi juga memiliki Tingkat ketepatan prediksi yang memadai dalam konteks penelitian ini.

Hasil Penelitian

Hasil Ukuran Efek (*Effect Size* – f^2)

	Branding Lokal (X)	Digital Marketing (Z)	Keunggulan Kompetitif (Y)	Digital Marketing x Branding Lokal (Z x X)
Branding Lokal (X)		0,070	7,938	
Digital Marketing (Z)			0,047	
Keunggulan Kompetitif (Y)				
Digital Marketing x Branding Lokal (Z x X)			0,540	

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan table diatas, variabel Branding Lokal memiliki nilai *effect size* yang sangat besar terhadap Keunggulan Kompetitif, yang menunjukkan bahwa variabel ini merupakan faktor dominan dalam membentuk daya saing UMKM. Sementara itu, *Digital Marketing Adoption* memiliki nilai *effect size* yang relative kecil, sehingga kontribusi secara langsung terhadap Keunggulan Kompetitif tergolong terbatas. Namun, variabel interaksi antara *Digital Marketing Adoption* dan Branding Lokal menunjukkan *effect size* yang besar, yang mengindikasikan bahwa digital marketing berperan penting dalam memperkuat pengaruh branding lokal terhadap keunggulan kompetitif UMKM.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Branding Lokal -> Keunggulan Kompetitif (X -> Y)	0,847	0,852	0,047	17,979	0,000
Digital Marketing -> Keunggulan Kompetitif (Z -> Y)	0,062	0,056	0,039	1,574	0,116
Digital Marketing x Branding Lokal -> Keunggulan Kompetitif (Z x X -> Y)	-0,200	-0,181	0,058	3,472	0,001

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

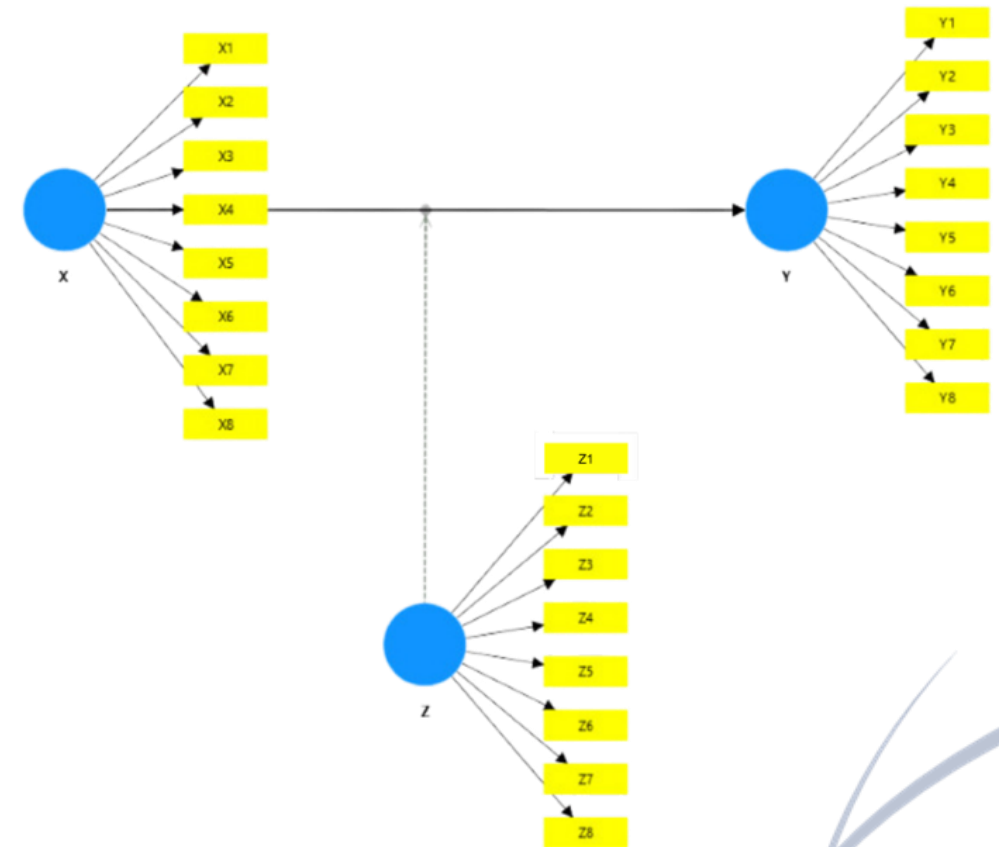
Hasil uji signifikan menunjukkan bahwa Branding Lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM, yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik yang melebihi 1,96 dan nilai p yang lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, *Digital Marketing Adoption* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap Keunggulan Kompetitif. Namun demikian, hasil pengujian variabel interaksi menunjukkan bahwa *Digital Marketing Adoption* berperan signifikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Branding Lokal dan Keunggulan Kompetitif. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak secara langsung meningkatkan daya saing UMKM, tetapi berperan dalam memperkuat efektivitas branding lokal dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Hasil Penelitian

Uji Moderasi (Moderating Effect)

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Model struktural penelitian yang menunjukkan hubungan antara Branding Lokal terhadap Keunggulan Kompetitif dengan *Digital Marketing Adoption* sebagai variabel moderasi. Hubungan langsung antara Branding Lokal dan Keunggulan Kompetitif ditunjukkan oleh jalur struktural utama, sementara peran moderasi *Digital Marketing Adoption* direpresentasikan melalui jalur interaksi antara Branding Lokal dan *Digital Marketing Adoption* terhadap Keunggulan Kompetitif. Keberadaan variabel interaksi menunjukkan bahwa pengaruh Branding Lokal terhadap Keunggulan Kompetitif tidak bersifat konstan, melainkan dipengaruhi oleh tingkat adopsi digital marketing yang dimiliki UMKM. Dengan demikian, semakin tinggi pemanfaatan digital marketing, maka semakin kuat pengaruh Branding Lokal dalam meningkatkan Keunggulan Kompetitif. Temuan ini menegaskan bahwa *Digital Marketing Adoption* berperan sebagai faktor yang memperkuat efektivitas strategi branding lokal dalam menciptakan daya saing usaha.



Pembahasan

Branding Lokal sebagai Sumber Daya Strategis (RBV)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Branding Lokal berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Temuan ini menguatkan perspektif Resource-Based View (RBV) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan berasal dari sumber daya internal yang unik.

Dalam konteks UMKM Kesambi, branding lokal bukan sekadar nama wilayah, tetapi mencerminkan reputasi kualitas produk berbasis pengalaman konsumen, keahlian produksi turun-temurun, identitas sentra industri yang telah dikenal pasar regional, kepercayaan pelanggan yang terbentuk secara historis

Jika dianalisis melalui kriteria VRIN:

- **Valuable** → Memberikan nilai tambah dibanding produk generik
- **Rare** → Tidak semua daerah memiliki identitas sentra logam dapur
- **Inimitable** → Sulit ditiru karena berbasis sejarah dan komunitas
- **Non-substitutable** → Tidak mudah digantikan oleh merek instan

Artinya, branding lokal memenuhi karakteristik strategic resource. Inilah yang menjelaskan mengapa pengaruhnya terhadap keunggulan kompetitif signifikan.

Pembahasan

Mengapa Digital Marketing Tidak Signifikan Secara Langsung?

Hasil menunjukkan Digital Marketing Adoption tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keunggulan Kompetitif.

Temuan ini mengindikasikan bahwa:

- Adopsi digital masih pada level teknis (posting, upload produk)
- Belum berbasis strategi diferensiasi
- Belum mengkomunikasikan nilai unik branding lokal
- Belum terintegrasi dalam positioning jangka panjang

Dengan kata lain, digital marketing di UMKM Kesambi masih berfungsi sebagai alat promosi, bukan sebagai kapabilitas strategis.

Dalam perspektif RBV, teknologi bukanlah sumber keunggulan jika:

- Mudah ditiru
- Tidak dikombinasikan dengan resource unik
- Tidak menghasilkan diferensiasi yang jelas

Hal ini menjelaskan mengapa secara langsung digital marketing tidak signifikan.

Pembahasan

Mengapa Digital Marketing Tidak Signifikan Secara Langsung?

Menariknya, ketika diposisikan sebagai variabel moderasi, Digital Marketing justru memperkuat pengaruh Branding Lokal terhadap Keunggulan Kompetitif.

Artinya:

Branding Lokal → kuat
Digital Marketing → memperbesar dampaknya

Digital marketing menjadi efektif ketika:

- Digunakan untuk memperluas jangkauan identitas lokal
- Mengkomunikasikan cerita (storytelling) sentra industri
- Membangun citra khas Kesambi sebagai produsen logam dapur

Di sinilah terjadi sinergi antara:

- Intangible resource (Branding Lokal)
- Organizational capability (Digital Marketing)

Model ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif UMKM tidak tercipta dari teknologi semata, tetapi dari kombinasi sumber daya unik dan kapabilitas pengelolaan yang tepat.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini:

- Memperkuat teori RBV dalam konteks UMKM lokal
- Menunjukkan branding sebagai intangible resource strategis
- Membuktikan digital marketing sebagai kapabilitas pendukung
- Kontribusi kebaruan: model moderasi digital marketing pada UMKM lokal

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa keunggulan kompetitif UMKM Kesambi tidak semata-mata ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi terutama oleh kemampuan memanfaatkan sumber daya internal yang unik. Dalam perspektif **Resource-Based View (RBV)**, Branding Lokal terbukti sebagai *intangible resource* yang memiliki nilai strategis dan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Identitas sentra industri, reputasi kualitas, serta kepercayaan pelanggan menjadi fondasi utama daya saing UMKM.

Sementara itu, Digital Marketing Adoption tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung terhadap Keunggulan Kompetitif. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan media digital pada UMKM Kesambi masih bersifat operasional dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam strategi diferensiasi. Namun demikian, Digital Marketing berperan signifikan sebagai variabel moderasi. Artinya, digital marketing menjadi efektif ketika digunakan untuk memperkuat dan memperluas nilai Branding Lokal. Teknologi bukan sumber keunggulan utama, melainkan kapabilitas pendukung yang memperbesar dampak sumber daya unik yang telah dimiliki.

Dengan demikian, keunggulan kompetitif UMKM akan berkelanjutan apabila dapat mengoptimalkan Branding Lokal sebagai aset strategis, mengintegrasikan kapabilitas digital dengan identitas usaha, serta membangun diferensiasi berbasis nilai, bukan hanya harga

Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif UMKM tidak cukup dibangun melalui adopsi teknologi semata, melainkan melalui penguatan sumber daya internal yang unik. Oleh karena itu, UMKM Kesambi perlu memposisikan Branding Lokal sebagai aset strategis utama, lalu mengintegrasikan Digital Marketing sebagai kapabilitas pendukung yang memperluas nilai dan jangkauan identitas tersebut.

Secara praktis, pelaku UMKM disarankan untuk tidak hanya fokus pada aktivitas promosi digital, tetapi mulai membangun storytelling, konsistensi identitas merek, serta diferensiasi berbasis reputasi sentra industri. Pendekatan ini akan memperkuat positioning dan menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan.

Dari sisi kebijakan, pemerintah dan lembaga pendamping UMKM perlu mengarahkan program pengembangan tidak hanya pada pelatihan teknis digitalisasi, tetapi juga pada penguatan branding dan strategi diferensiasi berbasis lokal.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti inovasi produk, kapabilitas manajerial, atau literasi digital, serta menggunakan pendekatan longitudinal agar dapat melihat keberlanjutan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

Referensi

- [1] Deby Laras Wati, Vicka Septianingsih, Wildan Khoeruddin, dan Zidan Quraish Al-Qorni, "Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia," *J. Ekon. Bisnis Manaj. Dan Akunt.*, vol. 3, no. 1, hlm. 265–282, Jun 2024, doi: 10.61930/jebmak.v3i1.576.
- [2] E. T. Prasetyo, I. Sastrodiharjo, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, R. Suraji, dan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, "Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM melalui Penerapan Digital Marketing terhadap UMKM di Bekasi," *J. Pemberdaya. Umat*, vol. 1, no. 2, hlm. 61–70, Agu 2022, doi: 10.35912/jpu.v1i2.969.
- [3] Y. Cn dan H. Helmita, "Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Digitalisasi Pemasaran untuk Kesejahteraan Masyarakat," *J. Manag. Bussines JOMB*, vol. 5, no. 1, hlm. 576–590, Jun 2023, doi: 10.31539/jomb.v5i1.4836.
- [4] E. Sulistiyowati dan I. D. Rahmawati, "Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia," *Indones. J. Law Econ. Rev.*, vol. 19, no. 2, Mei 2024, doi: 10.21070/ijler.v19i2.1090.
- [5] M. M. A. Saputera, R. Rahmiati, dan N. Adhipurna, "Pemberdayaan UMKM dalam Digitalisasi Marketing dan Branding Melalui Pendaftaran Merek Dagang," *J. Pengabd. Masy. Panacea*, vol. 2, no. 2, hlm. 133, Jul 2024, doi: 10.20527/jpmp.v2i2.12813.

Referensi

- [6] A. K. Astuti, S. Wibowo, dan E. Juwono, "The Influence of Digital Technology Adoption by Small and Medium Enterprises and Online Consumer Behavior on the Success of E-commerce Platforms in Bandung City," *West Sci. J. Econ. Entrep.*, vol. 1, no. 04, hlm. 153–159, Apr 2023, doi: 10.58812/wsjee.v1i04.392.
- [7] S. Lestari, "Pengaruh Aspek Keuangan, Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Ponorogo," IAIN Ponorogo, Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia, 2021. [Daring]. Tersedia pada: <https://etheses.iainponorogo.ac.id/13252/1/SRI%20LESTARI.pdf>
- [8] J. Barney, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *J. Manag.*, vol. 17, no. 1, hlm. 99–120, Mar 1991, doi: 10.1177/014920639101700108.
- [9] S. Agustin, R. Nurhayati, S. Wulan, M. J. Nur, dan S. S. Is, "Strategi Pengembangan Branding Identitas Lokal Sebagai Pendorong Peningkatan Penjualan Produk UMKM," *Welf. J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 2, hlm. 321–326, Jun 2024, doi: 10.30762/welfare.v2i2.1429.
- [10] Novi Ria Rahmawati, Rohmawan Adi Pratama, Dama Yuninata, Eva Yuniarti Utami, dan Wahyu Agung Setyo, "Branding Strategi Bagi Para Pelaku UMKM Kelurahan Kepatihan Kulon," *Nusant. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 4, hlm. 263–269, Okt 2023, doi: 10.55606/nusantara.v3i4.2039.

Referensi

- [11] M. Setini dkk., "Digital Marketing Strategy As A Catalyst For SME Growth In The Modern Era," *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, Feb 2025, doi: 10.37676/ekombis.v13i1.7888.
- [12] D. Eravia dan S. Samsir, "Meningkatkan daya saing UMKM melalui integrasi Resource Based View (RBV) dan digital marketing: Tinjauan literatur empiris," *J. Bisnis Mhs.*, vol. 5, no. 5, hlm. 2671–2685, Okt 2025, doi: 10.60036/jbm.801.
- [13] B. U. Ilham, A. Widiawati, H. Hamdana, N. Irmayani, dan M. B., "Studi Kearifan Lokal Suku Mandar Dalam Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)," *J. Manaj. STIE Muhammadiyah Palopo*, vol. 10, no. 1, hlm. 106, Jun 2024, doi: 10.35906/jurman.v10i1.1932.
- [14] B. Wernerfelt, "A resource-based view of the firm," *Strateg. Manag. J.*, vol. 5, no. 2, hlm. 171–180, Apr 1984, doi: 10.1002/smj.4250050207.
- [15] H. Shava, "Strengthening the Attachment to Local Brands through Consumer Ethnocentrism and Impactful Entrepreneurship Education," *Societies*, vol. 14, no. 7, hlm. 109, Jul 2024, doi: 10.3390/soc14070109.
- [16] W. Winnie dan K. Keni, "Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, hlm. 501, Mei 2020, doi: 10.24912/jmk.v2i2.7944.

Referensi

- [17] N. M. Nugroho, U. R. Tandirerung, M. Oktoviano, S. Sundari, dan M. Pakpahan, "Penerapan Strategi Branding pada UMKM Lokal sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Tambah Produk," *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 2, hlm. 5364–5367, Jul 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i2.1429.
- [18] A. Pranadetha, S. Hanoum, dan L. R. Noer, "Analysis of The Influence of Customer Perceived Values, Customer Engagement, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 13, no. 1, hlm. 531–540, Jan 2025, doi: 10.37641/jimkes.v13i1.3102.
- [19] M. E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, 2. Auflage. Riverside: Free Press, 1998.
- [20] F. R. David dan F. R. David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*, 18th edition. Pearson Education Limited, 2021.
- [21] S. M. Fathonah, S. S. Wati, dan A. Winarno, "Pengembangan UMKM Melalui Branding dan Identitas Visual Merek Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, hlm. 70–78, Nov 2024, doi: 10.32877/nr.v4i1.1899.
- [22] A. Andika, J. Jennifer, J. C. Huang, dan J. C. Sebastian, "Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises," *J. Manaj. Bisnis*, vol

Referensi

- [23] D. Mulyanto dan A. P. Budi, "Penerapan Pemasaran Digital dan Kinerja Umkm: Dukungan Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal," *J. Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 14, no. 2, hlm. 301–313, Apr 2025, doi: 10.37476/jbk.v14i2.5173.
- [24] R. Amalia, S. Syaodah, S. Susilawati, dan R. G. Suyatna, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo," *J. Manuhara Pus. Penelit. Ilmu Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, hlm. 295–301, Des 2023, doi: 10.61132/manuhara.v2i1.568.
- [25] R. Indriyani dan J. A. Shan, "The Role Of Product Innovation And Marketing Performance In Enhancing Competitive Advantage In Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMEs) In The Fashion Sector," *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 12, no. 3, Jul 2024, doi: 10.37676/ekombis.v12i3.5974.
- [26] Muhammad Robbiansa Pramadhika, Salsa Iswatun Nisa, Melia Kusnadi, Novita Putri, Sinar Mauliza Purnama, dan Muhamad Kosim, "Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital," *J. Bisnis Ekon. Syariah Dan Pajak*, vol. 2, no. 3, hlm. 28–43, Agu 2025, doi: 10.61132/jbep.v2i3.1389.

Referensi

- [27] I. P. S. Adi Prayuda, A. Basit, R. A. Sakti, dan Y. K. Zahari, "Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal: Membangun Identitas Produk UMKM NTB Dalam Pasar Global: Digital Marketing; Global Market; Local Wisdom; MSME; Product Identity," *JIMF J. Ilm. Manaj. Forkamma*, vol. 8, no. 3, hlm. 235–243, Jul 2025, doi: 10.32493/frkm.v8i3.51419.
- [28] A. Nuvriasari, H. As'ari, dan A. Fauzan Rozi, "Marketing Innovation, Digital Marketing and Competitive Advantage as Determination of MSMEs Performance," *Dinasti Int. J. Econ. Finance Account.*, vol. 5, no. 5, hlm. 4953–4968, Nov 2024, doi: 10.38035/dijefa.v5i5.3472.
- [29] R. M. Grant, "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation," *Calif. Manage. Rev.*, vol. 33, no. 3, hlm. 114–135, Apr 1991, doi: 10.2307/4116664.
- [30] D. J. Teece, "Business Models and Dynamic Capabilities," *Long Range Plann.*, vol. 51, no. 1, hlm. 40–49, Feb 2018, doi: 10.1016/j.lrp.2017.06.007.
- [31] H. Sofyani, "Penentuan Jumlah Sampel pada Penelitian Akuntansi dan Bisnis Berpendekatan Kuantitatif," *Reviu Akunt. Dan Bisnis Indones.*, vol. 7, no. 2, hlm. 311–319, Jul 2023, doi: 10.18196/rabin.v7i2.19031.

Referensi

- [32] J. Ollivia, A. Mardiana, K. Sari, dan F. R. Elaza, "Peran Branding dalam Membangun Brand yang Kuat sebagai Langkah Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang," *J. Ekon. Dan Bisnis JEBS*, vol. 5, no. 2, hlm. 498–503, Apr 2025, doi: 10.47233/jeps.v5i2.2705.
- [33] D. P. Rusnanti, M. Maftukhin, A. Yugustama, A. Triyanto, F. B. Cahyono, dan I. D. Rahmawati, "The Effect of Digital Technology Use on the Effectiveness of Business Plan Development by Young Entrepreneurs in Banjarmasin City," *GREENOMIKA*, vol. 7, no. 1, hlm. 11–19, Mei 2025, doi: 10.55732/unu.gnk.2025.07.1.2.
- [34] B. R. Romadhoni, A. Akhmad, M. R. Rusydi, dan M. Mustaking, "Result of Digital Marketing, Product Quality and Mediation Customer Satisfaction," *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, Jan 2024, doi: 10.37676/ekombis.v12i1.5031.

