

Strengthening the Competitive Advantage of MSMEs Based on Local Branding: An RBV Perspective with the Moderating Role of Digital Marketing

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

Delia Putri Rusnanti¹⁾, Imelda Dian Rahmawati ^{*,2)}

¹⁾ Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: imeldadian@umsida.ac.id

Abstract. Increasingly fierce business competition demands that MSMEs have a sustainable competitive advantage, one of which is through strengthening local branding that represents identity, cultural values, differentiation, and perceptions of product quality. However, the effectiveness of local branding in creating a competitive advantage is inseparable from the ability of MSMEs to adopt digital marketing as a supporting capability for their marketing strategy. This study analyzes the influence of local branding on MSME competitive advantage and examines the role of digital marketing adoption as a moderating variable in this relationship. The study used a quantitative approach with a survey method of MSME actors, and data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results showed that local branding has a positive and significant effect on MSME competitive advantage, while digital marketing adoption has no direct effect on competitive advantage. However, the results of the moderation test proved that digital marketing adoption can strengthen the influence of local branding on competitive advantage, indicating that the use of digital marketing plays a significant role in increasing the effectiveness of local identity-based branding strategies. These findings confirm that the integration between strengthening local branding and optimal digital marketing adoption can be a relevant strategy for MSMEs in building stronger and more sustainable business competitiveness.

Keywords - MSMEs; Local Branding, Digital Marketing Adoption, Competitive Advantage, Resource-Based View (RBV)

Abstrak. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut UMKM untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, salah satunya melalui penguatan branding lokal yang merepresentasikan identitas, nilai budaya, diferensiasi, serta persepsi kualitas produk. Namun, efektivitas branding lokal dalam menciptakan keunggulan kompetitif tidak terlepas dari kemampuan UMKM dalam mengadopsi digital marketing sebagai kapabilitas pendukung strategi pemasaran. Penelitian ini menganalisis pengaruh branding lokal terhadap keunggulan kompetitif UMKM serta menguji peran digital marketing adoption sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pelaku UMKM, dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM, sementara digital marketing adoption tidak berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan kompetitif. Namun demikian, hasil uji moderasi membuktikan bahwa digital marketing adoption mampu memperkuat pengaruh branding lokal terhadap keunggulan kompetitif, yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan efektivitas strategi branding berbasis identitas lokal. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara penguatan branding lokal dan adopsi digital marketing secara optimal dapat menjadi strategi yang relevan bagi UMKM dalam membangun daya saing usaha yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Kata Kunci - UMKM; Branding Lokal, Digital Marketing Adoption, Keunggulan Kompetitif, Resource-Based View (RBV)

I. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia karena menyerap banyak tenaga kerja dan menggerakkan aktivitas produktivitas di berbagai daerah. Di tengah ketatnya persaingan global, UMKM dituntut untuk memiliki strategi yang mampu membangun keunggulan kompetitif secara berkelanjutan [1]. Salah satu daerah yang memiliki potensi besar di sektor UMKM adalah Desa Kesambi, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo, yang dikenal sebagai sentra pengrajin peralatan dapur berbahan stainless steel dan aluminium. Produk-produk seperti dandang sablukan, dandang bakso, panci susu, rantang tunggal, oven tangkring, dan langsung telah menjadi ciri khas dan identitas produksi masyarakat Desa Kesambi sejak lama.

Bahkan, sebagian besar penduduk di desa ini menggantungkan hidupnya sebagai pengrajin maupun tenaga kerja di sektor industri rumah tangga tersebut.

Sejalan dengan temuan Prasetyo (2022), UMKM manufaktur rumah tangga masih mengalami berbagai hambatan ketika mencoba mengangkat merek lokal agar memiliki nilai strategis jangka panjang [2]. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa potensi sumber daya berbasis kearifan lokal belum sepenuhnya diimbangi dengan kapasitas manajerial, khususnya dalam mengelola identitas daerah menjadi keunggulan yang mampu bersaing.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan UMKM peralatan dapur di Desa Kesambi menunjukkan gejala stagnasi, terutama dalam aspek pemasaran. Masyarakat masih mengandalkan metode penjualan konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau penjualan di pasar tradisional, tanpa memanfaatkan potensi digitalisasi dan strategi branding yang kuat [3]. Pemanfaatan digital marketing sebenarnya dapat mendukung kinerja usaha melalui penggunaan media sosial, marketplace, dan strategi promosi digital, meskipun efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengintegrasikan kanal digital secara tepat [4]. Akibatnya, penduduk lokal sulit bersaing di pasar yang semakin terbuka, terlebih dengan masuknya produk-produk impor dari Tiongkok yang lebih murah dan masif dalam distribusi. Fenomena ini menyebabkan perang harga (*price war*) di antara para pelaku UMKM lokal yang justru menekan profitabilitas dan melemahkan daya saing jangka panjang [5].

Penelitian oleh Astuti & Wibowo (2023) menegaskan bahwa UMKM yang gagal membangun citra merek lokal yang kuat akan lebih rentan terhadap kompetisi berbasis harga [6]. Di sisi lain, studi Lestari (2021) menunjukkan bahwa adopsi strategi branding dengan memanfaatkan unsur kearifan lokal terbukti mampu meningkatkan daya tarik emosional konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar domestik [7]. Namun, hingga kini belum banyak penelitian yang mengaitkan branding lokal secara langsung dengan model keunggulan kompetitif UMKM berbasis *Resource-Based View* (RBV), khususnya di sektor peralatan rumah tangga tradisional.

Ditinjau dari perspektif RBV, Desa Kesambi memiliki sumber daya tidak berwujud yang bernilai tinggi, seperti keterampilan produksi yang diwariskan secara turun-temurun, desain peralatan dapur yang khas, serta nilai-nilai kearifan lokal yang melekat pada setiap produk UMKM. RBV menegaskan bahwa sumber daya internal yang unik, bernilai, dan sulit ditiru termasuk branding lokal yang dapat menjadi dasar utama dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan [8]. Namun, dalam praktiknya, potensi branding lokal di Desa Kesambi belum dikelola secara strategis. Identitas lokal yang seharusnya berfungsi sebagai pembeda utama di pasar belum memberikan kontribusi optimal terhadap daya saing UMKM [9].

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dkk. (2023) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif UMKM lebih banyak ditentukan oleh aset tidak berwujud, seperti citra merek dan pengetahuan lokal, dibandingkan dengan sumber daya fisik semata [10]. Meskipun demikian, sebagian besar kajian RBV masih berfokus pada perusahaan besar atau sektor jasa, sehingga penelitian yang mengkaji penerapan RBV dalam konteks UMKM berbasis lokalitas, khususnya pada sektor industri rumah tangga, masih relatif terbatas. Keterbatasan inilah yang menjadi celah konseptual yang ingin dijawab oleh penelitian ini.

Di sisi lain, dalam konteks persaingan UMKM yang semakin kompleks, keberhasilan strategi branding lokal tidak hanya ditentukan oleh kekuatan identitas merek itu sendiri, tetapi juga dari respon pasar terhadap nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan dan penerimaan pasar sering digunakan sebagai indikator keberhasilan pemasaran, karena mencerminkan sejauh mana konsumen menerima dan menghargai nilai merek.

Penelitian oleh Alhamdany dkk (2023) menemukan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan respon positif sementara Sucma dan Sugiat (2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas terhadap merek. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa branding memiliki implikasi psikologis yang penting dalam membangun hubungan antara produk dan konsumen.

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut lebih menekankan pada proses psikologis konsumen dan menempatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan sebagai mekanisme utama dalam menjelaskan kinerja pemasaran. Dalam konteks UMKM berbasis kearifan lokal seperti di Desa Kesambi, pendekatan tersebut belum sepenuhnya mampu menjelaskan mengapa branding lokal yang telah dikenal dan diterima oleh konsumen belum secara konsisten berkonversi menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak memposisikan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel analitis atau mekanisme perantara, melainkan sebagai konteks empiris yang menggambarkan respon pasar terhadap strategi branding UMKM. Fokus utama penelitian diarahkan pada bagaimana branding lokal sebagai sumber daya strategis dapat dikonversi menjadi keunggulan kompetitif melalui dukungan kapabilitas pemasaran digital.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh branding lokal terhadap keunggulan kompetitif di Desa Kesambi dengan mempertimbangkan adopsi digital marketing sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja usaha dan memperluas jangkauan pasar di Tengah

persaingan yang semakin kompetitif [11]. Fokus penelitian ini diarahkan pada bagaimana pemanfaatan identitas lokal sebagai sumber daya strategis dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, khususnya dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih terarah mengenai faktor internal yang mempengaruhi stagnasi UMKM, sekaligus menawarkan solusi strategis berbasis potensi lokal yang dimiliki.

Penelitian ini menggunakan kerangka *Resource-Based View* (RBV) sebagai landasan teori utama, karena RBV menekankan bahwa keunggulan kompetitif suatu usaha terutama ditentukan oleh pemanfaatan sumber daya internal yang unik, bernilai, dan sulit ditiru, bukan semata-mata oleh faktor eksternal seperti harga atau kondisi pasar [12]. Dalam konteks ini adalah branding lokal diposisikan sebagai sumber daya tidak berwujud yang merepresentasikan identitas khas Desa Kesambi, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo, dan memiliki potensi strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif UMKM.

Untuk memperdalam pemahaman mengenai hubungan antar variabel, penelitian ini mengembangkan model penelitian yang menempatkan *Digital Marketing Adoption* sebagai variabel moderasi. Variabel ini dipandang sebagai kapabilitas organisasi yang menentukan sejauh mana branding lokal mampu memberikan dampak optimal terhadap keunggulan kompetitif UMKM. Penelitian ini tidak berfokus pada proses psikologis konsumen sebagai mekanisme perantara, melainkan pada peran kapabilitas pemasaran digital dalam memperkuat efektivitas pemanfaatan sumber daya internal UMKM di era digital.

Pemilihan variabel dalam penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa permasalahan yang dihadapi UMKM di Desa Kesambi tidak hanya berkaitan dengan lemahnya identitas merek lokal, tetapi juga dengan keterbatasan kemampuan pelaku usaha dalam memaksimalkan nilai strategis dari sumber daya yang dimiliki. Branding lokal sebagai identitas khas daerah memiliki potensi besar untuk menjadi sumber keunggulan kompetitif, namun potensi tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi daya saing yang berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan utama tidak semata terletak pada aspek merek, melainkan pada kapabilitas UMKM dalam mengelola dan menyampaikan nilai merek tersebut kepada pasar secara efektif.

Dalam konteks tersebut, adopsi digital marketing menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan branding lokal dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Tanpa dukungan pemasaran digital yang memadai, branding lokal cenderung hanya menjadi identitas simbolik yang mampu menjangkau pasar secara luas, membangun interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan, maupun menonjolkan keunikan produk lokal di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, *digital marketing* diposisikan sebagai kapabilitas strategis yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh branding lokal terhadap keunggulan kompetitif UMKM.

Dengan demikian, penelitian ini berhasil mengidentifikasi akar penyebab lemahnya keunggulan kompetitif UMKM di Desa Kesambi melalui perspektif RBV, dengan menekankan peran sumber daya internal dan kapabilitas organisasi. Penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan dengan menghadirkan model konseptual yang menempatkan digital marketing sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara branding lokal dan keunggulan kompetitif, yang masih relatif terbatas dikaji dalam konteks UMKM berbasis lokal di Indonesia. Hasil penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi penguatan daya saing UMKM lokal di tengah tantangan globalisasi dan digitalisasi ekonomi.

Rumusan Masalah

1. Apakah Branding Lokal berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM pengrajin peralatan dapur di Desa Kesambi?
2. Apakah *Digital Marketing Adoption* pengaruh terhadap keunggulan kompetitif UMKM pengrajin peralatan dapur di Desa Kesambi?
3. Bagaimana peran branding lokal sebagai sumber daya tidak berwujud (*intangible resource*) dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV) dapat dikonversikan menjadi keunggulan kompetitif UMKM di Desa Kesambi?
4. Bagaimana peran *Digital Marketing Adoption* sebagai kapabilitas organisasi dalam memperkuat Keunggulan Kompetitif UMKM di Desa Kesambi?

Kajian Teori

Resource-Based View (RBV)

Teori *Resource-Based View* (RBV) menekankan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) diperoleh melalui pengelolaan sumber daya internal yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak mudah digantikan (*non-substitutable*) atau dikenal dengan kriteria VRIN [8]. Dalam konteks UMKM, sumber daya tersebut tidak hanya berupa aset fisik, tetapi juga sumber daya tak berwujud (*intangible resources*) seperti reputasi, keterampilan, hubungan pelanggan, serta nilai-nilai kearifan lokal [13].

RBV menempatkan branding lokal sebagai salah satu bentuk sumber daya strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang karena merepresentasikan keunikan identitas dan nilai lokal yang sulit direplikasi pesaing [8]. Sedangkan menurut Wernerfelt (1984), perusahaan yang mampu mengidentifikasi dan mengeksploitasi sumber daya unik internalnya akan lebih mudah membangun posisi kompetitif yang kuat di pasar [14]. Namun, efektivitas pemanfaatan branding lokal sebagai sumber daya strategis sangat bergantung pada kapabilitas organisasi dalam mengelola dan mengkomunikasikan nilai tersebut kepada pasar, khususnya melalui pemanfaatan teknologi pemasaran digital.

Dalam penelitian ini, RBV menjadi kerangka utama untuk menjelaskan bahwa branding lokal merupakan sumber daya strategis yang berasal dari potensi internal UMKM, seperti keterampilan pengrajin dan nilai budaya lokal Desa Kesambi, bila dikelola dengan baik akan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan [8].

Branding Lokal

Branding lokal adalah strategi pemasaran yang menonjolkan keunikan, identitas budaya, dan nilai-nilai khas suatu daerah ke dalam citra produk atau layanan. Branding lokal berfungsi membangun *emotional attachment* antara pelanggan dengan produk karena adanya nilai autentik dan kebanggaan terhadap daerah asal produk tersebut [15].

Menurut Winnie & Keni (2020), merek yang kuat mampu menciptakan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat respon positif konsumen terhadap merek [16]. Dalam konteks UMKM, branding lokal menjadi pembeda (*differentiator*) yang kuat dari produk massal, terutama di tengah meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang memiliki nilai budaya dan keaslian [17].

Pranadetha & Hanoum (2025) menunjukkan bahwa penguatan identitas merek lokal mampu mendorong meningkatnya *perceived value* serta keterlibatan pelanggan pada produk tradisional. Temuan ini mengisyaratkan bahwa branding lokal tidak sekadar membangun citra merek, tetapi juga berperan dalam memperkuat keunggulan kompetitif melalui nilai tambah dan diferensiasi yang lebih jelas di mata konsumen [18].

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan dibandingkan pesaing [19]. Menurut Barney (1991) dalam kerangka RBV, keunggulan kompetitif berasal dari penggunaan efektif sumber daya internal yang unik [8].

Menurut David (2021), keunggulan kompetitif dapat bersifat biaya (*cost advantage*) atau diferensiasi (*differentiation advantage*) [20]. Pada UMKM, keunggulan diferensiasi sering kali muncul dari keunikan produk, pelayanan personal, dan identitas lokal. Sedangkan penelitian oleh Fathonah & Wati (2024) menunjukkan bahwa branding yang kuat meningkatkan daya saing UMKM melalui peningkatan persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan [21].

Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, keunggulan kompetitif dipahami sebagai hasil dari pemanfaatan branding lokal sebagai sumber daya strategis UMKM yang didukung oleh kapabilitas pemasaran digital dalam menciptakan diferensiasi dan daya saing usaha.

Digital Marketing Adoption

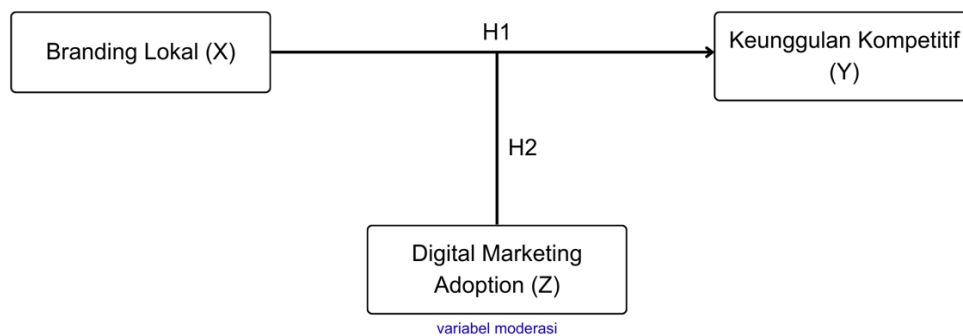
Digital Marketing Adoption mengacu pada tingkat sejauh mana UMKM mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas pemasaran, termasuk media sosial, *e-commerce*, website, dan platform digital lainnya [22].

Penelitian oleh Mulyanto & Budi (2025) membuktikan bahwa adopsi digital marketing memperkuat pengaruh branding terhadap performa bisnis, karena memungkinkan interaksi dua arah antara produsen dan pelanggan [23]. Selain itu, studi dari Amalia dkk (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media digital dapat memperluas jangkauan pasar produk lokal dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek [24]. Penelitian Indriyani & Shan (2024) menunjukkan hasil adopsi digital marketing pada UMKM dipandang sebagai pendekatan yang dapat mendukung aktivitas pemasaran, dengan tingkat efektivitas yang bervariasi tergantung pada konteks usaha dan konsistensi internal masing-masing pelaku UMKM [25].

Dalam penelitian ini, *Digital Marketing Adoption* ditempatkan sebagai variabel moderasi (Z) yang berfungsi memperkuat hubungan antara branding lokal dan keunggulan kompetitif. Ketika tingkat pemanfaatan pemasaran digital meningkat, pengaruh branding lokal terhadap daya saing turut menjadi lebih kuat [26]. Oleh karena itu, digital marketing tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana yang membantu UMKM menegaskan identitas merek lokalnya di ruang digital, sehingga lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen masa kini [27].

Hubungan Antar Variabel

1. Branding Lokal (X) diposisikan sebagai sumber data tidak berwujud (*intangible resource*) yang bersumber dari identitas khas, nilai budaya, dan keunikan produk daerah, yang dalam perspektif RBV memiliki potensi strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif UMKM.
2. *Digital Marketing Adoption* (Z) berperan sebagai kapabilitas organisasi yang memoderasi hubungan antara branding lokal dan keunggulan kompetitif. Tingkat adopsi pemasaran digital menentukan sejauh mana branding lokal dapat dikomunikasikan dan dimanfaatkan secara efektif dalam menciptakan diferensiasi dan daya saing usaha.
3. Keunggulan Kompetitif (Y) merupakan hasil dari pemanfaatan branding lokal sebagai sumber daya strategis yang didukung oleh kapabilitas pemasaran digital, sehingga memungkinkan UMKM daya saing yang berkelanjutan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan penulis berdasarkan *Resource-Based View* [8]

Keterangan

- H1 : Branding Lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif.
H2 : *Digital Marketing* berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Branding Lokal dan Keunggulan Kompetitif.

Hubungan antara Branding Lokal dan Keunggulan Kompetitif

Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berasal dari pemanfaatan sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan (VRIN) [8]. Branding lokal dapat diposisikan sebagai sumber daya tidak berwujud yang memenuhi kriteria tersebut karena merepresentasikan identitas, nilai budaya, serta keunikan khas daerah yang tidak dimiliki oleh pesaing. Ketika branding lokal dikelola secara strategis, maka mampu menciptakan diferensiasi yang jelas dan memberikan nilai tambah bagi produk UMKM.

Theory Barney (1991), menegaskan bahwa perusahaan mampu mengeksplorasi sumber daya unik internalnya akan lebih mudah membangun posisi kompetitif yang unggul di pasar [8]. Dalam konteks UMKM, branding lokal berfungsi sebagai pembeda utama yang tidak hanya menonjolkan aspek fungsional produk, tetapi juga nilai simbolik dan emosional yang melekat pada asal-usul produk. Keunikan tersebut memungkinkan UMKM untuk keluar dari persaingan berbasis harga dan membangun daya saing yang lebih berkelanjutan.

Penelitian empiris oleh Astuti dan Wibowo (2023) menemukan bahwa UMKM dengan citra merek lokal yang kuat memiliki ketahanan lebih baik dalam menghadapi tekanan kompetisi dan produk substitusi [6]. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Lestari (2021) yang menunjukkan bahwa branding berbasis kearifan lokal mampu meningkatkan daya saing produk di pasar domestik melalui diferensiasi yang lebih bermakna [7]. Dengan demikian, branding lokal yang dikelola secara efektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM.

Hubungan antara *Digital Marketing Adoption* dan Keunggulan Kompetitif

Digital Marketing Adoption dipandang sebagai kapabilitas organisasi yang memungkinkan UMKM memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing usaha. Dalam kerangka RBV, kapabilitas ini berperan sebagai mekanisme yang membantu organisasi dalam mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya internal, termasuk branding lokal, agar menghasilkan nilai ekonomi yang lebih besar [8].

Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan *platform digital* membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan intensitas komunikasi dengan konsumen. Namun, efektivitas digital

marketing dalam menciptakan keunggulan kompetitif tidak selalu bersifat universal dan sangat dipengaruhi oleh kesiapan organisasi, karakteristik pasar, serta strategi pemasaran yang diterapkan. David (2021) menekankan bahwa kapabilitas hanya akan menghasilkan keunggulan bersaing apabila dikelola secara strategis dan terintegrasi dengan sumber daya utama organisasi [20].

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait hubungan antara digital marketing dan keunggulan kompetitif UMKM. Beberapa studi menemukan bahwa pemanfaatan media digital berpotensi meningkatkan visibilitas merek dan daya saing usaha, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa adopsi digital marketing yang belum optimal belum tentu menghasilkan keunggulan bersaing yang signifikan [24]. Variasi temuan ini mengindikasikan bahwa peran *Digital Marketing Adoption* terhadap Keunggulan Kompetitif masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya dalam konteks UMKM pedesaan.

Peran *Digital Marketing Adoption* sebagai Variabel Moderasi pada Hubungan Branding Lokal dan Keunggulan Kompetitif

Dalam kajian teoritis, *Digital Marketing Adoption* dapat diposisikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Branding Lokal dan Keunggulan Kompetitif. RBV menjelaskan bahwa branding lokal sebagai sumber daya tidak berwujud memiliki potensi menciptakan keunggulan bersaing, namun efektivitasnya bergantung pada kapabilitas organisasi dalam mengelola dan mengkomunikasikan nilai tersebut [8].

Digital marketing menyediakan sarana bagi UMKM untuk menampilkan identitas lokal, nilai budaya, serta cerita produk kepada pasar yang lebih luas. Dalam konteks tertentu, kapabilitas ini berpotensi memperkuat peran branding lokal melalui peningkatan jangkauan dan interaksi dengan konsumen. Namun, dalam konteks lain, adopsi digital marketing yang tidak terintegrasi dengan karakteristik branding lokal justru berpotensi mengaburkan diferensiasi dan mengurangi kekuatan identitas merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam terkait peran moderasi digital marketing. Sebagian besar penelitian menemukan bahwa digital marketing dapat memperkuat pengaruh sumber daya berbasis merek terhadap kinerja UMKM, sementara penelitian lain mengindikasikan bahwa efektivitas tersebut bergantung pada kesiapan pelaku usaha dan kesesuaian strategi pemasaran dengan karakteristik pasar [23] [28]. Oleh karena itu, peran *Digital Marketing Adoption* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Branding Lokal dan Keunggulan Kompetitif perlu diuji secara empiris dalam konteks UMKM Desa Kesambi.

Grand Theory

Penelitian ini berlandaskan pada *Resource-Based View* (RBV) sebagai teori utama, yang merupakan pendekatan strategis berfokus pada sumber daya internal organisasi sebagai dasar utama untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). RBV diperkenalkan oleh Barney (1991) yang menjelaskan bahwa suatu organisasi dapat memperoleh keunggulan kompetitif apabila memiliki sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak dapat digantikan (*non-substitutable*) yang dikenal dengan kriteria VRIN framework [8].

Dalam konteks UMKM peralatan dapur di Desa Kesambi, Sidoarjo, teori RBV relevan karena sektor ini memiliki kekayaan sumber daya internal berupa keterampilan turun-temurun, desain khas, serta nilai-nilai kearifan lokal yang melekat dalam setiap produk. Sumber daya tersebut bersifat *intangible asset*, yang sering kali menjadi pembeda dan tidak mudah ditiru oleh pesaing, termasuk produk impor dari Tiongkok yang lebih mengandalkan efisiensi biaya dan produksi massal. Hal ini sejalan dengan pandangan Wernerfelt (1984) dan Barney (1991) bahwa keunggulan kompetitif lebih berkelanjutan apabila berbasis pada keunikan internal organisasi, bukan hanya pada faktor eksternal seperti harga atau distribusi [14] [8].

Menurut Grant (1991), teori RBV berasumsi bahwa organisasi mampu mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengeksplorasi sumber daya uniknya akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif [29]. Dalam konteks ini, branding lokal menjadi wujud nyata dari eksploitasi sumber daya internal yang mencerminkan identitas budaya, reputasi, dan nilai simbolik suatu daerah. Branding lokal yang kuat merupakan manifestasi dari sumber daya *intangible* sebagai reputasi, kepercayaan, dan persepsi pelanggan yang semuanya merupakan faktor kunci dalam menciptakan nilai tambah (*valuable creation*).

Studi empiris mendukung relevansi RBV terhadap branding dan daya saing UMKM. Penelitian Agustin dkk (2024) menunjukkan bahwa pengembangan branding berbasis identitas lokal mampu memperkuat daya saing UMKM melalui peningkatan persepsi nilai dan keterikatan konsumen terhadap produk lokal [9]. Sejalan dengan itu, Rahmawati dkk. (2023) menemukan bahwa strategi branding yang tepat secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM melalui perbaikan citra merek dan perluasan jangkauan pasar [10]. Selain itu, studi Nugroho dkk. (2025) menegaskan bahwa strategi branding produk UMKM dengan memanfaatkan identitas lokal dan media digital berperan penting dalam menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing pelaku usaha di pasar yang semakin kompetitif [24]. Temuan-temuan ini memperkuat argumentasi bahwa aset tak berwujud seperti citra merek lokal,

reputasi, dan keunikan produk merupakan komponen penting dalam pembentukan keunggulan kompetitif berbasis RBV.

Lebih lanjut, dalam perspektif RBV modern, keunggulan kompetitif tidak hanya bertumpu pada kepemilikan sumber daya internal, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam mengonversi sumber daya tersebut menjadi kapabilitas dinamis (*dynamic capabilities*) untuk merespons perubahan teknologi dan lingkungan bisnis [30]. Hal ini sejalan dengan variabel *Digital Marketing Adoption*, yang berfungsi sebagai bentuk aktualisasi kapabilitas dinamis UMKM dalam memperkuat dampak branding lokal terhadap keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi adaptif.

Dengan melihat keseluruhan landasan teorinya, *Resource-Based View* (RBV) menjadi pijakan konseptual yang kuat bagi penelitian ini. Perspektif RBV membantu menjelaskan bagaimana branding lokal sebagai sumber daya internal yang khas dan sulit ditiru dapat dikonversi menjadi keunggulan kompetitif UMKM ketika didukung oleh kapabilitas organisasi yang tepat, khususnya melalui adopsi digital marketing sebagai bentuk kapabilitas dinamis. Kerangka RBV memberikan ruang analitis untuk memahami bagaimana potensi internal UMKM di Desa Kesambi dapat dimanfaatkan secara optimal dalam merespons dinamika persaingan yang semakin kompetitif di era digital.

II. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara branding lokal dan keunggulan kompetitif UMKM, dengan mempertimbangkan adopsi digital marketing sebagai variabel moderasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran terukur dan objektif mengenai pengaruh antar variabel melalui analisis statistik, serta menjelaskan sejauh mana digital marketing memperkuat efektivitas branding lokal dalam menciptakan daya saing usaha. Menurut Sofyani (2023), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan berdasarkan teori melalui pengumpulan data yang terukur secara numerik [31]. Pendekatan ini berlandaskan pada perspektif *Resource-Based View* (RBV), yang memandang branding lokal sebagai aset tak berwujud (*intangible resource*) yang bernilai strategis, semata adopsi digital marketing diposisikan sebagai kapabilitas organisasi yang menentukan optimalisasi pemanfaatan sumber daya internal dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Desa Kesambi, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo. Daerah tersebut dikenal sebagai pusat UMKM yang memproduksi peralatan rumah tangga berbahan stainless steel dan aluminium, seperti dandang, panci, hingga rantang. Lokasi ini dipilih karena karakteristik usahanya selaras dengan fokus penelitian, sehingga dianggap relevan sebagai objek kajian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM alat rumah tangga di Desa Kesambi yang aktif beroperasi pada tahun 2025. Berdasarkan data dari pemerintah desa setempat, terdapat 102 unit UMKM aktif di wilayah tersebut. Karena jumlah populasi relatif kecil dan masih dalam batas yang memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, maka penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh (*census sampling*). Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila seluruh anggota populasi digunakan sebagai responden [31].

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada pemilik atau pengelola UMKM alat rumah tangga di Desa Kesambi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis berupa dokumen, laporan, jurnal, artikel ilmiah, serta data statistik yang relevan mengenai UMKM, branding lokal, adopsi digital marketing, dan keunggulan kompetitif [32] [10].

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara terbatas. Instrumen utama berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel (Branding Lokal, *Digital Marketing Adoption*, dan Keunggulan Kompetitif) dengan skala likert 1-5 untuk memperoleh data kuantitatif yang terukur. Untuk meningkatkan validitas, dilakukan wawancara terbatas dengan beberapa pelaku UMKM, guna memverifikasi jawaban responden sekaligus menggali pemahaman kontekstual terkait strategi branding lokal.

Kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan secara langsung (*offline*) dan tidak langsung (*online*) melalui aplikasi *Whatsapp* kepada pemilik maupun pengelola UMKM alat rumah tangga di Desa Kesambi melalui kunjungan lapangan. Teknik ini digunakan karena sebagian besar pelaku UMKM memiliki tingkat literasi digital yang bervariasi sehingga penyebaran online kurang optimal [2]. Responden yang berhak mengisi kuesioner adalah pemilik usaha, pengelola usaha, atau anggota keluarga yang terlibat dalam proses produksi maupun pemasaran produk, sesuai dengan karakteristik populasi UMKM lokal [9]. Selain penyebaran langsung, peneliti juga melakukan pendampingan pengisian kuesioner untuk memastikan bahwa responden memahami setiap item pertanyaan, sehingga mengurangi potensi bias kesalahan persepsi. Wawancara terbatas turut dilakukan untuk mengonfirmasi beberapa jawaban responden dan memperkaya konteks data sebagaimana direkomendasikan oleh Sofyani (2023) dalam pengumpulan data primer pada penelitian kuantitatif [31].

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Indikator Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Utama	Skala	Sumber
Branding Lokal	Identitas & Keunikan	Produk menampilkan identitas dan ciri khas lokal Desa Kesambi	Likert 1-5	[8]
	Nilai Budaya	Produk mencerminkan nilai budaya dan kearifan lokal.	Likert 1-5	[10]
	Diferensiasi	Branding lokal membedakan produk dari pesaing	Likert 1-5	[7]
	Persepsi Kualitas	Branding lokal meningkatkan persepsi kualitas produk	Likert 1-5	[6]
<i>Digital Marketing Adoption</i>	Pemanfaatan Digital Marketing	UMKM menggunakan media digital (media sosial/ <i>marketplace</i> dalam pemasaran)	Likert 1-5	[23]
	Intensitas	Media digital digunakan secara rutin dalam pemasaran	Likert 1-5	[28]
	Konten Branding	Media digital digunakan untuk menampilkan identitas dan keunikan produk	Likert 1-5	[17]
	Interaksi pelanggan	Media digital digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan	Likert 1-5	[24]
Keunggulan Kompetitif	Diferensiasi	Produk memiliki keunikan dibanding produk pesaing	Likert 1-5	[19]
	Daya Saing	Produk mampu bersaing di pasar	Likert 1-5	[8]
	Nilai Tambah	Branding lokal meningkatkan nilai jual produk	Likert 1-5	[10]
	Keberlanjutan	Usaha mampu mempertahankan di tengah persaingan	Likert 1-5	[29]

Sumber: Adaptasi dari Barney (1991) [8]; Novi Ria Rahmawati, dkk. (2023) [10]; Lestari (2021) [7]; Astuti, dkk. (2023) [6]

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan *software SmartPLS 4*. Teknik ini dipilih untuk menguji hubungan antar konstruk laten secara simultan. Adapun tahapan analisis meliputi:

1. *Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS)*

Pendekatan SEM-PLS merupakan salah satu metode dalam permodelan persamaan struktural yang bersifat *variance*, dan umumnya digunakan dalam penelitian dengan struktur model yang kompleks, jumlah sampel terbatas, serta data yang tidak memenuhi asumsi normalitas. Teknik ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar konstruk laten secara simultan. Adapun tahapan analisis yang digunakan mencakup:

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator mampu mempresentasikan konstruk yang diukur. Terdapat tiga aspek utama yang dianalisis:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dilihat dari nilai *outer loading* setiap indikator terhadap konstruknya, dengan standar $\geq 0,70$. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus mencapai $\geq 0,50$ agar indikator dianggap mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi konstruk.

2. Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk ditentukan melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, yang masing-masing harus memiliki nilai minimal 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam satu konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menggambarkan hubungan kausal antar konstruk laten dalam model. *Inner model* meliputi beberapa ukuran penting sebagai berikut:

1. Nilai *R-Square* (R^2)

R^2 mengukur proporsi variansi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Interpretasi nilai R^2 diklasifikasikan menjadi tinggi ($\geq 0,75$), sedang (0,50-0,74), dan rendah ($\leq 0,25$).

2. Relevansi Prediktif (Q^2)

Q^2 digunakan untuk melihat kemampuan model dalam memperdiksi variabel endogen. Apabila nilai Q^2 berada diatas 0, maka model dapat dianggap memiliki relevansi prediktif yang memadai.

3. Ukuran Efek (*Effect Size* – f^2)

Nilai f^2 menunjukkan seberapa besar kontribusi suatu konstruk independent dalam menjelaskan konstruk dependen, efek dikategorikan menjadi besar ($\geq 0,35$), sedang (0,15-0,34) dan kecil (0,02-0,14).

c. Uji Signifikansi Hubungan Langsung dan Moderasi

Pengujian signifikansi dilakukan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten dalam model penelitian. Pengujian ini meliputi pengaruh langsung dan pengaruh moderasi antar variabel penelitian.

1. Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung antar variabel diuji melalui nilai *path coefficient* (β) dan diuji dengan metode yang dihasilkan dari proses *bootstrapping* pada SmartPLS. Hubungan antar variabel dianggap signifikan apabila nilai T-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%.

2. Uji Moderasi (*Moderating Effect*)

Uji moderasi dilakukan untuk mengetahui peran *Digital Marketing Adoption* (Z) dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh Branding Lokal (X) terhadap Keunggulan Kompetitif (Y). Pengujian moderasi dilakukan dengan membentuk konstruk interaktif ($X \times M$) dalam model structural sebagaimana direkomendasikan dalam pendekatan SEM-PLS. Efek moderasi dinyatakan signifikan apabila konstruk interaksi memiliki nilai T-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

Analisis moderasi ini penting untuk menjelaskan bagaimana kapabilitas pemasaran digital berperan sebagai faktor penguat dalam mengoptimalkan pemanfaatan branding lokal sebagai sumber daya strategis UMKM, sejalan dengan perspektif *Resource-Based View* (RBV) yang menekankan pentingnya kapabilitas organisasi dalam mengonversi sumber daya internal menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

III. HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)*

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Model*)

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

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 2, 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.

2. Uji Reliabilitas Konstruk

Tabel 3. Uji 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 pada Tabel 3 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 realibel dan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut dalam model SEM-PLS.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

1. Nilai *R-Square* (R^2)

Tabel 4. *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 Tabel 4, 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 struktural memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat terhadap variabel endogen.

2. Relevansi Prediktif (Q^2)

Tabel 5. 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 pada Tabel 5 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.

3. Ukuran Efek (*Effect Size – f²*)

Tabel 6. Ukuran Efek (*Effect Size f²*) Hubungan Antar Konstruk

	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 Tabel 6, 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.

c. Uji Signifikansi Hubungan Langsung dan Moderasi

1. Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

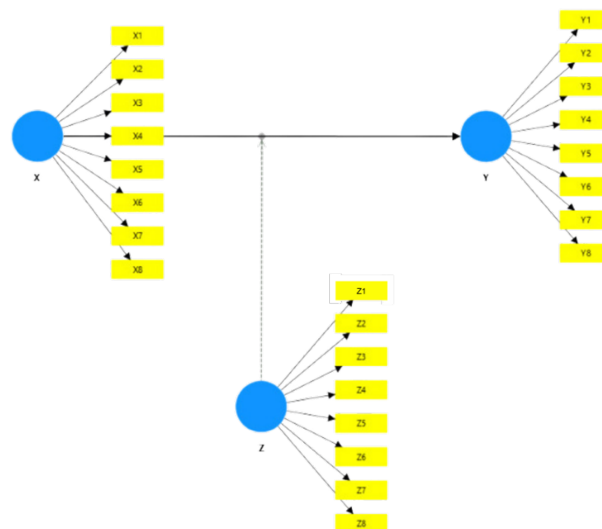
Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	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 pada Tabel 7 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.

2. Uji Moderasi (*Moderating Effect*)



Gambar 2. Model Struktural dengan Uji Moderasi

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Gambar 2 menggambarkan 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

Hubungan antara Branding Lokal dan Keunggulan Kompetitif

Hasil pengaruh pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Branding Lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM pengrajin alat dapur di Desa Kesambi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat penerapan branding lokal yang menonjolkan identitas, nilai budaya, dan keunikan produk daerah, maka semakin tinggi pula keunggulan kompetitif yang dimiliki UMKM, baik dalam bentuk diferensiasi produk, peningkatan daya saing, nilai tambah maupun keberlanjutan usaha.

Temuan ini sejalan dengan perspektif *Resource-Based View* (RBV) yang menegaskan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bersumber dari pemanfaatan sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan [8]. Dalam konteks penelitian ini, branding lokal diposisikan sebagai sumber daya tidak berwujud (*intangible resource*) yang merepresentasikan identitas khas Desa Kesambi, keterampilan produksi turun-temurun, serta nilai kearifan lokal yang melekat pada produk UMKM. Karakteristik tersebut sulit direplikasi oleh pesaing, khususnya produk massal dan produk impor yang lebih menekan efisiensi biaya daripada diferensiasi berbasis identitas.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Astuti dan Wibowo (2023) yang menemukan bahwa UMKM dengan citra merek lokal yang kuat memiliki daya tahan kompetitif yang lebih baik dan tidak mudah terjebak dalam persaingan berbasis harga [6]. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Lestari (2021) yang menyatakan bahwa branding berbasis kearifan lokal mampu meningkatkan daya saing produk UMKM melalui penciptaan diferensiasi yang bermakna di pasar domestik [7]. Selain itu, Agustin dkk. (2024) menegaskan bahwa

penguatan identitas lokal sebagai bagian dari strategi branding berkontribusi pada peningkatan persepsi nilai dan keunggulan bersaing UMKM [9].

Hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan Rahmawati dkk (2023) yang menyebutkan bahwa asset tidak berwujud seperti citra merek dan identitas lokal memiliki peran strategis yang lebih dominan dibandingkan sumber daya fisik dalam membangun daya saing UMKM [10]. Dengan demikian, branding lokal tidak hanya berfungsi sebagai elemen simbolik, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang mampu menciptakan nilai tambah dan diferensiasi yang berkelanjutan. Meskipun demikian, tidak selamanya menunjukkan hasil yang sejalan. Penelitian Prasetyo dkk (2022) justru menemukan bahwa branding, termasuk branding lokal, tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM, khususnya pada sektor manufaktur skala kecil, di mana daya saing lebih banyak ditentukan oleh faktor operasional seperti efisiensi biaya, kapasitas produksi, dan strategi harga [2]. Perbedaan temuan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan konteks dan karakteristik objek penelitian, di mana pada UMKM yang belum mengelola identitas lokal secara strategis dan masih berorientasi pada persaingan harga, branding cenderung belum mampu dikonversi menjadi sumber keunggulan kompetitif.

Dalam konteks UMKM Desa Kesambi, branding lokal justru menjadi faktor pembeda utama karena produk yang dihasilkan memiliki ciri khas desain, teknik produksi, dan reputasi lokal telah terbentuk secara historis. Oleh karena itu, ketika branding lokal dikelola secara konsisten, akan mampu mengangkat produk UMKM keluar dari persaingan berbasis harga dan menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa branding lokal merupakan sumber daya strategis yang relevan dan signifikan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM berbasis kearifan lokal.

Jika ditelaah lebih lanjut berdasarkan indikator pembentuk variabel, pengaruh signifikan branding lokal terhadap keunggulan kompetitif UMKM Desa Kesambi terutama tercermin dari aspek identitas dan keunikan produk, nilai budaya, diferensiasi, serta persepsi kualitas. Identitas lokal yang melekat pada produk peralatan dapur, seperti desain khas dan Teknik produksi turun-temurun, berperan sebagai pembeda yang sulit ditiru oleh pesaing. Selain itu, nilai budaya dan kearifan lokal yang terkandung dalam proses produksi memperkuat makna simbolik produk, sehingga tidak hanya dinilai dari fungsi utilitarian, tetapi juga dari nilai emosional dan autentik yang dirasakan konsumen.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa UMKM perlu mengelola branding lokal secara konsisten, misalnya dengan menampilkan identitas daerah pada kemasan, label produk, maupun narasi pemasaran. Diferensiasi berbasis identitas lokal tersebut memungkinkan UMKM keluar dari persaingan berbasis harga dan membangun persepsi kualitas yang lebih baik di mata konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Hubungan antara *Digital Marketing Adoption* dan Keunggulan Kompetitif

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Digital Marketing Adoption* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat adopsi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM belum secara langsung mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas posisi kompetitif, maupun menciptakan keunggulan yang berkelanjutan. Dengan kata lain, pemanfaatan media digital oleh UMKM belum sepenuhnya terkonversi menjadi sumber keunggulan kompetitif yang nyata.

Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), *Digital Marketing Adoption* dipandang sebagai kapabilitas organisasi, yaitu kemampuan UMKM dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas pemasaran. Namun demikian, RBV menegaskan bahwa keberadaan kapabilitas saja belum cukup untuk menciptakan keunggulan kompetitif apabila kapabilitas tersebut belum dikelola secara optimal, tidak bersifat unik, dan mudah ditiru oleh pelaku usaha lain. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi digital marketing yang masih bersifat dasar dan operasional belum mampu memenuhi kriteria sumber daya strategis yang bernilai, langka, sulit ditiru, tidak tergantikan (VRIN) sehingga dampaknya terhadap keunggulan kompetitif menjadi tidak signifikan. Dalam konteks pengembangan usaha, penggunaan teknologi digital dipandang dapat memengaruhi efektivitas proses perencanaan bisnis pada pelaku usaha, termasuk UMKM [33].

Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *digital marketing adoption* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM. Penelitian oleh Andika dkk. (2021) menemukan bahwa meskipun UMKM telah memanfaatkan pemasaran digital, pengaruhnya terhadap keunggulan

kompetitif masih terbatas akibat rendahnya literasi digital dan lemahnya kemampuan pengelolaan konten pemasaran secara strategis [22]. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Prasetyo dkk (2022) yang menyatakan bahwa pada UMKM manufaktur skala kecil, fokus pelaku usaha masih dominan pada aspek produksi dan efisiensi biaya menyebabkan adopsi digital marketing belum mampu meningkatkan keunggulan kompetitif secara signifikan [2]. Selain itu, Cn dan Helmita (2023) menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran UMKM sering kali bersifat parsial dan belum terintegrasi, sehingga media digital lebih berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dibandingkan sebagai alat strategis untuk membangun diferensiasi dan daya saing usaha [3]. Ketiga penelitian tersebut menegaskan bahwa efektivitas digital marketing sangat bergantung pada kesiapan internal UMKM, termasuk kualitas sumber daya manusia, konsistensi implementasi, serta kemampuan strategis dalam mengelola *platform digital*. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian lain juga menunjukkan bahwa adopsi digital marketing pada UMKM belum tentu memberikan dampak langsung terhadap keunggulan kompetitif apabila tidak didukung oleh kesiapan internal dan pengelolaan strategi pemasaran digital yang memadai [34].

Sebaliknya, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak sejalan dengan temuan penelitian ini. Amalia dkk. (2023) menemukan bahwa adopsi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM karena mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra merek di lingkungan digital [24]. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Mulyanto dan Budi (2025) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing Adoption* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM melalui interaksi dua arah dengan pelanggan dan penyampaian nilai produk secara lebih efektif [23]. Selain itu, Nugroho dkk. (2025) menegaskan bahwa pemanfaatan media digital yang terintegrasi dengan identitas lokal mampu menciptakan nilai tambah produk dan memperkuat keunggulan kompetitif UMKM di tengah dinamika transformasi digital. Perbedaan hasil penelitian ini dengan temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing terhadap keunggulan kompetitif sangat kontekstual dan dipengaruhi oleh tingkat kematangan strategi digital, kesiapan sumber daya internal, serta integrasi pemasaran digital dengan penguatan merek dan diferensiasi produk.

Dalam konteks UMKM di Desa Kesambi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital seperti media sosial dan *marketplace* masih berada pada tahap awal, yaitu sebatas memperluas jangkauan informasi produk dan memudahkan komunikasi dengan pelanggan. Namun, penggunaan digital marketing tersebut belum diintegrasikan secara strategis dengan penguatan identitas merek, diferensiasi produk, dan penciptaan nilai unik yang berkelanjutan. Kondisi ini menyebabkan *Digital Marketing Adoption* belum mampu berperan sebagai faktor penentu dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM, terutama di tengah persaingan dengan produk impor dan produsen berkala besar.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Digital Marketing Adoption* belum menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM, melainkan masih berfungsi sebagai alat pendukung operasional pemasaran. Agar digital marketing dapat berkontribusi secara strategis terhadap daya saing, UMKM perlu meningkatkan kualitas kapabilitas digital melalui penguatan kompetensi sumber daya manusia, integrasi strategi pemasaran digital dengan branding lokal, serta pengelolaan *platform digital* secara konsisten dan berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang.

Apabila dikaitkan dengan indikator *Digital Marketing Adoption*, ketidaksignifikan pengaruh langsung terhadap keunggulan kompetitif menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital oleh UMKM masa bersifat operasional dan belum strategis. Indikator pemanfaatan dan intensitas media digital menunjukkan bahwa sebagian besar optimal mengintegrasikannya dengan strategi diferensiasi produk. Selain itu, konten pemasaran yang diunggah belum sepenuhnya menonjolkan identitas lokal dan keunikan produk, sehingga keberadaan digital marketing belum mampu menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan digital marketing saja belum cukup untuk membangun keunggulan kompetitif. UMKM perlu meningkatkan kualitas pengelolaan konten digital, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta menyelaraskan aktivitas pemasaran digital dengan strategi branding lokal agar media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat pencipta daya saing usaha.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa Kesimpulan utama dari penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Branding Lokal terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM, peran *Digital Marketing Adoption* terhadap Keunggulan Kompetitif, serta fungsi *Digital Marketing Adoption* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Branding Lokal dan Keunggulan Kompetitif.

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa Branding Lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa branding lokal merupakan sumber daya tidak berwujud yang strategis dalam membangun daya saing usaha. Identitas lokal, nilai budaya, diferensiasi produk, serta persepsi kualitas yang melekat pada produk mampu menciptakan keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, branding lokal tidak hanya berperan sebagai identitas simbolik, tetapi juga sebagai asset strategis yang mendorong keberlanjutan dan keunggulan kompetitif UMKM.

Kedua *Digital Marketing Adoption* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media digital oleh UMKM masih bersifat operasional dan belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai strategi pencipta keunggulan bersaing. Penggunaan media digital yang belum terintegrasi dengan strategi diferensiasi dan branding menyebabkan digital marketing belum mampu secara mandiri meningkatkan daya saing usaha.

Ketiga, hasil penelitian membuktikan bahwa *Digital Marketing Adoption* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh Branding Lokal terhadap Keunggulan Kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berfungsi sebagai kapabilitas pendukung yang mengoptimalkan pemanfaatan branding lokal. Ketika identitas, nilai budaya, dan keunikan produk lokal dikomunikasikan secara efektif melalui media digital, maka dampak branding lokal terhadap keunggulan kompetitif menjadi lebih kuat dan luas jangkauannya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif UMKM tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi digital, tetapi terutama oleh kemampuan UMKM dalam mengelola dan mengombinasikan sumber daya lokal dengan kapabilitas digital secara strategis. Branding lokal menjadi fondasi utama keunggulan bersaing, sementara digital marketing berperan sebagai alat yang memperkuat dan memperluas nilai dari branding tersebut. Temuan ini sejalan dengan perspektif *Resource-Based View* (RBV) yang menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya unik dan sulit ditiru dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

V. SARAN

Berdasarkan keterbatasan dan temuan dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Variabel Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keunggulan kompetitif UMKM, seperti orientasi kewirausahaan, inovasi produk, kualitas sumber daya manusia, literasi digital, atau kapabilitas teknologi informasi. Pembahasan variabel tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM.

2. Pendalaman Peran Digital Marketing

Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing Adoption* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keunggulan kompetitif, penelitian selanjutnya dapat mengkaji peran digital marketing sebagai variabel mediasi atau moderasi dengan pendekatan yang lebih spesifik, misalnya dengan memisahkan dimensi penggunaan pendekatan yang lebih spesifik, misalnya dengan memisahkan dimensi penggunaan media sosial, *marketplace*, dan konten digital secara terpisah.

3. Perluas Objek dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini terbatas pada UMKM Peralatan dapur di Desa Kesambi. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada jenis UMKM lain atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

4. Pendekatan Longitudinal

Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan desain penelitian longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku adopsi digital marketing dan dampaknya terhadap keunggulan kompetitif UMKM dalam jangka waktu tertentu, sehingga dapat menangkap dinamika perkembangan usaha secara lebih akurat.

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.
- [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 Kapatihan Kulon," *Nusant. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 4, hlm. 263–269, Okt 2023, doi: 10.55606/nusantara.v3i4.2039.
- [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.

- [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. 18, no. 3, hlm. 308–328, Jul 2021, doi: 10.38043/jmb.v18i3.3173.
- [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.
- [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: 10.2307/41166664.
- [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.
- [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/jebis.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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.