

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF BERKELANJUTAN UMKM BOLU UBI UNGU: PENDEKATAN RESOURCE-BASED VIEW

Samuel T.A¹, Philip Invokavid A.F², Bernard V.S Pandie³, Alfrin S Dillak⁴

Kewirausahaan /Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan ,Jl. Grojogan Sewu,Kalisoro,
tasamuel835@gmail.com¹, philipfour8@gmail.com², bernardpandie5@gmail.com³,
alfrindillak@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran strategi digital marketing sebagai sumber daya internal yang mendukung keunggulan kompetitif berkelanjutan pada UMKM Bolu Ubi Ungu menggunakan pendekatan Resource-Based View (RBV). Di tengah persaingan pasar digital yang ketat, UMKM sering kali kekurangan kapabilitas pemasaran online yang terukur. Pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus Bongu digunakan untuk memetakan strategi seperti konten media sosial, SEO, dan influencer marketing. Hasil menunjukkan bahwa kapabilitas digital marketing yang unik (valuable, rare, inimitable, organized/VRIO) meningkatkan brand awareness, loyalitas pelanggan, dan penjualan hingga 40% dalam 6 bulan. Implikasinya, UMKM harus mengintegrasikan digital marketing sebagai aset strategis untuk keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: Digital Marketing, Keunggulan Kompetitif, RBV, UMKM Kuliner, Bolu Ubi Ungu.

ABSTRACT

This study examines the role of digital marketing strategy as an internal resource supporting sustainable competitive advantage in the Purple Sweet Potato Bolu (Bolu Ubi Ungu) MSME using the Resource-Based View (RBV) approach. Amidst intense digital market competition, MSMEs often lack measurable online marketing capabilities. A descriptive qualitative approach using the Bongu case study was used to map strategies such as social media content, SEO, and influencer marketing. The results show that unique digital marketing capabilities (valuable, rare, inimitable, organized/VRIO) increased brand awareness, customer loyalty, and sales by up to 40% in six months. The implication is that MSMEs must integrate digital marketing as a strategic asset for business sustainability.

Keywords: Digital Marketing, Competitive Advantage, RBV, Culinary MSMEs, Purple Sweet Potato Bolu.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan eksponensial sektor e-commerce makanan di Indonesia yang mencapai CAGR 25% per tahun (proyeksi 2023-2028) telah mengubah lanskap industri kuliner secara fundamental. Platform seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood mendominasi transaksi digital F&B dengan nilai mencapai Rp 150 triliun pada

2025, namun paradoks krusial muncul: UMKM kuliner hanya menyumbang 15% dari total transaksi digital, jauh tertinggal dibandingkan restoran chain nasional (65%) dan brand internasional (20%) (Meliza & Fathimah, 2025).

Penyebab struktural rendahnya partisipasi UMKM adalah keterbatasan strategi pemasaran digital yang sistematis, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai *gateway* utama akses konsumen milenial dan Gen-Z. Produk lokal unggulan seperti Bolu Ubi Ungu (Bongu) memiliki keunggulan kompetitif inheren berupa (1) cita rasa autentik berbasis resep tradisional, (2) nilai nutrisi tinggi (kaya antioksidan anthocyanin dari ubi ungu), dan (3) positioning premium sebagai *healthy snack* alternatif kue konvensional.

Namun, potensi ini terhambat secara sistemik oleh (1) visibilitas rendah di platform digital (konten minim, algoritma tidak dioptimalkan), (2) ketergantungan absolut pada penjualan offline (pasar tradisional 75%, toko oleh-oleh 20%, pameran sementara 5%), dan (3) absennya data analytics untuk memahami perilaku konsumen target. Ketiga hambatan ini menciptakan lingkaran setan kompetitif: rendahnya digital presence → terbatasnya jangkauan pasar → stagnasi revenue growth → keterbatasan investasi teknologi.

Resource-Based View (RBV), yang dipopulerkan oleh Barney (1991), memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana UMKM dapat menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui sumber daya dan kapabilitas internal yang unik. Teori ini menekankan bahwa competitive advantage tidak lagi hanya bergantung pada posisi pasar eksternal (seperti Porter's Five Forces), melainkan pada internal resource configuration yang memenuhi kriteria VRIO. Digital marketing bukan sekadar taktik pemasaran, melainkan telah berevolusi menjadi dynamic capability strategis yang memungkinkan UMKM agile response terhadap perubahan perilaku konsumen digital. Konten kreatif membangun koneksi emosional, data analytics memungkinkan precision targeting, dan micro-influencer collaboration menciptakan social proof yang kuat.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi best practices digital marketing untuk UMKM kuliner lokal.

2. Mengukur dampak kuantitatif terhadap KPI bisnis utama.
3. Merumuskan model replikasi yang dapat diadopsi UMKM sejenis di seluruh Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus tunggal pada UMKM Bolu Ubi Ungu (Bongu). Objek meliputi operasional pemasaran digital selama 6 bulan. Data primer diperoleh dari observasi partisipan, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, dan analisis konten Instagram/TikTok; data sekunder dari laporan penjualan dan jurnal terkait digitalisasi UMKM. Teknik analisis menggunakan triangulasi data dan pemetaan VRIO untuk menguji kapabilitas digital marketing. Validitas dijaga melalui konfirmasi member-checking (Iin Marlina, Destroprani, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Konten dan Engagement

Konten visual (foto/video resep) meningkatkan engagement rate 35% di Instagram, dengan 5.000 followers baru dalam 3 bulan. Strategi ini langka karena menggabungkan storytelling lokal (proses panen ubi ungu) yang sulit ditiru. Menurut RBV, ini memenuhi kriteria "rare" dan "inimitable" (Meliza & Fathimah, 2025).

Optimasi SEO dan Marketplace

Penggunaan hashtag lokal dan listing di penjualan online menghasilkan 40% peningkatan penjualan online. Data analytics memungkinkan targeting konsumen urban berusia 25-35 tahun. VRIO analisis: Valuable (peningkatan revenue), organized melalui tools gratis seperti Google Analytics (Arrofi et al., 2024).

Kolaborasi Influencer dan Loyalitas

Kerja sama dengan 3 micro-influencer (10K followers) menghasilkan konversi 25% dari reach ke pembelian. Hal ini membangun loyalitas melalui user-generated content, menciptakan barrier entry bagi kompetitor. Pembahasan: Digital marketing sebagai dynamic capability dalam RBV mendukung adaptasi berkelanjutan (Tambunan et al., 2024).

Penelitian ini mengungkap bahwa UMKM Bolu Ubi Ungu (Bongu) mengimplementasikan tiga pilar utama strategi digital marketing — konten visual

storytelling, optimasi SEO dan marketplace digital, serta kolaborasi micro-influencer — yang secara kolektif membentuk kapabilitas internal unik dalam kerangka Resource-Based View (RBV). Strategi konten berupa visualisasi proses produksi dari hulu ke hilir berhasil meningkatkan engagement rate Instagram hingga 35% dan mengakumulasi 5.000 followers baru dalam tiga bulan, sementara optimasi hashtag lokal spesifik mendorong peningkatan penjualan online hingga 40% dalam enam bulan serta menggeser komposisi pendapatan dari dominasi penjualan offline (75%) menjadi kontribusi saluran online sebesar 40%. Analisis VRIO menunjukkan bahwa strategi konten storytelling memenuhi keempat kriteria VRIO — valuable, rare, inimitable, dan organized — sehingga menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan, sedangkan optimasi SEO bersifat valuable dan organized namun tidak rare dan inimitable karena alat analitik bersifat universal dan dapat diakses oleh kompetitor.

Pada dimensi kolaborasi micro-influencer, temuan menunjukkan bahwa kemitraan jangka panjang dengan tiga food enthusiast lokal (masing-masing ~10.000 followers) menghasilkan conversion rate sebesar 25% dari reach ke pembelian — jauh melampaui rata-rata industri yang berkisar 5–10% — serta tingkat repeat purchase sebesar 18%. Keberhasilan ini disebabkan oleh autentisitas user-generated content, kedekatan kultural dan geografis influencer dengan target pasar, serta pola kemitraan berkelanjutan yang membangun narasi konsisten dan memperkuat social proof. Dalam kerangka VRIO, strategi kolaborasi influencer memenuhi keempat kriteria karena hubungan personal antara pemilik Bongu dan para influencer terbangun melalui sejarah interaksi sosial yang panjang dan tidak dapat diduplikasi secara instan oleh kompetitor, sehingga menciptakan barrier to entry berupa switching cost bagi konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap produk.

Lebih mendalam, digital marketing pada Bongu telah berevolusi menjadi dynamic capability yang termanifestasi dalam tiga dimensi — sensing (mendeteksi preferensi konsumen milenial terhadap produk sehat dan bernarasi), seizing (merancang respons strategis berupa storytelling, SEO, dan kolaborasi influencer), serta transforming (mengalokasikan sumber daya ke fungsi pemasaran digital dan membangun rutinitas

produksi konten harian). Kapabilitas dinamis inilah yang menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan Bongu, bukan sekadar konten viral sesaat, karena memastikan keunggulan tetap bertahan di tengah perubahan algoritma platform dan tren pasar. Secara praktis, penelitian merekomendasikan UMKM kuliner untuk melakukan investasi bertahap pada pelatihan produksi konten harian, pemanfaatan alat analitik gratis berbasis data, dan pengembangan kemitraan jangka panjang dengan micro-influencer yang sesuai brand value — ketiganya tidak memerlukan modal besar namun memberikan return signifikan jika dijalankan secara konsisten.

KESIMPULAN

Strategi digital marketing berbasis media sosial terbukti menjadi sumber daya RBV yang efektif bagi UMKM Bolu Ubi Ungu (Bongu), dengan dampak signifikan terhadap engagement rate ($\uparrow 35\%$), konversi penjualan online (40% dari total revenue), dan loyalitas pelanggan (repeat purchase 18%), di mana triad strategi konten kreatif visual, SEO hashtag lokal, dan kolaborasi micro-influencer secara konsisten memenuhi kriteria VRIO (valuable, rare, inimitable, organized) untuk membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan; implikasi praktisnya merekomendasikan UMKM berinvestasi pada tools analytics murah seperti Instagram Insights serta pelatihan konten harian, sementara penelitian lanjutan dapat menguji model ini secara kuantitatif melalui SEM pada multi-kasus UMKM kuliner untuk generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrofi, R. A., Ajie, R., & Sutabri, T. (2024). *Penggunaan Transformasi Digital Bisnis Untuk Para Pelaku UMKM Kuliner*. 2(1).
- Iin Marlina, Destroprani, N. A. (2022). *Penerapan Sistem Informasi Manajemen Dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. 3(1), 1–6.
- Meliza, J., & Fathimah, V. (2025). *Pengaruh Media Digital dan Kompetensi Digital terhadap Ekspansi Usaha Kuliner UMKM*. 5(4), 414–420. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.2090>
- Tambunan, W. N., Wandara, H., Fadhil, R., & Asmawati, F. (2024). *Peran Inovasi dan Jaringan Bisnis dalam Pengembangan UMKM Kuliner di Era Digital*. 3(5), 2447–2453.

- Djong, A. M. R., & Sapeibu, R. M. (2026). Determinan Kepuasan Konsumen Pada Rahma Kedai Dan Resto Tawangmangu. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 683–701. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2012>
- Damanik, F. A., & Tri Setyawan, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pasien Terhadap Behavioural Intention Pada Klinik Gigi Dentes Provinsi DIY. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(1), 103–117. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.5484>
- Putri, D. E., & Situmorang, D. M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Pajak , Pemeriksaan Pajak , Dan Tarif Pajak. *Media Akuntansi Perpajakan*, 8(1), 1–7.