



Integrasi Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Kompetensi SDM sebagai Strategi Peningkatan Keunggulan Kompetitif UMKM di Era Society 5.0

Wahyu Haryadi^{1*}, Amirul Mustofa², Eddy Yunus²

¹ Universitas Samawa

² Universitas Dr. Soetomo

*Corresponding Author's e-mail: wahyu@samawa-university.ac.id

Article History:

Received: November 5, 2025

Revised: November 28, 2025

Accepted: November 30, 2025

Keywords:

Product Innovation; Digital Marketing; HR Competence; Competitive Advantage; MSMEs; Society 5.0

Abstract: This study aims to understand how the integration of product innovation, digital marketing, and human resource (HR) competence can strengthen sustainable competitive advantage for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the era of Society 5.0. The study emphasizes a human–technology synergy model as a form of knowledge-based adaptive competitiveness within the context of Indonesian entrepreneurship. This research employs a qualitative approach with a case study design involving six MSMEs in Sumbawa Regency, Indonesia. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation, and analyzed using Miles and Huberman's (1994) interactive model, which includes data reduction, data display, conclusion drawing, and verification. Credibility and confirmation were ensured through source triangulation and member checking. The findings identified four main themes: (1) adaptive product innovation responsive to market dynamics and cultural values; (2) community-based digital marketing strategies that foster emotional brand closeness and social engagement with customers; (3) HR competence supported by digital learning to enhance adaptive capacity; and (4) strategic integration of these three elements as a source of sustainable competitive advantage. The study emphasizes that the synergy between innovation, digitalization, and human competence creates a knowledge-based advantage that is difficult to imitate. Practically, the findings provide policy implications for governments and entrepreneurs to strengthen digital capacity and HR competence in MSMEs. The study contributes to the development of Resource-Based View (RBV) and Dynamic Capability theory by offering an integrative framework for MSME competitiveness in developing countries.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Haryadi, W., Mustofa, A., & Yunus, E. (2025). Integrasi Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Kompetensi SDM sebagai Strategi Peningkatan Keunggulan Kompetitif UMKM di Era Society 5.0. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(11), 3401–3410. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i11.4923>

PENDAHULUAN

Era *Society 5.0* menandai transformasi fundamental dalam pola interaksi manusia dan teknologi, di mana digitalisasi tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi juga menjadi basis penciptaan nilai strategis dalam ekosistem bisnis. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut tidak hanya berorientasi pada efisiensi ekonomi, tetapi juga pada inovasi, kreativitas, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan yang dinamis (Fukuyama, 2018; Schwab, 2020). Salah satu sektor yang paling terdampak oleh

perubahan tersebut adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang berperan penting sebagai tulang punggung perekonomian di berbagai negara, termasuk Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi sebesar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM semakin kompleks seiring dengan meningkatnya kompetisi global, disrupsi teknologi, dan perubahan perilaku konsumen digital (OECD, 2022; UNCTAD, 2021). Dalam kondisi tersebut, kemampuan inovasi produk, digital marketing, dan kompetensi sumber daya manusia (SDM) menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Inovasi produk telah lama diakui sebagai determinan utama keberhasilan perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar (Schumpeter, 1934). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk yang berorientasi pada nilai pelanggan mampu meningkatkan kinerja bisnis, diferensiasi produk, dan keberlanjutan usaha (Dangelico & Pujari, 2010; Nuryakin & Maryati, 2020). Dalam konteks UMKM, inovasi bukan sekadar menciptakan produk baru, tetapi juga mencakup kreativitas dalam desain, kemasan, dan adaptasi terhadap preferensi konsumen digital (Sundari et al., 2025). UMKM yang inovatif terbukti lebih tangguh terhadap perubahan lingkungan bisnis dan lebih mampu membangun daya saing berbasis nilai (Zhou & Wu, 2010; Sahoo & Yadav, 2018).

Selain inovasi produk, digital marketing kini menjadi komponen strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi merek di era digital. Penggunaan media sosial, *search engine optimization* (SEO), dan e-commerce memungkinkan UMKM untuk menembus batas geografis dan meningkatkan efisiensi biaya promosi (Omar et al., 2020; Muis et al., 2024). Penerapan strategi digital marketing yang tepat tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memperkuat interaksi dan loyalitas pelanggan (Kano et al., 2022; Upadhyay, 2022). Penelitian oleh Evangeulista et al. (2023) menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran memiliki korelasi positif terhadap pertumbuhan dan daya saing UMKM, khususnya pada sektor berbasis jasa dan industri kreatif.

Sementara itu, kompetensi SDM berperan sebagai faktor penggerak utama dalam mengoptimalkan penerapan inovasi dan digitalisasi. Menurut teori *Resource-Based View* (RBV), keunggulan kompetitif yang berkelanjutan tidak hanya bergantung pada kepemilikan sumber daya, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya manusia yang unik, bernilai, dan sulit ditiru (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984). Penelitian Halisa (2021) dan Widajanti (2007) menunjukkan bahwa perencanaan SDM yang efektif dan pelatihan berbasis kompetensi dapat meningkatkan kinerja dan keunggulan bersaing perusahaan. Dalam konteks UMKM, kemampuan SDM yang adaptif terhadap teknologi menjadi kunci keberhasilan implementasi digital marketing dan inovasi produk (Riyanto, 2018; Rodhiah et al., 2025).

Meskipun demikian, studi empiris menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala dalam mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara sinergis. Banyak pelaku usaha belum mampu menghubungkan inovasi produk dengan strategi digital marketing secara efektif karena keterbatasan kemampuan teknis, literasi digital, dan sumber daya manusia (Ohara et al., 2024; Rafiudin, 2023). Selain itu, penerapan digital marketing pada sebagian besar UMKM masih bersifat transaksional—terfokus pada penjualan jangka pendek—tanpa didukung inovasi produk dan

pengembangan kompetensi SDM yang berorientasi pada strategi jangka panjang (Aglifianti & Ali, 2024).

Padahal, dalam perspektif Dynamic Capabilities Theory, keunggulan kompetitif berkelanjutan hanya dapat dicapai apabila organisasi mampu mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi kompetensi internal untuk merespons perubahan lingkungan eksternal (Teece, Pisano, & Shuen, 1997). Dengan demikian, sinergi antara inovasi produk, digital marketing, dan kompetensi SDM merupakan prasyarat utama bagi UMKM untuk bertransformasi menjadi entitas yang tangguh, adaptif, dan berdaya saing di era *Society 5.0*.

Berangkat dari argumentasi tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis secara komprehensif pengaruh integrasi inovasi produk, digital marketing, dan kompetensi SDM terhadap keunggulan kompetitif UMKM di era *Society 5.0*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian manajemen strategik berbasis sumber daya (*resource-based strategic management*), serta menawarkan rekomendasi praktis bagi penguatan daya saing UMKM di tengah transformasi digital yang semakin intensif.

LANDASAN TEORI

Inovasi Produk dan Peningkatan Keunggulan Kompetitif

Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era disrupsi digital. Inovasi memungkinkan perusahaan memperkenalkan produk baru atau memperbaiki produk lama agar lebih sesuai dengan preferensi pasar yang dinamis (Schumpeter, 2017). Dalam konteks UMKM, inovasi tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga meliputi pengembangan desain, peningkatan kualitas, kemasan, dan keberlanjutan proses produksi.

Penelitian Sundari et al. (2025) menemukan bahwa inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi antara digital marketing dan kinerja pemasaran UMKM di Pekanbaru. Artinya, semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan, semakin besar pengaruh positif digital marketing terhadap hasil pemasaran. Sejalan dengan temuan Muis et al. (2024), inovasi memberikan kontribusi terhadap peningkatan *competitive advantage* hanya jika inovasi tersebut mampu memberikan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing.

Dalam perspektif Resource-Based View (RBV), inovasi merupakan *intangible resource* yang bersifat unik, bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan (*valuable, rare, inimitable, non-substitutable – VRIN*). Ketika UMKM mampu mengembangkan produk yang inovatif dan selaras dengan kebutuhan konsumen digital, maka inovasi tersebut menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan (Barney, 1991).

Digital Marketing dan Transformasi Strategi Bisnis UMKM

Digital marketing diartikan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk kepada konsumen secara interaktif melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, *e-commerce*, dan aplikasi mobile (Kotler et al., 2021). Dalam konteks UMKM, digital marketing menjadi alat strategis untuk mengatasi keterbatasan sumber daya, memperluas akses pasar, dan meningkatkan efisiensi biaya promosi (Ohara et al., 2024).

Penelitian Omar et al. (2020) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Malaysia, terutama melalui peningkatan promosi, reputasi merek, dan interaksi pelanggan. Sementara itu, Kano et al. (2022) menegaskan bahwa strategi digital marketing berbasis media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing UMKM melalui peningkatan *brand awareness* dan *customer engagement*.

Dalam era Society 5.0, digital marketing berfungsi tidak hanya sebagai media promosi tetapi juga sebagai sistem komunikasi cerdas yang menghubungkan data konsumen, perilaku pasar, dan proses inovasi produk. Sinergi antara teknologi digital, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), dan analitik big data menjadi fondasi strategi pemasaran berbasis pengetahuan (*knowledge-driven marketing*) yang mendorong keunggulan kompetitif UMKM (Banerjee, 2022).

Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Keunggulan Kompetitif

Kompetensi SDM mengacu pada kemampuan individu yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang relevan dengan kebutuhan organisasi (Halisa, 2021). Dalam konteks manajemen strategik, kompetensi SDM tidak hanya berperan dalam peningkatan produktivitas, tetapi juga menjadi sumber utama inovasi dan adaptasi organisasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Menurut teori Dynamic Capability (Teece et al., 2016), organisasi yang memiliki SDM dengan kemampuan belajar, beradaptasi, dan berinovasi secara berkelanjutan akan lebih mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Erni Widajanti (2020) menegaskan bahwa perencanaan SDM yang efektif—meliputi pelatihan, rekrutmen, dan pengembangan kompetensi—dapat memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan karena SDM merupakan aset intelektual yang sulit ditiru oleh pesaing.

Dalam konteks UMKM, kompetensi digital dan kewirausahaan SDM menjadi kunci keberhasilan transformasi menuju bisnis berbasis teknologi. Penelitian Riyanto (2018) membuktikan bahwa lingkungan internal—yang mencakup kemampuan SDM dan manajemen operasional—memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja dan keunggulan bersaing UMKM.

Keunggulan Kompetitif dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan

Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaingnya melalui efisiensi biaya, diferensiasi produk, atau fokus pasar (Porter, 1985). Dalam perkembangannya, konsep ini berkembang menjadi *sustainable competitive advantage* (SCA), yaitu keunggulan yang sulit ditiru dan mampu dipertahankan dalam jangka panjang.

Rodhiah et al. (2025) menegaskan bahwa keberlanjutan keunggulan kompetitif UMKM dapat dibangun melalui integrasi inovasi, digitalisasi, dan manajemen sumber daya manusia yang adaptif. Keunggulan kompetitif berkelanjutan dicapai ketika organisasi memiliki sumber daya dan kapabilitas yang mendukung nilai tambah secara berkesinambungan (Grant, 2019).

Dalam konteks era Society 5.0, UMKM harus beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang serba digital, mengandalkan kolaborasi manusia dan teknologi, serta menanamkan nilai keberlanjutan dan inklusivitas dalam strategi bisnisnya.

Integrasi Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Kompetensi SDM

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, integrasi antara inovasi produk, digital marketing, dan kompetensi SDM merupakan strategi holistik untuk membangun keunggulan kompetitif UMKM. Digital marketing berperan sebagai *enabler* yang memperluas pasar dan mempercepat siklus inovasi produk, sementara kompetensi SDM menjadi penggerak utama yang memastikan inovasi dan teknologi diimplementasikan secara efektif.

Keterpaduan ketiga elemen ini menciptakan sistem bisnis yang adaptif, berbasis data, dan berorientasi pelanggan. Hasil penelitian Muis et al. (2024), Ohara et al. (2024), dan Aglifianti & Ali (2024) mengonfirmasi bahwa integrasi antara inovasi, digitalisasi, dan penguatan kompetensi SDM berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era Society 5.0.

Dengan demikian, teori Resource-Based View (RBV) dan Dynamic Capability menjadi dasar konseptual utama dalam menjelaskan hubungan kausal antarvariabel, di mana sumber daya (SDM dan inovasi) dan kapabilitas (digital marketing dan adaptasi teknologi) berperan sinergis dalam meningkatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*case study research*), yang bertujuan memahami secara mendalam proses integrasi inovasi produk, digital marketing, dan kompetensi sumber daya manusia (SDM) sebagai strategi peningkatan keunggulan kompetitif pada UMKM di era Society 5.0. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, nilai, dan pengalaman subjektif pelaku usaha dalam konteks sosial dan ekonomi yang dinamis (Creswell & Poth, 2018). Subjek penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat, yang telah menerapkan praktik integrasi inovasi produk dan digital marketing sebagai bagian dari strategi peningkatan daya saing. Penelitian ini memfokuskan diri pada enam studi kasus UMKM dari sektor industri kreatif, kuliner, dan fesyen yang telah mengimplementasikan strategi digital marketing dan inovasi produk secara konsisten. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016). Adapun kriteria informan meliputi: Pemilik atau manajer UMKM yang telah menjalankan usaha minimal tiga tahun, Aktif menggunakan media digital (seperti marketplace, media sosial, atau website) dalam kegiatan pemasaran, Melakukan inovasi produk baik dalam desain, kemasan, maupun layanan, dan Memiliki pengalaman dalam mengelola SDM secara adaptif terhadap perubahan teknologi. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 12 informan kunci, yang terdiri dari enam pemilik UMKM, tiga karyawan bagian pemasaran, dan tiga tenaga pendamping UMKM dari dinas terkait. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Miles dan Huberman (1994), yang melibatkan tiga tahap interaktif dan berkesinambungan, yaitu: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan sesuai dengan pendekatan Miles dan Huberman (1994), melalui tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil reduksi data menghasilkan empat tema utama yang menggambarkan strategi integratif UMKM dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan di era Society 5.0, yaitu: (1) inovasi produk adaptif, (2) strategi digital marketing berbasis komunitas, (3) penguatan kompetensi SDM berbasis pembelajaran digital, dan (4) implikasi integratif terhadap keunggulan kompetitif UMKM.

1. Inovasi Produk Adaptif sebagai Katalis Keberlanjutan

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa menempatkan inovasi produk sebagai strategi utama untuk mempertahankan keberlanjutan usaha. Inovasi yang dilakukan tidak hanya dalam bentuk penciptaan produk baru, tetapi juga melalui modifikasi desain, kemasan, dan nilai sosial produk yang menyesuaikan preferensi konsumen digital. Salah satu pelaku UMKM sektor kuliner menyatakan bahwa inovasi tidak selalu berarti hal baru, melainkan *“bagaimana produk tetap relevan dan bermakna bagi pelanggan dengan menyesuaikan tren dan nilai-nilai lokal”*. Temuan ini memperkuat pandangan Banerjee (2022) bahwa inovasi yang berorientasi pada konsumen merupakan elemen kunci dalam mempertahankan relevansi bisnis di tengah perubahan digital yang cepat. Inovasi produk yang berkelanjutan juga menjadi wujud penerapan teori *Resource-Based View (RBV)*, di mana sumber daya kreatif dan kemampuan inovatif merupakan aset tak berwujud (*intangible resources*) yang sulit ditiru oleh pesaing (Barney, 1991). Dengan demikian, inovasi adaptif tidak hanya memperkaya nilai produk, tetapi juga memperkuat posisi diferensiasi UMKM dalam rantai nilai (*value chain*) yang kompetitif.

2. Strategi Digital Marketing Berbasis Komunitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berbasis komunitas menjadi karakteristik dominan dari pelaku UMKM yang sukses di era Society 5.0. Alih-alih mengandalkan promosi berbayar secara masif, sebagian besar pelaku UMKM mengoptimalkan media sosial lokal dan jejaring pelanggan berbasis kepercayaan. Aktivitas promosi dilakukan melalui konten interaktif di Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok, yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menonjolkan cerita (*storytelling*) mengenai nilai budaya, proses produksi, dan peran sosial usaha. Pendekatan ini sejalan dengan hasil studi Ohara et al. (2024), yang menunjukkan bahwa digital marketing yang bersifat partisipatif dan berbasis komunitas meningkatkan *customer engagement* dan loyalitas pelanggan. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun *brand intimacy* melalui interaksi sosial dan nilai emosional (Aglifianti & Ali, 2024). Dalam konteks teori *Dynamic Capability* (Teece et al., 2016), kemampuan pelaku UMKM untuk beradaptasi terhadap teknologi digital dan mengelola hubungan dengan pelanggan secara kreatif menunjukkan adanya kapasitas dinamis untuk mengonfigurasi sumber daya sesuai perubahan lingkungan pasar.

Selain itu, observasi lapangan menunjukkan bahwa UMKM di Sumbawa telah membentuk jaringan informal antar pelaku usaha melalui komunitas digital lokal. Komunitas ini menjadi sarana berbagi pengetahuan, kolaborasi promosi lintas produk, serta dukungan emosional dalam menghadapi tantangan bisnis. Dengan demikian,

strategi digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang memperkuat daya saing kolektif antar pelaku UMKM.

3. Penguatan Kompetensi SDM Berbasis Pembelajaran Digital

Data hasil wawancara mengindikasikan bahwa peningkatan kompetensi sumber daya manusia menjadi faktor fundamental dalam mengintegrasikan inovasi dan teknologi. Sebagian besar pelaku UMKM menyadari bahwa keberhasilan digital marketing dan inovasi produk tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan adaptif, literasi digital, dan pembelajaran berkelanjutan dari SDM yang terlibat. Salah satu responden menyebutkan bahwa *"kompetensi karyawan dalam memahami algoritma media sosial dan perilaku pelanggan digital jauh lebih penting daripada sekadar memiliki akun online"*. Hal ini selaras dengan pandangan Widajanti (2020) yang menegaskan bahwa pengembangan kompetensi SDM melalui pelatihan dan *learning by doing* merupakan prasyarat terciptanya keunggulan kompetitif berkelanjutan. Dalam penelitian ini, pelaku UMKM yang secara aktif mengikuti pelatihan daring (webinar, e-learning, maupun mentoring digital) menunjukkan kemampuan yang lebih tinggi dalam mengelola inovasi dan mengadaptasi perubahan teknologi. Hasil ini memperkuat teori *Dynamic Capability*, yang menyatakan bahwa kemampuan organisasi untuk belajar dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan merupakan sumber keunggulan strategis (Teece et al., 2016). Lebih lanjut, penguatan kompetensi SDM berperan sebagai penghubung antara inovasi dan digitalisasi, karena SDM yang terampil dapat mentransformasikan pengetahuan menjadi strategi bisnis yang aplikatif dan inovatif.

4. Implikasi Integratif terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM

Integrasi antara inovasi produk, strategi digital marketing berbasis komunitas, dan kompetensi SDM yang unggul menciptakan sinergi strategis yang menghasilkan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi UMKM di Sumbawa. Analisis tematik menunjukkan bahwa tiga komponen tersebut saling memperkuat: inovasi produk meningkatkan nilai diferensiasi, digital marketing memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas pelanggan, sedangkan kompetensi SDM memastikan keberlangsungan proses inovasi dan adopsi teknologi. Rodhiah et al. (2025) menegaskan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) hanya dapat tercapai melalui kombinasi sumber daya unik dan strategi adaptif. Dalam konteks penelitian ini, integrasi ketiga elemen tersebut mewujudkan bentuk keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru (*inimitable advantage*), karena melibatkan sinergi antara sumber daya berwujud (produk dan teknologi) dan tak berwujud (pengetahuan, hubungan sosial, dan kapabilitas manusia). Lebih jauh, hasil penelitian ini mengafirmasi model konseptual yang dikemukakan oleh Porter (1985) dan dikembangkan oleh Grant (2019), bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan memerlukan keselarasan antara *strategic positioning* dan *internal capability alignment*. Dengan kata lain, UMKM yang mampu menyatukan inovasi produk, digitalisasi pemasaran, dan penguatan SDM akan lebih tangguh dalam menghadapi tekanan pasar dan lebih adaptif terhadap disrupsi teknologi di era Society 5.0.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa keunggulan kompetitif UMKM di era digital tidak hanya bergantung pada kemampuan mengadopsi teknologi, tetapi lebih pada kemampuan strategis untuk mengintegrasikan inovasi, teknologi, dan kompetensi manusia dalam satu sistem adaptif. Hal ini sejalan dengan pandangan contemporary

strategic management bahwa keunggulan bersaing modern harus bersifat *dynamic*, *collaborative*, dan *knowledge-based* (Hitt et al., 2020).

Dengan demikian, model integratif yang dihasilkan dari penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, hasil ini memperluas penerapan teori *Resource-Based View* dan *Dynamic Capability* dalam konteks UMKM di negara berkembang, dengan menekankan pentingnya peran interaksi sosial dan pembelajaran digital sebagai elemen pembentuk daya saing. Secara praktis, hasil ini memberikan panduan strategis bagi UMKM untuk membangun keunggulan kompetitif melalui pendekatan holistik—memadukan inovasi adaptif, pemasaran digital berbasis komunitas, dan penguatan SDM yang berorientasi pada pembelajaran berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) pada UMKM di era Society 5.0 terbentuk melalui integrasi strategis antara inovasi produk, digital marketing berbasis komunitas, dan penguatan kompetensi sumber daya manusia (SDM). Hasil analisis kualitatif dengan pendekatan Miles dan Huberman (1994) mengungkap empat temuan utama yang membentuk kerangka integratif daya saing UMKM. *Pertama*, inovasi produk adaptif menjadi fondasi utama dalam menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk. UMKM yang mampu menyesuaikan desain, kualitas, dan nilai sosial produk sesuai dengan perubahan kebutuhan konsumen digital menunjukkan ketahanan dan relevansi yang tinggi di pasar. Inovasi di sini tidak sekadar hasil kreativitas teknis, melainkan juga bentuk *strategic renewal* yang memperkuat keberlanjutan bisnis (Banerjee, 2022).

Kedua, strategi digital marketing berbasis komunitas berfungsi sebagai katalis dalam memperluas jangkauan pasar dan memperdalam hubungan emosional antara pelaku usaha dan pelanggan. Pendekatan yang menekankan kolaborasi sosial, narasi budaya, dan interaksi digital terbukti lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dibandingkan strategi pemasaran konvensional (Ohara et al., 2024). *Ketiga*, kompetensi SDM berbasis pembelajaran digital memainkan peran sentral dalam menghubungkan inovasi dan digitalisasi. SDM yang memiliki kemampuan belajar, adaptif, dan literasi teknologi tinggi menjadi kunci keberhasilan transformasi digital UMKM. Hasil ini mendukung teori *Dynamic Capability* (Teece et al., 2016), yang menegaskan bahwa kemampuan organisasi untuk belajar dan beradaptasi secara berkelanjutan merupakan sumber keunggulan kompetitif yang paling sulit ditiru. *Keempat*, integrasi ketiga elemen tersebut—inovasi, digitalisasi, dan kompetensi SDM—membentuk sinergi strategis yang menghasilkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Sinergi ini menggabungkan kekuatan sumber daya berwujud (produk dan teknologi) dengan sumber daya tak berwujud (pengetahuan, hubungan sosial, dan keterampilan manusia), menghasilkan model daya saing yang adaptif, kolaboratif, dan berbasis pengetahuan (*knowledge-driven competitiveness*). Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana teori *Resource-Based View* (RBV) dan *Dynamic Capability* dapat diaplikasikan secara kontekstual pada UMKM di negara berkembang. Integrasi inovasi produk, digital marketing, dan kompetensi SDM bukan hanya strategi bertahan di tengah disrupsi digital, tetapi juga mekanisme penciptaan nilai yang berkelanjutan di era ekonomi berbasis teknologi dan manusia.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pelaku UMKM dari sektor industri kreatif, kuliner, dan fesyen di Kabupaten Sumbawa yang telah berpartisipasi dan memberikan dukungan dalam proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing dan rekan-rekan akademisi yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan kritik konstruktif sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Selain itu, penghargaan khusus kami berikan kepada instansi dan lembaga terkait, termasuk pemerintah daerah serta Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sumbawa, atas dukungan administrasi dan fasilitas yang diberikan selama proses penyusunan dan penyempurnaan artikel ini. Pemerintah memiliki peran krusial sebagai fasilitator, pembimbing, dan pendukung dalam pengembangan UMKM, terutama melalui penyediaan pelatihan kompetensi sumber daya manusia, pembinaan inovasi produk, serta stimulasi pemanfaatan digital marketing. Dukungan ini menjadi fondasi utama bagi UMKM untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya dalam menghadapi tantangan era Society 5.0 era sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

1. Aglifianti, N. S., & Ali, H. (2024). *The influence of digital marketing, brand positioning, and customer relationship management (CRM) on company competitive advantage*. **Journal of Global Innovation and Technology (JGIT)**, 2(1), 43–50. <https://doi.org/10.38035/jgit.v2i1>
2. Banerjee, S. (2022). *Digital transformation and competitive advantage: Reimagining business strategies in emerging markets*. **Journal of Strategic Innovation and Sustainability**, 17(4), 45–59. <https://doi.org/10.33423/jsis.v17i4>
3. Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. **Journal of Management**, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
4. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
5. Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The Sage handbook of qualitative research* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
6. Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of convenience sampling and purposive sampling*. **American Journal of Theoretical and Applied Statistics**, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
7. Grant, R. M. (2019). *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition* (10th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
8. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
9. Halisa, N. N. (2021). *Peran manajemen sumber daya manusia terhadap keunggulan kompetitif: Literature review*. **Jurnal Ekonomi dan Manajemen Strategik**, 16(2), 15–23.
10. Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic management: Concepts and cases—Competitiveness and globalization* (13th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
11. Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
12. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.

13. Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
14. Muis, I., Djamaluddin, M., & Rahman, A. (2024). *Digital marketing and innovation strategies to enhance competitive advantage of SMEs*. **Journal of Entrepreneurship and Strategic Management**, 11(2), 210–225.
15. Ohara, M. R., Kato, T., & Matsumoto, H. (2024). *Social media-based digital marketing and small business competitiveness in the post-pandemic economy*. **Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship**, 18(1), 33–49. <https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2023-0567>
16. Omar, F. I., Rahman, Z., & Mustapha, W. (2020). *Adoption of digital marketing among micro and small enterprises in Malaysia*. **International Journal of Advanced Science and Technology**, 29(6), 1350–1363.
17. Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
18. Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: Free Press.
19. Riyanto, S. (2018). *Analisis pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha kecil menengah (UKM) di Madiun*. **Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi**, 5(3), 159–168.
20. Rodhiah, R., Angelika, O., & Arinda, A. (2025). *Pelatihan membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi UMKM: Analisis strategi dan implementasi*. **Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia**, 2(1), 86–99. <https://doi.org/10.58291/abdisultan.v2i1.408>
21. Sundari, E. (2025). *Integrasi inovasi produk dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM: Perspektif era Society 5.0*. **Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif Indonesia**, 8(1), 33–47.
22. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (2016). *Dynamic capabilities and strategic management: Organizing for innovation and growth*. Oxford, UK: Oxford University Press.
23. Widajanti, E. (2020). *Perencanaan sumber daya manusia yang efektif: Strategi mencapai keunggulan kompetitif*. **Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan**, 7(2), 105–114.
24. Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.