

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi penciptaan daya saing usaha Zabillome Craft dibentuk melalui keterkaitan antara pemasaran digital, kreativitas, dan diferensiasi produk yang didukung oleh pengelolaan sumber daya internal secara optimal.

- 1) Penerapan strategi pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan hasil produk, proses pembuatan, serta *storytelling* perjalanan usaha. Strategi ini terbukti berperan dalam meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta menarik pelanggan baru.
- 2) Kreativitas memiliki peran penting dalam pengembangan produk rajutan Zabillome Craft, yang tercermin dari kemampuan pemilik usaha dalam menciptakan desain yang mengikuti tren namun tetap mempertahankan karakter *handmade*. Proses kreatif tidak hanya berhenti pada tahap perencanaan, tetapi diwujudkan melalui tindakan nyata dalam proses produksi manual, sehingga menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah dan keunikan tersendiri dibandingkan produk rajutan massal.
- 3) Strategi diferensiasi diterapkan melalui karakter produk *handmade*, kualitas produk, serta layanan penyesuaian (*custom*) sesuai kebutuhan pelanggan. Diferensiasi ini menjadi keunggulan bersaing yang membedakan Zabillome Craft dari pesaing di industri kriya lokal, khususnya dalam menghadapi persaingan dengan produk pabrikan dan impor yang berorientasi pada harga murah.

Hasil analisis *Resource Based View* oleh Barney (1991), menunjukkan bahwa Zabillome Craft memiliki sumber daya internal strategis berupa kreativitas, keterampilan merajut, kualitas produk, kapabilitas pemasaran digital, serta identitas dan citra usaha yang kuat. Sumber daya tersebut selanjutnya dipetakan melalui analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan usaha. Integrasi RBV dan SWOT menunjukkan bahwa strategi daya saing Zabillome Craft lebih efektif jika diarahkan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar, sehingga tidak bergantung pada persaingan harga, melainkan pada penciptaan nilai dan keunikan produk.

5.2. Implikasi

5.2.1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoretis terhadap pengembangan kajian strategi daya saing usaha mikro kreatif, khususnya dalam konteks industri kriya handmade. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, kreativitas, dan diferensiasi tidak berdiri sendiri, melainkan saling terintegrasi dalam membentuk keunggulan kompetitif usaha. Secara teoretis, hasil ini memperkuat pendekatan *Resource Based View* (RBV) yang menekankan pentingnya sumber daya tidak berwujud, seperti kreativitas, kapabilitas pemasaran digital, dan identitas usaha, sebagai penentu daya saing yang berkelanjutan.

Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman teori pemasaran digital Chaffey (2012) pada IKM dengan menunjukkan bahwa konten berbasis proses dan *storytelling* memiliki peran strategis dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pemasaran digital pada usaha kreatif tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana penciptaan makna dan nilai produk, sehingga

memperkaya perspektif teoretis mengenai pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*).

5.2.2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola Zabillome Craft dan pelaku usaha kriya sejenis dalam merancang strategi peningkatan daya saing.

- 1) Pertama, pemasaran digital perlu terus dikembangkan dengan menekankan konsistensi konten yang menampilkan proses produksi, keunikan handmade, dan storytelling usaha, karena terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen.
- 2) Kedua, kreativitas perlu dijaga dan dikembangkan secara berkelanjutan melalui eksplorasi desain, warna, dan teknik produksi agar produk tetap relevan dengan tren pasar tanpa kehilangan identitas usaha.
- 3) Ketiga, strategi diferensiasi berbasis layanan *custom* dan produk non-massal perlu dipertahankan dan diperkuat sebagai pembeda utama dari produk rajutan pabrikan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha kriya dan pendamping IKM dalam merancang strategi pengembangan usaha yang menitikberatkan pada pemanfaatan sumber daya internal dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital.

5.3. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi penciptaan daya saing usaha melalui pemasaran digital, kreativitas, dan diferensiasi pada Zabillome Craft, serta merujuk pada keterbatasan penelitian yang ada, maka peneliti menyampaikan saran dan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Zabillome Craft

- 1) Meningkatkan konsistensi dan perencanaan dalam penerapan pemasaran digital. Pengelolaan media sosial seperti Instagram dan TikTok perlu dilakukan secara lebih terstruktur melalui penyusunan kalender konten, pemanfaatan fitur analitik (*insight*), serta penggunaan variasi konten seperti video proses produksi, *storytelling* produk, dan testimoni pelanggan.
- 2) Dari aspek kreativitas, disarankan untuk terus mengembangkan inovasi desain produk dengan tetap mempertahankan karakter *handmade* sebagai identitas utama usaha. Pengembangan produk edisi terbatas (*limited edition*), produk *custom*, serta eksplorasi desain yang mengikuti tren tanpa meninggalkan ciri khas dapat menjadi strategi meningkatkan nilai tambah dan memperkuat persepsi eksklusivitas produk di mata konsumen.
- 3) Selanjutnya, Zabillome Craft direkomendasikan untuk memperkuat identitas merek melalui brand *storytelling* yang menekankan pada keunikan proses produksi, nilai estetika, serta filosofi di balik produk. Diferensiasi layanan seperti komunikasi yang personal, pengemasan yang eksklusif, dan fleksibilitas dalam pemesanan perlu dipertahankan dan dikembangkan karena menjadi keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing yang berbasis produksi massal.

2. Bagi pelaku IKM kreatif sejenis

Disarankan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga pada pengelolaan sumber daya internal yang bersifat unik dan bernilai, seperti kreativitas, keterampilan, dan identitas produk.

Pemanfaatan pemasaran digital secara strategis dapat menjadi solusi atas keterbatasan sumber daya, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

3. Bagi pemerintah dan pemangku kepentingan terkait

Direkomendasikan untuk memberikan dukungan yang lebih terarah kepada pelaku IKM kreatif, khususnya dalam bentuk pelatihan pemasaran digital, penguatan branding, serta pendampingan pengembangan produk kreatif. Dukungan tersebut diharapkan mampu membantu pelaku IKM dalam mengoptimalkan sumber daya internal yang dimiliki sehingga dapat menciptakan daya saing yang berkelanjutan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*), serta memperluas objek penelitian pada berbagai jenis IKM kreatif. Penambahan variabel lain seperti inovasi, orientasi pasar, loyalitas pelanggan, atau pemanfaatan teknologi digital lanjutan juga direkomendasikan agar kajian mengenai penciptaan daya saing IKM menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H. (2022). Digital Marketing In Tourism Destinations. ***Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga***, 32(2).
- Ariseftia, E., Azzahra, A. N. F., & Ciptandi, F. (2025). Analysis Of Traditional Elements In Traditional Woven Fabrics Using The Atomics Method. ***Jurnal Indonesia Sosial Sains***. <https://doi.org/10.59141/Jiss.V6i1.1564>
- Aritenang, A., Iskandar, Z., & Safitri, P. (2020). Exploration Of Creative Industry Networks: The Case Of Binongjati Knitting Community. ***Iop Conference Series: Earth And Environmental Science***, 592.
- Ausat, A. M. A., Bana, T. Al, & Gadzali, S. S. (2023). Basic Capital Of Creative Economy: The Role Of Intellectual, Social, Cultural, And Institutional Capital. ***Apollo: Journal Of Tourism And Business***.
- Aviva, I. Y., Ardiansyah, M., Puspita, W. H., & Salim, M. S. (2023). A Study On The Positive Impact Of Digital Visibility On Marketing For Micro, Small, And Medium Enterprises. ***At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam***.
- Aysa, I. R. (2020). Creative Economy Development Strategy In The Digital Age;A Case Study At Zydnaa Edukasi Jombang. ***Jurnal At Tanwil***, 2(2), 121–138.
- Bakhri, S. (2020). ***Membangun Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Ikm (Industri Kecil Menengah)***. Cv. K-Media.
- Barney, J. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage. ***Journal Of Management***, 17, 99–120.
- Bekraf. (2019). ***Opus 2019***. Badan Ekonomi Kreatif.[internet].[diakses 11 November 2025]. <https://kemenkeparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>
- Benzaghta, M., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). Swot Analysis Applications: An Integrative Literature Review. ***Journal Of Global Business Insights***. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropallo, E., & Passaro, R. (2020). Customer Knowledge Management In Smes Facing Digital Transformation. ***Sustainability***. <https://doi.org/10.3390/Su12093899>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). ***Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice***. Pearson. <https://books.google.co.id/books?Id=xhxkuqeacaaj>
- Chen, C.-L., Lin, Y.-C., Chen, W.-H., Chao, C.-F., & Pandia, H. (2021). Role Of Government To Enhance Digital Transformation In Small Service Business. ***Sustainability***. <https://doi.org/10.3390/su13031028>
- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). ***The Art Of Seo***. “O’reilly Media, Inc.”
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies And Competitive Advantage: The Role Of Performance And Innovation. ***Journal Of Open Innovation***:

Technology, Market, And Complexity.

- Fathorrahman. (2025). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Dan Nilai Tradisional Terhadap Keunggulan Bersaing UKM Batik Sumenep Dimediasi Kapabilitas Pemasaran Di Tengah Persaingan Global. ***Journal Missy (Management And Business Strategy)***.
- Fillis, I., & Rentschler, R. (2005). Using Creativity To Achieve An Entrepreneurial Future For Arts Marketing. ***International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing***, 10(4), 275–287.
- Gherghina, Ş, Botezatu, M., Hosszu, A., & Simionescu, L. (2020). Small And Medium-Sized Enterprises (Smes): The Engine Of Economic Growth Through Investments And Innovation. ***Sustainability***.
- Hamka, H., Marjuni, S., & Chahyono, C. (2021). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keberlangsungan Usaha Melalui Pelaku Usaha Industri Pengolahan Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Maros. ***Indonesian Journal Of Business And Management***, 4(1), 1–6.
- Hariyanto, A., & Yaitu, M. (2023). Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM. ***Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*** 05(02), 511–518.
- Hernita, H., Surya, B., Perwira, I., Abubakar, H., & Idris, M. (2021). Economic Business Sustainability and Strengthening Human Resource Capacity Based on Increasing the Productivity of Small and Medium Enterprises (SMEs) In Makassar City, Indonesia. ***Sustainability***.
- Howkins, J. (2001). ***The Creative Economy: How People Make Money From Ideas***. Allen Lane. <https://books.google.co.id/books?id=hplsaaaamaaj>
- Husna, N., Hartoyo, H., & Hasanah, N. (2024). Redesigning Digital Marketing Strategy For Increasing Sales Of Small Business: A Case Study In Pinescarf. ***Binus Business Review***, 15(3), 239–249.
- Irmayana, A. (2023). Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM. ***Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik***, 10(4), 1233–1244.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. ***Business Horizons***, 53(1), 59–68.
- Kawiana, I. G. P., & Dewi, L. K. C. (2019). Pengaruh Entrepreneurial Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Bali. ***Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan***, 15(3), 148–159.
- Kemenperin. (2020). ***Buku Panduan Kekayaan Intelektual***. (2020). Klinik HKI-IKM Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). ***Marketing Management (15e Ed.)***. United States Of America: Pearson Education.
- Kusumawati, D, Khoirudin, A, & Mardikasari, S.(2022). ***Optimalisasi Pemasaran***

Produk Industri Kecil Menengah Melalui Koperasi. Unisri Press.
<https://books.google.co.id/books?id=qlgteaaaqbaj>

- Lai, A., & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kreativitas, Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Umkm Kedai Kopi. **Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan**, 5(3), 576–584.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). **E-Commerce 2020-2021: Business, Technology And Society, Global Edition.** Pearson Education.
- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. **Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika**, 10(1), 89–98.
- Limba, C. H. (2023). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kinerja Layanan Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Botani Café Dan Resto Di Pontianak. **Bis-Ma (Bisnis Manajemen)**, 7(12), 2751–2761.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). **Naturalistic Inquiry.** Sage Publications.
<https://books.google.co.id/books?id=2oa9awlneooC>
- Lubis, N. W. (2022). Resource Based View (Rbv) In Improving Company Strategic Capacity. **Research Horizon**. <https://doi.org/10.54518/rh.2.6.2022.587-596>
- Maesyaroh, C., Maleha, N. Y., & Salim, A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Usaha Terhadap Usaha Seblak Kuah Merah (Studi Kasus UKM Di Kota Prabumulih). **Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (Jimesha)**, 3(1), 33–38.
- Maharani, A. S., & Hidayat, A. (2023). The Influence Of Brand Innovativeness And Quality Affect Consumer Perceived Value. **International Journal Of Research In Business And Social Science** (2147- 4478).
- Mahwati, S. K. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Global: A Systematic Literature Review. **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)**, 23(2), 115–125.
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). **Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook.** Thousand Oaks.
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada Umkm Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. **Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani**, 4(1), 66–82.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). **The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create The Dynamics Of Innovation.** Oxford University Press. <https://books.google.co.id/books?id=b-qxrpau1-mc>
- Nurhasanah, A., & Sukardi, Y. O. (2024). Systematic Literatur Review: Peran Digital Marketing Dalam Pertumbuhan UMKM Di Indonesia. **Jabipreuner**, 1(1), 1–16.
- Porter, M. E. (1985). **Competitive Advantage.** New York, 13.
- Prabowo, D. A., Tariazela, C., & Birgithri, A. (2024). An Examination Of The Impact Of Using Marketplaces To Promote The Growth Of Micro, Small, And Medium

- Enterprises (Msmes) In Indonesia. **Startuppreneur Business Digital (Sabda Journal)**. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.483>
- Prasanna, R., Jayasundara, J., Kumara, S., Gamage, N., & Ekanayake, E. M. S. (2019). Sustainability Of Smes In The Competition : A Systemic Review On Technological Challenges And Sme Performance. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, 1–18.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise Of Storytelling As The New Marketing. **Publishing Research Quarterly**, 28(2), 116–123.
- Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). Social Media And Smes' Performance In Developing Countries: Effects Of Technological-Organizational-Environmental Factors On The Adoption Of Social Media. **Sage Open**, 12. <https://doi.org/10.1177/21582440221094594>
- Radhiana, R. (2023). Peran Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Perajin Anyaman Kulit Bak Bili Atau Pohon Bemban Di Aceh Besar. **Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)**, 9(3), 967–977.
- Rangkuti, F. (1998). **Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis**. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=uhv8z2se57ec>
- Raysharie, P. I., Sudirwo, S., Judijanto, L., Rustam, A., Parjono, N., Arjun, M., Kunaifi, A., Hermawan, K. T., Parmadi, P., & Hastuti, D. (2025). **Ekonomi Kreatif:: Inovasi, Kolaborasi, Dan Transformasi**. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Restanti, Y. D., & Hariono, J. (2025). A Systematic Literature Review Of Fleksibilitas Dan Budaya Organisasi Penting Bagi Ukm Di Pasar Yang Kompetitif. **Journal Of Economics, Finance And Management Studies**.
- Riauna, Iryani, L., Maisyura, Ritonga, N., & Sufi. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Wulan Kokula Lhokseumawe. **Jurnal Manajemen Dan Inovasi**, 6(3), 409–422.
- Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. **Knowledge: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan**, 3(1), 69–75.
- Sawyer, R. K., & Henriksen, D. (2024). **Explaining Creativity: The Science Of Human Innovation**. Oxford University Press.
- Schwab, K. (2018). **The Global Competitiveness Report 2018**.
- Setyowati, D., & Kurniawan, R. Y. (2025). Effectiveness Of Digital Marketing Supporting Sdgs In Indonesia: Study Of The Smes And Entrepreneurial Intention. **Journal Of Psychology And Culture Behavior In SDGs**, 1(2), 68.
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact Of Digital Marketing On The Performance Of SMEs: An Analytical Study In Light Of Modern Digital Transformations. **Sustainability**, 16(19), 8667.
- Simamora, V., Albab, M. U., & Rio Johan Putra, D. (2020). Pengaruh Digital

- Marketing Terhadap Daya Saing Pelaku Umkm Kripik Singkong Di Kecamatan Kebon Bawang, Jakarta Utara. ***Journal For Business And Entrepreneurship***, 4(2).
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1999). The Concept Of Creativity: Prospects And Paradigms. ***Handbook Of Creativity***, 1(3–15).
- Sugiyono. (2013). ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D***. Alfabeta, Cv.
- Suhardi, D., Gunawan, W. H., & Watulandi, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Perilaku Konsumen, Dan Inovasi Pemasaran Terhadap Kinerja Bisnis Pada Industri Rotan Di Kabupaten Cirebon. ***Valid: Jurnal Ilmiah***, 21(2), 226–231.
- Sukaatmadja, I., Yasa, N., Rahyuda, H., Setini, M., & Dharmanegara, I. (2021). Competitive Advantage To Enhance Internationalization And Marketing Performance Woodcraft Industry: A Perspective Of Resource-Based View Theory. ***Journal of Project Management***. 45–56.
- Syafitri, R. T., Nazaki, & Pratama, R. A. (2023). Peran Dinas Perdagangan Dan Perindustrian Dalam Memajukan Industri Kecil Menengah (Ikm) Di Kota Tanjungpinang Tahun 2022. ***Madika: Jurnal Politik Dan Governance***, 3(2), 134–146.
- Tojiri, Y. (2023). Product Differentiation Strategy for Organizational Financial Profitability: Enhancing Market Share and Profitability- A Comprehensive Literature Review. ***Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi***.
- Valentin, E. K. (2001). Swot Analysis From A Resource-Based View. ***Journal Of Marketing Theory and Practice***, 9(2), 54–69.
- Wahyudi, A. S., Yulivan, I., & Rahman, A. (2024). The Role Of Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMEs) in Supporting Indonesia's Economic Resilience. ***Jurnal Pertahanan: Media Informasi Tentang Kajian dan Strategi Pertahanan yang Mengedepankan Identity, Nasionalism dan Integrity***. <https://doi.org/10.33172/jp.v10i2.19519>
- Wawuru, J. W., & Aryaningtyas, A. T. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Keterampilan Lokal Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Dan Pariwisata di Kampung Pelangi Semarang. ***Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi***. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5110>
- Wijaya, W. R., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner Jakarta Utara. ***Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan***, 5(3), 797–804.
- Yucha, N., & Cahyani, I. P. N. (2022). Strategi Diferensiasi, Orientasi Pasar Dan Persepsi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Marketplace Shopeefood. ***Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan***, 5(3), 1377–1382.
- Zahra, S. (2021). The Resource-Based View, Resourcefulness, And Resource Management In Startup Firms: A Proposed Research Agenda. ***Journal Of Management***, 47, 1841–1860.