



## Mengembangkan *Resource Advantage Theory* Berbasis Nilai-Nilai Islam

Anindya Putri Utami<sup>1\*</sup>, Nurul Rizka Arumsari<sup>2</sup>, Budhi Cahyono<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia

Alamat: Jl. Kaligawe Raya No.Km. 4, Terboyo Kulon, Genuk, Kota Semarang

Korespondensi penulis: [autami@std.unissula.ac.id](mailto:autami@std.unissula.ac.id)

**Abstract.** *This research aims to integrate Resource Advantage (RA) Theory with Islamic values, especially the concept of maslahah, as a strategic approach to create a sustainable and ethical competitive advantage. RA Theory emphasizes the importance of superior resource management as a key factor in achieving a competitive position in the market. However, this theory tends to be oriented towards achieving financial benefits alone without paying attention to social or ethical aspects. On the other hand, the concept of maslahah in Islam prioritizes broader welfare, including benefits for individuals, society, and the environment, as well as avoiding harm. The integration of RA Theory with the maslahah principle offers a new conceptual framework that balances business interests with social responsibility. This approach emphasizes that resource management is not only geared towards maximizing profits, but also to provide sustainable and equitable benefits for all stakeholders. Thus, companies that implement strategies based on RA Theory and maslahah are expected to be able to effectively improve marketing performance while strengthening their reputation as business entities that are committed to ethical and sharia values. Furthermore, the implementation of this integration can help companies in dealing with the dynamics of the global business environment, including sustainability issues, corporate social responsibility, and consumer demands that are increasingly critical to business practices. The results of this research are expected to make a theoretical contribution by expanding the study of marketing management that is oriented towards ethics and sustainability, as well as practical contributions in the form of strategic recommendations for sharia-based and conventional companies that want to increase competitiveness through resource management based on Islamic values. Thus, this research not only enriches the academic literature, but also becomes a practical guideline for business actors in building sustainable, competitive, and equitable businesses.*

**Keywords:** *Competitive Advantage, Marketing Performance, Maslahah, Resource Advantage Theory, Sharia*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan mengintegrasikan Resource Advantage (RA) Theory dengan nilai-nilai Islam, khususnya konsep maslahah, sebagai pendekatan strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan beretika. RA Theory menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya yang unggul sebagai faktor utama dalam meraih posisi kompetitif di pasar. Namun, teori ini cenderung berorientasi pada pencapaian keuntungan finansial semata tanpa memperhatikan aspek sosial maupun etika. Di sisi lain, konsep maslahah dalam Islam mengedepankan kesejahteraan yang lebih luas, meliputi kebermanfaatan bagi individu, masyarakat, dan lingkungan, serta menghindari dari kemudharatan. Integrasi RA Theory dengan prinsip maslahah menawarkan kerangka konseptual baru yang menyeimbangkan kepentingan bisnis dengan tanggung jawab sosial. Pendekatan ini menekankan bahwa pengelolaan sumber daya tidak hanya diarahkan untuk memaksimalkan profit, tetapi juga untuk memberikan manfaat yang berkelanjutan dan adil bagi seluruh pemangku kepentingan. Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan strategi berbasis RA Theory dan maslahah diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara efektif sekaligus memperkuat reputasi sebagai entitas bisnis yang berkomitmen pada nilai-nilai etis dan syariah. Lebih jauh, penerapan integrasi ini dapat membantu perusahaan dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis global, termasuk isu-isu keberlanjutan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan tuntutan konsumen yang semakin kritis terhadap praktik bisnis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas kajian manajemen pemasaran yang berorientasi etika dan keberlanjutan, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi bagi perusahaan berbasis syariah maupun konvensional yang ingin meningkatkan daya saing melalui pengelolaan sumber daya yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga menjadi pedoman praktis bagi pelaku usaha dalam membangun bisnis yang berkelanjutan, kompetitif, dan berkeadilan.

**Kata kunci:** Keunggulan Kompetitif, Kinerja Pemasaran, Maslahah, *Resource Advantage Theory*, Syariah

## 1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan meningkatnya kompleksitas dunia bisnis global dan perkembangan teori-teori manajemen, banyak perusahaan yang berfokus pada pencapaian keuntungan jangka pendek dan keuntungan material tanpa memperhatikan dampak sosial dan etika. *Resource Advantage (RA) Theory* memberikan kerangka dasar mengenai bagaimana perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui pengelolaan sumber daya yang unggul, tetapi terkadang teori ini belum mempertimbangkan dimensi moral dan sosial yang relevan dengan tuntutan zaman, seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Prinsip masalah dalam Islam mengajarkan pentingnya keseimbangan antara pencapaian keuntungan bisnis dan kontribusi positif bagi masyarakat serta lingkungan. Mengintegrasikan RA Theory dengan nilai-nilai masalah dapat memberikan perspektif baru dalam pengelolaan sumber daya yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga pada kesejahteraan sosial, keadilan, dan etika.

Penelitian yang menggabungkan RA Theory dan masalah bertujuan untuk, Meneliti bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya yang unggul dalam kerangka yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti keadilan, kesejahteraan umat, dan keberlanjutan. Menganalisis apakah pengelolaan sumber daya dalam kerangka RA Theory dapat disesuaikan dengan masalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang juga memberi manfaat sosial. Integrasi antara RA Theory dan nilai Islam masalah memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berkembang tidak hanya dalam hal keuntungan finansial, tetapi juga dalam kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial, keberlanjutan, dan keadilan. Di Indonesia yang merupakan negara dengan mayoritas Muslim, penerapan teori ini dapat memberi kontribusi positif bagi perkembangan bisnis syariah dan memperkuat prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Latar belakang penelitian mengenai Resource Advantage Theory dan nilai Islam masalah berfokus pada bagaimana perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif sambil mempertimbangkan kepentingan sosial dan etika yang mendalam. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran baru dalam bidang manajemen bisnis yang berorientasi pada kebaikan bersama, bukan hanya sekadar keuntungan finansial. Integrasi antara kedua konsep ini juga dapat membuka jalur untuk menciptakan model bisnis yang lebih berkelanjutan dan memiliki kebermanfaatan yang maksimal.

Resource Advantage Theory (RA Theory) pertama kali dipublikasikan oleh Hunt dan Morgan (1995, 1996) sebagai pengembangan dari teori persaingan berbasis sumber daya. Teori ini menekankan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui pengelolaan sumber daya yang unggul dan sulit ditiru. Menanggapi kritik Dickson (1996) terkait

ketergantungan jalur dan dinamika teori, Hunt dan Morgan menunjukkan bahwa konsep RA bersifat dinamis karena tidak semua perusahaan dapat unggul secara bersamaan. RA Theory mendapat perhatian di bidang pemasaran karena mendefinisikan sumber daya secara luas, termasuk aset tak berwujud seperti ekuitas merek dan hubungan pelanggan (Dowling, 2004). Teori ini juga menekankan sembilan proposisi yang menghubungkan segmentasi pasar dengan sumber daya mahal, pasar kompetitif yang dinamis, serta tanggung jawab strategis manajer (Thoeni et al., 2016).

RA Theory bersifat evolusioner, memandang inovasi dan pembelajaran organisasi sebagai faktor endogen, dengan informasi yang tidak sempurna pada perusahaan dan konsumen, serta pengaruh lembaga dan kebijakan publik terhadap kinerja ekonomi (Hunt, 1997c). Proses persaingan dipahami sebagai seleksi keunggulan komparatif dalam sumber daya yang tahan lama, berfokus pada kecocokan lokal, dan mengakomodasi ketergantungan jalur (Hunt, 1999). Persaingan didefinisikan sebagai proses ketidakseimbangan antar perusahaan untuk mendapatkan keunggulan komparatif yang menghasilkan posisi pasar unggul, dipengaruhi oleh faktor seperti sumber daya masyarakat, aturan lembaga, tindakan pesaing, perilaku konsumen, dan kebijakan publik (Hunt & Lambe, 2000). Temuan menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif, bukan lingkungan eksternal, menjadi sumber utama perbedaan laba antar perusahaan, dengan posisi sumber daya sebagai fondasi strategi kompetitif (Grant, 1991).

**Tabel 1.** Kondisi Terkini *Resource Advantage Theory*

| No | Sumber   | Temuan  |
|----|--|---|
| 1  | Hunt dan Morgan 1995                           | Pengembangan Resource-Advantage (R-A) Theory<br>Hunt dan Morgan memperkenalkan Resource-Advantage (R-A) Theory sebagai pengembangan dari RBV. Teori ini menekankan bahwa keunggulan bersaing diperoleh melalui pengelolaan sumber daya yang superior dan sulit ditiru.  |
| 2  | Shelby D. Hunt (2000)                          | memberikan tinjauan komprehensif tentang Resource-Advantage Theory, menekankan pandangan berbasis sumber daya dalam konteks pemasaran dan kemampuan memperoleh keunggulan kompetitif.   |
| 3  | Dowling, 2004                                  | Teori ini mendapat perhatian dalam disiplin ilmu pemasaran karena teori ini mendefinisikan “sumber daya” sedemikian rupa sehingga aset tak berwujud seperti ekuitas merek dan hubungan pelanggan dapat, dan menurut banyak pemasar seharusnya, dimasukkan dalam portofolio aset perusahaan  |
| 4  | David A. Griffith dan Goksel Yalcinkaya (2008) | Penelitian ini menyajikan Resource-Advantage Theory sebagai landasan teoretis untuk pengembangan penelitian periklanan global, dengan fokus pada bagaimana sumber daya dapat memberikan diferensiasi kompetitif dan nilai bagi pelanggan.   |
| 5  | Thoeni et al., 2016                            | Teori R-A mencerminkan berbagai kemampuan perusahaan untuk memperoleh sumber daya yang dibutuhkan untuk bersaing. Sembilan proposisi teori R-A, yang tercantum di bawah ini, menghubungkan segmentasi dengan a) sumber daya yang mahal berupa informasi pelanggan dan persaingan, b) pasar persaingan yang dinamis dan heterogen, dan c) tanggung jawab strategis manajer |

Resource Advantage Theory (RA Theory) merupakan kerangka untuk memahami persaingan berbasis pengelolaan sumber daya yang berbeda antar perusahaan, namun menghadapi beberapa kritik. Teori ini bergantung pada asumsi bahwa sumber daya bersifat heterogen dan sulit ditiru, padahal pada pasar yang sangat kompetitif perbedaan tersebut dapat mengecil sehingga keunggulan menjadi sementara. Fokus RA Theory yang cenderung pada sumber daya fisik dan ekonomi juga dinilai mengabaikan faktor sosial, budaya, dan psikologis yang berpengaruh terhadap daya saing global. Selain itu, tidak semua perusahaan memiliki kemampuan manajerial atau kapasitas optimal dalam mengelola sumber daya, sehingga implementasinya sering kali terhambat. Kondisi ini menunjukkan perlunya pembaruan RA Theory agar mampu mengakomodasi faktor dinamis dan kontekstual di pasar modern (Hunt & Lambe, 2000).

Integrasi nilai religiusitas dan prinsip masalah dapat memperkaya RA Theory. Religiusitas mencakup kepercayaan, praktik, dan nilai moral yang membentuk perilaku serta strategi organisasi dalam mencapai kesejahteraan. Prinsip masalah, menurut Al-Ghazali, berorientasi pada pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta, serta mendatangkan manfaat dunia dan akhirat. Implementasinya dalam ekonomi mendorong penciptaan produk halal, thoyyib, inovatif, dan berorientasi pada keberlanjutan (Nurudin et al., 2023). Dengan menggabungkan RA Theory dan masalah, perusahaan dapat mengembangkan keunggulan kompetitif yang tidak hanya berbasis efisiensi dan efektivitas sumber daya, tetapi juga memberikan nilai tambah sosial, etis, dan spiritual bagi pasar yang dilayani.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Resource Advantage Theory*

Resource-Advantage (RA) Theory, dikembangkan oleh Hunt dan Morgan (2005), menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif melalui manajemen sumber daya. Teori ini menekankan empat aspek utama: segmen pasar, heterogenitas sumber daya perusahaan, keunggulan/kerugian komparatif dalam sumber daya, dan posisi pasar dari keunggulan/kerugian kompetitif (Hunt & Morgan, 2005).

Konsepnya berakar pada teori permintaan heterogen (Alderson, 1957, 1965; Chamberlin, 1933), yang menyatakan bahwa penawaran pasar harus disesuaikan untuk segmen berbeda dalam industri yang sama. Dalam RA Theory, posisi pasar yang unggul menentukan kinerja keuangan yang lebih tinggi, yang dapat dicapai melalui efisiensi, efektivitas, atau kombinasi keduanya (Hunt, 1997). Keunggulan sumber daya sendiri dihasilkan dari keunggulan

komparatif pada entitas berwujud maupun tidak berwujud yang memungkinkan produksi bernilai bagi segmen pasar tertentu (Hunt & Morgan, 1996).

Persaingan dalam RA Theory dipandang sebagai proses yang tidak seimbang dan berkelanjutan, dipengaruhi oleh lima faktor lingkungan: sumber daya masyarakat, aturan lembaga (North, 1990), tindakan pesaing, perilaku konsumen, dan kebijakan publik. Tantangan utama dalam penerapannya adalah keterbatasan sistem informasi manajemen dan neraca keuangan yang sering mengabaikan sumber daya tak berwujud serta keterampilan berbasis manusia, padahal ini sering menjadi aset strategis terpenting. Enam kategori utama sumber daya meliputi sumber daya keuangan, fisik, manusia, teknologi, reputasi, dan organisasi (Grant, 1991). Sumber daya yang unik dan bernilai menjadi kunci untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Barney, 2001), bahkan kolaborasi dengan pihak lain seperti pemasok atau mitra dapat meningkatkan pemanfaatannya, sejalan dengan konsep relasional dalam RA Theory.

### ***Grand Theory***



**Gambar 1.** *Grand Theory*

Gambar grand theory tersebut menggambarkan integrasi antara Resource-Advantage Theory Hunt & Morgan (1995) dengan nilai-nilai Islam berbasis Al-Qur'an dan Hadits melalui konsep masalah. RA Theory menekankan bahwa keunggulan komparatif sumber daya (resource comparative advantage) memengaruhi posisi pasar kompetitif (market position competitive advantage), yang pada gilirannya menghasilkan kinerja keuangan yang superior. Posisi pasar kompetitif ini diperkuat oleh keunggulan fungsional produk (functional product advantage) seperti reputasi baik, kecepatan, daya tahan, keandalan, dan kemampuan digunakan pada kondisi sulit. Prinsip masalah yang mencakup kebaikan dan kebermanfaatian menjadi landasan bagi pembentukan keunggulan fungsional produk yang selaras dengan prinsip halal,

thoyyib, dan berkelanjutan. Integrasi kedua perspektif ini menunjukkan bahwa pencapaian keunggulan kompetitif dan kinerja keuangan yang unggul tidak hanya ditentukan oleh pengelolaan sumber daya secara strategis, tetapi juga oleh orientasi etis dan kebermanfaatan sosial sesuai syariat Islam.

**Tabel 2.** Internalisasi Nilai-Nilai Islam dalam *Resource Advantage Theory*

| No | Sumber                                   | Temuan  |
|----|--|---|
| 1  | Arif Budiman Syahrir (2017)              | masalah dalam ekonomi Islam berkaitan dengan pengutamaan kepentingan masyarakat secara umum, baik itu dalam hal kesejahteraan material maupun spiritual. Penelitian ini menyarankan bahwa setiap kebijakan ekonomi yang diambil harus mempertimbangkan kesejahteraan umum, dan harus sesuai dengan prinsip-prinsip dasar syariah Islam, yakni menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dengan demikian, prinsip masalah harus menjaga keseimbangan antara manfaat dan kerugian yang terjadi dalam masyarakat. |
| 2  | M. Iqbal, dkk. (2022)                    | penerapan masalah dalam transaksi ekonomi syariah kontemporer sangat penting untuk memastikan bahwa praktik-praktik bisnis tidak hanya sah secara hukum syariah, tetapi juga membawa manfaat yang lebih besar untuk umat. Misalnya, dalam bisnis yang melibatkan produk atau layanan, masalah memastikan bahwa transaksi tersebut tidak mengeksploitasi konsumen atau merugikan lingkungan, melainkan memberikan dampak positif terhadap masyarakat.  |
| 3  | Nurudin, Hendar, Alifah Ratnawati (2023) | Penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan Islam dan inovasi Islam memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keunikan produk masalah (keunikan produk halal, keunikan produk Thoyyib, dan keunikan produk berorientasi agama) serta kinerja pemasaran.   |

### Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi perusahaan di pasar yang mencakup volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan. Perusahaan yang berorientasi pasar terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja baik pada perusahaan besar (Kohli, 1990) maupun kecil (Wilson, 1996). Inovasi berkelanjutan yang berorientasi pada kepuasan total pelanggan menjadi faktor penting untuk mencapai kinerja superior (Han, 1998).

Sejumlah penelitian mendukung hal ini, seperti temuan Baum (2019) bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dan Naninsih et al. (2022) yang menunjukkan pengaruh positif signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, meskipun Ket Cung (2023) menemukan bahwa adaptabilitas tidak berpengaruh

signifikan. Positional advantage, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah strategi untuk menempatkan merek di benak konsumen guna memaksimalkan manfaat perusahaan, dan terbukti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Melović et al., 2020; Heriyadi, 2018).

Functional Product Advantage mengacu pada kemampuan produk memberikan kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, meliputi atribut seperti kekuatan, kecepatan, daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan (Kotler, 2016). Keunggulan ini menciptakan “titik perbedaan” yang jelas dibandingkan produk pesaing (Wang et al., 2018), dan menjadi bagian penting dari keunggulan sumber daya perusahaan (Wawo, 2016). Pengembangan kualitas produk memungkinkan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan daya saing.

Dengan landasan prinsip masalah maka produk dirancang agar bermanfaat, halal, dan thoyyib, memberikan nilai tambah baik bagi konsumen maupun produsen melalui keberkahan dan manfaat sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan kualitas produk, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Wawo, 2016), meskipun ada temuan berbeda yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas dan pengembangan produk terhadap kinerja pemasaran (Kasmiruddin, 2016).

### **3. METODE PENELITIAN**

*Systematic literature review* digunakan untuk dapat memenuhi tujuan dari penelitian ini, yaitu menelusuri perkembangan penelitian tentang topik tersebut dalam kurun waktu tertentu dan menemukan bagaimana perkembangannya (Snyder, 2019). Pertama, topik utama penelitian ini adalah perkembangan orientasi pasar dilihat dari perspektif Islam. Penelitian sebelumnya biasanya dilakukan oleh akademisi dan praktisi dari konteks multidisiplin (misalnya, ekonomi, teknologi informasi, matematika, dan komputer). Kedua, salah satu tujuan penelitian ini adalah memetakan dan menelusuri perkembangan tentang topik tersebut. Terakhir, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peluang-peluang di masa mendatang bagi para peneliti berikutnya (Snyder, 2019).

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Konsep *Resource Advantage Theory* dalam Perspektif Umum**

Menurut Pradono (2022) menyatakan bahwa *Resource Advantage Theory* (RA Theory) dikembangkan oleh Hunt & Morgan sebagai teori kompetisi yang lebih realistis dibanding model ekonomi neoklasik. RA Theory menekankan bahwa persaingan bukan tentang

keseimbangan sempurna, melainkan dinamika evolutif di mana tiap firma unik dalam hal sumber daya, kapasitas mencipta keunggulan, dan memahami heterogenitas permintaan serta keterbatasan informasi.

Teori ini mengasumsikan beberapa hal permintaan heterogen dan dinamik, informasi tidak sempurna dan mahal diperoleh, serta sumber daya bersifat heterogen dan tidak selalu mobil. Khourouh et. al., (2019) menjelaskan manajer harus aktif mengidentifikasi, mencipta, mengatur, dan merekonfigurasi strategi berdasarkan sumber daya unik yang dimiliki.

RA Theory mengakui tujuh kategori sumber daya, baik tangible dan intangible: finansial, fisik, legal, sumber daya manusia, organisasi, informasi, dan relasional (Mardatillah, 2021). Keunggulan kompetitif muncul jika firma mampu menggunakan sumber daya tersebut untuk menawarkan nilai unggul kepada segmen pasar tertentu. Nilai tersebut harus sulit ditiru pesaing dan secara efektif meningkatkan posisi pasar firma (Andriyani, & Susyanti, 2025).

Hidayat (2023) mengemukakan bahwa RA Theory sejalan dengan pandangan *Resource-Based View* (RBV), namun menambahkan dimensi strategi dinamis kompetisi di pasar. RBV menekankan bahwa sumber daya harus bernilai, langka, inimitable, dan tidak substitusible (VRIN). RA Theory memperluasnya dengan menekankan proses penciptaan dan inovasi untuk memanfaatkan sumber daya tersebut secara efektif.

Berdasarkan Puji Wahono, et. al. (2025) RA Theory dalam pemasaran memberikan landasan untuk strategi seperti market orientation, brand equity, segmentation, dan relational marketing. Misalnya, merek (brand) dikategorikan sebagai resource baik legal maupun relasional dan hanya bernilai jika dapat meningkatkan efektivitas penawaran ke pasar.

RA Theory mendukung strategi orientasi pasar pengumpulan informasi pelanggan/pesaing secara sistematis dianggap sebagai sumber daya dan penggunaannya yang terkoordinasi memandu pengambilan keputusan strategis, penciptaan nilai, dan keunggulan kompetitif (Rachmawati, Avianita. (2022).

Mengutip penelitian dari O'Keefe, et. al., (1998) menyatakan bahwa RA Theory menunjukkan bahwa variasi antar firma lebih menentukan profitabilitas (45–58%) dibanding faktor industri (sekitar 8–10%) menunjukkan pentingnya sumber daya dan kompetensi internal ketimbang hanya memilih industri yang tepat.

Adapun RA Theory dapat diperkaya dengan prinsip khas Islam, seperti keadilan, amanah, keseimbangan, dan keberlanjutan. Pendekatan literatur sistematis memungkinkan menelusuri bagaimana makna sumber daya dan penciptaan nilai dirumuskan menurut perspektif Islam, serta bagaimana sumber daya tidak hanya dikelola, melainkan juga dipertanggungjawabkan secara etis sesuai *maqāṣid al-Sharī'ah* (Wahidillah, et. al., 2025). Berikut tabel komparatif RA

Theory vs Teori Kompetisi Neoklasik berdasarkan aspek-aspek kunci yang relevan dengan pemasaran dan strategi bisnis.

**Tabel 3.** Perbandingan *Resource Advantage Theory* dan Teori Neoklasik

| Aspek Perbandingan  | <i>Resource Advantage Theory</i> (RA Theory)   | Teori Kompetisi Neoklasik ( <i>Perfect Competition</i> )                                |
|---------------------|--|---|
| Dasar Teoretis      | Mengganti asumsi kompetisi sempurna dengan pendekatan realistik: heterogenitas permintaan, sumber daya, dan informasi buruk. | Berdasarkan model teoretis: informasi sempurna, homogenitas produk, dan mobilitas bebas |
| Peran Inovasi       | Inovasi merupakan faktor endogen yang krusial dalam menciptakan keunggulan kompetitif  | Tidak menjadi fokus karena model difokuskan pada ekuilibrium harga dan output           |
| Paradigma Kompetisi | Perspektif evolusioner: persaingan adalah proses dinamis antar firman unik   | Perspektif statis yang mengasumsikan keseimbangan jangka panjang                        |
| Relevansi Praktis   | Lebih aplikatif di dunia nyata karena mengakui keterbatasan informasi dan disparitas sumber daya                             | Kurang realistis; hanya ideal sebagai alat analisis teoritis                            |

Sumber: Hunt (2012); Morgan & Hunt (2010); Hunt & Arnett (2006); Investopedia (2023)

Tabel 3 tersebut memperlihatkan distingsi fundamental antara RA Theory dan Teori Kompetisi Neoklasik, di mana RA Theory dibangun atas premis realistik bahwa pasar bersifat heterogen, sumber daya tidak seragam dan sulit dipindahkan, serta informasi bersifat terbatas dan mahal, sehingga menempatkan inovasi sebagai faktor endogen yang esensial dalam membentuk keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui proses persaingan yang evolusioner dan dinamis antar perusahaan unik.

Teori Kompetisi Neoklasik berlandaskan asumsi normatif tentang homogenitas produk, mobilitas bebas sumber daya, dan informasi sempurna, sehingga memandang inovasi sebagai variabel periferal dan mengonseptualisasikan persaingan secara statis menuju keseimbangan harga dan output jangka panjang.

### **Integrasi Nilai-Nilai Islam dalam *Resource Advantage Theory***

Nilai-nilai Islam seperti *al-'adl* (keadilan), *amanah* (kepercayaan), *sidq* (kejujuran), dan *barakah* (keberkahan) merupakan fondasi moral yang mendorong kesejahteraan sosial dan keberlanjutan bisnis sebagai contoh, Islam menekankan tanggung jawab sosial, transparansi, dan distribusi kekayaan yang adil sebagai prinsip etis utama dalam aktivitas ekonomi (Putra, et. al., 2025).

Menurut tulisan Rahman (1988) menyebutkan bahwa *Islamization of Knowledge* menyoroti ilmu modern, termasuk teori strategi dan pemasaran, seharusnya diselaraskan dengan nilai-nilai Islami sehingga menjadi holistik dan kohesif secara moral. RA Theory prinsip keadilan menggeser fokus dari pemanfaatan sumber daya semata menuju distribusi

sumber daya yang adil dan keseimbangan antara keuntungan dan dampak sosial, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya efisien, tapi juga etis.

Surya & Sisdianto (2024) menyatakan bahwa nilai amanah dan kejujuran menumbuhkan akuntabilitas dalam pengelolaan sumber daya. Perusahaan yang percaya dan jujur terhadap pemangku kepentingan (*stakeholder*) memperkuat kepercayaan, memperpanjang loyalitas, dan menumbuhkan reputasi sebagai sumber daya relasional yang sulit ditiru.

Konsep keberkahan mengimplikasikan bahwa praktik bisnis yang selaras dengan nilai-nilai Islam mengundang keberlanjutan jangka panjang dan kematangan etis. Ini memperluas perspektif RA Theory dengan menekankan kualitas nilai dan dampak spiritual, bukan sekadar utilitas ekonomi (Putri, et. al., 2025). Berikut tabel komparatif konseptual untuk menggambarkan perbedaan pendekatan sekuler vs Islam.

**Tabel 4.** Perbandingan Pendekatan antara RA Theory dengan Nilai Islam

| Dimensi                     | Pendekatan Sekuler (RA Theory)       | Pendekatan Berbasis Nilai Islam               |
|-----------------------------|--------------------------------------|---|
| Sumber Daya                 | Heterogen, immobile, fokus efisiensi | Disertai amanah, adil, dan berkah             |
| Tujuan Bisnis               | Keunggulan kompetitif materi/ekonomi | Sukses ekonomi tanggung jawab moral           |
| Proses Kompetisi            | Dinamis, inovatif, rasional          | Dinamis dan etis: adil, amanah, keberkahan    |
| Hubungan dengan Stakeholder | Transaksional/market-driven          | Relasional: percaya, loyalitas, berkelanjutan |

Sumber: Varadarajan (2023); Barney et. al. (2021); Ode et. al. (2024); Indeela, & Waleeya (2025); Shuhari et. al. (2019)

Tabel 4 tersebut menegaskan perbedaan paradigmatis antara pendekatan sekuler dalam RA Theory dan pendekatan berbasis nilai-nilai Islam, di mana perspektif sekuler memandang sumber daya sebagai entitas heterogen yang dimobilisasi untuk efisiensi dan keunggulan kompetitif semata, sedangkan perspektif Islami memperluas makna sumber daya dengan dimensi amanah, keadilan, dan keberkahan sebagai nilai intrinsik yang membimbing penggunaannya. Tujuan bisnis dalam paradigma sekuler berorientasi pada pencapaian keunggulan ekonomi material.

Sementara dalam paradigma Islami keberhasilan ekonomi diintegrasikan dengan tanggung jawab moral dan sosial. Proses kompetisi dalam RA Theory versi sekuler bersifat dinamis, inovatif, dan rasional, sedangkan dalam kerangka Islami proses tersebut dipadukan dengan prinsip etis yang memastikan keadilan, kepercayaan, dan keberlanjutan.

Penelitian Haidar (2025) mengemukakan bahwa perusahaan yang mengimplementasikan nilai keadilan, amanah, kejujuran, dan keberkahan tidak hanya membangun keunggulan kompetitif, tetapi menciptakan legitimasi sosial dan keberlanjutan yang tidak terukur melalui parameter ekonomi semata. Integrasi ini menambah dimensi etis pada RA Theory, menciptakan model bisnis kontekstual yang relevan secara budaya dan spiritual mendukung kebijakan bisnis inklusif yang mampu menjawab tantangan modern sambil berakar pada paradigma Islami modern.

### Perkembangan Penelitian *Resource Advantage Theory* Berbasis Nilai-Nilai Islam

**Tabel 5.** Studi Perkembangan Penelitian RA Theory Berbasis Nilai Islam

| Tahun     | Penulis dan Judul   | Lokasi / Disiplin                | Metode                |
|-----------|---|----------------------------------|-----------------------|
| 1995–1996 | Hunt “ <i>The resource-advantage theory of competition: Toward explaining productivity and economic growth</i> ”                              | AS / Marketing theory            | Konseptual / Teoretis |
| 2000–2012 | Hunt “ <i>Developing Successful Theories In Marketing: Insights From Resourceadvantage Theory</i> ”   | AS / Marketing                   | Review teoritik       |
| 2016      | Ishak & Osman “ <i>A Systematic Literature Review On Islamic Values Applied In Quality Management Context</i> ”                               | Internasional / Manajemen mutu   | Systematic review     |
| 2024      | Shamsudheen et. al. “ <i>Ethical discourse of ethical (Islamic) finance: a systematic literature review (1988–2022) and the way forward</i> ” | Internasional / Keuangan Islam   | Systematic review     |
| 2024      | Liestyowati “ <i>Islamic Ethics in Business and Finance: Implication for Corporate Governance and Responsibility</i> ”                        | Indonesia / Corporate governance | Systematic review     |
| 2025      | Jamaluddin et al. “ <i>Islamic Business Ethics and Sustainability: Building a Business Based on Trust and Justice</i> ”                       | Indonesia / Etika bisnis         | Systematic review     |

Kajian awal dan fondasi teoretis RA Theory bersumber pada karya-karya klasik Shelby Hunt dan R. Morgan yang memformulasikan R-A sebagai teori persaingan evolusioner yang menekankan heterogenitas sumber daya, keterbatasan informasi, dan dinamika kompetisi; tulisan-tulisan ini menjadi rujukan utama dalam literatur strategi pemasaran dan manajemen (Hunt, 1995).

Menurut Morgan, & Hunt (2010) menjelaskan distribusi waktu publikasi menunjukkan dua gelombang yaitu pada periode formasi dan konseptualisasi (1995–2005) yang didominasi artikel konseptual dan buku teori; dan periode aplikasi dan pengayaan (2005–sekarang) di mana RA diadaptasi untuk domain fungsional (mis. pemasaran global, supply-chain, pricing) dan diintegrasikan dengan pendekatan kompetensi/dynamic capabilities. Pernyataan ini didukung oleh berbagai ulasan dan artikel perkembangan RA.

Griffith & Yalcinkaya (2010) menyebutkan bahwa sebaran geografis penelitian RA awalnya terpusat di Amerika Utara dan Eropa (penulis dan jurnal utama), namun sejak 2000-an meluas ke Asia dan negara-negara berkembang melalui studi aplikasi pada konteks industri spesifik (perbankan, pemasaran internasional, rantai pasok). Literatur review dan artikel aplikasi menunjukkan pola penyebaran tersebut.

R-A banyak dibahas dalam pemasaran strategis dan manajemen strategis; kajian interdisipliner juga muncul mengaitkan ekonomi evolusioner, RBV, dan dynamic capabilities sehingga mayoritas penelitian terdahulu bersifat konseptual, teoretis, serta studi kasus aplikatif. Hal ini tercermin dalam publikasi di jurnal-jurnal pemasaran dan manajemen (Hunt, 2011).

Berdasarkan Shamsudheen et. al., (2024) disebutkan bahwa dalam ranah nilai-nilai Islam dan etika bisnis, literatur relatif lebih baru namun berkembang pesat, topik-topik seperti amanah, keadilan, transparansi, dan keberlanjutan banyak dibahas terutama dalam konteks perbankan Islam, tata kelola (GCG), dan pemasaran halal. Trend publikasi ini terlihat jelas dalam SLR terkini.

Topik-topik dominan yang sering dibahas dalam gabungan tema (R-A / RBV & nilai Islam) meliputi peran sumber daya relasional dan reputasi dalam pasar Muslim, etika pengelolaan sumber daya dan tata kelola syariah, integrasi maqāṣid al-Sharī'ah ke dalam strategi perusahaan, dan keberlanjutan dan nilai sosial sebagai sumber keunggulan kompetitif. Bukti empiris berupa studi kasus dan ulasan mendukung pola ini (El Alaoui Amine & Ouhna, 2022).

Kesenjangan penelitian yang konsisten ditemukan dalam literatur: sedikitnya kajian empiris longitudinal yang menguji dampak integrasi nilai-nilai Islam pada dinamika sumber daya menurut kerangka R-A; juga terbatasnya studi komparatif lintas-negara yang menguji generalisasi model R-A yang “Islami” (Shamsudheen, et. al., 2024).

Implikasi dari distribusi penelitian ini adalah perlunya model konseptual yang menggabungkan indikator-indikator etis Islami (mis. amanah, keadilan, keberkahan) ke dalam konstruk sumber daya (relational, reputational, human capital) pada R-A secara praktis, organisasi perlu menguji metrik baru untuk mengukur “nilai etis” sebagai aset strategis (Liestyowati, 2024).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Integrasi Resource Advantage (RA) Theory dengan nilai-nilai Islam, khususnya konsep masalah, memberikan pendekatan baru dalam strategi pengelolaan sumber daya perusahaan. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga

memperhatikan kesejahteraan sosial, keadilan, dan keberlanjutan. Pengelolaan sumber daya yang berlandaskan prinsip masalah mendorong perusahaan untuk menciptakan produk yang inovatif, halal, dan thoyyib, sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan memperkuat keunggulan kompetitif. Dalam \ bisnis di Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, penerapan teori ini relevan untuk memperkuat bisnis berbasis syariah dan mendukung perkembangan ekonomi Islam. Dengan demikian, integrasi RA Theory dan nilai masalah tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan, tetapi juga berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Implementasi Strategi Berbasis Masalah. Perusahaan diharapkan dapat mengintegrasikan prinsip masalah ke dalam strategi pengelolaan sumber daya dan operasional bisnis. Ini mencakup pengembangan produk yang halal, thoyyib, dan berorientasi pada keberlanjutan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Andriyani, F., & Susyanti, J. (2025). Membangun keunggulan bersaing perusahaan melalui penciptaan nilai. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 15–18.
- Barney, J. B., Ketchen, D. J., Jr., & Wright, M. (2021). Resource-based theory and the value creation framework. *Journal of Management*, 47(7), 1936–1955. <https://doi.org/10.1177/01492063211021655>
- Dowling, G. R. (2004). A commentary on Hunt and Arnett's paper: Market segmentation strategy, competitive advantage, and public policy: Grounding segmentation strategy in resource-advantage theory. *Australasian Marketing Journal*, 12(1), 30–31. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(04\)70085-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(04)70085-3)
- El Alaoui Amine, M., & Ouhna, L. (2022). Islamic value and organizational ethics: A systematic literature review. In *Global Islamic Marketing Conference* (pp. 325–346). Singapore: Springer Nature Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-5118-5\\_20](https://doi.org/10.1007/978-981-99-5118-5_20)
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114–135. <https://doi.org/10.2307/41166664>
- Griffith, D. A., & Yalcinkaya, G. (2010). Resource-advantage theory: A foundation for new insights into global advertising research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 15–36. <https://doi.org/10.2501/S0265048709201014>
- Haidar, A. N. S. (2025). Integrasi hukum Islam dan akhlak dalam manajemen bisnis Islam: Membangun etika dan keberlanjutan. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 1(4), 626–633.
- Hidayat, L. O. (2023). Studi sustainability competitive advantage pada rumah sakit swasta di Kota Makassar.

- Hunt, S. D. (1995). The resource-advantage theory of competition: Toward explaining productivity and economic growth. *Journal of Management Inquiry*, 4(4), 317–332. <https://doi.org/10.1177/105649269500400403>
- Hunt, S. D. (2011). Developing successful theories in marketing: Insights from resource-advantage theory. *AMS Review*, 1(2), 72–84. <https://doi.org/10.1007/s13162-011-0006-9>
- Hunt, S. D. (2012). The evolution of resource-advantage theory: Six events, six realizations, six contributions. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 7–29. <https://doi.org/10.1108/17557501211195046>
- Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2006). Toward a general theory of marketing: Resource-advantage theory as an extension of Alderson's theory of market processes. In B. Wooliscroft, R. D. Tamlia, & S. J. Shapiro (Eds.), *A twenty-first century guide to Aldersonian marketing thought* (pp. 453–471). Springer. [https://doi.org/10.1007/0-387-28181-9\\_33](https://doi.org/10.1007/0-387-28181-9_33)
- Indeela, N., & Waleeya, S. (2025). Analysis of the role of Islamic business ethics in improving employee performance. *Seriat Ekonomisi*, 2(1), 25–33. <https://doi.org/10.35335/eaf8b206>
- Investopedia. (2023). Does perfect competition exist in the real world? <https://www.investopedia.com/ask/answers/05/perfectcompetition.asp>
- Ishak, A. H., & Osman, M. R. (2016). A systematic literature review on Islamic values applied in quality management context. *Journal of Business Ethics*, 138(1), 103–112. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2619-0>
- Jamaluddin, et al. (2025). Islamic business ethics and sustainability: Building a business based on trust and justice. *Journal of Islamic Economy*, 2(1), 43–52. <https://doi.org/10.62872/9s215b08>
- Kasmiruddin, K. (2016). Pengaruh kualitas produk dan pengembangan produk terhadap kinerja pemasaran industri kerajinan kecil rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 11–30.
- Khuroh, U., Abdullah, F., & Handayani, K. (2019). Keunggulan bersaing berkelanjutan UKM ekonomi kreatif. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Liestyowati. (2024). Islamic ethics in business and finance: Implication for corporate governance and responsibility. *Accounting Studies and Tax Journal (COUNT)*, 1(3), 195–213.
- Mardatillah, A. (2021). *Manajemen strategi berbasis intangible assets (sumber daya tidak berwujud)*. Surabaya: Pustaka Aksara.
- Melović, B., Jocović, M., Dudić, B., & Vulić, T. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2010). The resource-advantage theory of competition. *Review of Marketing Research*, 12, 153–206. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2010\)0000012011](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2010)0000012011)
- Ode, H., Razak, F., & Huda, N. (2024). The impact of Islamic business ethics on multinational corporate practices. *Sharia Oikonomia Law Journal*, 2(3), 197–208.
- O'Keefe, M., Mavondo, F., & Schroder, B. (1998). The resource-advantage theory of competition: Implications for Australian agribusiness. *AgEcon Research Papers*. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.234156>
- Pradono, N. S. (2022). Kinerja usaha pelayanan jasa alat mesin pertanian berbasis integrasi lintas fungsi: Peran mediasi waqi'iyah networking [Disertasi, Universitas Islam Sultan Agung].
- Puji Wahono, et al. (2025). *Strategic marketing: Concepts, theories, and applications for studies in management*. PT Kimhsafi Alung Cipta.
- Putra, A. D., Al Hakim, I. A., & Pardiansyah, R. F. (2025). Prinsip kewirausahaan dalam syariah. In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (pp. 1496–1499).
- Putri, N. W. W., Nahya, N., & Inasyah, T. P. (2025). Etika dan spiritualitas dalam teori produksi ekonomi Islam menuju produktivitas berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), 131–142.
- Rachmawati, A. (2022). Network marketing agility dalam memediasi pengaruh relational capital quality dan orientasi pasar terhadap kinerja program studi.
- Rahman, F. (1988). Islamization of knowledge: A response. *American Journal of Islamic Social Sciences*, 5(1), 3–11. <https://doi.org/10.35632/ajiss.v5i1.2795>
- Shamsudheen, S. V., Mohamad, S., Muneeza, A., & Mahomed, Z. (2024). Ethical discourse of ethical (Islamic) finance: A systematic literature review (1988–2022) and the way forward. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-11-2022-0315>
- Shuhari, M. H., Hamat, M. F., Basri, M. N. H., Khairuldin, W. M. K. F., Wahab, M. R., Alwi, E. A. Z. E., & Mamat, A. (2019). Concept of al-amanah (trustworthiness) and al-mas'uliyah (responsibility) for human's character from ethical Islamic perspective. *Journal of Legal, Ethical & Regulatory Issues*, 22, 1–12.
- Surya, R. K., & Sisdianto, E. (2024). Kajian kritis terhadap laporan kinerja perusahaan dan implikasinya terhadap reputasi dan kepercayaan publik. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 10229–10237.
- Thoeni, A. T., Marshall, G. W., & Campbell, S. M. (2016). A resource-advantage theory typology of strategic segmentation. *European Journal of Marketing*, 50(12), 2192–2215. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-058>
- Varadarajan, R. (2023). Resource advantage theory, resource based theory, and theory of multimarket competition: Does multimarket rivalry restrain firms from leveraging resource advantages? *Journal of Business Research*, 160, 113713. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113713>
- Wahidillah, N., Apriyani, S. R., Meilani, V. R., & Ashari, Z. M. (2025). Pelayanan publik dalam perspektif Islam: Landasan, prinsip, dan implementasi di era kontemporer. *Kajian Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 1–16.

- Wang, Y. J. (2018). Building industrial brand equity on resource advantage. *Industrial Marketing Management*, 72, 4–16. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.009>
- Wawo, F. L. (2016). Analisis kualitas produk, promosi dan distribusi terhadap kinerja pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(3), 15–40.