



Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan UMKM Zeze Juss Melalui Pendekatan *Resource Based View (RBV)*

Umi Larasati¹, Rasyidu Hayan Hidayat², Vicky F Sanjaya³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

¹larassyach0922na1@gmail.com

²rasyidu2004@gmail.com

³vicky@radenintan.ac.id

ABSTRACT

Many MSMEs in Indonesia have been affected by the COVID-19 pandemic, one of which is Zeze Juice, which was impacted by the pandemic in 2021. A study states that an SME can remain stable for approximately 4.5-5 years, while Zeze Juice, which was affected by the pandemic, managed to reestablish its business in less than 4,5 years and has now been operating for 8 months in the Sukarame area of Bandar Lampung. This study used a descriptive qualitative method by conducting interviews with informants. The results show that Zeze Juice applies the RBV theory, namely valuable, rare, inimitable, and non-substitutable. Zeze Juice has unique resources that are not easily imitated by competitors, which makes Zeze Juice highly sought after by customers, as can be seen from its high sales volume. Thus, it can be concluded that the use of strategic management, specifically the RBV theory, can help businesses excel in their field.

Keywords: Strategic Management, MSMEs, Resource Based View, Competitive Advantage, Business Strategy

ABSTRAK

Banyaknya UMKM yang berdiri di Indonesia yang terdampak dari pandemi covid-19, salah satunya UMKM Zeze Juice yang terdampak pandemi covid-19 pada tahun 2021. Dalam sebuah penelitian mengatakan bahwa sebuah UMKM dapat berdiri secara stabil kurang lebih dengan jangka waktu 4,5-5 tahun, sedangkan UMKM Zeze Juice yang terdampak oleh pandemi berhasil mendirikan usahanya kembali kurang dari 4,5 tahun yang saat ini sedang berjalan selama 8 bulan di daerah Sukarame Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara pada narasumber. Hasil menunjukkan bahwa Zeze Juice menerapkan teori RBV yaitu *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable*, Zeze Juice memiliki sumberdaya yang unik dan tidak mudah ditiru oleh pesaing ini yang membuat Zeze Juice banyak diminati oleh pelanggan yang dapat dinilai dari volume penjualan yang cukup banyak. Dengan demikian menyatakan bahwa penggunaan manajemen strategi terhadap teori RBV dapat membantu usaha unggul dibidangnya.

Kata Kunci: Manajemen Strategi, UMKM, Resource Based View, Keunggulan Kompetitif, Strategi Bisnis

PENDAHULUAN

UMKM adalah bagian dari perekonomian yang dapat meningkatkan perekonomian dan kesadaran masyarakat untuk berusaha. Dikutip dari Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 menyatakan bahwa usaha mikro dengan kekayaan bersih usaha mikro 50-300 jt penjualan pertahun, dan usaha kecil dengan kekayaan bersih 50-500 jt penjualan pertahun. Dengan perhitungan seperti ini dapat terlihat bahwa jika semakin banyak masyarakat yang tergugah untuk melakukan usaha maka perekonomian akan meningkat.

Keadaan UMKM di Indonesia sedang amat diperhatikan oleh pemerintah, oleh karena UMKM berpeluang menambah pendapatan daerah di Indonesia. Oleh karena itu pemerintah harus berperan aktif mendukung perkembangan UMKM untuk meningkatkan inovasi pada UMKM karena intervensi dari pemerintah berpengaruh positif terhadap keberlanjutan UMKM (Farid et al., 2023). Di Lampung sendiri pada masa covid-19 pemerintah daerah provinsi melakukan pendekatan *community economic*

development kepada pelaku UMKM yang memfasilitasi pelatihan, kreativitas, dan pendampingan ekonomi agar kesejahteraan pelaku ekonomi di Lampung meningkat (Hanif et al., 2024). Itu adalah salah satu factor eksternal yang dapat memperkuat UMKM yang terdapat di Lampung.

Banyak faktor yang dapat menghambat UMKM berkembang, seperti faktor internal dan eksternal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hendri et al., 2022) yang menyatakan bahwa inflasi dan nilai suku bunga berpengaruh terhadap perkembangan UMKM bukan hanya di Indonesia tetapi juga di Dunia. Factor eksternal seperti ketidak stabilan ekonomi makro memang sangat dapat berpengaruh terhadap usaha, terlebih UMKM yang memang dari kriteria diatas masih tergolong mudah goyah oleh karena keadaan ekonomi makro. Namun dengan adanya UMKM ini pemerintah dapat terbantu oleh pendapatan daerah guna meningkatkan perekonomian (Munthe et al., 2023). Oleh karena itu dengan memperkuat UMKM maka akan memperkuat perekonomian yang ada. Peran UMKM memang sangat penting dalam kemajuan perekonomian.

UMKM yang baik adalah UMKM yang dapat bertahan di atas ketidakpastian ekonomi, selain dukungan dari pemerintah, pihak UMKM sendiri harus memiliki strategi yang andal agar usahanya terus berjalan. Pentingnya menggunakan manajemen strategi karena di era yang serba digital dengan inovasi manajemen yang terus berkembang akan membantu usaha menghadapi dan memanfaatkan peluang pasar yang semakin cepat (Mohamad Afrizal Miradji et al., 2024).

UMKM yang terdapat di Indonesia banyak menawarkan produk yang berbeda beda, seperti minuman, makanan, dan lain-lain. Industri minumann seperti jus memiliki pesaing yang cukup banyak dibidangnyan oleh karena itu suatu perusahaan harus memiliki manajemen strategi yang relevan terhadap perkembangan zaman. Di sekitaran Sukarame UIN Raden Intan Lampung berdiri sebuah usaha UMKM yang menarik, usaha tersebut baru berdiri selama 8 bulan dari tutupnya toko mereka oleh covid-19. UMKM Zeze Juss yang berdiri di sekitaran Sukarame Bandar Lampung, yang sebelumnya usaha mereka ditutup karena adanya pembongkaran lahan di Wayhalim dan covid-19, namun dalam kurun kurang dari 5 tahun mereka membuka bisnis jus nya kembali di sekitaran Sukarame UIN Raden Intan Lampung mereka berhasil mengembangkan bisnis mereka yang dapat dilihat dari banyaknya peminat produk yang mereka tawarkan. Hal ini menarik untuk dikaji karena keberhasilan usaha pasti tidak luput dari berbagai strategi yang relevan terhadap target pasar.

Dalam manajemen strategi terdapat berbagai macam strategi yang relevan terhadap keberlanjutan usaha. Banyak teori yang dikembangkan oleh penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan acuan guna menganalisis berbagai bentuk strategi yang ada. Salah satunya adalah teori RBV yang akan digunakan dalam penelitian ini guna melihat bagaimana strategi Zeze Juss memaksimalkan kelebihan internal usahanya. Menurut teori (Barney, 1991) mengatakan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan perusahaan dapat di raih dengan memanfaatkan keunggulan sumberdaya internal perusahaan yang memenuhi kriteria *Valuable*, *Rare*, *Inimitable*, dan *Non-Substitutable* untuk menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Teori RBV yang di cetuskan oleh Barney ini relevan untuk mengkaji UMKM guna menilai keunikan setiap usaha UMKM, seperti resep yang unik, kearifan lokal yang berbeda, dan kualitas pelayanan personal yang dapat menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena pelaku UMKM masih langsung turuk ke lapangan untuk melayani para konsumennya. Teori RBV ini juga relevan terhadap karatristik UMKM yang memiliki modal penjualan yang rendah selama satu tahun, karena dalam teori ini menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan sebuah perusahaan bukan berasal dari modal yang besar namun dari keunikan sumberdaya yang sulit ditiru.

Keunggulan kompetitif berkelanjutan menurut Barney adalah Ketika perusahaan menerapkan strategi yang tidak dapat ditiru oleh pesaing yang mengakibatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan

atau keunggulan yang bertahan lama. Namun masih sedikitnya UMKM yang dapat bertahan dari factor ekonomi makro karena menurut penelitian yang dilakukan oleh (Cahyadin, 2017) yang mengatakan bahwa perlu waktu sekitar 4,5-5 tahun untuk UMKM stabil oleh guncangan makro ekonomi yang menandakan bawa UMKM sensitif terhadap guncangan makro, apalagi dapat menyandang usaha kompetitif berkelanjutan. Disisi lain UMKM Zeze juss telah berhasil membangun bisnisnya kembali setelah masa sulit yang dihadapinya, dalam waktu kurang dari 4,5 tahun mereka sudah dapat berdiri dan beroperasi dengan stabil dilihat dari volume pembelian produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Zeze Juss bertahan di dalam kondisi ekonomi makro dengan menggunakan teori RBV milik barney guna mempertahankan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM

Dikutip dari Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 menyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha milik perorangan atau badan perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan yang bukan anak perusahaan yang dimiliki dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Dapat ditarik Kesimpulan dari apa itu UMKM adalah Usaha Mikro Kecil Menengah yang dikuasai oleh badan perorangan atau perorangan yang bukan berasal dari anak perusahaan yang di kuasai suatu badan.

Meningkatnya UMKM akan meningkatkan penyerapan tenaga kerja yang lebih signifikan (Suhada & Ridwan, 2024). Memang meningkatnya perkerjaan yang tersedia pasti membutuhkan tenaga kerja yang lebih banyak, dengan meningkatnya UMKM maka akan meningkatkan lapangan perkerjaan dan berdampak pada kenaikan pendapatan masyarakat. Karena UMKM dapat membantu peningkatan PDB daerah dan nasional dan mendukung kesejahteraan masyarakat (Rio Ferdinan Suryadi, 2024).

Manajemen Strategi

Manajemen Strategi merupakan hal yang wajib di terapkan dalam kegiatan berusaha. Pengertian Manajemen Strategi menurut (David, 2011) adalah seni dan ilmu untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang dapat memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Tujuan dari manajemen strategi adalah menjamin keberlanjutan usaha, adaptasi terhadap lingkungan global, dan pertumbuhan internasional (Abou-Moghli, 2018)

Selain itu penggunaan manajemen strategi terhadap keberlangsungan UMKM dapat membantu meningkatkan kinerja operasional (Sari, 2024). Meningkatnya kinerja operasional akan berpengaruh terhadap performa usaha. Oleh karena itu penting menggunakan manajemen strategi guna meningkatkan kualitas pelayanan, serta performa penjualan. Terdapat banyak model manajemen strategi menurut teori yang tersedia, dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori RBV dari manajemen strategi yang membahas tentang keunggulan kompetitif berkelanjutan akan dapat di capai jika perusahaan memaksimalkan sumberdaya internal yang memiliki keunikan.

Keunikan yang dimiliki oleh suatu usaha dapat dipertahankan dan menjadikan hal tersebut sebagai rahasia dapur yang tidak sembarang orang mengetahui. Dalam teori ini menyebutkan beberapa indicator yaitu *Valuable*, *Rare*, *Inimitable*, dan *non-substitutable*. Teori ini dicetuskan oleh Barney yang mengatakan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari sumberdaua internal yang unik dan sulit ditiru (Barney, 1991).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pembahasan mendalam penelitian kualitatif lebih cenderung pada penelitian deskriptif holistik yang menjelaskan secara detail pada kegiatan atau situasi yang sedang diteliti (Malahati et al., 2023). Subjek penelitian ini adalah UMKM Zeze Juss, pemilihan sampling dengan purposive sampling yang berarti peneliti memilih informan yang paling mengetahui, paling relevan, atau paling berpengalaman (Sugiyono, 2008).

Teknik pengumpulan data melalui teknik observasi dan wawancara mendalam. Dimana penelitian dilakukan dengan datang secara langsung ke UMKM yang akan diteliti guna melihat kondisi UMKM. Observasi secara langsung guna melihat bagaimana sistem pelayanan UMKM secara langsung. Wawancara dilakukan guna mengetahui informasi lebih dalam dari narasumber yang dituju. Data yang diperoleh dari narasumber di analisis menggunakan model naratif dengan menuliskan pengalaman. Dengan digunakannya metode ini diharapkan penelitian yang dilakukan mampu memberikan gambaran secara mendalam terhadap penelitian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang ditemukan bahwa UMKM Zeze Juss telah menggunakan konsep RBV yang relevan dalam meningkatkan dan membangun keberlanjutan usahanya. Sesuai dengan teori RBV yang mengatakan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan bisa diraih dengan memaksimalkan sumberdaya internal perusahaan dengan karakteristik yaitu; *Valuable*, *Rare*, *Inimitable*, dan *non-substitutable*. Hal ini dibuktikan dengan sebelum UMKM Zeze Juss membuka tokonya disekitaran Sukarame, namun sebelumnya UMKM ini pernah membuka tokonya di Wayhalim, dengan 12 pesaing yang terbilang cukup banyak.

Seiring berjalannya waktu para pesaing gugur dengan sendirinya, sementara Zeze Juss tetap berdiri bersama pelanggan setianya. Namun tak lama kemudian tempat berjualan mereka digusur oleh covid-19 yang membuat mereka mulai membuka bisnis kembali. Bisnis tersebut sudah berjalan 2 tahun di sekitar UIN Raden Intan Lampung dengan target pasar mahasiswa. Menilai dari volume pembelian, zeze juice tergolong ramai dari toko jus yang ada disekitarnya, hal ini tidak terlepas dari SOP dan strategi yang relevan. Membuka bisnis baru adalah hal yang sulit apalagi mencari pasar yang spesifik. Hal ini sejalan dengan temuan (Sartika & Handayani, 2021) yang menyatakan bahwa teori RBV berpengaruh signifikan terhadap kemampuan bersaing usaha.

Hasil observasi wawancara terkait RBV terhadap UMKM Zeze Juss menyatakan sebagai berikut; *Valuable*, yang artinya sumberdaya yang dimiliki perusahaan harus bernilai, UMKM Zeze Juss menetapkan strategi SOP pada setiap sumberdaya manusianya, dan juga sumberdaya yang lainnya seperti stok buah segar dan pemakaian gula murni. Dengan menggunakan kelebihan dari dalam usaha seperti penetapan SOP pada setiap karyawan membuat suatu perusahaan akan semakin kompetitif karena mereka memiliki sumberdaya yang berkualitas. Pelayanan yang cepat dan rasa jus yang konsisten memperlihatkan bahwa Zeze Juss selalu memperhatikan kualitas produknya, kualitas yang konsisten dimiliki oleh Zeze Juss menarik banyak pelanggan berdatangan kembali, ini sesuai dengan temuan dari penelitian (Putri et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Selain itu pelayanan yang diberikan oleh Zeze Juss kepada pangsa pasar yaitu mahasiswa sangat baik, karyawan yang ramah dan inovatif mengikuti trend membuat mahasiswa nyaman untuk terus membeli produk yang ditawarkan, mendukung penelitian (Chrysanti & Hanafiah, 2025) yang menyatakan servis yang mengikuti trend memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. *Rare*, yang artinya langka, menyatakan bahwa sumberdaya internal suatu usaha harus langka atau

jarang dimiliki oleh pesaing. Penerapan nilai Rare pada UMKM Zeze Juss dapat dianalisis melalui produk yang ditawarkan. Pada UMKM Zeze Juss mereka menawarkan kelengkapan menu jus yang jarang dimiliki oleh UMKM serupa. Seperti adanya jus terong belanda yang memang jarang ditemui pada UMKM jus. Bagi pecinta jus variasi buah buahan dapat menjadi nilai tambah untuk mencicipi berbagai macam jus buah.

Karena UMKM Zeze Juss ini memiliki menu yang jarang dimiliki UMKM serupa, ini dapat menjadi salah satu poin yang menyatakan bahwa UMKM ini memenuhi kriteria Rare dalam konsep RBV dan ketersediaan menu yang jarang ditawarkan oleh UMKM serupa dan dilakukan secara konsisten dalam arti tidak pernah tidak ada, memperkuat indikasi keunggulan kompetitif terhadap UMKM Zeze Juss.

Inimitable, kesulitan untuk meniru sumberdaya, dari hasil wawancara pemilik mengatakan bahwa setiap pelanggan memiliki ikatan kenyamanan dalam membeli produk yang mereka tawarkan, adanya ikatan kenyamanan akan pelayanan dan rasa yang konsisten membuat hal tersebut sulit di saingi terlebih sikap seorang penjual memiliki berbagai macam karakteristik, hanya saja bagaimana penjual memberikan respon yang naturalistik terhadap setiap pelanggan yang datang untuk memberikan kesan ramah dan nyaman.

Postur tubuh dan bagaimana cara penjual bersikap dapat menjadi sesuatu yang tidak dapat tergantikan oleh karena setiap individu memiliki karakteristik sikap bawaan yang berbeda, atau dapat disebut *Human Capital* yang termasuk kedalam sumberdaya manusia yang tidak tergantikan. Menjadi salah satu faktor keunggulan kompetitif berkelanjutan yang dibuktikan dengan penelitian (Gerhart & Feng, 2021) yang menyatakan bahwa kepribadian dapat menjadi faktor imitable yang mendukung keberlanjutan kompetitif suatu usaha. Maka setiap usaha perlu memastikan bahwa sikap yang dipresentasikan pada pelayanan sesuai dengan SOP, seperti yang diterapkan oleh Zeze Juss. SOP yang mereka pertahankan adalah dengan mengatakan terima Kasih, Senyuman pada pelanggan baru, dan keramahan yang selalu diberikan, yang secara eksplisit dapat memberikan rasa nyaman saat membeli produk mereka.

SOP perlu diterapkan karena dapat menentukan sebuah strategi usaha yang baik dan kompetitif berkelanjutan, lewat standar operasional maka UMKM Zeze Juss sebagai pengusaha dapat mengklasifikasi setiap pelamar, dan memilih karyawan sesuai kriteria. Yang dimana nantinya akan berpengaruh terhadap SOP yang berlaku. Lewat SOP yang diterapkan perusahaan akan berpengaruh terhadap ikatan penjual dan pembeli yang nantinya akan menimbulkan kenyamanan pada pelanggan. Ketika kenyamanan sudah dirasakan oleh pelanggan maka, besar kemungkinan bahwa pelanggan akan terus menjadi pelanggan setia. Walaupun usaha Zeze Juss baru berdiri 2 tahun setelah tutupnya toko yang terletak di Wayhalim, terlihat bahwa mereka memiliki volume pembelian yang baik dari pesaing yang serupa disekitarnya. Juga terlihat bahwa pangsa pasar yang mereka terapkan berhasil yaitu mahasiswa.

Selain itu reputasi yang sudah dibangun oleh UMKM Zeze Juss dapat menjadi factor yang relevan terhadap bagian ini. Setiap pengalaman akan menimbulkan kepercayaan dan hal tersebut sulit ditiru oleh pesaing, pengalaman yang telah di dapatkan oleh Zeze Juss menjadi modal dasar mendirikan usaha yang sekarang, dari sebelumnya usaha mereka mengalami penutupan. Para pelanggan setia Zeze Juss dapat mencari informasi lebih dari tutupnya toko yang treletak di wayhalim dan berpindah di sekitaran Sukarame Uin Raden Intan Lampung dan berpeluang kembali untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Non-substitutable yang artinya sumberdaya yang dimiliki tidak dapat digantikan oleh pesaing. Pada UMKM Zeze Juss menyatakan bahwa sumberdaya yang tidak dapat digantikan adalah dengan konsisten memberikan presentase produk yang di sajikan. Maksud dari hal ini adalah mereka

memastikan kualitas produk yang mereka jual dengan harga pasar bahan baku buah yang tidak mesti. Naik turunnya harga buah di pasaran tidak akan membuat UMKM Zeze Juss menurunkan kualitas dan presentase produk dalam satu porsi produknya. Mereka mengatakan bahwa mereka akan tetap memberikan presentase buah yang sama jikalau buah tersebut mengalami kenaikan harga, oleh karena itu adalah tanggung jawab mereka dan sebagai bagian dari SOP yang telah dijalankan semasa mereka melakukan penjualan.

UMKM Zeze Juss juga senantiasa membuat sebuah kampanye setiap hari Jumat mereka akan melakukan Jumat berkah, dan di setiap harinya mereka selalu memberikan gratis satu porsi jus ketika pelanggan membeli 4 produk jus mereka, dan ini senantiasa dilakukan sampai saat ini. Ada nya strategi marketing beli 4 gratis 1 yang sudah melekat dengan Zeze Juss mengakibatkan banyaknya pelanggan yang terus berdatangan. Ini menjadi salah satu strategi yang baik dan selalu diterapkan oleh UMKM Zeze Juss. Kombinasi akan beli 4 gratis 1 serta konsistensi rasa dan presentase produk membuat Zeze Juss memiliki faktor non-substitutable yang jarang dimiliki oleh pesaing.

Pada faktor *non-substitutable* dalam teori RBV menurut penulis adalah hal yang paling berpengaruh, kekuatan sumberdaya yang tidak dapat diganti memberikan kemampuan pada UMKM agar dapat bersaing dengan industry serupa. UMKM Zeze Juss memiliki faktor faktor yang kuat untuk mempertahankan usahanya, lewat faktor *non-substitutable* dengan produk yang selalu dijaga kualitasnya dan *campaign* beli 4 gratis 1, serta kegiatan jumat berkah. Kualitas yang dipertahankan oleh Zeze Juss menjadikan salah satu nilai plus, UMKM Zeze Juss menjanjikan tidak akan pernah mengurangi porsi dari produknya dikala bahan baku buah-buahan sedang melonjak. Seperti buah alpukat ujanya yang dinobatkan sebagai minuman *best seller* di Zeze Juss.

Campaign beli 4 gratis 1, pula menjadi salah satu kekuatan yang patut dipertahankan. Dengan adanya *campaign* ini UMKM Zeze Juss secara tidak langsung memberikan kesan bahwa mereka peduli pada mahasiswa yang memiliki uang jajan tipis. Dengan memberikan gratis 1 pada mahasiswa maka akan menarik lebih banyak konsumen untuk menjadi pelanggan setia Zeze Juss. Kegiatan jumat berkah pula menjadi salah satu faktor yang dapat menjadikan UMKM Zeze Juss dapat menjadi usaha kompetitif berkelanjutan. Kerena dari kegiatan ini maka UMKM Zeze Juss akan semakin dikelanl oleh pangsa pasar yang ditentukan.

Sesuai dengan konsep teori RBV yang menyatakan bahwa semakin sumberdaya yang dimiliki perusahaan semakin langka dan tidak dapat digantikan maka, usaha tersebut berpeluang menjadi usaha yang kompetitif berkelanjutan. Sumberdaya yang unggul menjadikan UMKM Zeze Juss dapat berdiri hingga saat ini. Kegigihan dan konsistensi pemilik dengan usahanya, dan penerapan SOP yang sesuai mejadikan UMKM ini dapat adaptif dan mendapatkan target pasar yang agregat. Keunggulan kompetitif dalam teori RBV sebenarnya tidak hanya berfokus pada kelangkaan sumberdaya internal, tetapi juga terhadap memaksimalkan sumberdaya internal perusahaan. Bukan hanya nilai kelangkaan tetapi perusahaan juga dapat memaksimalkan apa yang sudah dikuasai.

Keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam teori RBV menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif tidak terpatok oleh waktu. Oleh karena itu jika perusahaan dikatakan unggul dan kompetitif sewaktu waktu akan digantikan oleh perusahaan lain. Hal ini dapat terjadi jika perusahaan atau usaha tidak dapat mempertahankan keunikannya dan faktor teori RBV serta terjadi yang dinamakan *copy paste* strategi. Namun lewat teori RBV keunggulan kompetitif berkelanjutan akan mempengaruhi lamanya perusahaan atau usaha berdiri. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Soeparto, 2021) yang mengatakan bahwa perusahaan yang mampu menguasai dan juga memanfaatkan sumberdaya internalnya kemungkinan bertahan.

Dari keempat faktor dari teori RBV terlihat bahwa UMKM Zeze Juss memiliki keunggulan dalam sumberdaya internal yang membuat mereka dapat bersaing dengan UMKM serupa. Keunggulan kompetitif berkelanjutan pun dapat menjadi indikasi oleh karena konsistensi UMKM Zeze Juss terhadap kualitas produk dan SOP sumberdaya internal yang senantiasa diterapkan sampai saat ini. Hal ini dapat dilihat dari keberhasilan mereka memulai usahanya kembali dari sebelumnya mereka sempat tutup oleh keadaan.

SIMPULAN

Dikaji dari teori RBV yang digunakan bahwa UMKM Zeze Juss memiliki sumberdaya yang unik. Keunikan sumberdaya yang dimiliki oleh UMKM ini dapat membantu agar usaha tetap berkembang bahkan kompetitif berkelanjutan. Dengan wawancara yang telah dilakukan dan sesuai dengan poin-poin RBV yaitu *valuable*, *rare*, *imitable*, dan *non-substituable* menyatakan bahwa UMKM Zeze Juss secara keseluruhan memiliki strategi yang relevan terhadap pangsa pasar. Keunggulan yang dimiliki oleh UMKM Zeze Juss dapat dirasakan dibandingkan dengan UMKM serupa di sekitarnya walaupun baru berjalan selama 8 bulan di Sukrame Bandar Lampung.

Strategi yang relevan seperti yang digunakan oleh UMKM ini menjadi sebuah kunci berkembangnya usaha. Dengan mengadakan *campaign* beli 4 gratis 1 menjadikan banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk mereka serta komitmen UMKM Zeze Juss terhadap rasa, dan presentase produk yang konsisten tak heran bahwa UMKM Zeze Juss dapat bersaing dengan UMKM serupa disekitarnya. Dengan menerapkan strategi ini dapat menjadi hal yang relevan dengan target market dan dapat menjadi poin penting guna menjadikannya usaha kompetitif dan sesuai dengan target pasar yang diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Moghli, A. A. (2018). Significance of Strategic Management in the Development of International Businesses-A Visionary Approach. *International Journal of Business Administration*, 9(5), 71. <https://doi.org/10.5430/ijba.v9n5p71>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Cahyadin, M. (2017). The relationship between macroeconomic variables and small-and-medium-enterprises in Indonesia. *Economic Journal of Emerging Markets*, 9(1), 40–50. <https://doi.org/10.20885/ejem.vol9.iss1.art5>
- Chrysanti, F., & Hanafiah, A. (2025). The Influence of Environmental Concern and Service Innovation on Revisit Intention at Central Market Pik–Jakarta with Destination Image as a Mediating Variable. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(5), 961–976. <https://doi.org/10.55324/enrichment.v3i5.473>
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases* (13. ed., global ed). Pearson.
- Farid, M., Baharuddin, A., & Said, Muh. I. (2023). Analysis of the Government's Role in Promoting Innovation Readiness in Micro, Small, and Medium-sized Industries in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 13(2), 631. <https://doi.org/10.26858/jiap.v13i2.53041>
- Gerhart, B., & Feng, J. (2021). The Resource-Based View of the Firm, Human Resources, and Human Capital: Progress and Prospects. *Journal of Management*, 47(7), 1796–1819. <https://doi.org/10.1177/0149206320978799>
- Hanif, H., Susanto, I., & Mukri, Moh. (2024). Improving the Welfare of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Affected by Economic Change Through a Community Economic Development Approach in Lampung Province. *JURNAL AL-IJTIMAIYYAH*, 10(1), 61. <https://doi.org/10.22373/al-ijtimaiyyah.v10i1.24031>

- Hendri, W., Murad, A., & Iswandi, T. (2022). Analysis of Factors Affecting the Development of the Number of Umkm in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 15. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3306>
- Malahati, F., B, A. U., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *JURNAL PENDIDIKAN DASAR*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Mohamad Afrizal Miradji, Walbertus Agung Setio Vercelly, Rizky Muhammad Faiz, Marita Kholifatul Aisyah, & Amelia Yuherda. (2024). Inovasi Dalam Manajemen Strategi: “Membangun Keunggulan Kompetitif Di Era Digital.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 28–38. <https://doi.org/10.36456/jms.v2i1.8913>
- Munthe, A., M. Yarham, & Ridwana Siregar. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.321>
- Putri, D., Wisnalmawati, W., & Astuti, W. T. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v21i1.12709>
- Rio Ferdinan Suryadi. (2024). Peran UMKM Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal Studi Kasus di Indonesia. *Journal Central Publisher*, 1(9), 1096–1101. <https://doi.org/10.60145/jcp.v1i9.207>
- Sari, A. L. (2024). Strategic Management Practices and Their Impact on Organizational Performance: A Study of SMES in Emerging Markets. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 48–55. <https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.38743>
- Sartika, S., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Strategi.Resource Based View Dan.Orientasi. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(1), 107–116. <https://doi.org/10.34010/jemba.v1i1.5024>
- Soeparto, W. H. (2021). Analisis Faktor Kapabilitas Dinamis Terhadap Firm Survive. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36183>
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)* (Cet. 6). Alfabeta.
- Suhada, U., & Ridwan, M. (2024). Pengaruh Jumlah UMKM Informal dan Faktor Faktor Lainnya Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 2602–2614. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4791>