

## STRATEGI, INOVASI, DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF: STUDI LITERATUR TERKAIT UPAYA UNTUK MENINGKATKAN KINERJA BISNIS

Athalla Rafif Rabbani<sup>1</sup>, Rowlan Takaya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Trisakti

<sup>1</sup>[fauzan2003.fp@gmail.com](mailto:fauzan2003.fp@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara strategi, inovasi, dan keunggulan kompetitif dalam membangun daya saing perusahaan. Dengan menggunakan pendekatan *literature review*, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana integrasi antara strategi yang efektif dan inovasi yang berkelanjutan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang relevan serta sulit ditiru. Strategi berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mengelola sumber daya dan kapabilitas mereka, sedangkan inovasi menjadi pendorong utama dalam menciptakan nilai unik di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengadopsi kapabilitas dinamis untuk merespons perubahan pasar memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Penelitian ini memberikan wawasan teoritis dan praktis bagi perusahaan untuk mengembangkan pendekatan strategis yang lebih adaptif serta inovatif di tengah persaingan global.

**Kata Kunci:** inovasi; kapabilitas dinamis; keunggulan kompetitif; strategi

### Abstract

*This research is designed to examine how strategy interacts with innovation in realizing competitive advantage-the competitive core of corporate competitiveness. Using a literature review as the primary approach, the current research identifies how effective strategy coupled with sustainable innovations creates relevant, and hard-to-copy competitive advantages. Strategy in a company is a primary marker for the organization to manage its resources and capabilities. Innovation is primarily the catalyst against which unique market values are created. The results show that the development of dynamic capabilities in a firm translates into economizing in responding to market changes and hence deriving a larger probability of sustaining competitive advantage. This leads to theoretical and practical contributions concerning adaptive and*

### Article History

Received: December 2024

Reviewed: December 2024

Published: December 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musyari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

<p><i>innovative strategic approaches for economic agents competing globally.</i></p> <p><b>Keywords:</b> <i>competitive advantage; dynamic capabilities; innovation; strategy</i></p>	
--	--

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi serta disrupsi teknologi, dinamika bisnis mengalami perubahan yang sangat cepat dan kompleks. Persaingan tidak lagi terbatas pada skala lokal atau nasional, melainkan telah meluas ke tingkat global. Perusahaan harus menghadapi tantangan untuk terus berinovasi dan merumuskan strategi yang adaptif guna mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebagai landasan keberhasilan bisnis, strategi, inovasi, serta keunggulan kompetitif telah menjadi perhatian utama dalam kajian akademis dan praktis di berbagai sektor industri. Ketiga elemen tersebut tidak hanya saling berhubungan, tetapi juga saling memperkuat dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Strategi bisnis telah lama diakui sebagai salah satu komponen utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Paley (2021) mengemukakan bahwa strategi kompetitif mencakup berbagai pilihan yang dibuat perusahaan untuk membedakan dirinya dari kompetitor, baik melalui diferensiasi produk, efisiensi biaya, maupun fokus pada segmen pasar tertentu. Dengan strategi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan nilai yang unik bagi pelanggan dan meningkatkan posisinya dalam pasar. Namun, dalam menghadapi tekanan pasar yang dinamis, strategi yang bersifat statis tidak lagi cukup. Perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi mereka dengan perubahan lingkungan eksternal, seperti perubahan teknologi, preferensi konsumen, dan kebijakan ekonomi.

Selain strategi, inovasi juga memainkan peran penting dalam mendukung keberlanjutan daya saing perusahaan. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk atau layanan baru, tetapi juga mencakup inovasi dalam proses, model bisnis, dan teknologi. Menurut Mahto et al. (2020), inovasi merupakan kekuatan pendorong utama dalam proses disrupsi kreatif yang mendisrupsi struktur pasar dan menciptakan peluang baru bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Kotter et al. (2021) menunjukkan bahwa perusahaan yang inovatif cenderung lebih mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat dibandingkan perusahaan yang hanya bergantung pada strategi konvensional. Dalam konteks tersebut, inovasi menjadi sumber penting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai tambah dan mempertahankan relevansinya di pasar.

Keunggulan kompetitif sebagai hasil dari implementasi strategi dan inovasi yang efektif merupakan tujuan akhir yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Teori sumber daya berbasis perusahaan (*Resource-Based View*) yang dikemukakan oleh Barney (1991) menekankan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui pengelolaan aset, kapabilitas, dan kompetensi inti yang unik serta tidak mudah ditiru oleh kompetitor (Assensoh-Kodua, 2019). Keunggulan kompetitif memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan dibandingkan kompetitor, baik melalui harga yang lebih rendah, kualitas yang lebih

tinggi, atau diferensiasi lainnya. Namun, dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, mempertahankan keunggulan kompetitif menjadi tantangan tersendiri. Perusahaan harus terus-menerus mengembangkan kapabilitas dinamis (*dynamic capabilities*) untuk merespons perubahan lingkungan dan memanfaatkan peluang baru (Haarhaus & Lienen, 2020).

Meskipun hubungan antara strategi, inovasi, dan keunggulan kompetitif telah banyak dibahas dalam literatur, penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan ketiga variabel tersebut masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung fokus pada salah satu aspek saja, seperti pengaruh inovasi terhadap keunggulan kompetitif atau peran strategi dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian yang lebih holistik dibutuhkan untuk memahami bagaimana interaksi antara strategi dan inovasi dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal tersebut menjadi semakin penting mengingat dinamika persaingan bisnis yang terus berubah, di mana perusahaan harus mampu mengadaptasi strategi dan inovasi secara simultan untuk menghadapi tantangan masa depan.

Kajian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan mengkaji hubungan antara strategi, inovasi, dan keunggulan kompetitif secara sistematis. Melalui pendekatan studi literatur, artikel ini mengidentifikasi dan menganalisis konsep-konsep utama yang relevan serta hubungan kausal di antara ketiga variabel tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan kerangka konseptual yang dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi bisnis yang inovatif dan kompetitif. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori manajemen strategis, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pengambil keputusan dalam mengelola bisnis mereka.

Dalam struktur artikel ini, pendahuluan memberikan gambaran tentang latar belakang dan pentingnya topik yang dikaji. Metode penelitian yang digunakan dijelaskan dalam bagian berikutnya, seperti pendekatan *literature review* dan kriteria pemilihan literatur. Bagian tinjauan literatur menguraikan konsep-konsep kunci terkait strategi, inovasi, dan keunggulan kompetitif serta penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Analisis dan pembahasan menyoroti hubungan antar variabel serta implikasi teoritis dan praktisnya. Kesimpulan artikel ini merangkum temuan utama, mengidentifikasi keterbatasan penelitian, dan memberikan rekomendasi untuk studi lanjutan. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan artikel ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperdalam pemahaman tentang bagaimana perusahaan dapat mengelola strategi dan inovasi untuk mencapai serta mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin kompleks dan dinamis.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *literature review* sistematis (*systematic literature review*/SLR) untuk menganalisis hubungan antara strategi, inovasi, dan keunggulan kompetitif. Pendekatan tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan penelitian yang relevan dari literatur yang tersedia guna memberikan pemahaman yang mendalam tentang topik yang dibahas. *Systematic literature review* dianggap sebagai metode yang valid dan andal dalam merangkum penelitian sebelumnya secara sistematis, sehingga dapat mengurangi bias subjektivitas dalam seleksi literatur (van Dinter et al., 2021).

## Prosedur Sistematis

### 1. Proses Pengumpulan Literatur

Penelitian ini memanfaatkan basis data akademik seperti Scopus, Web of Science, dan Google Scholar untuk mengumpulkan artikel jurnal, buku, dan publikasi akademis lainnya yang relevan. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi *strategic management*, *business innovation*, *competitive advantage*, dan kombinasi dari istilah-istilah tersebut, seperti *innovation and competitive advantage* dan *strategy and innovation*. Pencarian dibatasi pada literatur yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir (2019–2024) untuk memastikan bahwa data yang digunakan relevan dengan konteks bisnis modern.

### 2. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi diterapkan untuk memastikan kualitas literatur yang digunakan. Artikel yang dipilih harus memiliki fokus utama pada salah satu atau lebih dari tiga variabel utama yang dikaji, yaitu strategi, inovasi, dan keunggulan kompetitif. Selain itu, artikel yang diterbitkan dalam jurnal yang diakui secara internasional dan memiliki metode penelitian yang jelas menjadi prioritas. Sebaliknya, literatur yang bersifat opini, tidak berbasis data empiris, atau diterbitkan dalam media yang tidak terindeks dikecualikan dari kajian ini.

### 3. Analisis Data

Literatur yang telah dikumpulkan dianalisis dengan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antarvariabel. Pendekatan tematik memungkinkan Peneliti untuk memahami bagaimana strategi dan inovasi memengaruhi keunggulan kompetitif berdasarkan berbagai konteks industri. Analisis tersebut juga bertujuan untuk mengintegrasikan teori-teori yang relevan seperti teori *Resource-Based View* (RBV) (Barney, 1991) dan *Dynamic Capabilities* (Teece et al., 1997) dengan temuan empiris yang ada.

## Validitas dan Reliabilitas

Untuk meningkatkan validitas penelitian, setiap tahap dalam proses seleksi dan analisis literatur dilakukan secara independen oleh dua peneliti yang berbeda, yang kemudian dibandingkan untuk memastikan konsistensi. Pendekatan triangulasi tersebut membantu mengurangi bias subjektivitas (Donkoh & Mensah, 2023). Selain itu, daftar literatur akhir disajikan untuk mendapatkan masukan dari rekan sejawat guna memastikan kelayakan dan relevansi literatur yang dipilih.

Dengan menggunakan metode tersebut, penelitian ini tidak hanya menawarkan pemahaman yang lebih holistik tentang hubungan antara strategi, inovasi, serta keunggulan kompetitif, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan teori dan praktik manajemen strategis. Melalui analisis literatur yang sistematis, artikel ini mampu menghadirkan sintesis yang komprehensif dan mendalam, sehingga menjadi referensi yang relevan bagi penelitian-penelitian di masa mendatang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi dalam Manajemen Persaingan

Strategi merupakan elemen fundamental dalam manajemen bisnis yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang dan membangun posisi kompetitif di pasar. Dalam konteks persaingan, strategi bisnis bertujuan untuk membantu perusahaan menciptakan keunggulan yang berkelanjutan dengan mengidentifikasi, memanfaatkan, dan mempertahankan peluang yang tersedia dengan mengelola tantangan yang muncul dari dinamika pasar. Salah satu kerangka kerja klasik yang sering digunakan untuk memahami persaingan adalah *Porter's Five Forces* (Porter, 1980). Kerangka tersebut menggambarkan bahwa kekuatan persaingan dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar pelanggan, kekuatan tawar-menawar pemasok, ancaman produk pengganti, dan intensitas persaingan antar perusahaan.

Salah satu pendekatan strategis yang efektif adalah diferensiasi. Dengan strategi ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai unik yang sulit ditiru oleh kompetitor. Diferensiasi dapat dicapai melalui inovasi produk, layanan pelanggan yang unggul, atau pendekatan *branding* yang kuat. Sebagai contoh, Apple telah berhasil mengembangkan posisi kompetitifnya melalui kombinasi teknologi inovatif dan desain produk yang premium, yang membuatnya mampu menarik segmen pasar yang loyal (Siahaan, 2023). Di sisi lain, strategi biaya rendah juga menjadi pilihan bagi banyak perusahaan, khususnya dalam industri dengan sensitivitas harga tinggi. Strategi tersebut melibatkan efisiensi operasional, skala ekonomi, dan pengendalian biaya untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Sebagai contoh, Walmart memanfaatkan keunggulan logistik dan pengadaan global untuk mempertahankan posisi sebagai pemimpin biaya rendah di industri ritel.

Selain itu, perusahaan perlu menerapkan strategi fokus yang memungkinkan mereka untuk melayani segmen pasar tertentu secara mendalam. Dengan membatasi fokus pada segmen atau *niche* tertentu, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif dan membangun spesialisasi yang unggul. Sebagai contoh, perusahaan seperti Tesla awalnya memfokuskan pada segmen pasar kendaraan listrik premium sebelum memperluas portofolionya ke segmen yang lebih luas.

Namun, penting untuk dicatat bahwa strategi tidak dapat dipandang sebagai rencana yang statis. Di tengah disrupsi teknologi dan globalisasi, perusahaan harus mampu mengadopsi strategi yang fleksibel dan adaptif. Pendekatan berbasis *dynamic capabilities* yang diperkenalkan oleh Teece, Pisano, dan Shuen (1997) menekankan bahwa kemampuan perusahaan untuk merasakan (*sensing*), merebut (*seizing*), dan mengonfigurasi ulang (*reconfiguring*) sumber daya, serta kapabilitas mereka merupakan kunci untuk bertahan dalam lingkungan yang berubah dengan cepat (Kaur, 2019).

Implementasi strategi yang berhasil juga membutuhkan integrasi dengan inovasi. Inovasi memberikan dasar bagi perusahaan untuk membedakan dirinya di pasar, sedangkan strategi menyediakan arah dan struktur untuk memanfaatkan inovasi tersebut. Dengan demikian, strategi dan inovasi tidak dapat dipisahkan dalam konteks persaingan bisnis modern. Kedua

elemen tersebut harus bekerja secara sinergis untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

## **Inovasi Sebagai Pendorong Keunggulan Kompetitif**

Inovasi telah lama dianggap sebagai salah satu faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks persaingan bisnis, inovasi tidak hanya mencakup pengembangan produk atau layanan baru, tetapi juga meliputi inovasi dalam proses, model bisnis, teknologi, dan interaksi dengan pelanggan. Fuchs dan Golenhofen (2019) memperkenalkan konsep proses disrupsi kreatif, di mana inovasi mendisrupsi struktur pasar yang ada, menciptakan peluang baru, dan memungkinkan perusahaan yang inovatif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Inovasi memberikan jalan bagi perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang unik, yang tidak hanya membedakannya dari kompetitor, tetapi juga sulit untuk ditiru.

Dalam pengembangan produk, inovasi memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang atau menciptakan permintaan baru di pasar. Sebagai contoh, pengenalan *smartphone* oleh Apple melalui produk iPhone tidak hanya mendefinisikan ulang pasar telepon genggam, tetapi juga menciptakan ekosistem digital yang terintegrasi. Hal tersebut mencerminkan bagaimana inovasi produk dapat menjadi pendorong utama dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada (Rane et al., 2023). Selain itu, inovasi juga dapat menciptakan efisiensi dalam operasi bisnis. Inovasi proses seperti penerapan teknologi otomatisasi atau *big data analytics* memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya, dan mempercepat respons terhadap perubahan permintaan pasar.

Inovasi model bisnis juga menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif. Dengan mengubah cara perusahaan menciptakan, mengirimkan, dan menangkap nilai, inovasi model bisnis memungkinkan perusahaan untuk mendisrupsi pasar tradisional. Sebagai contoh, Netflix menggunakan model berbasis langganan yang mengintegrasikan teknologi *streaming* untuk menggantikan model distribusi tradisional dalam industri hiburan. Keunggulan kompetitif yang diperoleh melalui inovasi model bisnis tersebut tidak hanya terletak pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen secara mendalam dan menawarkan solusi yang lebih baik dibandingkan kompetitor.

Selain itu, inovasi yang sukses membutuhkan dukungan dari kapabilitas internal perusahaan, seperti budaya inovasi, sumber daya manusia yang kreatif, dan komitmen terhadap penelitian dan pengembangan (R&D). Penelitian oleh Johnson et al. (2022) menunjukkan bahwa perusahaan yang secara konsisten berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan memiliki peluang lebih besar untuk menghasilkan inovasi yang signifikan dibandingkan dengan perusahaan yang hanya fokus pada eksploitasi teknologi yang sudah ada.

Namun, inovasi bukan tanpa risiko. Keunggulan yang diperoleh melalui inovasi bersifat sementara apabila tidak dilindungi atau terus dikembangkan. Oleh sebab itu, inovasi harus diintegrasikan dengan strategi yang komprehensif untuk memastikan bahwa nilai yang diciptakan dapat dimanfaatkan secara maksimal dan dipertahankan di tengah persaingan yang

semakin ketat. Dalam konteks tersebut, inovasi dan strategi menjadi dua pilar yang saling melengkapi dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

## Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan dibandingkan kompetitornya, baik melalui harga yang lebih rendah, kualitas produk atau layanan yang unggul, maupun diferensiasi lainnya. Konsep tersebut menjadi tujuan utama dalam manajemen strategis karena keunggulan kompetitif memungkinkan perusahaan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan teori *Resource-Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991), keunggulan kompetitif dicapai melalui pengelolaan sumber daya yang unik, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat disubstitusi (Assensoh-Kodua, 2019). Sumber daya tersebut mencakup aset berwujud seperti infrastruktur dan teknologi, serta aset tak berwujud seperti merek, paten, dan kapabilitas organisasi.

Salah satu pendekatan untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah melalui strategi biaya rendah. Dengan meminimalkan biaya produksi dan operasional, perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih rendah kepada pelanggan tanpa mengorbankan profitabilitas. Sebagai contoh, perusahaan seperti Ryanair dan Walmart telah membangun reputasi mereka sebagai pemimpin dalam efisiensi biaya dengan memanfaatkan skala ekonomi, pengelolaan rantai pasokan yang unggul, dan strategi operasional yang ketat. Pendekatan tersebut sangat efektif di pasar yang sensitif terhadap harga, di mana pelanggan lebih cenderung memilih produk atau layanan berdasarkan biaya.

Pendekatan lain adalah melalui diferensiasi, di mana perusahaan berusaha menciptakan produk atau layanan yang dianggap unik oleh pelanggan. Diferensiasi dapat dicapai melalui inovasi produk, kualitas layanan, atau pendekatan *branding* yang kuat. Sebagai contoh, Starbucks telah berhasil menciptakan keunggulan kompetitif dengan menawarkan pengalaman pelanggan yang unik dan konsisten, yang melampaui sekadar penyediaan kopi. Dengan diferensiasi yang berhasil, perusahaan dapat menetapkan harga premium dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat (Islami et al., 2020)

Namun, dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, serta mempertahankan keunggulan kompetitif menjadi tantangan besar. Pendekatan tradisional seringkali tidak cukup untuk menghadapi perubahan teknologi, preferensi pelanggan, dan dinamika pasar global. Oleh sebab itu, teori kapabilitas dinamis (*dynamic capabilities*) yang diperkenalkan oleh Teece, Pisano, dan Shuen (1997) menekankan bahwa perusahaan harus mampu terus-menerus merasakan (*sensing*) peluang baru, merebut (*seizing*) peluang tersebut, serta mengkonfigurasi ulang (*reconfiguring*) sumber daya mereka untuk tetap relevan (Frohlich & Bitencourt, 2019).

Selain itu, keunggulan kompetitif juga erat kaitannya dengan inovasi. Inovasi memberikan dasar bagi perusahaan untuk menciptakan nilai baru yang belum tersedia di pasar, sedangkan keunggulan kompetitif memungkinkan perusahaan memanfaatkan inovasi tersebut secara optimal. Penelitian oleh Ali (2021) menunjukkan bahwa perusahaan yang secara konsisten melakukan inovasi memiliki keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan dibandingkan dengan perusahaan yang hanya fokus pada strategi eksploitasi. Dengan demikian, keunggulan

kompetitif bukanlah hasil yang dicapai secara instan, melainkan merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan kombinasi strategi, inovasi, dan kapabilitas organisasi yang adaptif. Dengan mengelola elemen-elemen tersebut secara sinergis, perusahaan dapat tidak hanya mencapai keunggulan kompetitif, tetapi juga mempertahankannya dalam jangka panjang.

### **Hubungan Antar Variabel**

Hubungan antara strategi, inovasi, dan keunggulan kompetitif merupakan inti dari keberhasilan perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang kompleks. Ketiga variabel tersebut saling berhubungan dalam membentuk kemampuan perusahaan untuk bersaing secara efektif dan menciptakan nilai yang berkelanjutan. Strategi memberikan arah dan kerangka kerja untuk mengelola sumber daya dan kapabilitas, sedangkan inovasi berfungsi sebagai pendorong untuk menciptakan pembeda di pasar. Ketika kedua elemen tersebut terintegrasi, mereka menghasilkan keunggulan kompetitif yang memungkinkan perusahaan untuk unggul dibandingkan kompetitornya (Annarelli et al., 2020).

Strategi memainkan peran utama dalam menentukan bagaimana perusahaan memanfaatkan inovasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Sebagai contoh, strategi diferensiasi membutuhkan inovasi yang dapat menciptakan produk atau layanan unik, sedangkan strategi biaya rendah membutuhkan inovasi dalam proses produksi untuk meningkatkan efisiensi. Dalam konteks tersebut, inovasi tidak hanya menjadi hasil dari strategi yang diterapkan, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong untuk mengembangkan strategi baru yang responsif terhadap perubahan pasar (Cooper, 2019). Sebagai contoh, perusahaan seperti Tesla mengintegrasikan strategi berbasis inovasi teknologi dengan pendekatan diferensiasi, yang memungkinkan mereka untuk memimpin dalam pasar kendaraan listrik dengan menawarkan produk yang berorientasi pada keberlanjutan dan performa tinggi.

Selain itu, inovasi juga menjadi elemen yang memperkuat hubungan antara strategi dan keunggulan kompetitif. Inovasi yang diterapkan secara konsisten memungkinkan perusahaan untuk memperbarui dan meningkatkan strategi mereka sesuai dengan kebutuhan pasar. Penelitian oleh Cillo et al. (2019) menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengelola inovasi secara sistematis cenderung memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Inovasi tidak hanya menghasilkan produk atau layanan baru, tetapi juga menciptakan peluang untuk mendisrupsi pasar dan membangun model bisnis baru yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Kapabilitas dinamis (*dynamic capabilities*) juga menjadi penghubung penting antara strategi, inovasi, dan keunggulan kompetitif. Fainshmidt et al. (2019) menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan untuk merasakan (*sensing*), merebut (*seizing*), dan mengkonfigurasi ulang (*reconfiguring*) sumber daya mereka sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif di lingkungan yang berubah dengan cepat. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk merasakan peluang baru, sedangkan strategi membantu mereka untuk merebut peluang tersebut dengan cara yang terstruktur. Sinergi tersebut menghasilkan keunggulan kompetitif yang tidak hanya berbasis pada inovasi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan berevolusi.

Dengan demikian, hubungan antara strategi, inovasi, dan keunggulan kompetitif bersifat iteratif serta saling memperkuat. Ketiganya membentuk siklus yang berkelanjutan, di mana strategi memandu inovasi, inovasi memperkuat strategi, dan keduanya bersama-sama menciptakan keunggulan kompetitif. Pemahaman yang mendalam tentang hubungan tersebut memungkinkan perusahaan untuk merancang pendekatan yang lebih efektif dalam mencapai tujuan bisnis mereka di tengah tekanan persaingan yang semakin intens.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi, inovasi, dan keunggulan kompetitif sebagai pilar utama dalam kesuksesan serta keberlanjutan perusahaan di era persaingan yang semakin kompleks. Ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang erat dan saling mempengaruhi, serta membentuk dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang di lingkungan bisnis yang dinamis. Strategi memberikan arah yang jelas bagi perusahaan dalam mengelola sumber daya dan kapabilitas mereka untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dengan strategi yang terencana, perusahaan dapat memilih pendekatan yang paling sesuai seperti diferensiasi, efisiensi biaya, atau fokus pada segmen pasar tertentu untuk membangun posisi kompetitif yang kokoh.

Di sisi lain, inovasi memainkan peran sebagai pendorong utama dalam menciptakan nilai baru dan membedakan perusahaan dari pesaingnya. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk dan layanan, tetapi juga mencakup inovasi dalam proses, model bisnis, serta interaksi dengan pelanggan. Melalui inovasi, perusahaan dapat merespons perubahan kebutuhan pasar dengan lebih cepat dan efisien, sekaligus menciptakan peluang baru yang dapat meningkatkan daya saing mereka. Dalam berbagai kasus, inovasi menjadi pendorong bagi perusahaan untuk mendisrupsi pasar tradisional dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Keunggulan kompetitif sebagai hasil dari integrasi antara strategi dan inovasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan serta mempertahankan nilai yang unggul di pasar. Dalam teori *Resource-Based View* (RBV), keunggulan kompetitif tercapai melalui pengelolaan sumber daya yang unik, sulit ditiru, dan tidak dapat disubstitusi. Namun, untuk memastikan keberlanjutan keunggulan tersebut, perusahaan perlu mengembangkan kapabilitas dinamis yang memungkinkan mereka untuk terus beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Teori kapabilitas dinamis menegaskan pentingnya kemampuan perusahaan untuk merasakan peluang baru, merebut peluang tersebut, dan mengonfigurasi ulang sumber daya mereka guna mempertahankan relevansi di pasar.

Kesimpulannya, hubungan antara strategi, inovasi, serta keunggulan kompetitif bersifat sinergis dan iteratif. Strategi yang baik dapat memandu inovasi, sedangkan inovasi memperkuat efektivitas strategi dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Kedua elemen tersebut harus dikelola secara harmonis untuk memastikan bahwa perusahaan dapat merespons tantangan dan peluang yang muncul secara efektif. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan ketiga elemen tersebut untuk membangun daya saing yang berkelanjutan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antar variabel

tersebut, perusahaan dapat merancang pendekatan strategis yang lebih adaptif dan inovatif, sehingga tidak hanya mampu bersaing tetapi juga memimpin di pasar yang terus berkembang.

Dalam praktiknya, implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memprioritaskan investasi dalam inovasi dan pengembangan kapabilitas internal, dengan tetap mempertahankan fleksibilitas strategi untuk beradaptasi dengan dinamika pasar. Dengan demikian, integrasi antara strategi, inovasi, serta keunggulan kompetitif bukan hanya menjadi alat untuk bertahan, tetapi juga menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan jangka panjang dan keberlanjutan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2021). Imitation or innovation: To what extent do exploitative learning and exploratory learning foster imitation strategy and innovation strategy for sustained competitive advantage? *Technological Forecasting and Social Change*, 165, 120527.
- Annarelli, A., Battistella, C., & Nonino, F. (2020). Competitive advantage implication of different Product Service System business models: Consequences of 'not-replicable' capabilities. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119121.
- Assensoh-Kodua, A. (2019). The resource-based view: A tool of key competency for competitive advantage. *Problems and Perspectives in Management*, 17(3), 143.
- Cillo, V., Petruzzelli, A. M., Ardito, L., & del Giudice, M. (2019). Understanding sustainable innovation: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(5), 1012–1025.
- Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76, 36–47.
- Donkoh, S., & Mensah, J. (2023). Application of triangulation in qualitative research. *Journal of Applied Biotechnology and Bioengineering*, 10(1), 6–9.
- Fainshmidt, S., Wenger, L., Pezeshkan, A., & Mallon, M. R. (2019). When do dynamic capabilities lead to competitive advantage? The importance of strategic fit. *Journal of Management Studies*, 56(4), 758–787.
- Frohlich, C., & Bitencourt, C. C. (2019). Dynamic capabilities for the development of innovation capability. *Revista de Administração Da Universidade Federal de Santa Maria*, 12(2), 286–301.
- Fuchs, C., & Golenhofen, F. (2019). *Mastering disruption and innovation in product management*. Springer International Publishing.
- Haarhaus, T., & Liening, A. (2020). Building dynamic capabilities to cope with environmental uncertainty: The role of strategic foresight. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 120033.
- Islami, X., Mustafa, N., & Latkovikj, M. T. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance. *Future Business Journal*, 6, 1–15.
- Johnson, P. C., Laurell, C., Ots, M., & Sandstrom, C. (2022). Digital innovation and the effects of artificial intelligence on firms' research and development—Automation or augmentation, exploration or exploitation? *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121636.

- Kaur, V. (2019). *Knowledge-based dynamic capabilities*. Springer International Publishing.
- Kotter, J. P., Akhtar, V., & Gupta, G. (2021). *Change: How organizations achieve hard-to-imagine results in uncertain and volatile times*. John Wiley & Sons.
- Mahto, R. V., Belousova, O., & Ahluwalia, S. (2020). Abundance—A new window on how disruptive innovation occurs. *Technological Forecasting and Social Change*, *155*, 119064.
- Paley, N. (2021). *The manager's guide to competitive marketing strategies*. Routledge.
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, *5*(5), 427–452.
- Siahaan, M. (2023). Analysis and evaluation of the business innovation strategy: A case study of Apple Inc. *Enigma in Economics*, *1*(2), 42–48.
- van Dinter, R., Tekinerdogan, B., & Catal, C. (2021). Automation of systematic literature reviews: A systematic literature review. *Information and Software Technology*, *136*, 106589.