

## STRATEGI KOMPETITIF, INOVASI, DAN ORIENTASI PASAR: KAJIAN LITERATUR UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS

Fauzan Fahresky Pratama<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 membahas hubungan antara strategi kompetitif, inovasi, dan orientasi pasar sebagai faktor utama dalam mendukung keberhasilan serta daya saing bisnis. Dengan menggunakan pendekatan kajian literatur sistematis, artikel ini mengeksplorasi bagaimana masing-masing elemen tersebut berkontribusi terhadap penciptaan nilai dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Strategi kompetitif membantu perusahaan memosisikan diri di pasar melalui efisiensi biaya, diferensiasi, atau fokus pada segmen tertentu. Sementara itu, inovasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk, proses, dan model bisnis yang relevan dan disruptif. Di sisi lain, orientasi pasar menjadi dasar bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar, yang mendukung efektivitas strategi dan inovasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi antara ketiga elemen tersebut sangat penting dalam menghadapi tantangan kompetitif di era modern. Artikel ini juga menawarkan implikasi praktis bagi perusahaan untuk mengoptimalkan pendekatan strategisnya guna menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** diferensiasi; inovasi; orientasi pasar; strategi kompetitif

### Abstract

*In this research, the nature of the competitive strategy, innovation, and market orientation are analyzed as the foremost factors contributing towards an adequate business success and competitiveness. This article pursues the systematic literature review method by which lays down the manner in which each of the factors contributes to the creation of value and sustainable competitive advantage. According to competitive strategy, however, firms position themselves in the market either by cost efficiency, difference, or focus on the specific segments. Then, by innovation, a company is capable of creating better, more appropriate, and often radically different products, services, technologies, processes, and business models. On the contrary,*

### Article History

Received: December 2024

Reviewed: December 2024

Published: December 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.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/)

*market orientation forms the basis on which a company understands customer needs and dynamics, thus fostering better strategies and innovation. The review reveals that the integration of these three components is essential for that competitive challenge of the present time. Finally, the article outlines the implications of this for practice, within which organizations can optimize their strategic moves for the achievement of sustainable competitive advantages.*

**Keywords:** *competitive strategy, differentiation, innovation, market orientation*

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, dinamika lingkungan bisnis terus berubah secara signifikan. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk bertahan dalam persaingan yang ketat, tetapi juga untuk berkembang dan mempertahankan daya saingnya di tengah berbagai tantangan. Daya saing bisnis yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai lebih dibandingkan kompetitor menjadi elemen utama untuk keberlanjutan usaha dalam berbagai sektor ekonomi (Farida & Setiawan, 2022). Dalam konteks tersebut, peran strategi kompetitif, inovasi, dan orientasi pasar menjadi semakin relevan sebagai faktor pendorong utama keberhasilan bisnis.

Strategi kompetitif telah lama diakui sebagai inti dari manajemen strategis dalam bisnis. Michael Porter (1985) dalam teori *generic strategies* mengidentifikasi tiga pendekatan utama yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif, yaitu strategi biaya rendah, diferensiasi, dan fokus (Saputra et al., 2019). Ketiga strategi tersebut memberikan kerangka untuk memahami bagaimana perusahaan dapat memosisikan dirinya dalam pasar untuk menghadapi tekanan persaingan. Strategi biaya rendah memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga kompetitif melalui efisiensi operasional, sedangkan strategi diferensiasi menekankan pada penciptaan nilai unik yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor (C.-H. Lee et al., 2021). Di sisi lain, strategi fokus mengarahkan perusahaan untuk melayani segmen pasar tertentu secara lebih efektif dibandingkan kompetitor. Penerapan strategi kompetitif yang tepat tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga membantu perusahaan mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Selain strategi kompetitif, inovasi menjadi elemen penting dalam mempertahankan relevansi bisnis di tengah perubahan teknologi dan preferensi konsumen. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai baru, baik dalam bentuk produk, proses, maupun model bisnis (Snihur & Wiklund, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Si dan Chen (2020), inovasi yang disruptif sering kali menjadi pemicu utama perubahan industri, di mana perusahaan yang mampu berinovasi akan memiliki keunggulan dalam memenangkan pasar. Di sisi lain, inovasi inkremental yang melibatkan perbaikan bertahap pada produk atau layanan yang sudah ada juga berperan penting dalam mempertahankan daya tarik bagi konsumen yang ada. Perusahaan-perusahaan yang memprioritaskan inovasi sering kali mampu

menciptakan diferensiasi yang sulit disaingi oleh kompetitor, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing mereka.

Orientasi pasar sebagai salah satu dimensi strategis yang berorientasi pada pelanggan dan kompetitor juga memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis. Na et al. (2019) mendefinisikan orientasi pasar sebagai proses dan aktivitas yang terkait dengan penciptaan nilai melalui pengumpulan dan analisis informasi pasar, baik mengenai pelanggan maupun kompetitor. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat cenderung lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal, sehingga mampu mengambil keputusan strategis yang lebih efektif (Hunt & Madhavaram, 2020). Orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara mendalam, serta merespons perubahan tren pasar dengan cepat. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan basis pelanggan yang ada, tetapi juga menarik segmen pasar baru.

Namun, masing-masing dari ketiga variabel tersebut, yaitu strategi kompetitif, inovasi, dan orientasi pasar, tidak dapat berdiri sendiri dalam menciptakan daya saing bisnis yang berkelanjutan. Sinergi antara ketiganya menjadi penting untuk mengoptimalkan hasil. Sebagai contoh, inovasi tanpa strategi kompetitif yang jelas berisiko menjadi tidak relevan di pasar, sedangkan orientasi pasar yang kuat perlu didukung oleh inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang (Abdul-Halim et al., 2019). Lebih jauh lagi, strategi kompetitif yang terintegrasi dengan inovasi dan orientasi pasar dapat menciptakan keunggulan bersaing yang tidak hanya efektif, tetapi juga sulit untuk ditiru oleh kompetitor. Oleh sebab itu, integrasi ketiga elemen tersebut menjadi topik yang menarik untuk dianalisis lebih mendalam.

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak mengkaji peran masing-masing variabel secara terpisah. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Farida dan Setiawan (2022) menyoroti pentingnya sumber daya internal perusahaan dalam mendukung strategi kompetitif, sedangkan penelitian oleh Markard (2020) menguraikan dinamika inovasi dalam siklus hidup industri. Di sisi lain, Udriyah et al. (2019) lebih berfokus pada dampak orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan. Meskipun penelitian-penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana ketiga variabel ini saling berinteraksi dan berkontribusi secara kolektif terhadap peningkatan daya saing bisnis.

Melalui kajian literatur ini, artikel ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian utama, yaitu: Bagaimana sinergi antara strategi kompetitif, inovasi, dan orientasi pasar memengaruhi daya saing bisnis? Dengan menganalisis berbagai literatur yang relevan, artikel ini tidak hanya berupaya untuk mengidentifikasi temuan utama dari penelitian sebelumnya, tetapi juga untuk menyusun model konseptual yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam bidang manajemen strategis, sekaligus menawarkan wawasan praktis bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi yang lebih efektif.

Dalam struktur artikel ini, pembahasan akan dimulai dengan tinjauan kerangka teoritis yang menjelaskan konsep-konsep utama terkait daya saing bisnis, strategi kompetitif, inovasi, dan orientasi pasar. Selanjutnya, metodologi penelitian akan dijelaskan untuk menggambarkan

proses seleksi dan analisis literatur. Bagian pembahasan akan mengintegrasikan temuan-temuan literatur untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Kemudian, artikel ini akan ditutup dengan kesimpulan, implikasi teoretis dan praktis, serta saran untuk penelitian di masa depan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur sistematis untuk mengeksplorasi hubungan antara strategi kompetitif, inovasi, dan orientasi pasar dalam meningkatkan daya saing bisnis. Kajian literatur sistematis dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, serta menyintesis bukti-bukti yang relevan dari literatur yang ada secara transparan dan terstruktur (Snyder, 2019). Dengan pendekatan tersebut, penelitian dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang temuan-temuan terdahulu sekaligus mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang masih ada.

Proses kajian dimulai dengan pencarian literatur menggunakan kata kunci utama seperti *competitive strategy*, *innovation*, *market orientation*, dan *business competitiveness*. Pencarian dilakukan melalui database akademik yang kredibel, termasuk Scopus, Web of Science, dan Google Scholar. Kriteria inklusi ditetapkan untuk memastikan relevansi literatur, yaitu artikel jurnal yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir, ditulis dalam bahasa Inggris atau Indonesia, serta berfokus pada studi empiris atau teoretis yang membahas hubungan antara variabel yang diteliti. Artikel konferensi, tugas akhir, atau dokumen *non-peer-reviewed* dikecualikan untuk menjaga validitas sumber.

Setelah pencarian literatur, proses seleksi dilakukan dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah penyaringan berdasarkan judul dan abstrak untuk mengeliminasi penelitian yang tidak relevan. Tahap kedua melibatkan peninjauan isi lengkap artikel untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Tahap ketiga adalah analisis mendalam terhadap artikel yang dipilih untuk mengidentifikasi tema, konsep, dan temuan utama. Analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik *coding* tematik yang memungkinkan pengelompokan temuan berdasarkan dimensi strategi kompetitif, inovasi, dan orientasi pasar.

Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis untuk mengintegrasikan temuan-temuan literatur yang ada. Pendekatan meta-sintesis digunakan untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel, serta untuk mengembangkan model konseptual yang menjelaskan sinergi antara strategi kompetitif, inovasi, dan orientasi pasar. Meta-sintesis tersebut membantu menghasilkan pemahaman baru dengan menggabungkan wawasan dari berbagai penelitian, yang pada akhirnya memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik manajemen strategis.

Keabsahan kajian literatur ini diperkuat melalui penggunaan sumber-sumber akademik yang berkualitas dan proses analisis yang sistematis. Namun, pendekatan tersebut memiliki keterbatasan, seperti ketergantungan pada literatur yang tersedia dan potensi bias dalam seleksi artikel. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini harus dilihat sebagai landasan untuk penelitian empiris lebih lanjut, yang dapat menguji hubungan antara variabel secara kuantitatif atau kualitatif dalam konteks yang lebih spesifik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Kompetitif dalam Meningkatkan Daya Saing

Strategi kompetitif memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing bisnis dengan memungkinkan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Michael Porter (1985) dalam kerangka *Generic Strategies* mengidentifikasi tiga pendekatan utama yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu strategi biaya rendah, diferensiasi, dan fokus (Saputra et al., 2019). Setiap pendekatan tersebut memberikan jalur unik bagi perusahaan untuk memosisikan diri secara strategis dalam pasar yang kompetitif, tergantung pada karakteristik pasar dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Strategi biaya rendah berfokus pada efisiensi operasional untuk menghasilkan produk atau layanan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan kompetitor. Keunggulan biaya tersebut memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif atau mempertahankan margin keuntungan yang lebih tinggi. Strategi tersebut sering kali diadopsi oleh perusahaan di industri dengan sensitivitas harga yang tinggi, seperti ritel atau manufaktur massal. Sebagai contoh, perusahaan seperti Walmart berhasil mencapai keunggulan bersaing dengan memanfaatkan skala ekonomi dan efisiensi dalam rantai pasokannya (Roy & Roy, 2024). Namun, strategi tersebut membutuhkan investasi besar dalam teknologi, sistem operasi, dan pengelolaan biaya tetap yang ketat untuk memastikan keberlanjutan.

Sebaliknya, strategi diferensiasi berfokus pada penciptaan nilai unik yang dihargai oleh pelanggan dan sulit ditiru oleh kompetitor. Nilai unik tersebut dapat berupa fitur produk yang inovatif, kualitas layanan yang unggul, atau merek yang kuat. Strategi tersebut memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium dan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Sebagai contoh, Apple mengadopsi strategi diferensiasi melalui desain produk yang inovatif dan ekosistem perangkat yang terintegrasi, yang membuatnya tetap kompetitif di pasar teknologi (Glimstedt, 2020). Namun, keberhasilan strategi diferensiasi memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan serta kemampuan untuk terus berinovasi sesuai dengan tren pasar.

Strategi fokus melibatkan upaya untuk melayani segmen pasar yang spesifik dengan lebih efektif dibandingkan kompetitor yang menargetkan pasar yang lebih luas. Pendekatan tersebut dapat dilakukan melalui fokus biaya rendah atau diferensiasi dalam segmen yang dipilih. Strategi tersebut sangat relevan bagi perusahaan yang beroperasi di pasar dengan kebutuhan pelanggan yang sangat spesifik atau di mana sumber daya perusahaan terbatas. Contoh sukses dari strategi fokus adalah merek seperti Tesla yang awalnya memusatkan upaya pada pasar kendaraan listrik mewah sebelum memperluas portofolionya.

Dalam penerapannya, ketiga strategi tersebut sering kali tidak berdiri sendiri. Perusahaan yang berhasil biasanya mengintegrasikan elemen-elemen dari beberapa strategi untuk meningkatkan daya saing secara keseluruhan. Sebagai contoh, Amazon menggabungkan efisiensi biaya dalam operasionalnya dengan inovasi layanan pelanggan, seperti pengiriman cepat dan sistem rekomendasi berbasis data. Namun, Paley (2021) mengingatkan bahwa perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak dalam *stuck in the middle*, di mana upaya untuk mengejar beberapa strategi secara bersamaan justru menghasilkan ketidakjelasan posisi

kompetitif. Dengan demikian, strategi kompetitif yang efektif adalah yang selaras dengan visi, misi, dan kapabilitas perusahaan serta kebutuhan pasar. Perusahaan harus secara konsisten mengevaluasi serta menyesuaikan strategi kompetitifnya sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis untuk memastikan relevansi dan keberlanjutan daya saingnya.

### **Inovasi sebagai Sumber Keunggulan Kompetitif**

Inovasi adalah salah satu elemen utama yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis. Dalam pandangan Vence dan Pereira (2019), inovasi dipahami sebagai penggerak utama perubahan ekonomi melalui pengenalan produk baru, proses produksi yang lebih efisien, dan model bisnis yang inovatif. Dengan kata lain, inovasi tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen.

Perusahaan yang inovatif mampu menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal tersebut khususnya terlihat dalam inovasi produk, di mana perusahaan memperkenalkan fitur-fitur baru atau menciptakan kategori produk yang sama sekali baru. Sebagai contoh, Apple menjadi pelopor dalam mengintegrasikan desain yang elegan dan fungsi yang intuitif melalui produk seperti iPhone, yang tidak hanya mendominasi pasar, tetapi juga membentuk ekspektasi konsumen terhadap teknologi (Sari & Atmaja, 2024). Dalam hal ini, inovasi produk menjadi alat strategis yang memberikan perusahaan keunggulan bersaing melalui penawaran yang unik.

Selain itu, inovasi dalam proses bisnis juga memainkan peran penting dalam menciptakan efisiensi operasional dan meningkatkan produktivitas. Teknologi seperti otomatisasi, kecerdasan buatan, dan *data analytics* telah memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan rantai pasokan, mengurangi biaya, serta mempercepat waktu pemasaran. Sebagai contoh, Amazon telah mengadopsi teknologi robotik serta sistem manajemen persediaan berbasis data untuk meningkatkan kecepatan pengiriman dan kepuasan pelanggan. Inovasi tersebut tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif dalam hal efisiensi, tetapi juga meningkatkan kapabilitas perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal (Distanont, 2020).

Namun, inovasi bukan tanpa tantangan. Proses inovasi membutuhkan investasi yang signifikan dalam penelitian dan pengembangan (R&D), serta kemampuan untuk mengambil risiko yang terukur. Menurut penelitian oleh Chaudhuri et al. (2024), perusahaan yang berhasil dalam inovasi cenderung memiliki budaya organisasi yang mendukung kreativitas, kolaborasi lintas fungsi, dan pengambilan keputusan berbasis data. Dengan demikian, keberhasilan inovasi sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola sumber daya manusia, teknologi, dan informasi secara strategis.

Lebih lanjut, inovasi juga menjadi elemen penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Di era di mana isu lingkungan dan sosial semakin menjadi perhatian, perusahaan yang berinovasi dalam menciptakan produk dan proses yang ramah lingkungan dapat memenangkan hati konsumen serta memperkuat reputasinya. Sebagai contoh, Patagonia merupakan perusahaan yang berhasil mengintegrasikan inovasi berkelanjutan dalam operasionalnya dengan menggunakan bahan-bahan daur ulang dan mempromosikan praktik bisnis yang bertanggung jawab. Dengan demikian, inovasi berperan sebagai pendorong yang menghubungkan kebutuhan konsumen dengan kemampuan perusahaan untuk menciptakan

solusi yang relevan dan berkelanjutan. Suatu perusahaan yang berorientasi pada inovasi tidak hanya meningkatkan peluang suksesnya di pasar, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan transformasi industri secara keseluruhan.

### **Orientasi Pasar sebagai Faktor Pendukung Keberhasilan**

Orientasi pasar merupakan salah satu dimensi strategis yang berperan penting dalam mendukung keberhasilan bisnis. Konsep tersebut merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, memantau aktivitas kompetitor, serta merespons perubahan pasar secara proaktif (Sudirjo, 2023). Dengan memiliki orientasi pasar yang kuat, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih baik bagi pelanggan dan memperkuat posisinya dalam persaingan.

Dalam penelitian Hamzah et al. (2020), orientasi pasar didefinisikan melalui tiga komponen utama, yaitu pengumpulan informasi pasar, penyebaran informasi di dalam organisasi, dan respons perusahaan terhadap informasi tersebut. Pengumpulan informasi pasar melibatkan upaya sistematis untuk memahami preferensi pelanggan, tren pasar, dan strategi kompetitor. Informasi tersebut kemudian disebar di seluruh fungsi organisasi, memungkinkan koordinasi antar departemen untuk merancang strategi yang tepat. Kemudian, perusahaan merespons informasi tersebut melalui tindakan nyata seperti pengembangan produk baru, perbaikan layanan, atau reposisi merek.

Salah satu keuntungan utama dari orientasi pasar adalah kemampuannya untuk meningkatkan adaptabilitas perusahaan terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dalam pasar yang dinamis dan penuh ketidakpastian, perusahaan dengan orientasi pasar yang baik mampu mengidentifikasi peluang serta ancaman lebih awal dibandingkan kompetitor. Sebagai contoh, perusahaan seperti Procter & Gamble menggunakan pendekatan berbasis data untuk memahami kebutuhan konsumen di berbagai pasar, sehingga mampu mengembangkan produk yang relevan dan memenuhi permintaan lokal (Cai, 2023).

Lebih jauh lagi, orientasi pasar memiliki dampak langsung terhadap inovasi. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar lebih cenderung menciptakan inovasi yang berpusat pada pelanggan, serta meningkatkan tingkat keberhasilan produk baru di pasar (J.-Y. Lee & Day, 2019). Sebagai ilustrasi, Toyota melalui program seperti *kaizen* terus mengumpulkan masukan pelanggan untuk menyempurnakan desain dan kinerja produknya. Strategi tersebut tidak hanya membantu Toyota mempertahankan keunggulan bersaing, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan.

Namun, penerapan orientasi pasar juga menghadapi tantangan, khususnya dalam hal investasi sumber daya yang dibutuhkan untuk memproses informasi pasar secara efektif. Selain itu, terdapat risiko bahwa perusahaan yang terlalu fokus pada kebutuhan pelanggan saat ini kehilangan peluang untuk menciptakan inovasi yang disruptif (Si & Chen, 2020). Oleh sebab itu, orientasi pasar harus diimbangi dengan visi strategis yang lebih luas untuk mendorong inovasi yang menciptakan pasar baru.

Secara keseluruhan, orientasi pasar bukan hanya tentang memahami pelanggan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berkelanjutan dengan semua pemangku kepentingan. Dengan memadukan orientasi pasar dengan inovasi dan strategi kompetitif yang kuat,

perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan serta meningkatkan keberhasilan bisnis di pasar global. Dalam konteks persaingan modern, orientasi pasar merupakan landasan strategis yang tidak hanya mendukung keberhasilan jangka pendek, tetapi juga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

## KESIMPULAN

Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai strategi yang mendukung daya saing. Artikel ini menyoroti pentingnya strategi kompetitif, inovasi, dan orientasi pasar sebagai pilar utama yang mendukung keberlanjutan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Ketiga elemen tersebut meskipun memiliki fokus dan pendekatan yang berbeda, namun saling melengkapi dalam menciptakan nilai tambah yang relevan bagi pelanggan serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan.

Strategi kompetitif seperti yang dijelaskan oleh Porter (1985) memberikan kerangka bagi perusahaan untuk memilih jalur yang sesuai dengan kapabilitasnya, baik melalui efisiensi biaya, diferensiasi, maupun fokus pada segmen tertentu. Pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk membangun identitas strategis yang jelas di mata pelanggan. Namun, dalam dunia yang berubah dengan cepat, hanya mengandalkan strategi kompetitif tidaklah cukup. Perusahaan juga perlu memadukannya dengan inovasi untuk menjawab tantangan dan peluang baru.

Inovasi menjadi kunci bagi perusahaan untuk tidak hanya mengikuti tren pasar, tetapi juga menciptakan perubahan yang mendefinisikan ulang industri. Melalui inovasi produk, proses, dan model bisnis, perusahaan dapat membangun diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing. Inovasi juga membantu perusahaan mengatasi ancaman dari teknologi disruptif dan memperluas jangkauan pasar. Namun, inovasi yang berhasil membutuhkan orientasi pasar yang kuat agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, orientasi pasar berfungsi sebagai pemandu bagi perusahaan untuk memahami preferensi pelanggan, merespons perubahan lingkungan eksternal, dan menciptakan solusi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Orientasi pasar memberikan wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen dan dinamika kompetitor, yang pada akhirnya meningkatkan kemampuan perusahaan untuk berinovasi dengan fokus pada pelanggan. Hubungan sinergis antara orientasi pasar dan inovasi menciptakan siklus positif yang memperkuat daya saing perusahaan. Dengan mendasarkan inovasi pada kebutuhan pelanggan dan informasi pasar yang akurat, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas yang berkelanjutan. Meskipun ketiga elemen tersebut memiliki kontribusi yang signifikan, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan tantangan yang melekat dalam penerapannya. Sebagai contoh, investasi besar yang dibutuhkan untuk inovasi dan penelitian pasar dapat menjadi kendala bagi perusahaan dengan sumber daya terbatas. Selain itu, ketergantungan yang berlebihan pada kebutuhan pelanggan saat ini dapat menghambat keberanian perusahaan untuk mengeksplorasi inovasi yang bersifat disruptif. Oleh sebab itu, integrasi antara strategi kompetitif, inovasi, dan

orientasi pasar harus dilakukan secara seimbang serta strategis agar tidak hanya menghasilkan manfaat jangka pendek, tetapi juga mendukung keberlanjutan jangka panjang.

Kesimpulannya, strategi kompetitif, inovasi, dan orientasi pasar merupakan elemen utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ketiganya harus diterapkan secara holistik, dengan memperhatikan kebutuhan pasar, kemampuan internal, dan dinamika eksternal. Dalam dunia bisnis yang terus berubah, perusahaan yang mampu memadukan ketiga elemen tersebut dengan efektif akan memiliki peluang lebih besar untuk meraih keberhasilan dan mempertahankan posisi unggul di pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Halim, H., Ahmad, N. H., Geare, A., & Thurasamy, R. (2019). Innovation culture in SMEs: The importance of organizational culture, organizational learning and market orientation. *Entrepreneurship Research Journal*, 9(3).
- Cai, W. (2023). Analysis of Procter & Gamble company's business strategy based on the Harvard Analytical Framework. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 94–100.
- Chaudhuri, R., Chatterjee, S., Mariani, M. M., & Wamba, S. F. (2024). Assessing the influence of emerging technologies on organizational data driven culture and innovation capabilities: A sustainability performance perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123165.
- Distanont, A. (2020). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1), 15–21.
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: The role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163.
- Glimstedt, H. (2020). The iPhone and its antecedents: Re-thinking entry and the evolution of platform strategies at Apple Inc. *Entreprises et Histoire*, 1, 120–151.
- Hamzah, M. I., Othman, A. K., & Hassan, F. (2020). Mediating effects of individual market orientation on the link between learning orientation and job performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 655–668.
- Hunt, S. D., & Madhavaram, S. (2020). Adaptive marketing capabilities, dynamic capabilities, and renewal competences: The “outside vs. Inside” and “static vs. Dynamic” controversies in strategy. *Industrial Marketing Management*, 89, 129–139.
- Lee, C.-H., Hoehn-Weiss, M. N., & Karim, S. (2021). Competing both ways: How combining Porter's low-cost and focus strategies hurts firm performance. *Strategic Management Journal*, 42(12), 2218–2244.
- Lee, J.-Y., & Day, G. S. (2019). Designing customer-centric organization structures: Toward the fluid marketing organization. In *Handbook on customer centricity* (pp. 108–132). Edward Elgar Publishing.
- Markard, J. (2020). The life cycle of technological innovation systems. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119407.

- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability, 11*(3), 729.
- Paley, N. (2021). *The manager's guide to competitive marketing strategies*. Routledge.
- Roy, S. N., & Roy, S. (2024). Economies of scale in retail sectors-Lowering cost and assuring competitive price. *Educational Administration: Theory and Practice, 30*(4), 854–864.
- Saputra, A. R., Haryono, T., & Untoro, W. (2019). Green products strategy impact of generic Porter strategy on company's performance. *International Review of Management and Marketing, 9*(1), 52.
- Sari, I. P., & Atmaja, F. T. (2024). Impact of social comparison and peer pressure on iphone consumer happiness and innovativeness. *Manajemen Dan Bisnis, 23*(1), 42–55.
- Si, S., & Chen, H. (2020). A literature review of disruptive innovation: What it is, how it works and where it goes. *Journal of Engineering and Technology Management, 56*, 101568.
- Snihur, Y., & Wiklund, J. (2019). Searching for innovation: Product, process, and business model innovations and search behavior in established firms. *Long Range Planning, 52*(3), 305–325.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339.
- Sudirjo, F. (2023). Marketing strategy in improving product competitiveness in the global market. *Journal of Contemporary Administration and Management, 1*(2), 63–69.
- Udriyah, Tham, J., & Azam, S. J. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters, 9*(9), 1419–1428.
- Vence, X., & Pereira, A. (2019). Eco-innovation and Circular Business Models as drivers for a circular economy. *Contaduría y Administración, 64*(1).