

STRATEGI, INOVASI, DAN KINERJA DALAM DINAMIKA PERSAINGAN PASAR

Muhammad Rizky Kurniawan¹, Rowlan Takaya²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

rizky.17ciwir@gmail.com

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara strategi bisnis, inovasi, dan kinerja organisasi melalui pendekatan tinjauan literatur. Strategi bisnis memberikan kerangka kerja bagi perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif, sedangkan inovasi berperan sebagai pendorong yang memperkuat implementasi strategi dalam merespons perubahan lingkungan eksternal. Integrasi antara strategi dan inovasi menunjukkan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja, baik secara finansial maupun non-finansial. Dalam proses tersebut, kapabilitas dinamis menjadi elemen penting yang memungkinkan perusahaan untuk merasakan peluang, menangkap peluang, dan mentransformasi sumber daya mereka. Namun, tantangan seperti kesenjangan antara formulasi dan implementasi strategi seringkali menghambat keberhasilan integrasi tersebut. Artikel ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam memanfaatkan hubungan sinergis antara strategi, inovasi, dan kinerja untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kata Kunci : inovasi, kapabilitas dinamis, kinerja organisasi, strategi bisnis

Abstract

This article pursues examining the relationship between business strategy, innovation, and organizational performance through a literature review avenue. Business strategy provides a framework for firms to build competitive advantage while innovation acts as a catalysis that strengthens the implementation of such strategies in response to external environmental changes. The integration of strategy and innovation significantly impacts performance improvement; for that matter, dynamic capabilities act as a combination of seeing an opportunity, grabbing the opportunity, and transforming resources to manage the opportunity. Such constraints as strategy misalignment between formulation and implementation tend to chip away at prospects for success in this case. This article spells out what corporations could

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](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

actualize by that the synergy-made-to-last between strategy, innovation, and performance creates in achieving sustainable competitive advantage

Keywords: *dynamic capabilities, innovation, organizational performance, business strategy*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin dinamis, persaingan di dunia bisnis menjadi semakin kompleks. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensinya, tetapi juga terus beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Kompetisi yang ketat memaksa perusahaan untuk mencari cara-cara inovatif guna meningkatkan keunggulan kompetitif. Salah satu pendekatan yang sering diandalkan adalah melalui formulasi strategi bisnis yang efektif, inovasi yang relevan, dan pengelolaan kinerja organisasi yang terukur. Dalam konteks tersebut, hubungan antara strategi bisnis, inovasi, dan kinerja menjadi perhatian utama bagi para peneliti maupun praktisi bisnis.

Strategi bisnis seringkali dianggap sebagai pondasi utama dalam menentukan arah organisasi. Menurut Farida dan Setiawan (2022), strategi bisnis mencakup upaya untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui diferensiasi, efisiensi biaya, atau fokus pada segmen pasar tertentu. Strategi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menghadapi tantangan eksternal, seperti perubahan preferensi konsumen atau persaingan teknologi, dengan lebih percaya diri. Namun, dalam implementasinya, strategi saja tidak cukup. Perusahaan juga perlu memadukan strategi dengan elemen-elemen lain seperti inovasi agar dapat merespons perubahan dengan lebih cepat dan efisien.

Inovasi merupakan faktor penting yang mendukung keberlanjutan organisasi di tengah perubahan pasar. Dengan diterjemahkan ke dalam berbagai bentuk, mulai dari inovasi produk, proses, hingga model bisnis, peran inovasi telah terbukti signifikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Segers dan Gaile-Sarkane (2020) menggambarkan inovasi sebagai pendorong utama *creative destruction*, di mana perusahaan yang mampu berinovasi akan mengungguli kompetitor yang tidak. Dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian, inovasi memberikan fleksibilitas yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Sebagai contoh, perusahaan seperti Apple dan Tesla telah menunjukkan bagaimana inovasi dapat menjadi elemen penting dalam strategi bisnis untuk menghasilkan kinerja yang unggul.

Hubungan antara inovasi dan kinerja organisasi juga telah banyak dikaji dalam literatur. Ferreira et al. (2019) menyebutkan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat inovasi tinggi cenderung menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang kurang inovatif. Inovasi tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan atau pangsa pasar, tetapi juga mendukung efisiensi operasional dan penciptaan nilai jangka panjang. Meskipun demikian, keberhasilan inovasi seringkali bergantung pada sejauh mana strategi bisnis mendukung pengadopsian inovasi tersebut. Dengan kata lain, strategi yang tidak sesuai dapat menghambat potensi inovasi dalam meningkatkan kinerja.

Kinerja organisasi merupakan dimensi lain yang tidak kalah pentingnya dalam kajian ini. Kinerja seringkali diukur berdasarkan indikator keuangan, seperti profitabilitas, *return on assets* (ROA), atau pertumbuhan pendapatan. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, pengukuran kinerja non-keuangan seperti kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, dan keberlanjutan telah mendapatkan perhatian yang lebih besar (Alatawi et al., 2023). Indikator kinerja non-keuangan tersebut mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi berbagai pemangku kepentingan. Dalam konteks persaingan pasar, perusahaan yang mampu mengintegrasikan strategi dan inovasi dengan baik cenderung mencapai kinerja yang lebih seimbang antara aspek keuangan dan non-keuangan.

Meskipun berbagai penelitian telah menunjukkan hubungan positif antara strategi bisnis, inovasi, dan kinerja, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan antara formulasi strategi dan implementasinya. Menurut George et al. (2019), banyak perusahaan gagal mencapai kinerja yang diinginkan karena ketidaksesuaian antara perencanaan strategi dengan pelaksanaan di lapangan. Selain itu, keterbatasan sumber daya seringkali menjadi penghambat bagi perusahaan, khususnya perusahaan kecil dan menengah, dalam mengadopsi inovasi yang dibutuhkan untuk mendukung strategi mereka.

Selain tantangan internal, faktor eksternal seperti perubahan regulasi, disrupsi teknologi, serta dinamika geopolitik juga mempengaruhi hubungan antara strategi, inovasi, dan kinerja. Sebagai contoh, pandemi COVID-19 menunjukkan bagaimana perusahaan di berbagai sektor harus dengan cepat menyesuaikan strategi dan mengadopsi teknologi baru untuk bertahan. Penelitian oleh Klein dan Todesco (2021) menemukan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi mereka selama pandemi mengalami pemulihan yang lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan yang tidak. Hal tersebut menggarisbawahi pentingnya fleksibilitas dalam strategi dan peran inovasi dalam menghadapi tantangan eksternal.

Kajian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi bisnis, inovasi, dan kinerja organisasi. Dengan menggunakan pendekatan *literature review*, artikel ini akan mengkaji berbagai penelitian yang relevan untuk menggambarkan bagaimana ketiga elemen tersebut saling mempengaruhi dalam konteks persaingan pasar. Secara khusus, artikel ini akan mengeksplorasi tema-tema utama yang muncul dalam literatur, seperti faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasi strategi dan inovasi, serta dampaknya terhadap kinerja organisasi.

Selain memberikan kontribusi teoretis, artikel ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi para pengambil keputusan dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif. Dengan memahami hubungan antara strategi, inovasi, dan kinerja, perusahaan dapat lebih siap dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Artikel ini juga akan mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur untuk mendorong penelitian lebih lanjut di masa mendatang.

Dalam konteks ini, pertanyaan penelitian utama yang diajukan adalah: Bagaimana hubungan antara strategi bisnis, inovasi, dan kinerja organisasi? Artikel ini juga akan menjawab pertanyaan pendukung, seperti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan

hubungan tersebut, serta bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan strategi dan inovasi untuk mencapai kinerja yang optimal. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur dan praktik di bidang manajemen bisnis.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan *literature review* untuk menganalisis hubungan antara strategi bisnis, inovasi, dan kinerja organisasi. Pendekatan tersebut dipilih karena *literature review* memungkinkan Peneliti untuk merangkum dan mensintesis pengetahuan yang telah ada, sekaligus mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang relevan (Snyder, 2019). Melalui analisis literatur, penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi dan membentuk dinamika dalam konteks persaingan bisnis.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelusuran sumber-sumber sekunder dari jurnal ilmiah, buku, dan artikel akademik yang relevan. Penelusuran dilakukan menggunakan database terkemuka seperti Scopus, Web of Science, dan Google Scholar, untuk memastikan kualitas dan validitas literatur yang diakses. Kata kunci seperti *business strategy*, *innovation*, dan *organizational performance* digunakan secara sistematis dalam pencarian. Selain itu, kombinasi kata kunci dengan operator logika seperti AND dan OR digunakan untuk memperluas dan mempersempit hasil pencarian. Kriteria inklusi dalam pemilihan literatur meliputi publikasi dalam lima tahun terakhir, artikel yang dipublikasikan dalam jurnal yang telah di-*peer-review*, serta penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara strategi, inovasi, dan kinerja.

Setelah literatur terkumpul, proses seleksi dilakukan secara bertahap. Tahap pertama melibatkan penyaringan abstrak untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian. Tahap kedua adalah analisis penuh terhadap teks lengkap artikel yang telah diseleksi, dengan berfokus pada metodologi, temuan utama, dan relevansi dengan pertanyaan penelitian. Peneliti juga menggunakan kerangka *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) untuk mendokumentasikan proses seleksi secara transparan (O'Dea et al., 2021).

Literatur yang lolos seleksi dianalisis menggunakan pendekatan tematik. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola umum dalam penelitian terkait, seperti dimensi strategi bisnis, jenis inovasi yang paling sering dikaji, dan indikator kinerja yang digunakan. Analisis tematik memungkinkan Peneliti untuk mensintesis temuan dari berbagai penelitian ke dalam kategori yang lebih mudah dipahami, sehingga membantu menjelaskan hubungan antarvariabel dengan lebih jelas (Braun & Clarke, 2022).

Keabsahan dan reliabilitas kajian ini diperkuat dengan membandingkan hasil dari berbagai penelitian yang dianalisis. Dengan mengacu pada literatur yang berasal dari sumber terpercaya, penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk mendukung kesimpulan dan rekomendasi. Selain itu, pendekatan tersebut juga mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur, seperti kurangnya kajian yang membahas hubungan kausal antara strategi, inovasi, dan kinerja dalam berbagai konteks industri.

Metode *literature review* ini tidak hanya memberikan gambaran menyeluruh tentang topik yang dibahas, tetapi juga menawarkan kontribusi teoretis yang dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut. Sebagaimana ditegaskan oleh Cullen et al. (2022), pendekatan tersebut memberikan dasar bagi pengembangan strategi praktis yang berbasis bukti. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Bisnis: Tinjauan Literatur

Strategi bisnis merupakan salah satu pilar utama dalam literatur manajemen yang berfungsi sebagai kerangka untuk mencapai tujuan organisasi dan membangun keunggulan kompetitif. Konsep tersebut pertama kali dipopulerkan oleh Van et al. (2023) melalui teori strategi generik yang mencakup tiga pendekatan utama, yaitu diferensiasi, kepemimpinan biaya, dan fokus. Strategi diferensiasi menekankan pada penciptaan produk atau layanan yang unik sehingga memberikan nilai tambah yang sulit ditiru oleh kompetitor. Sementara itu, strategi kepemimpinan biaya bertujuan untuk menawarkan produk atau layanan dengan biaya serendah mungkin tanpa mengorbankan kualitas, sehingga memungkinkan perusahaan untuk bersaing melalui harga yang kompetitif. Di sisi lain, strategi terfokus mengarahkan perhatian pada segmen pasar tertentu untuk melayani kebutuhan spesifik konsumen dengan lebih baik (Fader, 2020).

Dalam literatur kontemporer, strategi bisnis telah mengalami evolusi untuk mencakup aspek-aspek seperti fleksibilitas, adaptabilitas, dan orientasi jangka panjang. Rabelino et al. (2021) mengkritik pendekatan perencanaan strategis tradisional yang cenderung statis, dan mengusulkan konsep strategi sebagai pola tindakan yang berkembang secara dinamis seiring waktu. Pendekatan tersebut menekankan bahwa strategi tidak hanya merupakan hasil perencanaan formal, tetapi juga dipengaruhi oleh pembelajaran dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal. Hal tersebut relevan khususnya dalam era disrupsi teknologi dan ketidakpastian pasar, di mana kemampuan untuk beradaptasi menjadi kunci keberhasilan organisasi.

Penelitian lain juga menyoroti pentingnya integrasi antara strategi dan inovasi dalam literatur strategi bisnis. Hou et al. (2019) menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil seringkali mampu menggabungkan strategi eksploitasi yang berfokus pada optimalisasi sumber daya saat ini dengan strategi eksplorasi yang bertujuan untuk menemukan peluang baru. Pendekatan tersebut dikenal sebagai *ambidexterity*, di mana perusahaan secara simultan mempertahankan operasional inti mereka dengan mengeksplorasi inovasi untuk masa depan. Dengan demikian, strategi bisnis tidak hanya berorientasi pada keunggulan kompetitif jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan jangka panjang.

Selain itu, strategi bisnis juga sering dihubungkan dengan teori sumber daya dan kapabilitas (*resource-based view*). Purba et al. (2023) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan dapat dicapai melalui pengelolaan sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan. Literatur yang mengadopsi pendekatan tersebut menunjukkan

bahwa strategi yang efektif harus didasarkan pada pemanfaatan optimal dari aset-aset unik perusahaan, seperti pengetahuan, teknologi, atau merek. Sebagai contoh, perusahaan seperti Google dan Amazon menggunakan sumber daya teknologi dan data mereka untuk mendukung strategi inovasi serta menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

Namun, meskipun strategi bisnis seringkali diidentifikasi sebagai kunci keberhasilan organisasi, literatur juga mencatat tantangan dalam implementasinya. Menurut Candido dan Santos (2019), salah satu hambatan terbesar dalam strategi adalah kesenjangan antara formulasi dan eksekusi. Banyak perusahaan gagal mengimplementasikan strategi mereka secara efektif karena kurangnya koordinasi internal, komunikasi yang buruk, atau resistensi terhadap perubahan. Oleh sebab itu, strategi bisnis yang sukses tidak hanya membutuhkan perencanaan yang matang, tetapi juga pengelolaan eksekusi yang terarah.

Secara keseluruhan, literatur strategi bisnis menawarkan panduan yang berharga bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan persaingan. Pendekatan klasik seperti strategi generik Porter tetap relevan, tetapi kini perlu dilengkapi dengan pendekatan modern yang lebih fleksibel dan adaptif. Dengan mengintegrasikan teori sumber daya, *ambidexterity*, dan orientasi inovasi, strategi bisnis dapat membantu organisasi mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang terus berubah.

Inovasi sebagai Pendorong Daya Saing

Inovasi telah lama diakui sebagai salah satu elemen penting dalam menciptakan dan mempertahankan daya saing organisasi. Schumpeter (1942) dalam konsep *creative destruction*-nya menegaskan bahwa inovasi adalah kekuatan pendorong utama dalam perkembangan ekonomi, di mana produk, proses, atau model bisnis yang baru menggantikan yang lama (Langroodi, 2021). Perusahaan yang mampu berinovasi tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh kompetitor. Dalam konteks persaingan bisnis modern, inovasi dianggap sebagai pendorong utama bagi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan, khususnya di era disrupsi teknologi.

Inovasi dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti inovasi produk, proses, organisasi, dan pemasaran (Tidd & Bessant, 2020). Inovasi produk melibatkan pengembangan barang atau jasa baru yang menawarkan nilai tambah bagi pelanggan. Contohnya adalah peluncuran iPhone oleh Apple yang tidak hanya merevolusi industri ponsel, tetapi juga membentuk ekosistem baru di sektor teknologi. Di sisi lain, inovasi proses berfokus pada peningkatan efisiensi dan efektivitas operasional, seperti adopsi teknologi otomatisasi dalam lini produksi yang memungkinkan penghematan biaya dan waktu. Inovasi organisasi yang melibatkan restrukturisasi cara kerja atau budaya perusahaan juga memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan strategi bisnis. Demikian pula, inovasi pemasaran mencakup pendekatan baru dalam mempromosikan produk atau layanan, seperti penggunaan *data analytics* untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan.

Dalam literatur, inovasi seringkali dikaitkan dengan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Menurut Chirumalla (2021), kemampuan dinamis (*dynamic capabilities*) perusahaan untuk merasakan, menangkap, dan mengkonfigurasi ulang sumber daya mereka sangat penting untuk mendukung inovasi. Perusahaan yang mampu

mengintegrasikan inovasi dalam strategi mereka cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Contohnya adalah bagaimana Amazon menggunakan teknologi *big data* dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan strategis.

Hubungan antara inovasi dan daya saing juga diperkuat oleh bukti empiris. Le dan Ikram (2022) menemukan bahwa perusahaan yang aktif berinovasi cenderung menunjukkan kinerja yang lebih baik dalam hal pangsa pasar, profitabilitas, dan keberlanjutan dibandingkan dengan kompetitor yang kurang inovatif. Selain itu, inovasi memberikan fleksibilitas kepada perusahaan untuk merespons tekanan eksternal, seperti perubahan regulasi atau munculnya kompetitor baru. Dengan berinovasi, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang unik dan bernilai tinggi, yang pada gilirannya membantu mereka membangun loyalitas pelanggan.

Namun, keberhasilan inovasi tidak selalu terjamin. Tantangan seperti keterbatasan sumber daya, resistensi internal terhadap perubahan, dan risiko pasar dapat menghambat proses inovasi (Hartono & Kusumawardhani, 2019). Untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan perlu memastikan bahwa inovasi selaras dengan strategi bisnis mereka. Pendekatan tersebut membutuhkan dukungan dari kepemimpinan yang visioner, investasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D), serta kolaborasi lintas fungsi untuk mendorong kreativitas dan ide-ide baru. Dengan demikian, inovasi merupakan elemen penting yang mendukung daya saing perusahaan dalam jangka panjang. Dengan memadukan inovasi produk, proses, organisasi, dan pemasaran, perusahaan dapat menghadapi tantangan di pasar yang terus berubah sekaligus menciptakan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan. Inovasi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan nilai strategis yang signifikan bagi organisasi.

Hubungan Strategi, Inovasi, dan Kinerja

Hubungan antara strategi bisnis, inovasi, dan kinerja organisasi merupakan tema penting dalam literatur manajemen strategis. Ketiga elemen tersebut saling berhubungan dalam membentuk keunggulan kompetitif perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi bisnis menyediakan kerangka kerja yang menentukan arah perusahaan, sedangkan inovasi bertindak sebagai pendorong yang memperkuat pelaksanaan strategi tersebut. Ketika keduanya berhasil diintegrasikan, hasilnya seringkali tercermin dalam peningkatan kinerja organisasi, baik dalam aspek keuangan maupun non-keuangan.

Strategi bisnis yang efektif merupakan landasan bagi pengembangan inovasi yang relevan. Subrahmanyam (2019) menjelaskan bahwa strategi bisnis berfungsi untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui pilihan antara diferensiasi, kepemimpinan biaya, atau fokus. Dalam kerangka tersebut, inovasi menjadi alat yang mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan strategisnya. Sebagai contoh, perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi dapat menggunakan inovasi untuk menciptakan produk unik yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Demikian pula, dalam strategi kepemimpinan biaya, inovasi proses seperti otomatisasi atau digitalisasi dapat membantu perusahaan menekan biaya produksi sambil meningkatkan efisiensi operasional.

Di sisi lain, inovasi juga dapat mendorong strategi bisnis ke arah yang lebih adaptif. Hunt dan Madhavaram (2020) menekankan bahwa strategi bukanlah rencana yang statis, melainkan pola tindakan yang terus berkembang sesuai dengan dinamika pasar. Dalam konteks tersebut, inovasi memungkinkan perusahaan untuk bereksperimen dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan perubahan lingkungan eksternal. Sebagai contoh, pandemi COVID-19 memaksa banyak perusahaan untuk mengadopsi teknologi digital sebagai respons terhadap perubahan kebutuhan pasar. Perusahaan yang berhasil memadukan strategi dengan inovasi teknologi seperti *e-commerce* atau *telework* menunjukkan kinerja yang lebih baik selama masa krisis dibandingkan dengan perusahaan yang lamban beradaptasi.

Hubungan antara inovasi dan kinerja organisasi juga didukung oleh berbagai penelitian empiris. Menurut Przychodzen et al. (2020), perusahaan yang aktif dalam inovasi cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja keuangan mereka, seperti peningkatan profitabilitas, pangsa pasar, dan pertumbuhan pendapatan. Selain itu, inovasi juga berkontribusi pada kinerja non-keuangan, seperti kepuasan pelanggan, reputasi merek, dan loyalitas karyawan. Namun, keberhasilan inovasi seringkali bergantung pada sejauh mana strategi bisnis mendukung pengadopsian dan implementasinya.

Integrasi antara strategi dan inovasi menjadi faktor utama dalam pencapaian kinerja organisasi yang optimal. Warner dan Wager (2019) mengemukakan bahwa perusahaan membutuhkan *dynamic capabilities* untuk merespons perubahan pasar dengan cepat dan efisien. Kemampuan tersebut mencakup proses penginderaan peluang (*sensing*), penangkapan peluang (*seizing*), dan transformasi organisasi (*transforming*) untuk mendukung pelaksanaan strategi inovatif. Perusahaan seperti Tesla dan Amazon telah menunjukkan bagaimana integrasi antara strategi inovatif serta keunggulan operasional dapat menghasilkan kinerja yang luar biasa di pasar global. Namun, tantangan tetap ada dalam menjembatani hubungan tersebut. Candido dan Santos (2019) mencatat bahwa kesenjangan antara formulasi strategi dan eksekusi seringkali menjadi penghalang utama dalam mencapai kinerja yang diinginkan. Oleh sebab itu, dibutuhkan koordinasi lintas fungsi, kepemimpinan yang visioner, serta budaya organisasi yang mendukung inovasi agar sinergi antara strategi dan inovasi dapat tercapai.

Dengan demikian, hubungan antara strategi bisnis, inovasi, dan kinerja organisasi tidak hanya bersifat linier, tetapi juga bersifat saling mempengaruhi. Strategi memberikan arah, inovasi memberikan kemampuan untuk menciptakan nilai, dan kinerja menjadi ukuran keberhasilan integrasi keduanya. Pemahaman yang mendalam mengenai hubungan tersebut memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga unggul dalam menghadapi persaingan global.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi antara strategi bisnis, inovasi, dan kinerja organisasi sebagai elemen utama dalam membangun serta mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Strategi bisnis memberikan arah yang jelas bagi perusahaan dalam merumuskan tujuan dan mencapai keunggulan kompetitif melalui pilihan seperti diferensiasi, kepemimpinan biaya, atau fokus. Di sisi lain, inovasi berperan sebagai pendorong yang memungkinkan strategi tersebut diwujudkan dengan cara yang lebih adaptif dan relevan terhadap perubahan lingkungan eksternal. Ketika strategi bisnis dan inovasi berhasil diintegrasikan, dampaknya tercermin dalam peningkatan kinerja organisasi baik secara finansial maupun non-finansial.

Hubungan antara strategi, inovasi, dan kinerja tidak bersifat linear, melainkan saling mempengaruhi. Strategi bisnis yang dirancang dengan baik akan mendorong implementasi inovasi yang relevan, sedangkan keberhasilan inovasi dapat memperkuat efektivitas strategi dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi organisasi. Sebagai contoh, perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi dapat menggunakan inovasi untuk menciptakan produk atau layanan unik yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Begitu pula, perusahaan dengan strategi kepemimpinan biaya dapat memanfaatkan inovasi proses untuk meningkatkan efisiensi operasional, sehingga memungkinkan mereka menawarkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas.

Temuan dalam literatur juga menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan strategi dan inovasi sangat bergantung pada kapabilitas dinamis (*dynamic capabilities*), yaitu kemampuan untuk merespons perubahan pasar dengan cepat dan efektif. Perusahaan yang berhasil memanfaatkan kapabilitas tersebut seperti Amazon atau Tesla, mampu mengantisipasi kebutuhan pasar, menangkap peluang, dan mentransformasikan sumber daya mereka untuk mendukung pelaksanaan strategi inovatif. Hasilnya adalah kinerja yang unggul baik dalam aspek keuangan, seperti peningkatan profitabilitas dan pangsa pasar, maupun aspek non-keuangan, seperti reputasi merek dan loyalitas pelanggan.

Namun, keberhasilan integrasi strategi dan inovasi bukan tanpa tantangan. Kesenjangan antara formulasi strategi dan eksekusi seringkali menjadi hambatan utama dalam mencapai kinerja yang diharapkan. Faktor-faktor seperti resistensi internal, kurangnya koordinasi lintas fungsi, dan keterbatasan sumber daya dapat menghambat implementasi strategi inovatif. Oleh sebab itu, keberhasilan integrasi tersebut membutuhkan dukungan kepemimpinan yang visioner, budaya organisasi yang mendukung inovasi, serta investasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D).

Secara keseluruhan, integrasi antara strategi bisnis, inovasi, dan kinerja organisasi memberikan kerangka kerja yang kuat bagi perusahaan untuk menghadapi tantangan pasar yang kompleks serta berubah-ubah. Dalam konteks persaingan global saat ini, kemampuan untuk memadukan ketiga elemen tersebut menjadi faktor penentu keberhasilan organisasi. Penelitian ini juga membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi hubungan kausal yang lebih mendalam, seperti analisis sektoral atau regional untuk memahami dinamika yang lebih spesifik. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai interaksi antara strategi,

inovasi, dan kinerja, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan yang lebih strategis dalam mencapai tujuan mereka secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alatawi, I. A., Ntim, C. G., Zras, A., & Elmagrhi, M. H. (2023). CSR, financial and non-financial performance in the tourism sector: A systematic literature review and future research agenda. *International Review of Financial Analysis*, 102734.
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology*, 9(1), 3.
- Candido, C. J., & Santos, S. P. (2019). Implementation obstacles and strategy implementation failure. *Baltic Journal of Management*, 14(1), 39–57.
- Chirumalla, K. (2021). Building digitally-enabled process innovation in the process industries: A dynamic capabilities approach. *Technovation*, 105, 102256.
- Cullen, L., Hanrahan, K., Farrington, M., Tucker, S., & Edmonds, S. (2022). *Evidence-based practice in action: Comprehensive strategies, tools, and tips from University of Iowa Hospitals & Clinics*. Sigma Theta Tau.
- Fader, P. (2020). *Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage*. University of Pennsylvania Press.
- 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.
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Ferreira, F. A. (2019). To be or not to be digital, that is the question: Firm innovation and performance. *Journal of Business Research*, 101, 583–590.
- George, B., Walker, R. M., & Monster, J. (2019). Does strategic planning improve organizational performance? A meta-analysis. *Public Administration Review*, 79(6), 810–819.
- Hartono, A., & Kusumawardhani, R. (2019). Innovation barriers and their impact on innovation: Evidence from Indonesian manufacturing firms. *Global Business Review*, 20(5), 1196–1213.
- Hou, B., Hong, J., & Zhu, R. (2019). Exploration/exploitation innovation and firm performance: The mediation of entrepreneurial orientation and moderation of competitive intensity. *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 489–506.
- 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.
- Klein, V. B., & Todesco, J. L. (2021). COVID-19 crisis and SMEs responses: The role of digital transformation. *Knowledge and Process Management*, 28(2), 117–133.
- Langroodi, F. E. (2021). Schumpeter’s theory of economic development: A study of the creative destruction and entrepreneurship effects on the economic growth. *Journal of Insurance and Financial Management*, 4(3).

- Le, T. T., & Ikram, M. (2022). Do sustainability innovation and firm competitiveness help improve firm performance? Evidence from the SME sector in Vietnam. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 588–599.
- O'Dea, R. E., Lagisz, M., Jennions, M. D., Koricheva, J., Noble, D. W., Parker, T. H., & Nakagawa, S. (2021). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses in ecology and evolutionary biology: A PRISMA extension. *Biological Reviews*, 96(5), 1695–1722.
- Przychodzen, W., Leyva-de la Hiz, D. I., & Przychodzen, J. (2020). First-mover advantages in green innovation—Opportunities and threats for financial performance: A longitudinal analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 339–357.
- Purba, J. T., Gumulya, D., Hariandja, E., & Pramono, R. (2023). Valuable, rare, inimitable, non-substitutable of resources in building innovation capability for sustainable development: Evidence from creative social enterprises. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(2).
- Rabelino, R., Kohtamaki, M., & Federico, J. S. (2021). A (re)view of the philosophical foundations of strategic management. *International Journal of Management Reviews*, 23(2), 151–190.
- Segers, J.-P., & Gaile-Sarkane, E. (2020). From creative destruction to creative disruption: Lessons for selected and strategic industries. *Innovation and Technology Transfer in Emerging Economies*.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Subrahmanyam, S. (2019). Carrefour's competitive strategy-cost leadership and differentiation: A case study. *Pacific Business Review International*, 11(8).
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.
- Van, I. N., Le, T. T., & Kotaskova, A. (2023). The role of brand and market orientation on competitive advantage in the food sector: Business strategy's moderator role. *British Food Journal*, 125(11), 3888–3911.
- Warner, K. S., & Wager, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52(3), 326–349.