

Peran manajemen strategi dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital

Nayla Salsabila Ramadhan

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulan Malik Ibrahim Malang

e-mail: ramadhaninayla838@gmail.com

Kata Kunci:

Inovasi, daya saing, strategi, keunggulan kompetitif, digitalisasi

Keywords:

Innovation, competitiveness, strategy, competitive advantage, company

ABSTRAK

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang berkembang pesat, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Manajemen strategi menjadi kunci dalam mengarahkan organisasi agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur dari berbagai jurnal dan artikel ilmiah. Hasil kajian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan manajemen strategi secara konsisten cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, terutama dengan pemanfaatan teknologi digital dan inovasi produk. Lebih lanjut, keunggulan kompetitif tersebut ditemukan sangat bergantung pada kapasitas inovasi dan kualitas sumber daya manusia dalam menginternalisasikan strategi tersebut ke dalam seluruh lini operasional. Dengan demikian, investasi dalam pengembangan talenta dan budaya inovatif menjadi prasyarat utama dalam kerangka manajemen strategis di era kontemporer.

ABSTRACT

In the era of rapidly evolving globalization and digitalization, companies face the challenge of adapting to dynamic business changes. Strategic management is key to guiding organizations towards sustainable competitiveness. The research method used a qualitative approach with literature review from various journals and scientific articles. The study results indicate that companies that consistently implement strategic management tend to have a sustainable competitive advantage, particularly through the use of digital technology and product innovation. Furthermore, this competitive advantage is found to be highly dependent on the innovation capacity and quality of human resources in internalizing the strategy across all operational lines. Thus, investment in talent development and an innovative culture is a key prerequisite within the strategic management framework in the contemporary era.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah struktur persaingan di dunia bisnis. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing dalam aspek harga dan kualitas, tetapi juga dalam kecepatan inovasi serta adaptasi terhadap perubahan pasar. Dalam konteks ini, manajemen strategi menjadi elemen penting untuk memastikan bahwa organisasi mampu bertahan dan tumbuh dalam lingkungan bisnis yang kompleks. Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis global, termasuk bagi pelaku usaha yang kini dituntut untuk lebih adaptif dan strategis dalam menjalankan usahanya.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Menurut Wheelen & Hunger (2018), manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi melalui formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengenali peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal serta memanfaatkan kekuatan internal untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan pemangku kepentingan. Perubahan cepat akibat perkembangan teknologi digital membuat dunia bisnis semakin dinamis. Agar tetap relevan dan unggul, perusahaan dituntut menerapkan manajemen strategis sebagai pendekatan terencana dalam mengambil keputusan besar demi mencapai tujuan jangka panjang.

Manajemen strategi menjadi salah satu pendekatan penting untuk menjawab tantangan yang ada. Manajemen strategis mencakup empat proses utama, yaitu analisis lingkungan internal dan eksternal, perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan kontrol. Di era digital, keempat proses ini diperkaya dengan konsep-konsep modern yang berorientasi pada adaptasi teknologi, respons pasar, dan inovasi berkelanjutan. Manajemen strategi harus memiliki fleksibilitas dan kemampuan untuk berinovasi, serta membangun daya saing yang relevan dengan perkembangan teknologi digital.

Pembahasan

Salah satu fokus penting strategi di era digital adalah pengembangan sumber daya manusianya. Dengan memberikan pelatihan dan pendidikan yang relevan, perusahaan dapat membantu karyawannya meningkatkan keterampilan digital mereka. Hal ini penting agar para karyawan bisa mengikuti perkembangan teknologi dan memberikan kontribusi yang maksimal dalam transformasi digital perusahaan. Strategi bisnis merupakan rencana jangka panjang yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dan menghadapi tantangan persaingan. Menurut Wheelen dan Hunger (2018), strategi bisnis mencakup penentuan arah, kebijakan, serta alokasi sumber daya untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Daya saing adalah kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa yang lebih menarik dibandingkan pesaingnya. Barney (1991) menjelaskan bahwa daya saing berkelanjutan dapat tercapai jika perusahaan memiliki sumber daya yang valuable, rare, inimitable, dan non-substitutable (VRIN framework).

Peran manajemen strategis di era digital sangat penting dalam menghadapi dinamika bisnis modern yaitu adaptasi terhadap perubahan teknologi sebagaimana dijelaskan dalam teori Resource-Based View, dimana Perusahaan yang memiliki kapabilitas unik seperti penerapan big data dan AI mampu menghasilkan nilai tambah dan kenggulan bersaing. Tanggapan terhadap perubahan pasar, sesuai dengan model lima kekuatan yaitu, pengaruh pesaing, konsumen, pemasok, produk, pengganti serta ancaman pendatang baru. Inovasi berkelanjutan, sejalan dengan konsep blue ocean strategy, yang menekankan pentingnya penciptaan pasar baru yang belum digarap oleh pesaing, sehingga Perusahaan tidak hanya bertahan dipasar yang padat, tetapi juga membuka peluang pertumbuhan baru.

Komponen kunci manajemen strategis di era digital meliputi beberapa aspek penting yaitu analisis lingkungan digital dimana Perusahaan memanfaatkan alat seperti SWOT dan PESTEL untuk mengidentifikasi peluang serta ancaman (Rukmanasari, 2017). Misalnya, potensi dari perkembangan teknologi kecerdasan buatan atau AI. Risiko yang muncul akibat regulasi perlindungan data pribadi. Transformasi digital, yang berdasarkan teori. Menuntut organisasi untuk mampu beradaptasi secara cepat melalui otomatisasi proses bisnis, pemanfaatan big data. Pengelolaan sumber daya manusia, dengan pendekatan balanced scorecard, mendorong Perusahaan untuk meningkatkan literasi digital karyawan, memperkuat semangat inovasi, serta membangun budaya kerja yang kolaboratif. Inovasi produk dan layanan dalam kerangka value chain porter, berperan sebagai pendukung aktivitas utama guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Manajemen strategis membantu Perusahaan untuk mengidentifikasi peluang, mengeola risiko, dan menciptakan keunggulan kompetitif dipasar yang berubah dengan cepat. Berikut Adalah beberapa pendekatan yang diterapkan oleh Perusahaan inovatif untuk tetap relevan di era disruptif digital yaitu transformasi digital, berfokus pada pengalaman pelanggan, inovasi berkelanjutan, kolaborasi dan ekosistem, pengambilan Keputusan berbasis data.

pemanfaatan teknologi informasi

Integritas teknologi seperti AI dan IoT, dan analisis data menjadi kunci dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memahami kebutuhan konsumen. Pemanfaatan teknologi informasi (TI) merupakan elemen kunci dalam manajemen strategi modern (Lestari, 2023). Di era digital, teknologi tidak lagi sekadar alat bantu operasional, melainkan menjadi fondasi utama dalam menciptakan efisiensi, inovasi, dan keunggulan kompetitif. Melalui penerapan TI yang tepat, perusahaan dapat mempercepat pengambilan keputusan, mengefisiensikan proses bisnis, serta memperluas jangkauan pasar.

Teknologi informasi mendukung proses pengambilan keputusan strategis. Dengan adanya sistem informasi manajemen (SIM) dan big data analytics, manajer dapat mengakses data secara real time untuk menganalisis tren pasar, perilaku konsumen, dan performa internal perusahaan. Informasi ini membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang berbasis data (*data-driven strategy*), sehingga keputusan yang diambil lebih akurat dan relevan (Latifah, 2025).

teknologi mempercepat proses inovasi. Melalui penggunaan platform digital, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Contohnya, perusahaan ritel menggunakan e-commerce dan aplikasi mobile untuk memperluas akses konsumen serta meningkatkan kenyamanan berbelanja. pemanfaatan TI meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Sistem Enterprise Resource Planning (ERP) dan Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan integrasi antar divisi, mempercepat aliran informasi, dan mengurangi biaya operasional.

TI memperkuat hubungan dengan pelanggan (customer engagement). Melalui media sosial, chatbot, dan sistem layanan digital, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun loyalitas, serta meningkatkan citra merek.

pemanfaatan teknologi informasi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan transformasi digital mengubah cara kerja tradisional menjadi sistem yang lebih fleksibel, transparan, dan responsif terhadap perubahan pasar. Perusahaan yang berhasil mengoptimalkan TI cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi, karena mampu beradaptasi lebih cepat terhadap dinamika lingkungan bisnis. Tantangan. Walaupun penerapan strategi inovatif memiliki peran penting, Perusahaan tetap menghadapi berbagai hambatan dalam pelaksanaanya.

Perubahan budaya kerja didalam Perusahaan, yang tidak jarang menjadi tantangan besar, Investasi Teknologi, Penerapan teknologi modern memerlukan biaya yang cukup tinggi, sehingga dapat menjadi kendala terutama bagi usaha kecil dan menengah. Kecepatan Perkembangan Teknologi, Perkembangan teknologi yang sangat cepat mengharuskan perusahaan terus berinovasi agar tidak tertinggal dari pesaing. Keamanan dan Privasi Data, Meningkatnya pemanfaatan teknologi digital juga memperbesar risiko terhadap kebocoran data dan ancaman serangan siber.

Inovasi Berkelanjutan dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan

Inovasi berkelanjutan merupakan proses menciptakan, mengembangkan, dan menerapkan ide-ide baru secara terus-menerus untuk menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan dan konsumennya (Istifa, 2024). Dalam konteks manajemen strategi, inovasi berkelanjutan tidak hanya berfokus pada pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup inovasi proses, layanan, dan model bisnis yang menyesuaikan dengan perkembangan teknologi serta perubahan kebutuhan pasar.

Inovasi berkelanjutan mendorong perusahaan untuk selalu adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Di era digital, siklus hidup produk menjadi semakin singkat, sehingga perusahaan harus mampu berinovasi secara cepat agar tetap relevan dan kompetitif. Misalnya, perusahaan teknologi seperti Apple dan Samsung secara konsisten melakukan pembaruan produk berdasarkan umpan balik pengguna dan tren pasar global. inovasi menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Ketika perusahaan mampu menghasilkan produk atau layanan yang unik melalui riset dan pengembangan (R&D), hal ini memperkuat posisi perusahaan di pasar. Strategi inovasi yang berkelanjutan juga menciptakan nilai jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

peran manajemen strategi sangat penting dalam mengarahkan dan mengelola proses inovasi. Manajemen harus mampu membangun budaya organisasi yang mendukung kreativitas, memberikan ruang bagi eksperimen, serta menciptakan sistem penghargaan bagi karyawan yang berkontribusi dalam inovasi. Inovasi yang berkelanjutan menjadikan perusahaan tidak hanya sebagai pengikut tren, tetapi sebagai pencipta perubahan (change maker) di pasar (Nur Izsasi Aminah Haryanti et al., 2025). Dengan strategi inovatif yang terintegrasi, perusahaan dapat mempertahankan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta (Sakti & Ramadhani, 2023)menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan di tengah persaingan global. inovasi digital memperkuat efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Melalui pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan otomasi, perusahaan dapat

mempercepat proses produksi, meningkatkan kualitas layanan, serta menghadirkan solusi yang lebih personal sesuai kebutuhan pengguna

Penerapan Strategi Biaya

Strategi biaya adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk meminimalkan biaya produksi dan operasional sehingga dapat menawarkan harga lebih rendah dibandingkan pesaing. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga dan meningkatkan pangsa pasar (Zain et al., 2021). Tujuan utama penerapan strategi biaya yaitu menekan biaya produksi agar margin keuntungan tetap tinggi, meningkatkan efisiensi operasional diseluruh lini bisnis, menawarkan harga jual kompetitif untuk menarik konsumen, meningkatkan daya saing dengan cara menurunkan harga tanpa menurunkan kualitas.

Digitalisasi proses bisnis memungkinkan perusahaan mengurangi biaya produksi dan distribusi. Penggunaan sistem otomatisasi, perangkat lunak manajemen keuangan, serta teknologi berbasis cloud dapat mengefisiensikan penggunaan sumber daya dan mengurangi kesalahan manusia (Agustin, 2025). Misalnya, sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) membantu integrasi antar departemen sehingga proses menjadi lebih cepat dan hemat biaya. efisiensi biaya dapat diperoleh melalui inovasi digital dalam pemasaran dan layanan pelanggan. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce mengurangi biaya promosi konvensional, sementara sistem layanan otomatis seperti chatbot menekan biaya operasional customer service

Strategi biaya juga dapat diterapkan melalui optimalisasi rantai pasok (supply chain). Dengan memanfaatkan teknologi seperti Internet of Things (IoT) dan analisis data, perusahaan dapat memantau arus barang secara real time, memperkirakan permintaan pasar, dan mengurangi risiko kelebihan atau kekurangan stok. Hal ini berdampak pada penurunan biaya logistik dan peningkatan efisiensi operasional. Keunggulan strategi biaya yaitu harga jual lebih kompetitif, margin keuntungan stabil meskipun harga turun, meningkatkan loyalitas pelanggan harga yang sensitive, memperkuat posisi tawar terhadap pemasok dan distributor, kelemahan dari strategi biaya Adalah risiko perang harga antar pesaing, kualitas produk bisa menurun jika efisiensi berlebihan, inovasi bisa terhambat karena focus pada penghematan biaya, ketergantungan tinggi pada volume penjualan (Suryatimur, 2020).

Penerapan strategi biaya tidak hanya sekadar menekan pengeluaran, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui efisiensi. Perusahaan yang berhasil menerapkan strategi biaya dengan efektif biasanya memiliki sistem manajemen yang kuat, budaya kerja produktif, serta kemampuan adaptasi terhadap teknologi baru. Contohnya, PT Indofood Sukses Makmur Tbk mampu mempertahankan daya saingnya dengan mengelola skala produksi besar, mengoptimalkan rantai pasok, dan menerapkan teknologi dalam proses manufaktur untuk menekan biaya produksi tanpa menurunkan kualitas

Kesimpulan dan Saran

Manajemen strategi memiliki peran krusial dalam membangun dan mempertahankan daya saing perusahaan, terutama di era digital yang penuh disruptif.

Proses manajemen strategi yang komprehensif mulai dari formulasi hingga evaluasi memungkinkan organisasi beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis. Inovasi dan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan implementasi strategi.

Penerapan manajemen strategi yang efektif tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penggunaan teknologi digital seperti big data, AI, dan IoT memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, kepemimpinan strategis dan budaya organisasi yang inovatif menjadi elemen penting dalam memastikan strategi dapat diimplementasikan secara konsisten. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan inovasi, digitalisasi, dan manajemen strategi yang adaptif akan lebih siap menghadapi tantangan global serta mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Manajemen strategi bukan hanya sekadar alat perencanaan, tetapi merupakan sistem pengelolaan arah perusahaan yang menyeluruh dan berorientasi masa depan. Dengan strategi yang matang dan fleksibel, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif serta menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan di era digital.

Daftar Pustaka

- Abdullah, akmal. (2023). Digital marketing, inovasi produk dan sosial capital pengaruhnya terhadap peningkatan kinerja pemasaran (studi pada umkm koral dan ikan hias). *Journal of economics and business*, 2(3), 91-100. (n.d.)
- Agustin, R. (2025). Optimalisasi Biaya Melalui Penerapan Target Costing : Tinjauan Literatur. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 302-311. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4898>
- Istifa, M. A. K. (2024). Peran Inovasi Produk dalam meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Pasar Global. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4), 13760-13765.
- Latifah, N. (2025). Transformasi sumber daya manusia untuk mendongkrak ekonomi global dan pendidikan berkualitas. 3, 363-367.
- Lestari, A. I. (2023). Perpaduan inovasi digital dan kerja sama berdaya saing: Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Malang di era konten kreator. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 1(4), 376-385.
- Nur Izsasi Aminah Haryanti, Safinatun Najah, Fidyah Apriliani Fidori, & Mu'alimin Mu'alimin. (2025). Strategi Inovasi untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi di Era Digital. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 128-138. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i3.1919>
- Putri, A. N. R., & Rahayu, Y. S. (2023). Customer retention sebagai variabel intervening pada pengaruh relationship quality terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 11(1), 241-251. <https://repository.uin-malang.ac.id/14888/>
- Rukmanasari, S. U. (2017). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan. *J-Pai*, 3(1), 21-40. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jpai/article/view/3990>
- Sakti, M., & Ramadhani, D. (2023). Halal Certification of Micro and Small Enterprises'

- Food Products for Consumer Protection. *Amsir Law Journal*, 5(1), 23–36. <https://doi.org/10.36746/alj.v5i1.296>
- Sarif, R., Susanto, R. M., Retnasih, N. R., & Segaf, S. (2023). Revolutionizing resilience: msmes' journey with digital strategies in post-pandemic recovery. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 8(3), 203-218. <https://repository.uin-malang.ac.id/16783/>
- Suryatimur, K. P. (2020). Identifikasi Strategi Low Cost Yang Diterapkan Perusahaan Studi Kasus Pada Pt.Madubaru. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.22146/abis.v6i1.59128>
- Zain, A. R. F., Khofifah, N. N., & Bahrun, A. (2021). Implementasi Strategi Keunggulan Biaya dalam Usaha Express Laundry Purwakarta. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 141–149. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.197>