

Integrasi manajemen strategi, inovasi, dan transformasi digital dalam meningkatkan daya saing perusahaan

Hilwiyatul Ahla

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: hilwiya780@gmail.com

Kata Kunci:

manajemen strategi, daya saing, inovasi, keunggulan kompetitif, transformasi digital.

Keywords:

strategic management, competitiveness, innovation, competitive advantage, digital transformation

ABSTRAK

Manajemen strategi berperan penting dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah dinamika lingkungan bisnis global. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran manajemen strategi dalam meningkatkan daya saing perusahaan melalui pendekatan berbasis sumber daya (Resource-Based View), inovasi, dan transformasi digital. Kajian ini menggunakan metode studi pustaka dari lima jurnal nasional dan internasional yang relevan. Hasil sintesis menunjukkan bahwa manajemen strategi tidak hanya berfungsi sebagai alat perencanaan, tetapi juga sebagai sistem adaptif yang mampu menyeimbangkan

kekuatan internal dan peluang eksternal. Penerapan strategi yang efektif mencakup analisis lingkungan, formulasi kebijakan inovatif, implementasi teknologi digital, serta evaluasi kinerja yang berkelanjutan. Dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM), strategi berbasis inovasi lokal dan kolaborasi lintas sektor terbukti meningkatkan daya saing dan kinerja ekonomi daerah. Kesimpulannya, keberhasilan manajemen strategi bergantung pada kemampuan organisasi mengintegrasikan inovasi, sumber daya manusia, dan teknologi untuk menciptakan keunggulan bersaing yang tahan terhadap perubahan global..

ABSTRACT

Strategic management plays a crucial role in guiding companies to achieve sustainable competitive advantage amidst the dynamics of the global business environment. This article aims to deeply analyze the role of management strategy in enhancing corporate competitiveness through a resource-based approach (RBA), innovation, and digital transformation. This study utilizes a literature review method from five relevant national and international journals. The synthesis results indicate that management strategy functions not only as a planning tool but also as an adaptive system capable of balancing internal strengths and external opportunities. Effective implementation strategies include environmental analysis, innovative policy formulation, digital technology implementation, and continuous performance evaluation. In the context of small and medium enterprises (SMEs), strategies based on local innovation and cross-sector collaboration have been shown to improve regional competitiveness and economic performance. In conclusion, the success of management strategy depends on the organization's ability to integrate innovation, human resources, and technology to create a competitive advantage that is resilient to global change.

Pendahuluan

Perubahan global yang cepat, kemajuan teknologi, serta meningkatnya kompleksitas pasar telah mendorong perusahaan untuk memiliki kemampuan adaptif dalam mengelola strategi bisnisnya. Dalam situasi ini, manajemen strategi menjadi instrumen penting bagi organisasi untuk mengantisipasi perubahan lingkungan, merespons tantangan pasar, dan menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan (Dewi &



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

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

Srisusilawati, 2025). Manajemen strategi mencakup proses menyeluruh mulai dari perumusan, implementasi, hingga evaluasi strategi yang bertujuan untuk mencapai efektivitas dan efisiensi organisasi. Di tengah transformasi digital dan globalisasi, pendekatan tradisional yang berfokus pada efisiensi biaya saja tidak lagi memadai. Perusahaan kini dituntut untuk berinovasi, memanfaatkan teknologi, dan mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Muljono & Hasyim (2023)

Dalam konteks ini, Nasih & Mansur (2024) menekankan bahwa transformasi digital bukan sekadar adopsi teknologi, tetapi juga melibatkan pengembangan kompetensi digital karyawan melalui sistem pembelajaran berbasis teknologi seperti Learning Management System (LMS). LMS terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kemampuan digital pegawai dan mempercepat pencapaian transformasi digital di organisasi. Selain itu, Amalia (2024) menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital bergantung pada kesiapan sumber daya manusia menghadapi perubahan. Keterikatan kerja yang tinggi terbukti meningkatkan kesiapan individu untuk beradaptasi dengan teknologi baru dan mendukung perubahan organisasi secara positif. Hal ini menegaskan pentingnya aspek psikologis dan budaya organisasi dalam strategi digital perusahaan. Di sisi lain, Daroini & Hasan (2023) menemukan bahwa strategi digital marketing, kolaborasi merek, dan inovasi produk juga menjadi kunci dalam membangun daya saing merek lokal seperti Aerostreet. Inovasi yang berkelanjutan, dukungan pelanggan online, serta sinergi antarbrand terbukti memperkuat keputusan pembelian dan memperluas daya tarik pasar lokal maupun global.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penerapan manajemen strategi modern harus mencakup integrasi inovasi, kompetensi digital, serta kesiapan organisasi terhadap perubahan, agar keunggulan bersaing yang dihasilkan dapat berkelanjutan di era digital. Menyatakan bahwa daya saing tidak hanya dihasilkan dari kepemilikan sumber daya yang besar, tetapi juga dari kemampuan manajemen dalam memanfaatkan sumber daya secara strategis melalui inovasi, kolaborasi, dan adaptasi. Teori Resource-Based View (RBV) menekankan bahwa kekuatan internal perusahaan — seperti kapabilitas unik, kompetensi SDM, dan budaya inovatif — menjadi fondasi utama untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Di sisi lain, Syairozi & Azizah (2025) menyoroti bahwa penerapan manajemen strategi di sektor UMKM berkontribusi besar terhadap peningkatan daya saing regional. Inovasi lokal yang dipadukan dengan strategi manajerial yang efektif memungkinkan UMKM meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan nilai tambah berbasis potensi daerah.

Penelitian Sanchez-Guerrero et al. (2017) di Meksiko memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan adanya hubungan positif antara manajemen strategi, daya saing, dan kinerja organisasi. Sementara itu, penelitian Gombo et al. (2025) di Jayawijaya, Papua, menekankan pentingnya strategi kolaboratif dan pengembangan kapasitas dalam meningkatkan daya saing UMKM di wilayah tertinggal. Berdasarkan pemaparan tersebut, manajemen strategi terbukti memainkan peran penting dalam mengarahkan perusahaan untuk menghadapi tantangan global dan teknologi melalui inovasi, efisiensi,

serta keberlanjutan.

Pembahasan

Manajemen strategi dan konsep daya saing perusahaan

Manajemen strategi adalah proses sistematis yang mencakup perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi untuk mencapai tujuan organisasi jangka panjang (Wheelen & Hunger, 2012). Dalam konteks daya saing, strategi berfungsi sebagai pedoman untuk mengarahkan sumber daya agar menghasilkan nilai tambah dan diferensiasi yang kuat di pasar. Menurut Porter (1985), daya saing perusahaan dapat dibangun melalui tiga strategi generik: cost leadership (efisiensi biaya), differentiation (keunikan produk/jasa), dan focus (spesialisasi pasar). Ketiga strategi tersebut masih relevan hingga kini, namun dalam praktik modern perlu diintegrasikan dengan inovasi dan transformasi digital. Dewi & Srisusilawati (2025) menambahkan bahwa di era digital, strategi kompetitif tidak hanya berorientasi pada pasar, tetapi juga pada penciptaan nilai melalui pemanfaatan teknologi dan data. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi ke dalam model bisnisnya akan memperoleh keunggulan dalam hal kecepatan, efisiensi, dan pengalaman pelanggan.

Pendekatan Resource-Based View (RBV) sebagai Fondasi Strategi

Pendekatan Resource-Based View (RBV) menekankan bahwa sumber keunggulan bersaing berasal dari sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan (Barney, 1991). Muljono & Hasyim (2023) menjelaskan bahwa organisasi yang mengelola sumber daya uniknya secara strategis mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sumber daya tersebut tidak hanya berupa aset fisik, tetapi juga mencakup kapabilitas organisasi, pengetahuan manajerial, dan inovasi teknologi. Misalnya, perusahaan yang memiliki budaya inovatif dan tim kreatif dapat merespons perubahan pasar lebih cepat dibandingkan pesaing. Kapabilitas ini membentuk core competencies yang menjadi fondasi keunggulan kompetitif jangka panjang. Namun, RBV juga menuntut organisasi untuk terus memperbarui kemampuan internalnya. Sumber daya yang dahulu menjadi keunggulan bisa kehilangan nilai jika tidak disesuaikan dengan perubahan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pembelajaran berkelanjutan (continuous learning strategy) agar tetap relevan dan kompetitif.

Inovasi sebagai Katalis dalam Manajemen Strategi

Inovasi merupakan elemen penting dalam strategi modern. Syairozi & Azizah (2025) menunjukkan bahwa inovasi berperan sebagai variabel mediasi antara manajemen strategi dan daya saing. Tanpa inovasi, strategi akan kehilangan relevansinya karena tidak mampu beradaptasi terhadap kebutuhan pasar yang dinamis. Jenis inovasi yang dapat diterapkan antara lain:

1. Inovasi produk, yaitu pengembangan produk baru yang sesuai tren dan preferensi pelanggan.
2. Inovasi proses, yang berfokus pada efisiensi produksi dan logistik.

3. novasi pemasaran, melalui penggunaan digital marketing, media sosial, dan e-commerce.
4. Inovasi model bisnis, dengan menciptakan pola pendapatan baru berbasis platform digital.

Inovasi lokal juga memiliki kontribusi signifikan. Misalnya, UKM di daerah tertentu mampu mengubah bahan baku tradisional menjadi produk modern bernilai ekspor melalui pendekatan inovatif dan strategi branding lokal. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara inovasi dan manajemen strategis dapat menciptakan keunggulan yang sulit ditiru pesaing. Dalam penelitian Daroini & Hasan (2023) pada brand lokal Aerostreet, inovasi produk, kolaborasi merek, dan ulasan pelanggan online terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya berdampak pada efisiensi, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas konsumen. Inovasi yang dipadukan dengan strategi digital marketing menjadi katalis penting bagi perusahaan lokal dalam mempertahankan eksistensinya di tengah kompetisi global.

Transformasi Digital dalam Implementasi Strategi

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan bersaing. Dewi & Srisusilawati (2025) menjelaskan bahwa digitalisasi memengaruhi hampir seluruh aspek bisnis: mulai dari produksi, pemasaran, distribusi, hingga layanan pelanggan. Manajemen strategi dalam konteks digital menuntut organisasi untuk mengintegrasikan teknologi seperti Big Data Analytics, Artificial Intelligence (AI), dan Internet of Things (IoT). Teknologi tersebut memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data, prediksi tren pasar, serta efisiensi proses bisnis. Contohnya, penerapan AI dalam sistem pelayanan pelanggan dapat meningkatkan responsivitas dan kepuasan pelanggan, sementara penggunaan data analytics memungkinkan perusahaan mempersonalisasi penawaran sesuai kebutuhan konsumen. Namun, transformasi digital juga menghadirkan tantangan strategis, seperti kebutuhan sumber daya manusia digital, keamanan data, dan perubahan budaya organisasi. Oleh karena itu, strategi digital harus dirancang secara menyeluruh, meliputi:

1. Pengembangan infrastruktur teknologi informasi.
2. Peningkatan literasi digital karyawan.
3. Pembentukan budaya organisasi yang adaptif terhadap teknologi.

Dengan cara ini, transformasi digital tidak hanya menjadi tren, tetapi menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian Nasih & Mansur (2024) menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kompetensi digital melalui sistem pembelajaran berkelanjutan seperti Learning Management System (LMS). LMS memungkinkan transfer pengetahuan dan pelatihan teknologi yang sistematis, sehingga karyawan lebih siap menghadapi perubahan dan beradaptasi dengan model bisnis digital. Sementara itu, Amalia (2024) menambahkan bahwa kesiapan terhadap perubahan teknologi dipengaruhi oleh keterikatan kerja (work engagement) karyawan. Individu dengan tingkat keterikatan tinggi lebih antusias dan termotivasi untuk beradaptasi dengan

inovasi digital. Oleh karena itu, manajemen strategi digital perlu menyeimbangkan antara aspek teknologi (digital readiness) dan aspek manusia (psychological readiness) agar transformasi berjalan efektif.

Manajemen Strategi pada UMKM dan Daerah 3T

Manajemen strategi tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi UMKM yang menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Penelitian Gombo et al. (2025) di Jayawijaya menunjukkan bahwa penerapan strategi sederhana berbasis potensi lokal mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Strategi tersebut meliputi:

1. Pemanfaatan sumber daya lokal (seperti kopi, hasil hutan, atau kerajinan tangan) sebagai basis diferensiasi.
2. Pengembangan jaringan distribusi dan pemasaran digital.
3. Kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah daerah, dan lembaga pendidikan.

Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa daya saing tidak selalu bergantung pada modal besar, tetapi pada kemampuan manajemen untuk mengenali kekuatan lokal dan memanfaatkannya secara strategis. Lebih jauh, strategi pembangunan kapasitas SDM menjadi krusial. Tanpa pelatihan manajerial dan digitalisasi, UMKM akan sulit bertahan di era persaingan global. Oleh karena itu, peran pemerintah dan akademisi dalam mendukung penerapan strategi berbasis inovasi di sektor ini menjadi sangat penting.

Pengaruh Manajemen Strategi terhadap Kinerja Organisasi

Sanchez-Guerrero et al. (2017) melakukan penelitian empiris di Meksiko dan menemukan bahwa manajemen strategi berpengaruh langsung terhadap peningkatan daya saing dan kinerja organisasi. Perusahaan yang menerapkan manajemen strategi secara konsisten menunjukkan peningkatan produktivitas, efisiensi biaya, serta kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa strategi berfungsi sebagai “penghubung” antara sumber daya dan hasil organisasi. Dengan strategi yang tepat, sumber daya dapat dioptimalkan untuk menghasilkan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Selain itu, evaluasi strategi menjadi bagian penting dari siklus manajemen strategis. Evaluasi memungkinkan perusahaan menilai keberhasilan strategi yang diterapkan serta melakukan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dalam konteks ini, kinerja organisasi tidak hanya diukur dari aspek finansial, tetapi juga inovasi, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan lingkungan. Hasil penelitian Nasih & Mansur (2024) mendukung pandangan bahwa pengembangan kompetensi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap transformasi digital dan kinerja organisasi. Melalui penggunaan LMS, organisasi dapat meningkatkan efisiensi, inovasi, dan kolaborasi antarpegawai yang berdampak langsung pada kinerja strategis perusahaan. Sejalan dengan itu, Amalia (2024) menunjukkan bahwa kesiapan individu menghadapi perubahan dan tingkat keterikatan kerja memiliki korelasi positif dengan efektivitas implementasi strategi berbasis teknologi. Dengan demikian, penguatan kapabilitas digital dan peningkatan engagement karyawan menjadi dua elemen strategis yang perlu diintegrasikan dalam kerangka manajemen strategi modern.

Kesimpulan dan Saran

Manajemen strategi memiliki peranan fundamental dalam meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan, baik pada skala besar maupun UMKM. Hasil sintesis dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategi yang efektif harus mencakup empat pilar utama: (1) analisis lingkungan internal dan eksternal, (2) pengembangan kapabilitas berbasis sumber daya (RBV), (3) penerapan inovasi berkelanjutan dan transformasi digital, serta (4) evaluasi kinerja berbasis hasil. Dalam era digital, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan preferensi pasar. Inovasi berbasis lokal serta kolaborasi lintas sektor menjadi strategi penting untuk menciptakan diferensiasi dan nilai tambah. Bagi UMKM, manajemen strategi sederhana yang berfokus pada pelatihan, digitalisasi, dan pemanfaatan potensi lokal terbukti efektif dalam memperkuat daya saing di pasar regional maupun nasional. Secara keseluruhan, manajemen strategi bukan hanya alat administratif, melainkan sistem dinamis yang mengarahkan perusahaan menuju keberlanjutan. Dengan menerapkan strategi yang berbasis inovasi, teknologi, dan sumber daya unik, perusahaan akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang tahan terhadap perubahan lingkungan bisnis global dan digital.

Daftar Pustaka

- Amalia, R. S. (2024). Teknologi Pembelajaran: Kesiapan Pemanfaatan Teknologi dan Keterikatan Kerja pada Dosen Generasi X dan Y. *Inovasi: Jurnal Diklat Keagamaan*, 18(2), 234–249. <https://doi.org/10.52048/inovasi.v18i2.580>
- Daroini, F., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Product Innovation, Kolaborasi Brand Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Purchasing Decision Sepatu Aerostreet. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 174. <https://doi.org/10.35906/equili.v12i2.1534>
- Dewi, P. C., & Srisusilawati, P. (2025). Manajemen Strategik dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 1021–1025. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v6i1.2024>
- Gombo, M., Walela, A., & Vianney, L. S. (2025). Strategic Management In Enhancing The Competitiveness Of Msmes In Jayawijaya Regency, Wamena. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(9), 10693–10700. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i9.52014>
- Guerrero, M. S., Arellano Gonzalez, A., & Rios Vazquez, N. J. (2017). Strategic Management in the Relationship between Competitiveness and Organizational Performance in MSMES of the Service Sector in Mexico. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 55. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n4p55>
- Muljono, H. T., Hasyim, A. M., Java, J. E., & University, K. M. (2023). Strategies for Achieving Sustainable Competitive Advantage to Enhance Company Performance. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 7(2), 161–172. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Nasih, M. Z., & Mansur, S. A. (2024). Digital Transformation: The Effect of Learning

Management Systems in Developing Employee Digital Competence. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 18(2), 604–613.
<https://doi.org/10.55208/z4bv1w35>

Syairozi, M. I., & Azizah, L. N. (2025). Enhancing SME Competitiveness Through the Implementation of Strategic Management Based on Local Business Innovation. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3627–3638.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3781>