

Manajemen Strategik dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital

Putri Cantika Dewi¹, Popon Srisusilawati²

Perbankan Syariah, Universitas Islam Bandung

Abstrak

Penelitian ini menganalisis penerapan manajemen strategik untuk meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Transformasi digital yang pesat mengubah kompetisi bisnis, memaksa perusahaan untuk menyesuaikan strategi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Metode yang digunakan adalah studi literatur kualitatif, mengkaji jurnal, buku, dan artikel terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital, seperti penggunaan data besar, kecerdasan buatan, dan e-commerce, dapat memperkuat daya saing perusahaan. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa manajemen strategik yang efektif di era digital membutuhkan fleksibilitas dalam merespons teknologi serta kemampuan berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan.

Kata Kunci: Manajemen Strategik, Daya Saing, Era Digital

Abstract

This research analyzes the application of strategic management to improve the competitiveness of companies in the digital era. Rapid digital transformation changes business competition, forcing companies to adjust strategies to technological developments and market needs. The method used is a qualitative literature study, reviewing related journals, books, and articles. The results show that digital strategies, such as the use of big data, artificial intelligence, and e-commerce, can strengthen a company's competitiveness. The conclusion of this study is that effective strategic management in the digital era requires flexibility in responding to technology as well as the ability to innovate and adapt to customer needs.

Keywords: *Strategic Management; Competitiveness; Digital Age*

Copyright (c) 2024 Popon Srisusilawati

✉ Corresponding author :

Email Address : poponsrisusilawati@unisba.ac.id

PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan terutama berisi: (1) permasalahan penelitian; (2) wawasan dan rencana pemecahan masalah; Manajemen strategik adalah salah satu cabang dalam ilmu manajemen yang berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi jangka panjang yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen strategik berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, terutama dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah, seperti

di era digital. Era digital telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, serta bersaing di pasar global. Manajemen strategik dapat diartikan sebagai suatu proses yang sistematis untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang dapat mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya (Yuherda, A. 2024)

Proses ini melibatkan beberapa tahap, yaitu analisis situasi, perumusan strategi, implementasi, serta evaluasi dan kontrol. Dalam tahap analisis, manajer akan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi oleh perusahaan. Tahap perumusan strategi melibatkan penyusunan rencana strategis yang akan memandu perusahaan dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang. Implementasi strategi memerlukan pengorganisasian dan sumber daya yang tepat untuk menjalankan rencana yang telah disusun. Evaluasi dan kontrol dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan berjalan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, serta untuk melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Fokus utama manajemen strategik adalah untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki posisi yang kuat dan berkelanjutan di pasar. Hal ini berisi berbagai aspek, mulai dari pengembangan produk, pemasaran, hingga manajemen sumber daya manusia dan teknologi. Salah satu komponen dalam manajemen strategik adalah analisis industri dan pesaing, di mana perusahaan perlu memahami kekuatan dan kelemahan pesaingnya, serta tren industri yang dapat mempengaruhi posisi mereka (Surbakti, L. P. 2024). Perubahan yang cepat dalam teknologi, perilaku konsumen, dan regulasi semakin menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat.

Manajemen strategik harus memiliki fleksibilitas dan kemampuan untuk berinovasi, serta membangun daya saing yang relevan dengan perkembangan teknologi digital. Era digital membawa perubahan signifikan dalam lanskap bisnis. Digitalisasi telah merubah cara perusahaan beroperasi, mulai dari penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional hingga penerapan pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan dengan lebih efektif. Perusahaan yang mampu mengadopsi teknologi baru dan memanfaatkan data untuk mengambil keputusan yang lebih baik akan memiliki keunggulan kompetitif.

Manajemen strategik di era digital menuntut perusahaan untuk lebih fokus pada inovasi teknologi, pemanfaatan data, serta pengembangan kapabilitas digital dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Manajemen strategik harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital, perkembangan teknologi yang terus berkembang, serta globalisasi yang semakin mengaburkan batasan geografis dalam persaingan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Perusahaan dapat menggunakan big data dan kecerdasan buatan untuk menganalisis preferensi pelanggan, sehingga dapat menawarkan produk atau layanan yang lebih personal dan relevan. Perusahaan dapat mengadopsi e-commerce dan

platform digital lainnya untuk mempermudah transaksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar secara global. Namun, di sisi lain, penerapan manajemen strategik di era digital juga menghadapi tantangan yang tidak kalah besar. Salah satu tantangan utama adalah kebutuhan untuk menjaga keamanan data dan privasi pelanggan.

Serangan siber dan kebocoran data menjadi ancaman yang dapat merusak reputasi perusahaan dan menurunkan kepercayaan pelanggan. Perusahaan perlu mengintegrasikan strategi keamanan siber dalam perencanaan strategisnya. Hal ini termasuk investasi dalam infrastruktur teknologi yang aman, serta pengembangan kebijakan dan prosedur yang memastikan data pelanggan terlindungi dengan baik. Tantangan lain yang dihadapi perusahaan di era digital adalah kompetisi yang semakin ketat. Perusahaan perlu memiliki strategi yang lebih agresif dalam hal inovasi, diferensiasi produk, serta peningkatan kualitas layanan (Purnamasari, P. 2024).

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah strategi diversifikasi, di mana perusahaan mencoba untuk memasuki pasar baru atau menawarkan produk baru yang relevan dengan tren digital. Perusahaan tradisional yang bergerak di sektor manufaktur dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan produk berbasis teknologi atau memperkenalkan solusi digital yang meningkatkan efisiensi produksi. Manajemen strategik dalam meningkatkan daya saing perusahaan melibatkan pengelolaan sumber daya manusia yang adaptif terhadap perubahan teknologi. Karyawan diharapkan memiliki keterampilan yang relevan dengan teknologi terbaru, seperti pemrograman, analisis data, dan pemahaman tentang kecerdasan buatan. Budaya inovasi dan kolaborasi harus diperkuat, di mana setiap individu dalam organisasi merasa diberdayakan untuk memberikan ide-ide baru yang dapat mempercepat transformasi digital perusahaan.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Sumber data yang digunakan adalah literatur sekunder yang mencakup jurnal, buku, artikel, dan publikasi terkait yang membahas manajemen strategik dan transformasi digital dalam konteks daya saing perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengkaji dan menganalisis literatur yang relevan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran manajemen strategik dalam menghadapi tantangan digital. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan penerapan strategi digital, serta bagaimana hal tersebut dapat meningkatkan daya saing perusahaan di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen strategik sendiri merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan keputusan yang dapat mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan cara yang efektif dan efisien. Manajemen strategik tidak hanya melibatkan perencanaan tradisional yang berfokus pada produk atau pasar, tetapi

juga pada penerapan teknologi digital yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di era digital harus mengintegrasikan teknologi dalam strategi mereka, baik itu dalam hal operasional, pemasaran, atau pengembangan produk dan layanan (Widjaja, A. 2022)

Salah satu cara utama penerapan manajemen strategik dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital adalah melalui penggunaan data dan analitik. Perusahaan saat ini memiliki akses ke sejumlah besar data yang dihasilkan oleh interaksi pelanggan, perangkat IoT (Internet of Things), dan berbagai saluran digital lainnya. Data ini dapat memberikan wawasan yang sangat berharga tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan efisiensi operasional. Perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih informasional, mengidentifikasi peluang baru, dan menyesuaikan strategi mereka dengan cepat untuk merespons perubahan yang terjadi. Hal ini menjadikan perusahaan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang lebih tepat sasaran, sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Perusahaan yang mengadopsi teknologi digital dalam manajemen strategiknya juga dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi proses-proses yang sebelumnya memakan waktu dan sumber daya besar. Misalnya, dalam manajemen rantai pasokan, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi seperti sistem ERP (Enterprise Resource Planning) atau blockchain untuk meningkatkan transparansi, mengurangi biaya, dan mempercepat proses distribusi. Proses yang lebih efisien tidak hanya mengurangi biaya, tetapi meningkatkan kecepatan respons perusahaan terhadap permintaan pasar, yang pada gilirannya meningkatkan daya saingnya.

Penerapan manajemen strategik mengharuskan perusahaan untuk berfokus pada inovasi produk dan layanan yang dapat mengakomodasi kebutuhan pasar yang terus berkembang (Suseno, B. D. 2023). Di era digital, konsumen semakin menuntut produk dan layanan yang lebih cepat, lebih personal, dan lebih mudah diakses. Perusahaan yang dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini dan menawarkan pengalaman pelanggan yang unggul akan lebih unggul dalam hal daya saing. Misalnya, dengan memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan atau pembelajaran mesin (machine learning), perusahaan dapat menawarkan layanan yang lebih dipersonalisasi kepada pelanggan mereka, seperti rekomendasi produk yang lebih akurat, layanan pelanggan otomatis, dan sebagainya. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Salah satu aspek yang semakin penting dalam penerapan manajemen strategik di era digital adalah kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Perusahaan harus memiliki fleksibilitas dan kemampuan untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan yang terjadi dengan cepat di dunia digital. Misalnya, dengan adanya perubahan algoritma di platform media sosial atau pergeseran dalam kebiasaan belanja konsumen, perusahaan harus dapat merespons secara cepat untuk menjaga relevansi dan daya saing mereka (Zahrudin, A. 2023)

Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan kultur yang responsif terhadap perubahan, akan lebih siap dalam menghadapi tantangan yang datang, serta lebih mampu memanfaatkan peluang baru yang muncul di pasar. Manajemen strategik melibatkan pertimbangan faktor eksternal yang dapat

mempengaruhi daya saing perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, persaingan industri, dan tren global. Globalisasi dan keterhubungan digital semakin mempercepat pergeseran pasar dan meningkatkan kompetisi dari berbagai penjuru dunia.

Perusahaan yang ingin meningkatkan daya saingnya harus mampu menghadapi persaingan tidak hanya dari perusahaan lokal, tetapi dari pemain global yang dapat mengakses pasar yang sama melalui platform digital. Strategi yang tepat tidak hanya melibatkan inovasi teknologi dan efisiensi operasional, tetapi pengelolaan sumber daya dan keunggulan kompetitif dalam skala global. Perusahaan yang berfokus pada pengembangan kapabilitas digital mereka dapat meningkatkan hubungan mereka dengan pelanggan. Pelanggan mengharapkan pengalaman yang konsisten dan mulus di berbagai saluran, baik itu di toko fisik, aplikasi mobile, atau melalui website. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman omnichannel yang memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan merek mereka.

Pelanggan dapat dengan mudah beralih antara situs web dan aplikasi untuk mencari informasi atau melakukan pembelian, serta berinteraksi dengan layanan pelanggan melalui chatbot atau asisten virtual yang tersedia sepanjang waktu. Pengalaman pelanggan yang mulus ini dapat meningkatkan kepuasan, meningkatkan tingkat konversi penjualan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, meskipun penerapan teknologi digital dapat memberikan banyak keuntungan, perusahaan harus mempertimbangkan tantangan yang datang bersamanya. Salah satunya adalah risiko keamanan siber, yang semakin besar di tengah meningkatnya ketergantungan pada sistem digital.

Keamanan data dan perlindungan informasi pelanggan menjadi isu yang sangat penting dalam era digital, dan perusahaan harus memiliki strategi yang jelas untuk melindungi data dan sistem mereka dari potensi ancaman. Aadoptasi teknologi digital memerlukan investasi yang signifikan, baik dari segi biaya perangkat keras, perangkat lunak, maupun pelatihan karyawan. Perusahaan yang tidak siap secara finansial atau yang tidak memiliki strategi jangka panjang untuk investasi teknologi ini mungkin akan kesulitan untuk bersaing di pasar yang semakin digital. Penerapan manajemen strategik di era digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga dengan bagaimana perusahaan mengelola perubahan dan berinovasi secara terus-menerus untuk mempertahankan daya saingnya.

SIMPULAN

Simpulan menyajikan ringkasan dari uraian mengenai hasil dan pembahasan, mengacu pada tujuan penelitian. Berdasarkan kedua hal tersebut dikembangkan pokok-pokok pikiran baru yang merupakan esensi dari temuan penelitian. Penerapan manajemen strategik yang efektif di era digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan data dan analitik untuk membuat keputusan yang lebih informasional, serta meningkatkan efisiensi operasional melalui otomatisasi. Inovasi produk dan layanan berbasis teknologi, seperti penggunaan kecerdasan buatan dan personalisasi pengalaman pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang dan memberikan layanan yang lebih unggul. Perusahaan yang dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan pasar akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

Namun, tantangan dalam penerapan manajemen strategik di era digital tidak bisa diabaikan. Keamanan siber menjadi salah satu risiko besar, mengingat ketergantungan yang semakin tinggi pada sistem digital. Selain itu, investasi dalam teknologi digital memerlukan biaya yang cukup besar dan komitmen jangka panjang, yang bisa menjadi kendala bagi perusahaan yang kurang siap secara finansial. Perusahaan perlu memiliki strategi yang matang dalam mengadopsi teknologi dan melindungi aset digital mereka, agar dapat bersaing secara efektif dalam pasar global yang semakin digital.

Referensi :

Afrizal Miradji, M., Vercelly, W. A. S., Faiz, R. M., Aisyah, M. K., & Yuherda, A. (2024). Inovasi dalam manajemen strategi: Membangun keunggulan kompetitif di era digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 28-38.

Bhaktiningsih, T. Y., & Surbakti, L. P. (2024). Akuntansi manajemen strategis dalam era digital: Review literatur tentang transformasi dan inovasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1447-1457.

Jamali, J., Farhan, A., & Purnamasari, P. (2024). Transformasi digital manajemen strategi dalam menghadapi dinamika bisnis modern. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 13630-13639.

Pasaribu, M., & Widjaja, A. (2022). *Manajemen strategis di era kecerdasan buatan*. Kepustakaan Populer Gramedia

Suseno, B. D. (2023). *Manajemen strategis era digital: Terintegrasi riset dan kontekstual*. Eureka Media Aksara.

Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahruddin, A. (2023). Strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan organisasi di era digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306-314