

PERAN STRATEGI TINGKAT BISNIS DALAM MEMPERTAHANKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DI ERA DIGITAL: PENDEKATAN STUDI LITERATUR

Siti Anisa Salsabila¹, Sandrina Sintya Dewi², Rahmadandi Prayuda Kahfi³, Hesti Kusumaningrum⁴
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh Jakarta^{1,2,3,4}
anisabilasalsa23@gmail.com¹, sandrinasantya@gmail.com², prayudakahfi2505@gmail.com³,
hesti.kusumaningrum@uinjkt.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi tingkat bisnis dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di era digital melalui pendekatan studi literatur sistematis. Transformasi digital telah mengubah lanskap persaingan bisnis, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi bisnisnya agar tetap relevan dan unggul di pasar yang dinamis. Tiga strategi utama—kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus—masing-masing memiliki kontribusi penting dalam menghadapi tantangan era digital. Inovasi proses, pemanfaatan teknologi seperti big data, kecerdasan buatan, dan digitalisasi layanan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efisiensi operasional serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Studi ini menemukan bahwa integrasi strategi tingkat bisnis dengan transformasi digital secara menyeluruh dapat memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan. Namun, tantangan seperti kebutuhan investasi teknologi, perubahan budaya organisasi, dan pengembangan sumber daya manusia harus diatasi agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan di era digital yang penuh perubahan cepat dan persaingan ketat.

Kata Kunci: *Strategi Tingkat Bisnis, Keunggulan Kompetitif, Transformasi Digital, Kepemimpinan Biaya, Diferensiasi, Fokus, Inovasi Bisnis, Era Digital*

Abstrak

This study aims to examine the role of business-level strategies in sustaining competitive advantage in the digital era by employing a systematic literature review approach. The rapid advancement of digital technology has reshaped the competitive landscape, requiring organizations to realign their business strategies to remain relevant and excel in dynamic markets. The three primary strategies—cost leadership, differentiation, and focus—each play a significant role in addressing the challenges presented by digital transformation. The adoption of process innovation and digital technologies such as big data analytics, artificial intelligence, and digitalized services are identified as key factors in enhancing operational efficiency and delivering added value to customers. The findings indicate that a comprehensive integration of business-level strategies with digital transformation initiatives can strengthen a company's competitive edge. Nevertheless, organizations must address challenges related to technology investment, organizational culture change, and human resource development to ensure sustainable growth and resilience in an era marked by rapid change and intense competition.

Keywords: *Business-Level Strategy, Competitive Advantage, Digital Transformation, Cost Leadership, Differentiation, Focus, Business Innovation, Digital Era*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah cara perusahaan bersaing. Konsumen kini lebih banyak menggunakan internet dan teknologi dalam memilih produk atau layanan. Karena itu, perusahaan harus menyesuaikan strategi tingkat bisnisnya agar tetap unggul dan tidak kalah saing (Maha Puspa Ardhana & Munawaroh Munawaroh, 2025). Strategi tingkat bisnis, yang mencakup pilihan seperti kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus pasar, menjadi sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Namun, strategi tersebut harus

diadaptasi agar selaras dengan kemajuan teknologi digital yang terus berkembang, sehingga perusahaan dapat bertahan dan unggul di tengah persaingan yang semakin ketat dan dinamis (Robiul Rochmawati et al., 2023). Transformasi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan agar perusahaan tetap relevan dan unggul di tengah dinamika pasar yang cepat berubah (Suharto, 2024).

Banyak penelitian sebelumnya membahas strategi bisnis secara umum dan transformasi digital secara terpisah. Namun, masih sedikit kajian yang secara khusus menggabungkan strategi tingkat bisnis dengan penerapan teknologi digital secara menyeluruh sebagai upaya mempertahankan keunggulan kompetitif. Artikel ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji literatur terbaru yang menghubungkan kedua aspek tersebut, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci dan tantangan dalam mengimplementasikan strategi bisnis yang terintegrasi dengan teknologi digital. Kebaruan artikel ini terletak pada pendekatan holistik yang menyoroti pentingnya inovasi digital dalam strategi bisnis untuk memenangkan persaingan di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dengan metode tinjauan sistematis. Sumber data diperoleh dari database jurnal ilmiah seperti Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar, dengan rentang waktu publikasi antara tahun 2020 hingga 2025. Kriteria inklusi meliputi artikel yang membahas peran strategi tingkat bisnis dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di era digital. Proses seleksi artikel dilakukan melalui tahap identifikasi, penyaringan, dan penilaian kualitas untuk memastikan relevansi dan kredibilitas sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Tingkat Bisnis

Pada umumnya Strategi tingkat bisnis (*business level strategy*) adalah rencana yang dirancang oleh sebuah organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang mereka targetkan. Strategi ini bertujuan untuk membedakan organisasi dari pesaing mereka dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Memilih strategi tingkat bisnis yang tepat menjadi sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif. Menurut Charles W. L. Hill dan Gareth R. Jones (2017), strategi bisnis adalah rangkaian tindakan yang dipilih oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya, termasuk menghasilkan keunggulan kompetitif dan memperoleh keuntungan yang lebih besar daripada pesaing. (Basalamah et al., 2024).

Berikut merupakan dimensi dari jenis tingkat strategi bisnis menurut Porter (1994; Wheelen dan David, 2010) sebagai berikut :

1. **Kepemimpinan Biaya**

Kepemimpinan biaya adalah seperangkat tindakan terpadu yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa dengan harga yang dapat diterima oleh pelanggan dengan yang paling rendah jika dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi kepemimpinan biaya biasanya menjual barang atau jasa standar ke pelanggan industri yang paling khas. Inovasi proses, yang merupakan metode dan teknik produksi dan distribusi yang baru dirancang yang memungkinkan perusahaan beroperasi lebih efisien, sangat penting untuk keberhasilan penggunaan strategi kepemimpinan biaya.

2. **Diferensiasi**

Diferensiasi adalah serangkaian tindakan terpadu yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa (dengan biaya yang dapat diterima) yang menurut pelanggan berbeda dengan cara yang penting bagi mereka. Sementara pemimpin biaya melayani pelanggan biasa di sebuah industri, pembeda menargetkan pelanggan yang nilainya diciptakan oleh cara produk perusahaan berbeda dari produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh

pesaing. Inovasi produk, yaitu menghasilkan cara baru untuk memecahkan masalah pelanggan - melalui pengembangan produk atau layanan baru - yang menguntungkan pelanggan.

3. Focus

Fokus adalah serangkaian tindakan terpadu yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa yang melayani kebutuhan segmen persaingan tertentu. Dengan demikian, perusahaan menggunakan strategi fokus saat mereka memanfaatkan kompetensi inti mereka untuk melayani kebutuhan segmen industri tertentu atau ceruk dengan mengesampingkan orang lain. Contoh segmen pasar spesifik yang dapat ditargetkan oleh strategi fokus meliputi (1) kelompok pembeli tertentu (remaja atau lansia). (2) segmen produk yang berbeda atau (3) pasar geografis yang berbeda (Maryani & Chaniago, 2019).

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaingnya, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mempertahankan posisinya di pasar. Konsep ini telah menjadi fondasi utama dalam strategi bisnis modern, terutama di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif dan global. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui berbagai cara, mulai dari efisiensi operasional hingga inovasi produk yang unik. Porter menekankan bahwa keunggulan kompetitif dapat dikelompokkan ke dalam dua strategi utama: diferensiasi dan kepemimpinan biaya (Yusepa et al., 2024).

1. Diferensiasi sebagai Keunggulan Kompetitif

Diferensiasi bertujuan untuk membuat produk atau jasa perusahaan menjadi berbeda dan unik dibandingkan pesaing di pasar yang sama. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan layanan yang lebih baik, atau menciptakan merek yang kuat dan terkenal. Strategi diferensiasi dapat membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif karena konsumen cenderung memilih produk yang berbeda dan memiliki nilai tambah yang lebih tinggi. Namun, strategi diferensiasi juga membutuhkan biaya yang lebih tinggi dan perusahaan harus memastikan bahwa produk atau layanannya memang memberikan nilai tambah yang berarti bagi konsumen (Basalamah et al., 2024).

2. Kepemimpinan Biaya sebagai Keunggulan Kompetitif

Kepemimpinan biaya adalah strategi di mana perusahaan berfokus pada pengurangan biaya produksi dan operasional sehingga dapat menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Ini sering dilakukan dengan meningkatkan efisiensi produksi, mengelola rantai pasok secara optimal, dan memanfaatkan teknologi untuk mengurangi biaya. Perusahaan yang menerapkan strategi ini menarik segmen konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, seperti masyarakat dengan daya beli menengah ke bawah. Namun, menjadi pemimpin biaya tidak berarti mengorbankan kualitas. Perusahaan harus tetap mempertahankan standar tertentu agar produk atau layanan tetap dapat memenuhi harapan konsumen. Kombinasi antara harga rendah dan kualitas yang layak adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam pasar yang kompetitif (Yusepa et al., 2024).

Transformasi Digital

Transformasi digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek masyarakat modern yang jauh melampaui literasi dan kompetensi digital, hal ini terkait dengan kemampuan perusahaan untuk berhasil menerapkan teknologi dan prosedur baru untuk meningkatkan operasi bisnis mereka. Seiring dengan transformasi digital

perusahaan untuk mencapai keberlanjutan operasi bisnis mereka, peran strategi yang efisien selaras dengan kebutuhan masyarakat kontemporer – dalam agenda global untuk mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) sebagai bagian dari keunggulan kompetitif – semakin berkembang.

Transformasi digital – sebagai transformasi hubungan bisnis dan interaksi antara organisasi, konsumen, pemasok, dan karyawan – diharapkan dapat menghindari kesenjangan antara harapan pelanggan dan apa yang dapat ditawarkan oleh model bisnis tradisional; itu juga terkait dengan perilaku pelanggan, perubahan teknologi dan sosial. Digitalisasi bisnis dipahami sebagai penggunaan “peluang digital” melalui penggabungan berbagai teknologi berbasis internet – sebagai penggerak transformasi digital bisnis:

1. Internet of Things/IoT (menghubungkan satu set perangkat ke dalam sistem yang kompleks).
2. Kecerdasan Buatan (menggunakan sistem yang meniru kecerdasan manusia) dan komputasi Kognitif (kombinasi antara Kecerdasan Buatan dan pemrosesan sinyal).
3. Robotika tingkat lanjut (menggunakan robot semi-otonom).
4. Teknologi cloud (renovasi aplikasi dan platform sebagai layanan).
5. Blockchain (mengubah berbagi data antar pengguna).
6. Big Data (mengubah informasi pengambilan keputusan).

Transformasi digital memiliki dampak ekonomi yang kuat, memulai paradigma dan pendekatan baru terhadap pembangunan ekonomi. Inti dari “ekonomi digital baru” adalah solusi berbasis pengetahuan dan pengetahuan (Robiul Rochmawati et al., 2023).

Strategi tingkat bisnis menjadi elemen vital bagi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif, terutama di era digital yang penuh dengan perubahan cepat dan persaingan ketat. Berdasarkan kajian literatur, tiga jenis strategi utama—kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus—masing-masing memiliki peran penting dalam membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar dan teknologi digital.

Pertama, strategi kepemimpinan biaya, memungkinkan perusahaan menawarkan produk atau jasa dengan harga paling rendah tanpa mengorbankan kualitas. Dalam era digital, teknologi seperti otomatisasi proses, big data, dan cloud computing menjadi alat penting untuk menekan biaya produksi dan distribusi. Contohnya, perusahaan ritel besar seperti Amazon menggunakan teknologi digital untuk mengoptimalkan rantai pasok dan logistik, sehingga mampu memberikan harga kompetitif sekaligus pelayanan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi proses yang didukung teknologi digital sangat krusial dalam strategi kepemimpinan biaya.

Kedua, strategi diferensiasi, berfokus pada penciptaan nilai unik yang membedakan produk atau jasa perusahaan dari pesaing. Era digital memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang lebih personal dan inovatif dengan memanfaatkan kecerdasan buatan (AI), analitik data, dan platform digital. Misalnya, perusahaan seperti Apple dan Netflix mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan menghadirkan produk dan layanan yang terus berinovasi sesuai kebutuhan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan nilai tambah. Strategi ini menuntut investasi lebih besar, namun hasilnya adalah posisi pasar yang kuat dan pelanggan yang loyal.

Ketiga, strategi fokus, memungkinkan perusahaan untuk melayani segmen pasar tertentu dengan lebih efektif. Digitalisasi memperluas kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan menjangkau ceruk pasar melalui platform digital dan pemasaran online yang terarah. Contohnya, startup fintech yang fokus melayani segmen milenial menggunakan aplikasi mobile dengan fitur yang disesuaikan kebutuhan generasi muda, sehingga mampu bersaing dengan bank konvensional yang lebih besar namun kurang fleksibel (Maryani & Chaniago,

2019). Strategi fokus ini memanfaatkan keunggulan kompetitif yang spesifik dan sulit ditiru oleh pesaing besar.

Selain itu, **transformasi digital** menjadi faktor pendukung utama dalam mengoptimalkan ketiga strategi bisnis tersebut. Teknologi seperti Internet of Things (IoT), AI, robotika, blockchain, dan big data tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkaya pengalaman pelanggan dan membuka peluang inovasi produk dan layanan baru (Rochmawati et al., 2023). Misalnya, penggunaan big data dalam analisis perilaku pelanggan memungkinkan personalisasi layanan yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Namun, transformasi digital juga menghadirkan tantangan seperti kebutuhan investasi teknologi yang besar, perubahan budaya organisasi, dan pengembangan sumber daya manusia yang mampu mengelola teknologi baru. Oleh karena itu, perusahaan harus mengintegrasikan strategi tingkat bisnis dengan transformasi digital secara menyeluruh agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi tingkat bisnis tetap menjadi fondasi utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif, tetapi harus diadaptasi dan didukung oleh transformasi digital. Integrasi strategi bisnis dan teknologi digital memungkinkan perusahaan lebih responsif terhadap perubahan pasar, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Keberhasilan strategi ini bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola inovasi, sumber daya manusia, dan kolaborasi strategis.

Saran: Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji secara empiris dampak integrasi strategi digital terhadap kinerja perusahaan di berbagai sektor industri.

REFERENSI

- Basalamah, M. S. A., Fadhilah, R. N., & Sinring, B. (2024). Pengaruh Suku Bunga Dan Tingkat Inflasi Terhadap Kinerja Keuangan Pada Industri Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 226–238.
- Maha Puspa Ardhana, & Munawaroh Munawaroh. (2025). Analisis Strategi Daya Saing Bisnis Di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 116–122. <https://doi.org/10.58192/Profit.V4i1.2964>
- Maryani, L., & Chaniago, H. (2019). Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Industri Fashion. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 48–69. <https://doi.org/10.35313/Jrbi.V5i1.1615>
- Robiul Rochmawati, D., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis Di Era Transformasi Digital. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 101–108. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V14i1.3076>
- Suharto. (2024). Challenges And Opportunities Of Digital Transformation In Strategy Management. *International Journal Of Science And Society*, 6(1), 620–630. <https://doi.org/10.57125/Fed.2024.09.25.11>
- Yusepa, W., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran Competitive Advantage Dalam Menarik Konsumen Di Pasar Lokal (Studi Pada Topshop Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 29–40. <https://journal.staittd.ac.id/index.php/Ai/Index>