



Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dengan Memilih Strategi Tingkat Bisnis yang Tepat

Diana Vimalakirti Chow, Hardi Suandri, Herman, Prissilia Angelika, Ricky

Universitas Internasional Batam

Program Studi Manajemen

2141287.diana@uib.edu, 2141176.hardi@uib.edu, 2141209.herman@uib.edu,

2141254.prissilia@uib.edu, 2141294.ricky@uib.edu

ABSTRACT

Currently in an environment full of competition, the use of competitive advantage for companies must be very agile and adaptive. While it is often unable to establish a certain level of performance based on existing technology advancements, companies also frequently tap into new emerging technologies. How to address business appropriately as a way for companies to simultaneously exploit their current competitive advantages while exploring opportunities for the future. This achievement is based on a balance between exploration and exploitation which consists of more than just allocating resources in proportion between the two processes. So as will be discussed, For exploration to exploitation is a process that should be, different structures and cultures.

Keywords: *Competitive Advantage; Business proper, Exploration, Exploitation*

ABSTRAK

Saat ini dalam lingkungan yang penuh dengan persaingan, penggunaan keunggulan kompetitif bagi perusahaan haruslah sangat lincah dan adaptif. Meskipun sering kali tidak dapat membuat tingkat kinerja tertentu berdasarkan teknologi pada kemajuan yang ada, perusahaan juga sering kali masuk ke dalam teknologi baru yang muncul. Bagaimana mengatasi bisnis secara tepat sebagai cara perusahaan secara bersamaan mengeksploitasi keunggulan kompetitif mereka saat ini sambil mengeksplorasi peluang untuk masa depan. Pada Pencapaian ini berdasarkan keseimbangan antara eksplorasi dan eksploitasi yang terdiri dari lebih dari sekedar mengalokasikan sumber daya yang sebanding antara kedua proses tersebut. Maka seperti yang akan dibahas, Untuk eksplorasi ke eksploitasi adalah proses yang seharusnya, struktur dan budaya yang berbeda.

Kata Kunci: Keunggulan Kompetitif; Bisnis secara tepat, Eksplorasi, Eksploitasi.

PENDAHULUAN

Perusahaan yang bertahan dalam kondisi tersebut dan ingin berkembang lebih jauh harus mengembangkan strategi baru. Fokusnya harus pada perolehan laba dan pertumbuhan di pasar global, yang mewakili arus produk, teknologi, modal, dan perdagangan utama antar negara. Dalam iklim ekonomi ini, tidak ada pasar yang selamanya kebal terhadap persaingannya.

Dalam menghadapi perubahan jangka pendek di era persaingan global saat

ini, bisnis, untuk bertahan dan meningkatkan daya saing global mereka dalam lingkungan yang bergejolak, perlu mengembangkan strategi yang tepat, tanggap dan mudah beradaptasi untuk menghadapi perubahan yang tiba-tiba. Salah satu strategi yang memungkinkan perusahaan beradaptasi dan meningkatkan daya saing globalnya dalam kondisi turbulen adalah melalui aliansi yang tepat.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Hariadi (2003:34), strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut.

Menurut Joewono (2012:3), mengatakan bahwa strategi bisnis adalah strategi mencapai tujuan yang sering dianalogikan dan strategi catur, yang dimana sistematika berfikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan merupakan beberapa karakteristik permainan catur yang relevan dengan praktek pengelolaan bisnis.

Menurut Solihin (2012, p196), strategi bisnis berbeda dengan strategi pada level korporat. Strategi di level bisnis ini lebih menfokuskan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam segmen pasar tertentu.

Strategi bisnis merupakan strategi untuk mencapai tujuan dalam pengelolaan bisnis yang merupakan pedoman untuk rencana strategi suatu perusahaan yang dimaksudkan untuk membangun dan memperkuat posisi bersaing produk atau jasa perusahaan dalam industri.

Jenis Strategi Keunggulan Kompetitif

Menurut Porter (1985), strategi ini bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dengan pesaing di pasar yang sama. Berikut ini adalah tiga jenis strategi keunggulan kompetitif menurut Porter:

1. Strategi biaya rendah adalah strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan memproduksi atau menyediakan produk atau jasa dengan biaya produksi yang lebih rendah

daripada pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan dan melakukan efisiensi pada seluruh rantai pasok.

2. Strategi diferensiasi adalah strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan menyediakan produk atau jasa yang berbeda dengan pesaing di pasar yang sama. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan layanan yang lebih baik, atau menciptakan merek yang kuat dan unik.
3. Strategi fokus adalah strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan fokus pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih segmen pasar yang kecil namun memiliki kebutuhan atau preferensi yang khusus dan menyesuaikan produk atau layanan perusahaan sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut.

METODOLOGI

1. Analisa Keunggulan Strategi Bisnis

Sebuah strategi bisnis yang dapat digunakan menghasilkan kinerja yang lebih tinggi dibanding perusahaan lainnya. Strategi ini digunakan untuk menyaingi atau melakukan persaingan terhadap perusahaan lain yang memiliki pangsa pasar yang sama dengan perusahaan tersebut.

2. Analisa Lingkungan Internal Dan Eksternal Perusahaan

- a. Analisa lingkungan internal perusahaan merupakan sebuah metode yang dilakukan untuk menilai kinerja lingkungan internal perusahaan terhadap SDM, produk yang dihasilkan perusahaan, pemasaran, pelayanan, keuangan dan pengembangan perusahaan.
- b. Analisa lingkungan eksternal perusahaan merupakan metode yang dilakukan perusahaan untuk mencari lingkungan yang sesuai dengan produk yang dipasarkan.

3. Evaluasi Dan Pemilihan Strategi Yang Tepat

Metode ini digunakan untuk melakukan pengujian terhadap keefektifan strategi yang diambil oleh perusahaan agar usaha atau bisnis dapat berjalan dengan lancar, sehingga dapat mencapai tujuan strategi tersebut atau tujuan perusahaan.

4. Metode Quantitative Strategi

Metode quantitative ini mengharuskan sebuah perusahaan lebih objektif dalam menilai kekuatan, kelemahan dan peluang dari sebuah strategi, sehingga dapat menentukan strategi mana yang lebih tepa untuk digunakan.

5. Metode Implementasi Strategi Bisnis

- a. Sebuah perusahaan wajib menentukan dan menganalisa strategi bisnis yang akan digunakan untuk pengembangan bisnis perusahaan tersebut untuk kedepannya
- b. Sebuah perusahaan harus menentukan strategi terbaik untuk bersaing dengan kompetitor lainnya
- c. Perusahaan wajib mengutamakan kepuasan pelanggan
- d. Perusahaan harus bisa memaksimalkan sumber daya yang ada didalam perusahaan dengan semaksimal mungkin

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Keunggulan dan strategi yang tepat di bidang bisnis

Sebelum memasuki analisa strategi tersebut, ada pentingnya suatu perusahaan mempunyai strategi-strategi dalam menjalankan perusahaannya tersebut. mulai dari biaya, kualitas tingkat karyawan hingga persaingan pangsa pasar yang menyeluruh. perusahaan juga harus memiliki keunggulan dalam bersaing agar bisa tetap meningkat dan membantu perusahaan untuk memiliki visi, misi dan mendapat profit bagi perusahaan. Berikut analisa mengenai strategi keunggulan bagi suatu bisnis, dan juga pemilihan strategi yang baik:

Analisis Strategi Keunggulan

1. Strategi Pemasaran Industri: Strategi ini membantu analisis dalam bidang industri untuk membantu mengevaluasi tingkat baik atau buruk persaingan dan keuntungan dalam industri tersebut dan juga menganalisa pengaruh dalam pemasok dan juga pembeli pada suatu bisnis. dalam memilih keunggulan unik juga, perusahaan harus bisa membandingkan keunggulan-keunggulan yang ada diantara para pesaing agar bisa membangun strategi untuk memanfaatkan keunggulan tersebut supaya menciptakan pengembangan produk pelayanan yang unik, pelayanan kepada customer berkualitas, dan pengalaman untuk customer memuaskan.
2. Strategi SDM (Sumber Daya Manusia): Strategi ini memiliki benefit ataupun manfaat dalam

mengembangkan sdm-sdm manusia sehingga itu meliputi kinerja suatu pekerja, adanya pelatihan dan perkembangan karir. selain itu, analisa pesaing diperlukan juga untuk mengetahui kelemahan dan juga kekuatan yang dimiliki oleh kompetitor kita.

3. Strategi SWOT: Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) membantu dalam mengidentifikasi suatu kelebihan dan kekurangan bagian perusahaan yang bersifat internal dan peluang perusahaan dalam memajukan tingkat bisnis perusahaan sehingga meminimalisir tingkat resiko atau ancaman yang ada untuk kedepannya. masyarakat juga bisa melihat peluang-peluang yang ada agar perusahaan dengan masyarakat bisa saling bekerja sama untuk membantu strategi dalam pemasaran, layanan ataupun meminimalisir resiko.

Analisis Pemilihan Strategi Yang Baik

1. Strategi Diferensiasi Produk: Strategi diferensiasi produk merupakan suatu strategi bisnis yang memiliki manfaat untuk menciptakan produk layanan yang unik dan berbeda dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. Dalam strategi ini itu berfokus pada perubahan fitur atau karakteristik produk yang tidak dimiliki oleh kompetitor-kompetitor pada umumnya, sehingga membuat produk yang bisa dibedakan dengan pesaing-pesaing yang ada dipasar supaya menjadi lebih menarik bagi para konsumen. Dengan menerapkan strategi diferensiasi ini, bisnis bisa mendapatkan daya tarik pelanggan yang lebih banyak dan bisa juga mendapatkan nilai tambah bagi pelanggan agar membantu meningkatkan kualitas bisnis tersebut. tetapi menerapkan strategi bisnis ini juga memiliki ancaman atau tantangan bisnis, seperti harga biaya yang relatif tinggi, produk layanan yang terbatas, maka dari itu perusahaan bisnis ini harus memikirkan secara matang-matang sebelum memulai menerapkan strategi diferensiasi produk ini.

2. Kebutuhan Pelanggan: Strategi yang kedua ini merupakan faktor penting dalam membangun sebuah bisnis. pelanggan juga merupakan salah satu keuntungan bagi sebuah bisnis agar bisa mendapat keuntungan. hal-hal yang perlu diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan itu bisa seperti kualitas dari produk tersebut, akses yang mudah dalam membeli atau menjual produk supaya lebih strategis, layanan yang baik dan kemudahan dalam penggunaan produk agar pelanggan bisa dengan nyaman untuk membeli produk kita secara langganan, dan juga harus menjamin keamanan pelanggan agar terjamin keamanannya. Pengalaman-pengalaman yang baik diantara penjual dengan pembeli bisa meningkatkan daya tarik masyarakat untuk selalu berdatangan dan

mendapat profit bagi pebisnis.

Memilih Strategi Tingkat Bisnis Yang Tepat Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Meningkatkan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan diperlukan strategi dalam bisnis, adapun Strategi tingkat bisnis yang tepat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif itu tergantung pada situasi dan kondisi pasar serta persaingan di industri. dalam perusahaan kita juga harus bisa mengetahui faktor-faktor apa saja yang diperlukan mulai dari efisiensi biaya, kualitas produk atau layanan, peningkatan kualitas produk, inovasi maupun diferensiasi produk. tingkat produk atau layanan itu sangat berpengaruh dalam membangun bisnis-bisnis supaya membuat pelanggan tertarik untuk berlangganan. oleh karena itu dengan menerapkan strategi-strategi diatas tersebut, perusahaan bisa mempertahankan hubungan antar pelanggan untuk menjaga kesetiaan bisnis dengan baik. Strategi bisnis dapat membantu suatu perusahaan dalam memperkuat posisi pangsa pasar. dengan menganalisis kompetitor mereka, perusahaan harus bisa memperluas bisnis mereka kebanding kompetitornya agar bisa menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.

Implementasi Strategi Tingkat Bisnis

Implementasi strategi tingkat bisnis merupakan serangkaian langkah konkret yang dilakukan oleh perusahaan untuk menerapkan strategi bisnis mereka. Langkah-langkah implementasi strategi tingkat bisnis yang umum dilakukan oleh perusahaan meliputi:

1. Mengembangkan produk dan layanan: Perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar dengan mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik. Ini bisa dilakukan dengan menciptakan fitur baru, meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan produksi, atau meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan.
2. Menjalinkan kemitraan strategis: Perusahaan bisa menjalin kemitraan strategis dengan perusahaan lain untuk meningkatkan daya saing mereka. Kemitraan ini bisa mencakup kerjasama dalam penelitian dan pengembangan, penggunaan teknologi baru, atau bahkan merger dan akuisisi.
3. Mengembangkan pasar baru: Perusahaan dapat memperluas pasar mereka dengan mengembangkan produk dan layanan baru atau memasuki pasar baru. Ini bisa dilakukan dengan mengidentifikasi pasar yang belum terlayani atau mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Selain itu, ketika memilih keunggulan yang unik, perusahaan harus dapat membandingkan keunggulan pesaing yang ada sehingga dapat menyusun strategi untuk memanfaatkan keunggulan tersebut untuk menciptakan pengembangan produk layanan yang unik, layanan pelanggan yang berkualitas, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Masyarakat juga melihat peluang yang ada untuk bisnis dan masyarakat untuk bekerja sama mempromosikan strategi pemasaran, layanan atau mitigasi risiko. Strategi produk diferensiasi:

Strategi diferensiasi produk adalah strategi bisnis yang memiliki keunggulan dalam menciptakan produk jasa yang unik dan berbeda dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. Strategi ini berfokus pada perubahan fitur atau karakteristik produk yang biasanya tidak dimiliki oleh pesaing, agar produk yang berbeda dari pesaing di pasar menjadi lebih menarik bagi konsumen. Dengan menerapkan strategi diferensiasi ini, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk meningkatkan kualitas bisnis. Namun, penerapan strategi bisnis ini juga melibatkan ancaman atau tantangan bisnis, seperti: Harga biaya yang relatif tinggi dan produk layanan yang terbatas. Oleh karena itu, perusahaan ini harus memikirkan dengan matang sebelum mulai menerapkan strategi diferensiasi produk ini. Hal-hal yang harus dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, selain itu juga perlu memastikan keselamatan pelanggan agar keamanannya terjamin. Mengembangkan produk dan layanan:

Perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar dengan mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S.Z. 2014. Small and medium enterprises internationalization and business strategy: some evidence from firms located in an emerging market. *Journal of Asia Business Studies*, 8(2): h:168-186
- Amal, M., & Filho, A.R.F. 2010. Internationalization of small- and medium-sized enterprises: a multi case study”, *European Business Review*, 22(6): h:608-623.

Porter, Michael E. 1993. *Keunggulan Bersaing*. Alih Bahasa Agus Maulana. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama

Prawirosentono, Suyadi & Primasari, Dewi. 2014. *Manajemen Stratejik & Pengambilan Keputusan Korporasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Sobel, M.E. 1982. Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. In S Leinhardt (ED.), *Sociological Methodology* 1982 Washington, DC: American Sociological Association, h:290-312