

STRATEGI MANAJEMEN PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL

Muhammad Yusuf¹, Tutik Sulistiowati

^{1,2}, Universitas Muhammadiyah Malang, Jl. Raya Tlogomas 246 Kota Malang

Korespondensi:
muhammad Yusuf100201@gmail.com

ABSTRACT: *This study aims to examine effective corporate management strategies in increasing competitiveness in the digital era. The digital era has significantly changed the business landscape, presenting new challenges as well as opportunities for companies to achieve growth and competitive advantage. The development of digital technology has brought important and fundamental changes in various areas of life in a business company. The purpose of this article is to consider practical concepts and approaches in increasing the competitiveness of companies in the digital age. So that the digital era is realized through strategic planning and implementation and produces companies that are better prepared to face competition. This research uses literature study as its research method. The literature study in this study uses several sources in the form of e-books and previous journals. The results of this study are to identify several company management strategies in dealing with technological changes and competitiveness in the digital era.*

Keywords: *Strategy, Company Management, Digital Era.*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi manajemen perusahaan yang efektif dalam meningkatkan daya saing di era digital. Era digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, menghadirkan tantangan baru serta peluang bagi perusahaan untuk mencapai pertumbuhan dan keunggulan kompetitif. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan penting dan mendasar dalam berbagai bidang kehidupan dalam suatu perusahaan bisnis. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mempertimbangkan konsep dan pendekatan praktis dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Sehingga era digital diwujudkan melalui perencanaan dan implementasi strategis dan menghasilkan perusahaan yang lebih siap menghadapi persaingan. Penelitian ini menggunakan studi literature sebagai metode penelitiannya. Studi literature dalam penelitian ini menggunakan beberapa sumber berupa e-book maupun jurnal-jurnal terdahulu. Hasil penelitian ini ialah mengidentifikasi beberapa strategi manajemen perusahaan dalam menghadapi perubahan teknologi dan daya saing di era digital.

Kata Kunci: Strategi, Manajemen Perusahaan, Era digital

PENDAHULUAN

Manajemen adalah suatu bentuk penanganan yang menggerakkan sumber daya manusia dan fasilitas yang tersedia untuk mencapai tujuan bersama (Rahmadyah & Aslami, 2022). Perkembangan teknologi digital telah mengubah tata cara berbisnis secara mendasar di era yang sering disebut sebagai era digital. Perusahaan-perusahaan di berbagai sektor industri harus menghadapi perubahan paradigma ini agar tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang semakin dinamis dan global. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, strategi manajemen perusahaan dalam menghadapi era digital menjadi hal yang krusial untuk mencapai keunggulan kompetitif (Angel Frilyaningrum et al., 2021).

Era digital membawa perubahan dalam berbagai aspek bisnis, termasuk proses produksi, pemasaran, distribusi, dan layanan pelanggan. Penggunaan internet, teknologi mobile, big data, kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), dan komputasi awan telah membuka peluang baru dan mengubah cara perusahaan beroperasi. Perusahaan yang mampu mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi ini ke dalam strategi manajemen mereka memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan meningkatkan kualitas produk atau layanan (Rofaida et al., 2020).

Namun, di sisi lain, perusahaan juga dihadapkan pada berbagai tantangan. Persaingan bisnis semakin ketat, dan pelanggan yang semakin cerdas dan terhubung secara digital mengharapkan pengalaman yang personal dan responsif. Selain itu, keamanan siber menjadi isu penting, karena perusahaan harus melindungi data sensitif dan informasi pelanggan dari ancaman siber (Ambarwati & Adianti, 2022).

Dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital, strategi manajemen perusahaan menjadi landasan yang sangat penting. Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk transformasi digital, penggunaan teknologi yang tepat, inovasi produk dan layanan, kolaborasi lintas fungsi, serta penguatan kompetensi karyawan di bidang digital. Teknologi digital telah membuka pintu untuk inovasi baru, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan peluang pasar yang lebih luas. Namun, seiring dengan peluang-peluang tersebut, juga muncul tantangan baru yang harus diatasi oleh perusahaan.

Daya saing menjadi elemen kunci dalam kesuksesan perusahaan di era digital ini. Perusahaan-perusahaan harus berpikir lebih maju, mengambil risiko yang terukur, dan mengadopsi strategi manajemen yang adaptif untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat. Beberapa perusahaan telah berhasil mengoptimalkan potensi era digital dengan menerapkan strategi yang tepat, sementara yang lain masih berjuang untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang cepat (Siri, 2022).

Strategi manajemen perusahaan dalam meningkatkan daya saing di era digital mencakup berbagai aspek, seperti transformasi digital, inovasi, analisis data, pemasaran digital, keamanan siber, dan pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas. Perusahaan harus memahami kebutuhan pelanggan yang semakin beragam, serta memanfaatkan teknologi dan informasi untuk menghadapi persaingan di pasar global (Nofiani & Mursid, 2021; Pandiangan & Martini, 2021).

Penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa manufaktur merupakan pilar utama persaingan industri dan memegang peranan penting dalam industri. Bahkan di era persaingan industri 4.0, teknologi menjadi faktor penting perubahan bagi perusahaan di industri manufaktur. Tugas mendasar organisasi dalam lingkungan yang semakin kompetitif adalah melakukan perubahan di bidang sumber daya manusia. Staf atau dalam hal ini karyawan di perusahaan adalah ujung tombak yang menjalankan semua tahapan proses mulai dari produksi, distribusi hingga penjualan (Rahmadyah & Aslami, 2022).

Manajemen sumber daya manusia berusaha untuk mengelola aspek manusia dengan baik untuk mempertahankan tenaga kerja yang senang dengan pekerjaannya. Manajemen perubahan adalah proses sistematis untuk mempengaruhi orang, lembaga atau organisasi ke arah yang lebih baik dengan tujuan efisiensi dan efektifitas kerja. Perubahan manajemen SDM sangat diperlukan dan salah satu hal mendasar yang harus dilakukan adalah mengubah pola pikir sekolah dasar. Kenapa harus pola pikir? Karena cara berpikir merupakan dasar dari perilaku setiap individu. Dengan menanamkan pola pikir positif dan membimbing pola pikir individu untuk bekerja selaras dengan tujuan dan sasaran perusahaan/organisasi, maka proses pencapaian tujuan akan berjalan efektif dan efisien (Fakhrudin et al., 2022).

Untuk menghadapi persaingan di era Industri 4.0, pola pikir berbasis teknologi harus didorong. Dengan meneliti dan memperhatikan faktor-faktor di balik perubahan pikiran, manajer dapat memperoleh akses ke perubahan pikiran karyawan. Melalui penelitian dan studi kasus, banyak perusahaan telah mengidentifikasi langkah-langkah kunci untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital. Langkah-langkah tersebut termasuk mengadopsi teknologi digital untuk mengotomatisasi proses bisnis, menerapkan analisis data untuk mendapatkan wawasan bisnis yang lebih dalam, berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan untuk menghadapi perubahan teknologi, serta membangun kemitraan strategis dengan perusahaan teknologi dan mitra bisnis lainnya (Rofaida et al., 2020).

Oleh karena itu, dengan mencermati isu-isu tersebut, manajer sebagai pemangku kepentingan organisasi dapat menerapkan strategi yang tepat dalam mengambil keputusan tentang perubahan manajemen sumber daya manusia, sehingga pembentukan pola pikir SDM yang kuat menjadi landasan bagi perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan industri 4.0. Saat mengembangkan strategi transformasi digital, manajer memerlukan alat yang menunjukkan area tindakan yang memungkinkan, membantu dan mempermudah mengomunikasikan tujuan, dan memahami berbagai hal. Untuk menentukan strategi transformasi digital, para pemimpin harus

memahami keadaan perusahaan saat ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi manajemen perusahaan dalam meningkatkan daya saing di era digital, dalam usahanya untuk bertahan di era transformasi digital. Selain itu, artikel ini juga menjelaskan strategi apa saja yang dapat menjadi landasan manajemen di tengah perubahan era digital.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Dalam konteks organisasi modern, strategi berfungsi sebagai cetak biru yang mengarahkan keputusan dan alokasi sumber daya menuju pencapaian visi jangka panjang. Strategi mensintesis analisis lingkungan kompetitif dengan kapabilitas internal untuk menciptakan keunggulan berkelanjutan (David, 2021). Pendekatan strategis memerlukan identifikasi peluang dan ancaman eksternal, kemudian diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi untuk memformulasikan rencana aksi yang terukur dan terukur.

Perusahaan

Perusahaan adalah struktur ekonomi yang dirancang untuk mengkonversi input (modal, tenaga kerja, teknologi) menjadi output berupa produk atau jasa yang memiliki nilai pasar. Sebagai entitas hukum dan sosial, perusahaan beroperasi dalam ekosistem yang kompleks, berinteraksi dengan stakeholder internal (karyawan, manajemen) dan eksternal (pelanggan, supplier, komunitas) dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi dan nilai tambah (Ferlie & Jas, 2021).

Daya Saing

Daya saing mencerminkan kapasitas organisasi untuk merespons dinamika pasar melalui kombinasi inovasi, efisiensi operasional, dan diferensiasi produk. Dalam lanskap global yang terintegrasi, organisasi harus mengembangkan competitive advantages yang sulit ditiru, baik melalui keunggulan teknologi, manajemen talent, atau model bisnis yang adaptif terhadap perubahan (Teece, 2022). Daya saing berkelanjutan mensyaratkan pembelajaran organisasi yang kontinyu dan investasi dalam pengembangan kapabilitas.

Era Digital

Era digital merepresentasikan transformasi fundamental dalam cara organisasi beroperasi, berkomunikasi, dan menciptakan nilai. Adopsi teknologi dari cloud computing hingga *artificial intelligence* telah merevolusi model bisnis tradisional dan membuka peluang baru untuk inovasi dan ekspansi pasar (Westerman et al., 2021). Transisi ini bukan sekadar teknologi, melainkan reframing tentang bagaimana data, konektivitas, dan automasi mengubah rantai nilai.

Transformasi Digital dan Operasional

Pergeseran dari sistem analog menuju ekosistem digital menciptakan implikasi mendalam pada perilaku organisasi dan individu. Otomasi proses, remote collaboration, dan digitalisasi transaksi memungkinkan aktivitas ekonomi dan sosial melampaui batasan geografis dan temporal yang sebelumnya kaku. Kecepatan adaptasi terhadap teknologi emerging menjadi faktor determinan bagi survival dan pertumbuhan organisasi di era ini (Bharadwaj et al., 2021). Organisasi yang mampu mengintegrasikan mindset digital ke dalam kultur korporat akan memiliki posisi kompetitif yang lebih unggul dalam menghadapi volatilitas pasar.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan studi literature sebagai metode penelitiannya. Studi literature dalam penelitian ini menggunakan beberapa sumber berupa e-book maupun jurnal-jurnal terdahulu. Tujuan penggunaan metode studi literatur dalam penelitian ini adalah sebagai langkah awal dalam perencanaan pada penelitian dengan memanfaatkan kepustakaan untuk memperoleh data dilapangan tanpa perlu terjun secara langsung (Putrihapsari & Fauziah, 2020).

Pemilihan sumber literatur dilakukan dengan kriteria: (1) artikel jurnal dan buku elektronik yang membahas strategi manajemen, transformasi digital, atau daya saing perusahaan, (2) diterbitkan dalam rentang tahun 2015-2023, dan (3) diakses melalui basis data akademik seperti Google Scholar dan repositori jurnal nasional. Sumber yang terkumpul kemudian disintesis secara tematik untuk mengidentifikasi pola strategi yang berulang di berbagai studi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam lanskap bisnis yang didominasi teknologi, perusahaan tidak dapat lagi mengandalkan model tradisional. Mereka perlu mengadopsi strategi yang menempatkan teknologi digital sebagai tulang punggung operasional dan pertumbuhan. Berikut adalah cara-cara utama yang dilakukan organisasi modern:

1. **Infrastruktur Cloud sebagai Fondasi Penjualan**

Cloud computing mengubah bagaimana perusahaan menampilkan dan menjual produk. Alih-alih hanya mengandalkan toko fisik, perusahaan memanfaatkan *platform online* untuk membuat inventory produk dan layanan dapat diakses 24/7. Strategi ini menggabungkan elemen retail fisik dengan kemudahan akses digital, menciptakan pengalaman belanja yang hybrid.

2. **Pemasaran Multi-Channel Digital**

Perusahaan tidak lagi terbatas pada satu saluran komunikasi. Mereka memanfaatkan media sosial, *website*, *email*, dan aplikasi *mobile* untuk menjangkau konsumen. Konten berkualitas menjadi currency utama ditampilkan melalui iklan berbayar, posting organik, dan strategi SEO untuk mencapai audiens yang tersebar di berbagai platform.

3. **Memanfaatkan Jarak Dekat (*Proximity Marketing*)**

Teknologi seperti Bluetooth dan Wi-Fi memungkinkan perusahaan mengirim pesan promosi yang sangat tertarget. Ketika konsumen berada di dekat lokasi toko, mereka menerima notifikasi tentang penawaran khusus. Jika mereka merespons positif, perusahaan dapat terus mengirim promosi yang lebih personal.

4. **Call to Action yang Jelas dan Terarah**

Setiap pesan marketing harus memiliki tujuan yang jelas mendorong konsumen untuk melakukan tindakan spesifik seperti mengklik link atau memindai *QR code*. Ini bukan sekadar memberikan informasi, tetapi menggerakkan konsumen menuju keputusan pembelian.

5. **Email sebagai Alat Komunikasi Personal**

Email tetap relevan karena langsung masuk ke inbox konsumen. Perusahaan menggunakannya untuk membangun hubungan jangka Panjang mengumumkan produk baru, memberikan penawaran eksklusif, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

6. **Augmented Reality untuk Pengalaman Produk Virtual**

Teknologi AR memungkinkan konsumen melihat bagaimana produk terlihat atau berfungsi sebelum membeli. Misalnya, aplikasi furniture dapat menunjukkan bagaimana sofa terlihat di ruang tamu mereka. Ini mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan diri dalam pembelian.

Big Data: Membaca Perilaku Konsumen

Pengumpulan dan analisis data besar memberikan wawasan mendalam tentang siapa konsumen, apa yang mereka inginkan, dan kapan mereka siap membeli. Aplikasi praktisnya meliputi:

1. Memahami Pola Pembelian: Dengan melihat riwayat transaksi, perusahaan dapat mengidentifikasi tren musiman, produk populer, dan preferensi kelompok konsumen tertentu. Informasi ini digunakan untuk menyesuaikan penawaran dan strategi promosi.
2. Personalisasi Pengalaman Belanja: Setiap konsumen berbeda. Data membantu perusahaan menciptakan pengalaman yang unik untuk setiap individu rekomendasi produk yang relevan, harga yang disesuaikan, dan konten yang menarik.
3. Penargetan Iklan yang Lebih Akurat: Daripada menunjukkan iklan kepada semua orang, perusahaan menggunakan data untuk mengidentifikasi siapa yang paling mungkin membeli produk tertentu, sehingga menghemat biaya dan meningkatkan ROI.
4. Mengembangkan Produk Baru: Data tentang kebutuhan yang belum terpenuhi dan tren pasar membantu perusahaan mengembangkan produk atau layanan inovatif yang benar-benar diinginkan konsumen.
5. Layanan Pelanggan yang Lebih Responsif: Dengan memahami masalah umum melalui data, perusahaan dapat mengantisipasi pertanyaan, merespons lebih cepat, dan menyelesaikan keluhan dengan efisien.

Kesuksesan dan Keamanan Data

Ketika dilaksanakan dengan baik, strategi berbasis data membuat perusahaan lebih gesit, lebih *customer-centric*, dan lebih menguntungkan. Namun, semua ini hanya bisa berkelanjutan jika

data pelanggan dijaga dengan ketat. Keamanan bukan hanya tanggung jawab teknis ini adalah komitmen untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap brand.

Inovasi Digital: Perusahaan harus menerapkan inovasi digital untuk mengoptimalkan proses bisnis, menciptakan produk dan layanan baru, serta menemukan cara-cara baru untuk berinteraksi dengan pelanggan. Teknologi seperti analitik data, kecerdasan buatan, *Internet of Things* (IoT), dan kecerdasan bisnis dapat membuka peluang baru dan menghadirkan efisiensi yang signifikan

SIMPULAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Organisasi yang ingin tetap relevan dan kompetitif tidak dapat lagi bergantung pada pendekatan statis. Mereka harus mengintegrasikan manajemen strategis yang responsif terhadap gelombang perubahan teknologi, ekspektasi konsumen yang dinamis, dan volatilitas pasar global.

Penelitian ini menegaskan bahwa inti kesuksesan di era ini terletak pada tiga pilar: pertama, kemampuan untuk berinovasi secara konsisten baik melalui pengembangan produk baru, upgrade teknologi, maupun implementasi fitur-fitur yang menjawab kebutuhan pasar yang terus berkembang. Kedua, organisasi memerlukan ketangkasan dalam merespons perubahan kecepatan pengambilan keputusan dan eksekusi menjadi *competitive advantage* yang sulit ditiru. Ketiga, pemahaman mendalam tentang psikologi dan perilaku konsumen menjadi compass yang mengarahkan setiap keputusan strategis. Perusahaan yang berhasil di era digital bukan hanya mereka yang memiliki teknologi terbaik, tetapi mereka yang memiliki budaya inovasi yang tertanam dalam DNA organisasi. Fleksibilitas kemampuan untuk pivot, beradaptasi, dan belajar dari pasar telah menjadi aset yang lebih berharga daripada rencana yang kaku dan terstruktur. Dengan menggabungkan ketiga elemen ini inovasi berkelanjutan, responsivitas cepat, dan customer insight yang tajam perusahaan dapat membangun daya saing yang *sustainable* di tengah ketidakpastian dan perubahan yang semakin cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M. F. L., & Adianti, D. (2022). Efisiensi dalam pengelolaan dokumen berbasis digital. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 7(1). <https://doi.org/10.36914/jak.v7i1.767>
- Angel Frilyaningrum, Ainun Muhtadin, M. Sjamsul Hidajat, & Ery Mintonini. (2021). Strategi manajemen perusahaan menyongsong era society 5.0. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1). <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.144>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. V. (2021). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.
- Chen, Y., Wang, Y., Nevo, S., Jin, Z., Wang, L., & Chow, W. S. (2021). IT capability and organizational performance: The roles of business process adaptability and strategic alignment. *Journal of Management Information Systems*, 31(4), 7–28.
- David, F. R., & David, M. E. (2021). *Strategic management: Concepts and cases* (16th ed.). Pearson.
- Fakhrudin, F., Derriawan, D., & Tabroni, T. (2022). Strategi bisnis peningkatan kinerja perusahaan melalui kapabilitas SDM, inovasi dan manajemen perubahan. *EXCELLENT*, 8(2). <https://doi.org/10.36587/exc.v8i2.1116>
- Griffin, R. W., & Moorhead, G. (2020). *Dasar-dasar manajemen* (7th ed.). Salemba Empat.
- Hamzali, S., et al. (2022). *Pengantar manajemen: Teori dan aplikasi*. CV. Azka Pustaka.
- Hariono, J. (2024). Peran manajemen strategis dalam transformasi digital dan adaptasi perusahaan terhadap perubahan pasar. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis (JUMASIS)*, 1(1), 34–39.
- Khin, S., & Ho, T. C. (2021). Digital transformation and business outcomes: A general audience meta-review. *Strategic Change*, 30(4), 278–289.
- Nadkarni, S., & Prügl, R. (2021). Digital transformation: A review, synthesis and opportunities for future research. *Management Review Quarterly*, 71(2), 233–341.
- Nambisan, S., Siegel, D., & Kenney, M. (2021). On open innovation, platforms, and entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 15(3), 354–368.
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2).
- Pandiangan, P., & Martini, I. A. O. (2021). Digital marketing strategy of property agents in the new

- normal era. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31251>
- Rahmadyah, N., & Aslami, N. (2022). Strategi manajemen perubahan perusahaan di era transformasi digital. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(2). <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v2i2.117>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (15th ed.). Pearson.
- Rofaida, R., Suryana, Asti Nur Aryanti, & Yoga Perdana. (2020). Strategi inovasi pada industri kreatif digital: Upaya memperoleh keunggulan bersaing pada era revolusi industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3). <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>
- Sebastian, I. M., Ross, J. W., Beath, C., Mocker, M., Moloney, K. G., & Fonstad, N. O. (2021). How big old companies navigate digital transformation. *MIS Quarterly Executive*, 16(3), 197–213.
- Siri, R. (2022). Peningkatan daya saing global melalui marketing. *Journal of Management*, 5(1).
- Sudiantini, D., et al. (2023). Inovasi dalam manajemen pemasaran dan menjaga relevan bisnis di era digital. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 129–138.
- Teece, D. J. (2022). Towards a capability theory of (innovating) firms. *Research Policy*, 51(9), 104213. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2022.104213>
- Thompson Jr., A. A., Strickland III, A. J., & Gamble, J. E. (2021). *Crafting & executing strategy: The quest for competitive advantage* (21st ed.). McGraw-Hill Education.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2021). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.