



Systematic Literature Review: Strategi Inovasi Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan

Salsabilla

Universitas Terbuka, Indonesia

Email Korespondensi: 048704196@ecampus.ut.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 25 April 2026

ABSTRACT

Dalam era persaingan bisnis global yang semakin dinamis, strategi inovasi bisnis menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Hasil penelitian terdahulu masih belum terintegrasi dan sistematis, khususnya terkait bentuk strategi inovasi yang paling efektif, faktor serta faktor yang mempengaruhi hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan pedoman PRISMA 2020. Data diperoleh dari artikel ilmiah tahun 2021 hingga 2025 melalui Google Scholar, Scopus, Web of Science, Garuda, dan SINTA. Proses seleksi dilakukan melalui tahapan identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan penyertaan, sehingga diperoleh 14 artikel terpilih. Analisis menggunakan teknik analisis konten deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi yang dominan dan efektif dalam meningkatkan daya saing meliputi inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, transformasi digital, inovasi ramah lingkungan, dan manajemen biaya strategis. Faktor-faktor seperti budaya organisasi, literasi digital, kolaborasi lintas institusi, dan sertifikasi tidak berkeinginan berperan sebagai mediator dan moderator dalam hubungan tersebut. Hubungan antara strategi inovasi bisnis dan daya saing perusahaan bersifat kompleks dan kontekstual. Integrasi strategi inovasi yang adaptif berbasis teknologi menjadi elemen penting dalam menghadapi dinamika persaingan global. Pengembangan ekosistem inovasi yang berkelanjutan menjadi faktor pendukung utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Keywords: daya saing perusahaan, keunggulan kompetitif, PRISMA, strategi inovasi bisnis, Tinjauan Pustaka Sistematis.

ABSTRAK

Dalam era persaingan bisnis global yang semakin dinamis ini, strategi inovasi bisnis menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Hasil penelitian terdahulu masih tersebar dan belum terintegrasi secara sistematis, khususnya terkait bentuk strategi inovasi yang paling efektif serta faktor-faktor yang memengaruhi hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan pedoman PRISMA 2020. Data diperoleh dari artikel ilmiah tahun 2021 hingga 2025 melalui Google Scholar, Scopus, Web of Science, Garuda, dan SINTA. Proses seleksi dilakukan melalui tahapan identifikasi, screening, eligibility, dan included, sehingga diperoleh 14 artikel terpilih. Analisis menggunakan teknik analisis konten deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi yang dominan dan efektif dalam meningkatkan daya saing meliputi product innovation, process innovation, marketing innovation, digital transformation, green innovation, dan strategic cost management. Faktor seperti budaya organisasi, literasi digital, kolaborasi lintas institusi, dan sertifikasi

keberlanjutan berperan sebagai mediator dan moderator dalam hubungan tersebut. Hubungan antara strategi inovasi bisnis dan daya saing perusahaan bersifat kompleks dan kontekstual. Integrasi strategi inovasi yang adaptif berbasis teknologi menjadi elemen penting dalam menghadapi dinamika persaingan global. Pengembangan ekosistem inovasi yang berkelanjutan menjadi faktor pendukung utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Kata Kunci: *daya saing perusahaan, keunggulan kompetitif, PRISMA, strategi inovasi bisnis, Systematic Literature Review.*

PENDAHULUAN

Dalam tatanan ekonomi global yang terus bergerak secara dinamis, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat menjadi salah satu tantangan manajerial yang paling mendesak untuk diatasi. Tekanan dari disrupsi teknologi, perubahan preferensi konsumen, serta gelombang globalisasi yang tak terbendung menuntut setiap organisasi bisnis untuk tidak lagi sekadar mengandalkan keunggulan sumber daya yang dimiliki, melainkan harus secara aktif mengembangkan kapabilitas inovasi sebagai fondasi utama strategi bersaing jangka panjang (Yuliyani & Narimawati, 2025). Kondisi ini mendorong sejumlah akademisi dan praktisi manajemen untuk semakin intensif mengkaji keterkaitan antara strategi inovasi bisnis dan daya saing perusahaan sebagai isu sentral dalam literatur manajemen strategis kontemporer.

Berbagai hasil kajian empiris menunjukkan bahwa strategi inovasi bisnis secara konsisten memberikan kontribusi terhadap peningkatan keunggulan bersaing perusahaan. Agazu dan Kero (2024) mengonfirmasi adanya hubungan antara strategi inovasi dengan daya saing perusahaan, seraya menegaskan perlunya eksplorasi lebih mendalam dari berbagai sudut pandang kontekstual yang belum terjawab. Sejalan dengan itu, menurut Farida dan Setiawan (2022) strategi bisnis yang diterapkan perusahaan memberikan dampak nyata terhadap keunggulan kompetitif, dengan inovasi dan kinerja usaha sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut, khususnya pada sektor konstruksi dan properti. Sementara itu menurut Triwijayati et al. (2023) penerapan strategi inovasi bisnis berbasis digital mampu memperkuat daya saing dan mendorong pertumbuhan organisasi, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah yang menghadapi keterbatasan sumber daya di era transformasi digital.

Penelitian terdahulu masih meninggalkan beberapa celah yang memerlukan perhatian serius. Hermundsdottir dan Aspelund (2021) menyoroti bahwa sebagian besar kajian yang ada belum secara komprehensif mengidentifikasi faktor-faktor kontekstual yang memoderasi atau memediasi relasi antara inovasi dan daya saing, sehingga pemahaman tentang mekanisme pengaruh tersebut masih bersifat parsial. Mulyono dan Syamsuri (2023) menambahkan bahwa kelincahan organisasi dan inovasi terbuka merupakan variabel strategis yang belum banyak dieksplorasi secara integratif dalam kerangka daya saing bisnis berbasis bukti di negara berkembang seperti Indonesia. Inilah yang menjadi kebaruan utama penelitian ini, yakni menghadirkan sintesis literatur yang menyeluruh, terstruktur, dan berbasis

bukti melalui pendekatan *systematic literature review* untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan temuan, serta rekomendasi strategi inovasi bisnis yang paling relevan dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

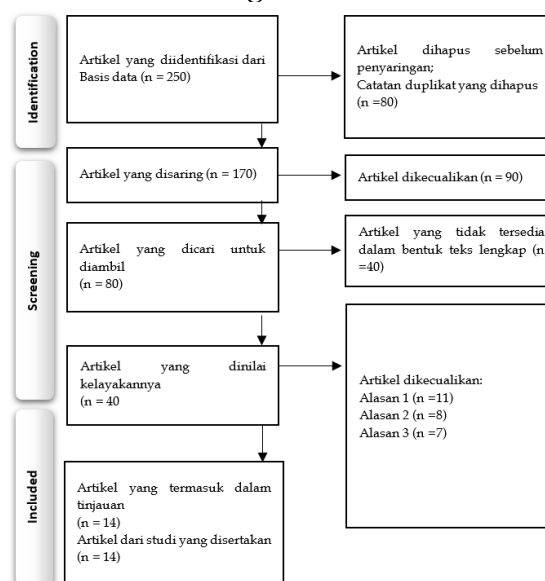
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini memfokuskan perhatian pada pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut: pertama, bagaimana pola perkembangan literatur mengenai strategi inovasi bisnis dan daya saing perusahaan dalam kajian ilmiah bereputasi selama periode 2021 hingga 2025? Kedua, strategi inovasi bisnis seperti apa yang secara empiris terbukti paling efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan berdasarkan akumulasi temuan penelitian terdahulu? Ketiga, faktor-faktor apa saja yang berperan sebagai moderator maupun mediator dalam hubungan antara strategi inovasi bisnis dengan daya saing perusahaan?. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan perkembangan dan tren literatur ilmiah mengenai strategi inovasi bisnis dan daya saing perusahaan secara sistematis dan terstruktur. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk strategi inovasi bisnis yang secara empiris terbukti memberikan pengaruh positif terhadap daya saing perusahaan, serta menganalisis variabel-variabel yang memediasi maupun memoderasi hubungan antara kedua konstruk utama tersebut berdasarkan sintesis bukti ilmiah yang telah dipublikasikan.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah ilmu dengan menyediakan peta komprehensif atas lanskap penelitian yang ada, sehingga dapat menjadi rujukan akademik bagi peneliti yang hendak mengembangkan kajian lanjutan di bidang strategi inovasi dan keunggulan bersaing. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan panduan berbasis bukti bagi para pelaku usaha dan pengambil keputusan dalam memilih dan menerapkan strategi inovasi yang paling sesuai dengan kondisi industri dan kapabilitas internal perusahaan mereka agar mencapai posisi kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) sebagai metode utama, yakni sebuah pendekatan penelitian yang bertujuan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyintesis seluruh bukti ilmiah yang relevan secara sistematis dan terstruktur guna menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan (Snyder, 2019). Pendekatan SLR dipilih karena mampu menghasilkan simpulan yang lebih objektif dan komprehensif dibandingkan kajian literatur konvensional, mengingat proses seleksinya didasarkan pada protokol yang ketat dan terstruktur. Pelaksanaan SLR dalam penelitian ini mengacu pada panduan *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) 2020 yang menjadi standar internasional dalam pelaporan tinjauan sistematis (Page et al., 2021). Sumber data dalam penelitian ini berasal dari artikel ilmiah bereputasi yang dipublikasikan pada rentang waktu 2021 hingga 2025. Penelusuran dilakukan melalui *database* nasional dan internasional, meliputi *Google Scholar*, *Scopus*, *Web of Science*, *Garuda*, dan *SINTA*. Kata kunci pencarian yang digunakan dalam bahasa Inggris meliputi: "*business innovation strategy*", "*competitive advantage*", "*firm competitiveness*", "*innovation and firm performance*", serta "*systematic review innovation*".

strategy". Adapun kata kunci dalam bahasa Indonesia meliputi: "strategi inovasi bisnis", "daya saing perusahaan", "keunggulan kompetitif", "inovasi dan kinerja usaha", serta "tinjauan sistematis inovasi". Kombinasi kata kunci tersebut diterapkan menggunakan operator *Boolean* (AND, OR) untuk memperoleh hasil pencarian yang optimal dan relevan. Proses seleksi artikel dilakukan melalui tahapan *screening* berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria inklusi meliputi: artikel yang diterbitkan antara tahun 2021 hingga 2025, berbahasa Indonesia atau Inggris, membahas variabel strategi inovasi bisnis dan daya saing perusahaan, serta dipublikasikan pada jurnal terindeks bereputasi. Artikel yang tidak memenuhi kriteria tersebut akan dieksklusi. Sejalan dengan praktik SLR dalam riset inovasi, Agazu dan Kero (2024) menegaskan bahwa ketegasan dalam penerapan kriteria inklusi dan eksklusi menjadi kunci validitas dan reliabilitas sintesis literatur yang dihasilkan. Data yang telah tersaring kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis konten deskriptif untuk mengidentifikasi pola temuan, kecenderungan, dan celah penelitian yang ada. Proses seleksi artikel dalam penelitian ini digambarkan melalui diagram alur PRISMA berikut:



Gambar 1. Flowchart PRISMA

Berdasarkan diagram alur di atas, pencarian awal menghasilkan 250 artikel yang diidentifikasi dari berbagai basis data. Pada tahap awal, dilakukan penghapusan duplikasi, sehingga sebanyak 80 artikel dieliminasi dan tersisa 170 artikel yang dilanjutkan ke tahap penyaringan. Pada tahap screening berdasarkan judul dan abstrak, sebanyak 90 artikel dikecualikan karena tidak memenuhi relevansi dengan topik penelitian, sehingga tersisa 80 artikel yang selanjutnya diambil untuk dilakukan evaluasi teks lengkap (*full-text*). Memasuki tahap eligibility, dilakukan penilaian terhadap ketersediaan dan kelayakan artikel. Dari jumlah tersebut, sebanyak 40 artikel tidak dapat diakses atau tidak tersedia dalam bentuk teks lengkap, sehingga tersisa 40 artikel yang kemudian dinilai kelayakannya secara lebih mendalam. Pada tahap akhir penilaian kelayakan, sebanyak 26 artikel dieksklusi berdasarkan alasan spesifik, yaitu alasan 1 tidak membahas strategi inovasi bisnis secara langsung ($n = 11$), alasan 2 tidak mengkaji daya saing perusahaan ($n = 8$), serta

alasan 3 memiliki metodologi yang tidak jelas atau tidak memenuhi standar ilmiah (n = 7). Dengan demikian, diperoleh 14 artikel final yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan diikutsertakan dalam proses analisis serta sintesis dalam penelitian Systematic Literature Review ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Proses sintesis literatur dalam penelitian ini dilakukan terhadap 14 artikel ilmiah yang telah memenuhi seluruh kriteria inklusi yang ditetapkan. Berikut disajikan tabel sintesis dari keseluruhan artikel yang berhasil dianalisis secara sistematis.

Tabel 1. Sintesis Penelitian Relevan

N o	Judul Artikel	Penulis & Tahun	Strategi Inovasi Bisnis	Peningkata n Daya Saing Perusahaan	Temuan Utama	Implikasi
	Business Strategies and Competitive Advantage : The Role of Performance and Innovation	(Farida & Setiawan, 2022)	Penerapan strategi bisnis yang terstruktur pada UKM sektor konstruksi dan properti sebagai instrumen utama dalam mendorong tumbuhnya inovasi organisasi onal	Keunggulan n bersaing UKM diperkuat melalui peningkatan kinerja operasional dan kapabilitas inovasi yang berfungsi sebagai variabel mediasi	Strategi bisnis yang diterapkan secara sistematis terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif . Kinerja dan inovasi terkonfirmasi berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan tersebut	UKM perlu secara aktif memperkuat kapasitas inovasi dan kinerja organisasinya sebagai fondasi dalam membangun keunggulan n bersaing yang berkelanjutan

No	Judul Artikel	Penulis & Tahun	Strategi Inovasi Bisnis	Peningkatan Daya Saing Perusahaan	Temuan Utama	Implikasi
	Business Strategy: The Influence of Strategic Competitiveness on Competitive Advantage	(Ali & Anwar, 2021)	Implementasi strategi kompetitif yang mencakup budaya inovasi, etika manajerial, dan pengembangan gagasan-gagasan inovatif di lingkungan perbankan sektor swasta	Daya saing dibangun melalui penguatan kompetensi SDM, pemikiran kewirausahaan, serta pengembangan ide-ide inovatif yang terorganisir	Keempat dimensi kompetensi strategis yakni strategi kompetitif, budaya inovasi, etika manajerial, dan ide inovatif masing-masing memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif pada taraf signifikansi 5%	Organisasi di sektor perbankan perlu mengintegrasikan keempat dimensi kompetensi strategis secara bersamaan guna mengoptimalkan keunggulan kompetitif secara menyeluruh
	Corporate Social Responsibility, Green Innovation and Competitiveness - Causality in Manufacturing	(Padilla-Lozano & Collazzo, 2022)	Penerapan inovasi hijau (green innovation) sebagai strategi mediasi yang menjembatani praktik corporate	Daya saing manufaktur hijau berkembang dikuatkan melalui penerapan CSR yang disinergikan dengan inovasi hijau	CSR dan inovasi hijau secara empiris terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya saing	Perusahaan manufaktur di negara berkembang disarankan untuk mengadopsi sertifikasi hijau dan

No	Judul Artikel	Penulis & Tahun	Strategi Inovasi Bisnis	Peningkatan Daya Saing Perusahaan	Temuan Utama	Implikasi
			social responsibility (CSR) dengan peningkatan daya saing di industri manufaktur	sebagai pengungkit kompetitif strategis	industri manufaktur negara berkembang. Sertifikasi ramah lingkungan turut berkontribusi dalam memperkuat posisi tawar perusahaan dalam rantai pasok	menjadi inovasi berkelanjutan sebagai strategi kompetitif jangka panjang, bukan sekadar pemenuhan regulasi
	Implementation of Strategic Cost Management in Manufacturing Companies: Overcoming Costs Stickiness and Increasing Corporate Sustainability	(Rounghi et al., 2021)	Penerapan manajemen biaya strategis (strategic cost management) sebagai pendekatan inovatif dalam menggantikan sistem akuntansi tradisional guna menciptakan nilai bagi pemangku	Daya saing perusahaan manufaktur ditingkatkan melalui penetapan harga yang lebih akurat, pengurangan pemborosan biaya, serta peningkatan profitabilitas secara berkelanjutan	Manajemen biaya strategis mampu mengatasi persoalan cost stickiness dan mendukung keberlanjutan korporat. Pendekatan ini menghasilkan informasi biaya	Perusahaan manufaktur sebaiknya beralih dari sistem akuntansi biaya konvensional menuju biaya strategis guna meningkatkan efisiensi, akurasi penetapan harga, dan

No	Judul Artikel	Penulis & Tahun	Strategi Inovasi Bisnis	Peningkatan Daya Saing Perusahaan	Temuan Utama	Implikasi
			kepentingan		yang lebih presisi dan transparan bagi para pengambil keputusan	ketahanan kompetitif di pasar global
	Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market	(Sudirjo, 2023)	Pengembangan strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar global, termasuk pemanfaatan teknologi digital dan perluasan akses pasar internasional	Daya saing produk pasar global ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran, seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh digitalisasi dan globalisasi	Pasar global menawarkan peluang ekspansi yang signifikan, namun sekaligus menghadirkan tekanan persaingan yang kompleks. Strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor pembeda (differentiator) yang menentukan keberhasilan	Perusahaan perlu secara konsisten meninjau dan memperbaiki strategi pemasarannya agar tetap relevan terhadap perubahan dinamika pasar global yang berlangsung cepat dan tidak terprediksi

No	Judul Artikel	Penulis & Tahun	Strategi Inovasi Bisnis	Peningkatan Daya Saing Perusahaan	Temuan Utama	Implikasi
	Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis: Studi Kasus pada Industri Makanan dan Minuman Perusahaan Indonesia	(Lawitani et al., 2024)	Inovasi produk berbasis pemanfaatan bahan baku lokal, investasi pada riset dan pengembangan, serta penguatan kolaborasi antara pemerintah, industri, dan komunitas	Daya saing industri makanan dan minuman nasional diperkuat melalui pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk eksisting, serta penciptaan diferensiasi yang membedakan produk dari kompetitor	perusahaan Inovasi produk merupakan faktor krusial dalam menjaga relevansi dan kualitas produk di tengah persaingan bisnis yang kian ketat. Kolaborasi lintas sektor antara pemerintah, perusahaan, dan masyarakat terbukti menjadi katalis utama inovasi	Industri makanan dan minuman nasional memerlukan ekosistem inovasi yang kondusif, dukungan kebijakan pemerintah yang konkret, serta investasi berkelanjutan dalam penelitian dan pengembangan untuk memperkuat posisi kompetitif di pasar global
	Strategi Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha	(Santosa, 2024)	Penerapan strategi inovasi yang mencakup tiga dimensi utama:	Daya saing UKM ditingkatkan melalui kemampuan memenuhi kebutuhan	Strategi inovasi yang diterapkan secara terpadu pada ketiga	UKM perlu mengambil sikap yang lebih proaktif dalam mengadopsi teknologi

No	Judul Artikel	Penulis & Tahun	Strategi Inovasi Bisnis	Peningkatan Daya Saing Perusahaan	Temuan Utama	Implikasi
	Kecil dan Menengah		inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pemasaran pada UKM di berbagai sektor industri	pelanggan yang terus berkembang sekaligus menciptakan nilai tambah yang berkesinambungan	dimensi tersebut berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing UKM. Dukungan pemerintah dan sinergi jangka panjang lembaga pendidikan tinggi menjadi faktor akselerator inovasi	baru, membangun jejaring kolaboratif yang kuat, serta menjadikan inovasi sebagai bagian integral dari strategi bisnis jangka panjang lembaga pendidikan tinggi menjadi faktor akselerator inovasi
	Strategi Inovasi dan Transformasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Industri 4.0	(Fadillah, 2025)	Adopsi inovasi digital yang mencakup pemanfaatan financial technology (fintech), pemasaran berbasis e-commerce, dan penerapan teknologi analitik	Daya saing UMKM di pasar global diperluas melalui jangkauan pasar yang lebih luas, pengelolaan keuangan yang lebih efisien, dan respons yang lebih cepat terhadap	Literasi keuangan yang memadai, dikombinasikan dengan adopsi teknologi digital dan manajemen strategis yang berkelanjutan, terbukti	UMKM perlu mengembangkan kemampuan adaptasi strategi inovasi digital secara dinamis sesuai kebutuhan pasar, dengan didukung peningkatan

No	Judul Artikel	Penulis & Tahun	Strategi Inovasi Bisnis	Peningkatan Daya Saing Perusahaan	Temuan Utama	Implikasi
			dalam operasional UMKM	perubahan kebutuhan pasar	menjadi fondasi keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat	literasi keuangan dan kesiapan infrastruktur teknologi yang memadai
	Strategi Inovasi Sablon Shift untuk Meningkatkan Daya Saing Pasca Covid-19 di Industri Sablon Kaos	(Sardanto & Rahman, 2023)	Pengembangan strategi inovasi baru berbasis analisis SWOT yang diintegrasikan dengan bauran pemasaran (marketing mix) sebagai respons terhadap kondisi pasar pascapandemi	Daya saing industri sablon diperkuat melalui inovasi yang berfokus pada perolehan segmen pasar baru dan peningkatan volume penjualan di era pemulihan pasca-Covid-19	Inovasi yang dirancang berdasarkan analisis SWOT dan strategi bauran pemasaran ^{4P} mampu menjadi solusi efektif dalam mengatasi kelemahan internal serta memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia	Pelaku industri kreatif skala kecil perlu mengintegrasikan pendekatan analisis strategis dengan inovasi berbasis pasar guna membangun ketangguhan bisnis dan mempertahankan daya saing di masa pemulihan ekonomi

No	Judul Artikel	Penulis & Tahun	Strategi Inovasi Bisnis	Peningkatan Daya Saing Perusahaan	Temuan Utama	Implikasi
	Strategi Manajemen Inovasi dalam Mempertahankan Daya Saing di Pasar Global	(Amzul et al., 2024)	Pengembangan manajemen inovasi yang bertumpu pada tiga elemen fundamental: budaya inovasi organisasi, kolaborasi internasional lintas batas, dan adopsi teknologi mutakhir	Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar global dibangun melalui sinergi antara budaya inovasi, kemitraan internasional, serta efisiensi operasional yang didorong oleh teknologi canggih	Keberhasilan strategi manajemen inovasi sangat ditentukan oleh sinergi antara budaya inovasi internal, jaringan kolaborasi global, dan kecepatan adopsi teknologi. Ketiga elemen ini tidak dapat berjalan secara parsial, melainkan harus terintegrasi	Perusahaan berorientasi ekspor perlu merumuskan kebijakan internal yang secara eksplisit mendukung inovasi, serta meningkatkan investasi pada teknologi baru sebagai akselerator transformasi bisnis yang komprehensif
	Strategi Manajemen Inovasi untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan	(Wati, 2025)	Penerapan strategi inovasi yang berpijak pada kepemimpinan visioner,	Daya saing perusahaan di pasar global ditingkatkan melalui adaptabilitas terhadap perubahan	Investasi dalam inovasi memiliki korelasi positif terhadap daya	Perusahaan perlu membangun budaya inovasi yang inklusif, memperkuat

No	Judul Artikel	Penulis & Tahun	Strategi Inovasi Bisnis	Peningkatan Daya Saing Perusahaan	Temuan Utama	Implikasi
	n di Pasar Global		investasi intensif dalam research and development (R&D), serta pembangunan kolaborasi dengan ekosistem inovasi yang mencakup universitas, startup, dan instansi pemerintah	pasar yang diperkuat oleh strategi inovasi yang diterapkan secara sistematis dan terukur	saing perusahaan ($\beta = 0,42$; $p < 0,01$). Budaya organisasi yang mendorong eksperimen dan toleransi terhadap kegagalan menjadi prasyarat keberhasilan inovasi	kemitraan strategis dengan berbagai pemangku kepentingan, serta mengoptimalkan kebijakan investasi dan R&D sebagai pilar utama peningkatan daya saing global
	Sustainable Innovation in Agriculture: Building a Strategic Management System to Ensure Competitiveness and Business Sustainability	(Pavla & Hana, 2023)	Pembangunan sistem manajemen strategis yang mengintegrasikan inovasi berkelanjutan (sustainable innovation) dengan enam faktor kunci: pendekatan	Daya saing dan keberlanjutan sektor pertanian dijamin melalui pendekatan manajemen strategis yang berpijak pada inovasi berkelanjutan dan pengelolaan	Analisis faktor-faktor yang memengaruhi area inovasi terkait keberlanjutan. Keberlanjutan bisnis terbukti berperan	Manajemen pertanian modern perlu melampaui pendekatan kepatuhan regulatif semata dan mengadopsi sistem manajemen strategis berbasis inovasi berkelanjutan yang

No	Judul Artikel	Penulis & Tahun	Strategi Inovasi Bisnis	Peningkatan Daya Saing Perusahaan	Temuan Utama	Implikasi
			n proses, n CSR, sistem manajemen mutu, operasi rantai pasok, permintaan produksi, dan kinerja karyawan		penting sebagai pendorong inovasi berkelanjutan di sektor pertanian yang selama ini kerap diabaikan	bersifat interdisipliner dan berorientasi jangka panjang
	The Correlation Between Digital Technology and Digital Competitiveness	(Martinevic, and 2021)	Transformasi digital organisasi melalui adopsi teknologi digital mutakhir sebagai elemen tak terhindarkan (inevitable) dalam pengembangan bisnis di era globalisasi dan persaingan modern	Daya saing digital (digital competitiveness) dicapai melalui transformasi digital yang komprehensif, yang menjadi prasyarat mutlak bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang	Teknologi digital terbukti memungkinkannya terciptanya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Transformasi digital bukan lagi pilihan melainkan keniscayaan bagi organisasi yang ingin tetap relevan	Perusahaan dari berbagai sektor harus menempatkan transformasi digital sebagai prioritas strategis utama, mengingat adopsi teknologi digital merupakan fondasi fundamental dalam membangun dan mempertahankan daya saing

No	Judul Artikel	Penulis & Tahun	Strategi Inovasi Bisnis	Peningkatan Daya Saing Perusahaan	Temuan Utama	Implikasi
					dan di era kompetitif globalisasi di lingkungan bisnis yang terus berubah	
	A Business Strategy, Operational Efficiency, Ownership Structure, and Manufacturing Performance: The Moderating Role of Market Uncertainty and Competition Intensity and Its Implication on Open Innovation	(Handoyo et al., 2023)	Adopsi strategi bisnis proaktif meliputi pendekatan prospector dan analyzer yang disinergikan dengan efisiensi operasional sebagai respons terhadap ketidakpastian pasar dan intensitas persaingan	Kinerja manufaktur dan keunggulan kompetitif diperkuat melalui penerapan strategi bisnis proaktif, efisiensi operasional yang tinggi, serta struktur kepemilikan yang mendukung orientasi kompetitif global	Perusahaan manufaktur dengan strategi bisnis proaktif menunjukkan kinerja yang secara signifikan lebih unggul dibandingkan perusahaan dengan strategi defensif. Kepemilikan asing cenderung menghadapi dinamika persaingan dan ketidakpastian pasar yang semakin tinggi	

No	Judul Artikel	Penulis & Tahun	Strategi Inovasi Bisnis	Peningkatan Daya Saing Perusahaan	Temuan Utama	Implikasi
					tekanan persaingan yang intensif	

Pembahasan

Pola Perkembangan Literatur Strategi Inovasi Bisnis dan Daya Saing Perusahaan

Kajian literatur dalam rentang periode 2021 hingga 2025 memperlihatkan trajektori perkembangan yang semakin luas dan beragam, mencerminkan urgensi inovasi sebagai respons terhadap dinamika persaingan global yang terus berakselerasi. Pada fase awal periode ini, fokus penelitian masih terpusat pada hubungan langsung antara strategi bisnis konvensional dengan keunggulan kompetitif, sebagaimana dibuktikan oleh Farida dan Setiawan (2022) yang mengkaji peran kinerja dan inovasi pada UKM sektor konstruksi, serta Ali dan Anwar (2021) yang menganalisis dimensi kompetensi strategis. Seiring berjalannya waktu, orientasi literatur bergeser menuju perspektif yang lebih kontekstual, di mana Martincevic (2021) menegaskan bahwa transformasi digital merupakan keniscayaan bagi keberlanjutan daya saing organisasi di era globalisasi. Perkembangan berikutnya ditandai oleh munculnya kajian yang mengintegrasikan dimensi keberlanjutan ke dalam kerangka inovasi, seperti yang dilakukan Pavla dan Hana (2023) melalui pembangunan sistem manajemen strategis berbasis inovasi berkelanjutan, serta Sudirjo (2023) yang menyoroti pentingnya strategi pemasaran adaptif dalam menghadapi kompleksitas pasar global. Pola perkembangan ini secara keseluruhan mengindikasikan bahwa literatur kontemporer telah berevolusi dari pendekatan yang semata berorientasi profit menuju paradigma inovasi yang bersifat holistik dan responsif terhadap tuntutan lingkungan, sosial, serta teknologi secara simultan.

Strategi Inovasi Bisnis yang Terbukti Efektif dalam Meningkatkan Daya Saing

Akumulasi temuan empiris dari berbagai penelitian menegaskan bahwa keefektifan strategi inovasi sangat bergantung pada konteks industri dan skala organisasi, sehingga tidak terdapat satu formula tunggal yang berlaku universal. Pada tataran UKM, Santosa (2024) membuktikan bahwa inovasi yang mencakup tiga dimensi secara terpadu yakni inovasi produk, proses, dan pemasaran memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing, sementara Lawitani et al. (2024) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pemanfaatan bahan baku lokal dan investasi riset pengembangan menjadi strategi inovasi produk yang krusial di industri nasional. Pada level korporasi yang lebih besar, Wati (2025) menemukan bahwa investasi dalam *research and development* berpengaruh terhadap daya saing, yang diperkuat oleh kepemimpinan visioner dan ekosistem kolaborasi

lintas institusi. Pada industri manufaktur, Handoyo et al. (2023) mempertegas bahwa perusahaan yang mengadopsi strategi bisnis proaktif yakni pendekatan *prospector* dan *analyzer* menunjukkan kinerja yang secara nyata lebih unggul dibandingkan perusahaan berorientasi defensif. Lebih jauh, Sardanto dan Rahman (2024) menegaskan bahwa inovasi berbasis analisis *SWOT* yang diintegrasikan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P terbukti efektif dalam membangun ketangguhan daya saing industri kreatif. Ragam temuan ini secara kolektif menggarisbawahi bahwa strategi inovasi yang paling efektif bersifat kontekstual, adaptif, dan terintegrasi dengan kapabilitas inti organisasi.

Faktor Moderator dan Mediator dalam Hubungan Strategi Inovasi dengan Daya Saing

Hubungan antara strategi inovasi bisnis dan daya saing perusahaan tidak berlangsung secara langsung, melainkan diperantari dan dimoderasi oleh sejumlah faktor kritis yang menentukan arah serta kekuatan pengaruhnya. Padilla-Lozano & Collazzo (2022) membuktikan bahwa *green innovation* berfungsi sebagai mediator yang menjembatani relasi antara *corporate social responsibility* (CSR) dengan daya saing. Dalam konteks yang berbeda, Rounaghi et al. (2021) mengidentifikasi bahwa manajemen biaya strategis berperan sebagai kondisi yang memperkuat efektivitas inovasi dalam menghasilkan keunggulan bersaing melalui akurasi penetapan harga dan eliminasi pemborosan. Adapun Amzul et al. (2024) menyoroti bahwa budaya inovasi organisasional, kolaborasi internasional, dan adopsi teknologi mutakhir secara sinergis berfungsi sebagai moderator yang menentukan keberhasilan strategi manajemen inovasi dalam mempertahankan posisi kompetitif di pasar global. Sementara itu, Fadillah (2025) menegaskan bahwa literasi keuangan dan kesiapan infrastruktur teknologi digital berperan sebagai prasyarat mediasi yang menentukan sejauh mana adopsi inovasi digital mampu mendongkrak daya saing. Padilla-Lozano & Collazzo (2022) turut mengungkap bahwa sertifikasi ramah lingkungan memperkuat posisi tawar perusahaan dalam rantai pasok, yang pada gilirannya memperbesar dampak inovasi terhadap daya saing secara keseluruhan. Keseluruhan temuan ini menegaskan bahwa pemahaman mendalam terhadap faktor mediator dan moderator merupakan prasyarat esensial dalam merancang strategi inovasi yang tidak hanya inovatif secara konseptual, tetapi juga efektif secara empiris di lapangan.

SIMPULAN

Kajian *systematic literature review* ini mengonfirmasi bahwa strategi inovasi bisnis berpengaruh terhadap peningkatan daya saing perusahaan. Inovasi yang efektif bersifat kontekstual dan multidimensional, mencakup *product innovation*, *process innovation*, *digital transformation*, *green innovation*, hingga *strategic cost management*. Hubungan keduanya dimediasi oleh faktor seperti budaya organisasi, literasi digital, dan sertifikasi berkelanjutan. Secara implikasi, perusahaan perlu mengintegrasikan inovasi ke dalam strategi bisnis inti secara holistik. Namun penelitian ini memiliki keterbatasan yakni cakupan basis data yang terbatas, dominasi negara berkembang, serta heterogenitas metodologi antarpaper yang menyulitkan generalisasi temuan secara universal. Bagi praktisi bisnis, khususnya

small and medium enterprises (UKM) dan perusahaan manufaktur, disarankan untuk mengadopsi strategi inovasi terpadu yang menyelaraskan dimensi produk, proses, pemasaran, dan teknologi digital secara simultan. Investasi dalam *research and development* serta penguatan ekosistem kolaborasi lintas institusi perlu diprioritaskan sebagai fondasi daya saing jangka panjang. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan geografis ke negara maju, menggunakan pendekatan *longitudinal study* guna mengukur dampak inovasi secara temporal, serta mengeksplorasi peran *artificial intelligence* dan *big data analytics* sebagai faktor moderator daya saing kontemporer.

DAFTAR RUJUKAN

- Agazu, B. G., & Kero, C. A. (2024). Innovation strategy and firm competitiveness: A systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00381-9>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Business strategy: The influence of Strategic Competitiveness on competitive advantage. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.22161/eec.62.1>
- Amzul, T. A. A., Purnomo, S. Y., Gunawan, L., Prihatni, A., Gunawan, L., & Daeli, H. P. D. (2024). Strategi Manajemen Inovasi Dalam Mempertahankan Daya Saing Di Pasar Global. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(3), 475–482. <https://doi.org/10.55182/jtp.v4i3.524>
- Fadillah, Z. I. (2025). Strategi Inovasi dan Transformasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Di Era Industri 4.0. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 3(01). <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeh/article/view/561>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Handoyo, S., Suharman, H., Ghani, E. K., & Soedarsono, S. (2023). A Business Strategy, Operational Efficiency, Ownership Structure, and Manufacturing Performance: The Moderating Role of Market Uncertainty and Competition Intensity and Its Implication on Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100039. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100039>
- Hermundsdottir, F., & Aspelund, A. (2021). Sustainability innovations and firm competitiveness: A review. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124715. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124715>
- Lawitani, K. D., Wibowo, R. K., Syahba, A. Y., Putri, I. M., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis: Studi Kasus pada Industri Makanan dan Minuman Perusahaan Indonesia. *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government)*, 2(2), 1–8. <https://doi.org/10.26638/ijespg.112>

- Martincevic, I. (2021). The Correlation Between Digital Technology And Digital Competitiveness. *International Journal for Quality Research*, 16(2), 541-558. <https://doi.org/10.24874/IJQR16.02-13>
- Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2023). Organizational Agility, Open Innovation, and Business Competitive Advantage: Evidence from Culinary SMEs in Indonesia. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 268-275. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.54083>
- Padilla-Lozano, C. P., & Collazzo, P. (2022). Corporate social responsibility, green innovation and competitiveness - causality in manufacturing. *Competitiveness Review*, 32(7), 21-39. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2020-0160>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *Research Methods And Reporting*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pavla, V., & Hana, U. (2023). Sustainable innovation in agriculture: Building a strategic management system to ensure competitiveness and business sustainability. *Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika)*, 69(1), 1-12. <https://doi.org/10.17221/321/2022-AGRICECON>
- Rounaghi, M. M., Jarrar, H., & Dana, L. P. (2021). Implementation of strategic cost management in manufacturing companies: Overcoming costs stickiness and increasing corporate sustainability. *Future Business Journal*, 7(1), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00079-4>
- Santosa, O. (2024). Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 1(1), 22-28.
- Sardanto, R., & Rahman, D. (2023). Strategi Inovasi Sablon Shift Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasca Covid-19 Di Industri Sablon Kaos. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(1), 44-50. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v14i1.3127>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63-69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., & Sintesa, N. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306-314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- Wati, K. L. (2025). Strategi Manajemen Inovasi Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Pasar Global. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 3(1), 1-18. <https://doi.org/10.55182/jimp.v3i1.538>

Yuliyani, Y., & Narimawati, U. (2025). Analisis Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Suis Butcher Cabang Riau Kota Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 605-614. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i4.686>