

Peran Manajemen Strategi Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Modern

Misbachul Munir¹, Nurul Agustin², Eliya Putri Aprilia³, Jawahirul Maknuun⁴, Moh Riski⁵
Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan mendasar dalam pola persaingan bisnis dan model operasi perusahaan modern. Manajemen strategi berbasis digital menjadi pendekatan penting yang memungkinkan perusahaan merespons dinamika pasar dengan lebih cepat, efisien, dan inovatif. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran manajemen strategi berbasis digital dalam meningkatkan daya saing perusahaan modern melalui integrasi teknologi, inovasi digital, dan penguatan kapabilitas internal organisasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan **kualitatif studi literatur**, dengan menelaah artikel ilmiah nasional dan internasional. Hasil kajian menunjukkan bahwa digitalisasi mampu memperkuat daya saing perusahaan melalui optimalisasi proses, peningkatan efisiensi, personalisasi layanan, serta peningkatan kemampuan organisasi untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar. Namun, implementasi strategi digital menghadapi hambatan seperti rendahnya literasi digital, resistensi organisasi, dan keterbatasan infrastruktur teknologi. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi digital menuntut sinergi antara teknologi, sumber daya manusia, dan budaya inovasi organisasi, serta perencanaan manajerial berbasis data. Temuan ini memberikan wawasan empiris bagi perusahaan yang ingin membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan di era digital.

Kata kunci: Manajemen Strategi, Transformasi Digital, Inovasi, Daya Saing, Perusahaan Modern

Copyright (c) 2025, Misbachul Munir¹

✉ Corresponding author :
Email Address : -

PENDAHULUAN

Di tengah globalisasi yang pesat, tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan daya saingnya menjadi semakin kompleks. Teknologi digital telah berkembang pesat, yang membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis (Rahmasari, 2023). Bagi banyak perusahaan, transisi dari bisnis tradisional ke digital telah membawa peluang bersamaan dengan tantangan (Fadhilah & Yuniarti, 2023).

Salah satu aspek yang semakin penting dalam penerapan manajemen strategi di era digital adalah kompetensi perusahaan agar dapat adaptif terhadap perubahan pasar. Perusahaan harus memiliki fleksibilitas dan kemampuan untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan yang terjadi dengan cepat di dunia digital. Misalnya, dengan adanya perubahan algoritma di platform media sosial atau pergeseran dalam kebiasaan belanja konsumen, perusahaan harus dapat merespons secara cepat untuk menjaga relevansi dan daya saing mereka (Triwijayati et al., 2023). Konsep daya saing membandingkan kemampuan dan kinerja perusahaan, subsektor, atau negara dalam menjual dan menyediakan barang dan/atau jasa di pasar (Fadhilah et al., 2023). Produktivitas, yang dipahami sebagai output yang

dihasilkan oleh tenaga kerja, merupakan ukuran daya saing. Forum Ekonomi Dunia mendefinisikan daya saing nasional sebagai kemampuan suatu ekonomi untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.

Kusnadi, (2000) mendefinisikan manajemen strategi adalah Seni, teknik, dan ilmu mengembangkan, menerapkan, menilai, dan mengawasi berbagai keputusan fungsional suatu organisasi (bisnis dan nonbisnis) yang terus-menerus dipengaruhi lingkungan internal dan eksternal untuk membantu perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan.

Perkembangan teknologi digital selama dua dekade terakhir telah mengubah struktur industri dan pola persaingan bisnis di seluruh dunia. Digitalisasi berperan besar dalam menggeser paradigma kompetisi, dari persaingan berbasis produk dan harga menuju persaingan berbasis teknologi, data, dan pengalaman pelanggan. Penerapan teknologi seperti *big data analytics*, kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), komputasi awan, dan otomasi proses telah memaksa perusahaan untuk merumuskan strategi bisnis yang lebih

Digitalisasi tidak lagi sekadar inovasi opsional, tetapi menjadi fondasi strategis yang menentukan kapasitas perusahaan dalam merespons perubahan lingkungan bisnis. Menurut Bharadwaj et al., (2013), strategi digital berfungsi sebagai kerangka baru bagi organisasi untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam seluruh aspek operasional dan manajerial. Penggunaan teknologi dalam perumusan strategi bisnis meningkatkan efisiensi, mempercepat aliran informasi, dan memungkinkan perusahaan menciptakan nilai baru melalui personalisasi layanan.

Namun demikian, transformasi digital tidak hanya melibatkan penerapan teknologi. Faktor internal organisasi seperti budaya inovasi, kompetensi digital SDM, struktur kepemimpinan, dan kesiapan perubahan memainkan peran krusial dalam memastikan keberhasilan penerapan strategi digital. Duchek, (2020) menegaskan bahwa kapabilitas dinamis, yaitu kemampuan perusahaan untuk beradaptasi, mengantisipasi perubahan, dan melakukan pembaruan sumber daya, merupakan komponen kunci dalam mendukung transformasi digital.

Meskipun banyak manfaat yang ditawarkan, implementasi strategi digital juga menghadapi tantangan yang tidak sederhana. Resistensi internal, keterbatasan anggaran, masalah keamanan data, dan ketimpangan kompetensi digital sering menjadi hambatan utama (Kotter, 2012). Tanpa perencanaan strategi digital yang kuat, perusahaan tidak akan mampu mengoptimalkan potensi teknologi secara maksimal.

Dengan mempertimbangkan berbagai dinamika tersebut, melalui Penelitian ini diharapkan bisa memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran manajemen strategi berbasis digital untuk meningkatkan daya saing perusahaan modern.

Kajian Pustaka dan Kerangka Konseptual

1. Penelitian Terdahulu

penelitian ini memiliki tujuan untuk membandingkan kenyataan yang ada di lapangan dengan teori yang relevan, pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu sebagai berikut:

a. Putri Cantika Dewi & Popon Srisusilawati (2025)

Menegaskan bahwa transformasi digital mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan perkembangan teknologi. Dalam studinya yang berbasis literatur kualitatif, ia menunjukkan bahwa penggunaan teknologi seperti *big data*, kecerdasan buatan, dan e-commerce mampu memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Fokus utama Dewi adalah pentingnya fleksibilitas organisasi dalam

merespons perubahan teknologi dan dinamika kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti transformasi digital sebagai elemen strategis inti yang mendorong inovasi dan adaptasi organisasi. (Dewi & Srisusilawati, 2025).

b. Silviana Batubara (2025)

Memberikan perspektif yang lebih aplikatif melalui studi kasus pada pelaku usaha mikro. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi digital memberikan manfaat nyata berupa peningkatan efisiensi operasional dan perluasan pasar. Namun, studi ini juga menemukan hambatan yang signifikan, terutama rendahnya literasi digital dan minimnya manajemen strategis tertulis. Penelitian ini memberikan bukti bahwa kemampuan digital tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi usaha mikro yang ingin tetap kompetitif. Temuan Batubara memperkuat gagasan Dewi bahwa keberhasilan strategi digital sangat ditentukan oleh kesiapan sumber daya manusia dan kemampuan organisasi dalam merespons perubahan. (Batubara, 2025) .

c. Boyke Setiawan Soeratin (2024)

Memperluas diskusi dengan fokus pada industri e-commerce yang berkarakter sangat dinamis. Ia menekankan bahwa inovasi merupakan strategi kunci untuk mempertahankan posisi kompetitif dalam lingkungan bisnis digital. Berbeda dengan Dewi dan Batubara yang lebih menyoroti strategi digital secara umum, Soeratin memusatkan perhatian pada **strategi manajemen inovasi** seperti inovasi produk, proses, pemasaran, dan model bisnis. Temuannya memperlihatkan bahwa inovasi yang konsisten dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat keunggulan kompetitif. Sintesis dari temuan Soeratin menunjukkan bahwa digitalisasi dan inovasi bukan dua aspek yang terpisah, melainkan saling terkait dalam membangun daya saing jangka panjang. (Soeratin, 2024).

d. Lawrence Emma (2025)

Menawarkan perspektif konseptual yang lebih luas dengan menekankan perlunya organisasi mengintegrasikan teknologi digital ke dalam kerangka kerja manajemen strategis modern. Ia menyoroti peran metodologi tangkas (agile), pengambilan keputusan berbasis data, dan pemanfaatan teknologi baru seperti blockchain, AI, dan analitik data besar. Selain itu, Emma menekankan pentingnya kapabilitas dinamis serta kemitraan strategis dalam menghadapi perubahan teknologi yang cepat. Penelitian ini melengkapi temuan terdahulu dengan menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam menciptakan struktur, proses, dan kolaborasi yang mendukung transformasi digital yang berkelanjutan. (Emma, 2025).

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu Terkait Manajemen Strategi Berbasis Digital dan Daya Saing

No	Peneliti & Tahun	Fokus Penelitian	Metode	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian Saat Ini
1	Dewi & Srisusilawati (2025)	Analisis penerapan manajemen strategik untuk memperkuat	Studi literatur kualitatif.	Transformasi digital mengubah pola kompetisi; teknologi seperti AI,	Memperkuat pemahaman bahwa strategi digital merupakan fondasi utama peningkatan daya saing perusahaan modern.

		daya saing di era digital.		big data, dan e-commerce meningkatkan daya saing; dibutuhkan fleksibilitas strategi.	
2	Batubara (2025)	Peran manajemen strategis dalam meningkatkan daya saing usaha mikro di era digital.	Kualitatif deskriptif, studi kasus (wawancara, observasi, dokumentasi).	Strategi digital (media sosial, e-commerce, aplikasi keuangan) meningkatkan efisiensi; hambatan berupa literasi digital rendah dan minimnya pelatihan.	Menunjukkan bahwa strategi digital efektif tidak hanya untuk perusahaan besar, tetapi juga untuk usaha mikro. Menekankan pentingnya kesiapan SDM.
3	Soeratin (2024)	Strategi manajemen inovasi untuk meningkatkan daya saing di industri e-commerce.	Kualitatif, tinjauan literatur.	Inovasi produk, proses, pemasaran, organisasi, dan model bisnis memperkuat daya saing; inovasi berkelanjutan menjadi	Menjelaskan bahwa inovasi adalah bagian tidak terpisahkan dari strategi digital dan sangat berpengaruh pada daya saing.

				kunci keunggu- lan kom- petitif.	
4	Emma (2025)	Evaluasi kerangka manajemen strategis modern berbasis teknologi digital.	Studi literatur dan analisis studi kasus.	Integrasi AI, big data, agile strategy, dan block-chain memperkuat efisiensi; kapabilitas dinamis dan kemitraan strategis penting dalam adaptasi.	Menguatkan bahwa strategi digital harus sejalan dengan kapabilitas organisasi dan pengambilan keputusan berbasis data.

2. Kajian Teoritis

Menurut David, (2014) mendefinisikan manajemen strategis sebagai suatu seni dan ilmu memformulasi, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Definisi ini berfokus pada keseimbangan antara aspek kreatif- intuitif dan analitis-sistematis dalam pengambilan keputusan, serta menegaskan bahwa manajemen strategis sebagai siklus yang dinamis.

Pendapat lain dari Rothaermel (2019) menjelaskan manajemen strategi adalah sebuah bidang manajemen yang terintegrasi dengan mengkombinasikan analisis, formulasi, dan implementasi dalam rangka mencapai keunggulan bersaing (competitive advantage). Definisi tersebut berfokus pada pendekatan terintegrasi yang menyatukan komponen untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari 2 definisi di atas adalah manajemen strategis merupakan suatu proses terpadu yang menggabungkan aspek analisis, formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi secara lintas fungsi untuk mencapai tujuan organisasi dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan

Manajemen strategik harus memiliki fleksibilitas dan kemampuan untuk berinovasi, serta membangun daya saing yang relevan dengan perkembangan teknologi digital. Digitalisasi telah merubah cara perusahaan beroperasi, mulai dari penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional hingga penerapan pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan dengan lebih efektif. Perusahaan yang mampu mengadopsi teknologi baru dan memanfaatkan data untuk mengambil keputusan yang lebih baik akan memiliki keunggulan kompetitif. (Dewi & Srisusilawati, 2025)

Era digital telah mengubah tatanan bisnis secara fundamental. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, kecerdasan buatan (Artificial

Intelligence/AI), big data, dan teknologi otomasi, telah mendisrupsi model-model bisnis konvensional dan menciptakan lanskap persaingan yang semakin kompleks dan dinamis (Okta et al., 2025). Penelitian oleh Chaffey & Smith, (2017) menunjukkan bahwa digital marketing, terutama melalui media sosial dan search engine optimization (SEO), dapat meningkatkan engagement konsumen secara signifikan, mendorong loyalitas, dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional.

Aspek penting dalam kemampuan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar global yang semakin kompetitif adalah pemasaran digital. Pemasaran digital tidak hanya membuka cara baru untuk menjangkau konsumen, tetapi juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasarannya secara lebih efisien dan tepat sasaran (Rahman et al., 2025). Meski banyak manfaat, pelaku usaha juga menghadapi tantangan signifikan. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya literasi digital di kalangan tenaga kerja.

Dengan teknologi yang tepat, perusahaan bisa meningkatkan daya saing mereka serta merespons perubahan dalam lingkungan bisnis dengan lebih fleksibel. Namun, transformasi digital juga memerlukan partisipasi aktif dari semua tingkatan dalam perusahaan. Perubahan budaya dan mental yang mendorong inovasi harus diterapkan agar semua elemen organisasi dapat bekerja sama dalam implementasi solusi digital (Hapriyanto, 2024). Inovasi tidak hanya berarti mengembangkan produk atau layanan baru, tetapi juga mengubah model bisnis (Chesbrough, 2003). Inovasi bisnis memungkinkan respons yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap dinamika pasar, baik dalam hal perubahan produk atau layanan maupun dalam hal transformasi operasional dan penilaian nilai pasar perusahaan.

Pentingnya penerapan teknologi, analisis data, dan personalisasi menyoroti pergeseran menuju paradigma bisnis yang semakin berorientasi pada konsumen. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan aspek-aspek ini ke dalam strategi bisnis mereka memiliki prospek yang lebih baik untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat di era digital (Hapriyanto, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur (library research). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti melakukan analisis mendalam terhadap konsep, teori, dan temuan empiris yang relevan dengan topik manajemen strategi berbasis digital dan daya saing perusahaan modern. Studi literatur berfokus pada pengumpulan, evaluasi, dan sintesis berbagai sumber ilmiah yang berfungsi sebagai dasar pengembangan argumen teoretis serta pemetaan kondisi aktual berdasarkan penelitian sebelumnya. Secara umum, penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur bertujuan memahami fenomena secara konseptual dan kritis melalui penelusuran sumber-sumber ilmiah yang kredibel. Creswell, (2014) menegaskan bahwa penelitian kualitatif menekankan kedalaman pemahaman, konteks, dan interpretasi, sehingga sesuai untuk mengkaji strategi digital yang bersifat kompleks dan multidimensional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi literatur menunjukkan bahwa manajemen strategi digital berperan sebagai motor utama penciptaan nilai dan diferensiasi di perusahaan modern. Teknologi memungkinkan organisasi merespons perubahan pasar secara cepat dan berbasis data, sehingga meningkatkan agilitas perusahaan.

Bharadwaj et al.,(2013) menegaskan bahwa strategi digital bukan sekadar implementasi teknologi, tetapi sebuah kerangka strategis yang menyatukan proses bisnis, struktur organisasi, dan sistem informasi dalam satu kesatuan yang saling memperkuat. Hal ini menjadikan digitalisasi sebagai fondasi utama penciptaan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Duchek, (2020) menambahkan bahwa resiliensi organisasi merupakan faktor kunci dalam menghadapi ketidakpastian dan kompleksitas digital. SDM dengan literasi digital tinggi, kemampuan berpikir kreatif, dan pemahaman akan teknologi modern menjadi aset penting dalam implementasi strategi digital jangka panjang.

Berdasarkan sintesis penelitian sebelumnya ((Dewi & Srisusilawati, 2025 & Okta et al., 2025) integrasi teknologi digital – seperti AI, IoT, pemasaran digital, dan e-commerce – telah terbukti meningkatkan daya saing perusahaan melalui:

1. efisiensi operasional,
2. peningkatan kualitas layanan,
3. perluasan pasar,
4. ketepatan keputusan strategis, dan
5. percepatan inovasi produk/layanan.

Perusahaan yang gagal mengadopsi teknologi dan inovasi akan tertinggal dari pesaing yang lebih adaptif dan inovatif (Soeratin, 2024). Daya saing mencerminkan kemampuan perusahaan untuk bertahan dan unggul dalam persaingan. Perusahaan yang memiliki daya saing tinggi mampu berinovasi, beradaptasi terhadap perubahan, serta mengelola sumber daya secara efektif untuk mencapai keunggulan berkelanjutan.

Perusahaan yang ingin meningkatkan daya saingnya harus mampu menghadapi persaingan tidak hanya dari perusahaan lokal, tetapi dari pemain global yang dapat mengakses pasar yang sama melalui platform digital. Strategi yang tepat tidak hanya melibatkan inovasi teknologi dan efisiensi operasional, tetapi pengelolaan sumber daya dan keunggulan kompetitif dalam skala global. Perusahaan yang berfokus pada pengembangan kapabilitas digital mereka dapat meningkatkan hubungan mereka dengan pelanggan. Pelanggan mengharapkan pengalaman yang konsisten dan mulus di berbagai saluran, baik itu di toko fisik, aplikasi mobile, atau melalui website. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman omnichannel yang memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan merek mereka ((Dewi & Srisusilawati, 2025). Pelanggan dapat dengan mudah beralih antara situs web dan aplikasi untuk mencari informasi atau melakukan pembelian, serta berinteraksi dengan layanan pelanggan melalui chatbot atau asisten virtual yang tersedia sepanjang waktu.

Penerapan manajemen strategi yang efektif menghasilkan peningkatan efisiensi, inovasi produk, dan loyalitas pelanggan. Hal ini menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Sebagaimana dinyatakan oleh Ellitan, (2007) daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih dibanding pesaingnya. Melalui penerapan strategi yang berbasis data dan teknologi, perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih unggul, pelayanan yang lebih cepat, serta pengambilan keputusan yang lebih akurat.

SIMPULAN

Manajemen strategi berbasis digital merupakan fondasi penting bagi perusahaan modern untuk memperoleh dan mempertahankan daya saing. Integrasi teknologi, inovasi digital, dan penguatan kapabilitas organisasi mampu meningkatkan efektivitas proses bisnis, kualitas layanan, dan kemampuan adaptasi perusahaan. Meskipun demikian, keberhasilan strategi digital memerlukan investasi pada SDM, perubahan budaya organisasi, dan kepemimpinan visioner. Transformasi digital bukan sekadar proyek teknologi, tetapi perubahan strategis

menyeluruh yang menentukan masa depan perusahaan.

Referensi :

- Batubara, S. (2025). Peran Manajemen Strategis dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Di Era Digital. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1126–1133.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business School Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- David, F. R. (2014). *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Dewi, C. P. & Srisusilawati P (2025). Manajemen Strategik dalam Meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 1021–1025.
- Duchek, S. (2020). Organizational resilience. *Business Research*, 13, 215–246. <https://doi.org/10.1007/s40685-019-0085-7>
- Ellitan, L. (2007). The Influence of Manufacturing Strategies and Environmental Munificence as Moderators of Technology-Manufacturing Performance Relationship: An Evidence from Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(2), 60–84.
- Emma, L. (2025). *Strategic Management Approaches for Enhancing Competitive Advantage in the Digital Economy*.
- Fadhilah, N., Hasibuan, A., Ahmadi, A., Harahap, D. N., & Ritonga, K. (2023). Memperkuat Posisi Daya Saing Perusahaan. *Journal of Management and Creative Business*, 1(1), 79–85.
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291–298.
- Hapriyanto, A. R. (2024). Strategi Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(6), 108–117.
- Kotter, J. . (2012). *Leading Change*. Harvard Business School Press.
- Kusnadi. (2000). *Pengantar Manajemen Strategi*. Universitas Brawijaya.
- Okta, A., Naim, A., Elmi, A., & Wiranda. (2025). STRATEGI EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING WIRAUSAHA DI ERA DIGITAL. In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 4, pp. 273–280).
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *Karimah Tauhid*, 2(3), 622–637.
- Rothaermel, F. T. (2019). *Strategic Management*, 4 (th).
- Soeratin, B. S. (2024). PENERAPAN STRATEGI MANAJEMEN INOVASI UNTUK DAYA SAING PERUSAHAAN DALAM INDUSTRI E-COMMERCE. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(1), 1186–1193.
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan organisasi di era digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314.