



Strategi Manajemen Berbasis Inovasi untuk Meningkatkan Daya Saing

Apifah Mukaromah¹, Febriansyah², Daud³, Achmad Hidayat⁴, Haeran⁵

Institut Islam Al-Mujaddid Sabak¹

Email : faambak306@gmail.com

Corresponding Author: Author¹

Abstrak indonesia

Perkembangan globalisasi, kemajuan teknologi, dan dinamika kebutuhan pasar menuntut organisasi untuk memiliki daya saing yang berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang efektif dalam menghadapi tantangan tersebut adalah penerapan strategi manajemen berbasis inovasi. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji peran strategi manajemen berbasis inovasi dalam meningkatkan daya saing organisasi. Metode yang digunakan adalah studi literatur terhadap berbagai sumber ilmiah yang membahas konsep manajemen, inovasi, dan keunggulan kompetitif. Hasil kajian menunjukkan bahwa inovasi, baik dalam bentuk inovasi produk, proses, manajerial, maupun model bisnis, berperan penting dalam menciptakan nilai tambah, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat posisi organisasi di tengah persaingan. Penerapan manajemen berbasis inovasi memerlukan dukungan budaya organisasi yang kondusif, kepemimpinan yang visioner, pengembangan sumber daya manusia, serta pemanfaatan teknologi secara optimal. Dengan strategi yang tepat, inovasi dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan organisasi.

Kata kunci: manajemen inovasi, strategi manajemen, daya saing, inovasi, keunggulan kompetitif.

Abstract English

The development of globalization, rapid technological advancement, and dynamic market demands require organizations to possess sustainable competitiveness. One effective approach to addressing these challenges is the implementation of innovation-based management strategies. This article aims to examine the role of innovation-based management strategies in enhancing organizational competitiveness. The method used is a literature review of various scholarly sources discussing management, innovation, and competitive advantage. The findings indicate that innovation—covering product, process, managerial, and business model innovation—plays a crucial role in creating added value, improving efficiency, and strengthening organizational positioning in a competitive environment. The successful implementation of innovation-based management strategies requires a supportive organizational culture, visionary leadership, continuous human resource development, and optimal utilization of technology. With appropriate strategies, innovation can become a key factor in improving competitiveness and ensuring organizational sustainability.

Keywords: innovation management, management strategy, competitiveness, innovation, competitive advantage.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi, kemajuan teknologi informasi, serta perubahan perilaku konsumen telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor, baik sektor bisnis, pendidikan, maupun organisasi publik. Organisasi yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut berisiko tertinggal dan kehilangan daya saing. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan manajemen yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi operasional, tetapi juga menekankan pada inovasi sebagai sumber keunggulan kompetitif.(Musthofa, 2025)

Di era volatilitas ekonomi yang tinggi dan disrupsi teknologi yang masif, model bisnis tradisional tidak lagi cukup untuk menjamin kelangsungan hidup sebuah organisasi. Persaingan global menuntut perusahaan untuk tidak hanya bekerja lebih keras, tetapi juga bekerja lebih cerdas.(Kuswanto et al., 2024) Manajemen berbasis inovasi muncul sebagai paradigma baru di mana kreativitas bukan lagi sekadar aset sampingan, melainkan inti dari strategi operasional perusahaan.(Devi et al., 2023) Inovasi yang dikelola dengan baik memungkinkan organisasi untuk menciptakan nilai tambah unik yang sulit ditiru oleh pesaing.

Inovasi tidak lagi dipahami semata-mata sebagai penciptaan produk baru, melainkan mencakup inovasi proses, inovasi manajerial, inovasi layanan, hingga inovasi model bisnis. (Fatimah et al., 2024) Strategi manajemen berbasis inovasi menjadi kunci bagi organisasi untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan, meningkatkan kinerja, serta mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika lingkungan yang terus berubah.

Artikel ini bertujuan untuk membahas konsep strategi manajemen berbasis inovasi, peran inovasi dalam meningkatkan daya saing, jenis-jenis inovasi dalam manajemen, serta tantangan dan langkah implementasi strategi inovatif dalam organisasi.

LANDASAN TEORI

Konsep Manajemen Inovasi

Manajemen inovasi didefinisikan sebagai proses pengelolaan formal terhadap ide-ide baru, mulai dari tahap konseptualisasi hingga implementasi praktis yang menghasilkan nilai ekonomi. Menurut Joseph Schumpeter, inovasi adalah "penghancuran kreatif" (creative destruction), di mana proses lama digantikan oleh cara baru yang lebih efisien. Dalam konteks strategi, manajemen inovasi mencakup: Inovasi Produk: Pengembangan barang atau jasa baru. Inovasi Proses: Pembaruan pada metode produksi

atau distribusi. Inovasi Model Bisnis: Transformasi cara perusahaan menghasilkan pendapatan.

Teori Daya Saing (Competitive Advantage)

Michael Porter dalam teorinya mengenai Generic Strategies menyatakan bahwa daya saing dapat dicapai melalui tiga jalur utama: kepemimpinan biaya (cost leadership), diferensiasi, dan fokus. Strategi manajemen berbasis inovasi berfokus kuat pada Diferensiasi. Dengan inovasi, perusahaan menciptakan atribut unik yang dihargai oleh pelanggan, sehingga memberikan kekuatan tawar yang lebih tinggi dan posisi pasar yang lebih kuat.

Resource-Based View (RBV)

Teori Resource-Based View berpendapat bahwa keunggulan kompetitif berasal dari sumber daya yang dimiliki perusahaan yang memenuhi kriteria VRIN: Valuable (Bernilai), Rare (Langka), Inimitable (Sulit ditiru), Non-substitutable (Tidak tergantikan), Inovasi sering kali menjadi sumber daya "Inimitable" karena melibatkan budaya organisasi dan pengetahuan internal (tacit knowledge) yang sangat spesifik dan sulit diduplikasi oleh kompetitor.

Ambidexterity Organizational

Teori ini menjelaskan kemampuan organisasi untuk menjadi "tangkas" dengan menjalankan dua hal secara bersamaan: Eksploitasi: Mengoptimalkan bisnis yang sudah ada (efisiensi), Eksplorasi: Mencari peluang dan inovasi baru untuk masa depan. Manajemen berbasis inovasi yang sukses harus mampu menyeimbangkan kedua aspek ini agar perusahaan tetap relevan dalam jangka panjang.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus utama penelitian adalah untuk memahami fenomena peran manajemen yang bersifat kompleks dan dinamis di era digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna di balik kebijakan manajerial dan bagaimana transformasi digital memengaruhi perilaku organisasi secara menyeluruh.

Strategi yang diterapkan adalah studi literatur (library research). Metode ini tidak sekadar mengumpulkan teks, tetapi melakukan konstruksi teori baru berdasarkan sintesis dari literatur yang sudah ada. Hal ini sangat relevan untuk topik era digital karena perkembangan teknologinya sangat cepat, sehingga literatur terbaru menjadi instrumen paling valid untuk menangkap tren yang sedang berlangsung.

PEMBAHASAN

Konsep Manajemen Berbasis Inovasi, Manajemen berbasis inovasi merupakan pendekatan pengelolaan organisasi yang menempatkan inovasi sebagai inti dari proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Dalam pendekatan ini, inovasi bukan hanya tanggung jawab bagian penelitian dan pengembangan (R&D), melainkan menjadi budaya organisasi yang melibatkan seluruh sumber daya manusia.

Manajemen berbasis inovasi menekankan pentingnya kreativitas, pembelajaran berkelanjutan, dan keterbukaan terhadap ide-ide baru. Organisasi dituntut untuk mampu mengidentifikasi peluang, mengelola risiko, serta memanfaatkan teknologi dan pengetahuan sebagai aset strategis. Dengan demikian, inovasi menjadi alat untuk menciptakan solusi baru terhadap permasalahan yang dihadapi organisasi.

Dalam konteks manajemen modern, inovasi juga berkaitan erat dengan kemampuan organisasi dalam merespons perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Organisasi yang inovatif cenderung lebih adaptif, fleksibel, dan mampu menciptakan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing.

Peran Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing Daya saing merupakan kemampuan organisasi untuk menghasilkan kinerja yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Inovasi memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing karena mampu menciptakan diferensiasi dan nilai tambah. Melalui inovasi, organisasi dapat menawarkan produk atau layanan yang unik, berkualitas tinggi, serta sesuai dengan kebutuhan pasar.

Selain itu, inovasi juga berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses internal. Inovasi proses, misalnya melalui pemanfaatan teknologi digital, dapat mengurangi biaya produksi, mempercepat waktu pelayanan, dan meningkatkan produktivitas kerja. Hal ini memungkinkan organisasi untuk bersaing tidak hanya dari segi kualitas, tetapi juga dari segi harga dan kecepatan.

Inovasi juga berperan dalam memperkuat citra dan reputasi organisasi. Organisasi yang dikenal inovatif cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Kepercayaan ini menjadi modal penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Jenis-Jenis Inovasi dalam Strategi Manajemen, Dalam strategi manajemen berbasis inovasi, terdapat beberapa jenis inovasi yang dapat diterapkan oleh organisasi, antara lain:

1. Inovasi Produk dan Jasa

Inovasi ini berkaitan dengan pengembangan produk atau layanan baru, maupun penyempurnaan produk yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik dan menciptakan keunikan dibandingkan pesaing.

2. Inovasi Proses

Inovasi proses berfokus pada perbaikan cara kerja dan alur operasional organisasi. Contohnya adalah penggunaan sistem informasi manajemen, otomatisasi proses, serta penerapan teknologi digital dalam pelayanan.

3. Inovasi Manajerial

Inovasi manajerial mencakup perubahan dalam struktur organisasi, gaya kepemimpinan, dan sistem pengambilan keputusan. Pendekatan manajemen yang lebih partisipatif dan kolaboratif dapat meningkatkan kreativitas serta keterlibatan karyawan.

4. Inovasi Model Bisnis

Inovasi model bisnis berkaitan dengan cara organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Perubahan model bisnis yang tepat dapat membuka peluang pasar baru dan meningkatkan keberlanjutan organisasi.

Strategi Implementasi Manajemen Berbasis Inovasi, Agar strategi manajemen berbasis inovasi dapat berjalan efektif, organisasi perlu menerapkan beberapa langkah strategis. Pertama, membangun budaya inovasi yang mendorong kreativitas dan keberanian untuk mencoba hal baru. Budaya ini dapat dibangun melalui kepemimpinan yang visioner dan sistem penghargaan terhadap ide-ide inovatif.

Kedua, meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan dan pelatihan. SDM yang kompeten dan terbuka terhadap pembelajaran baru merupakan faktor kunci keberhasilan inovasi. Organisasi juga perlu mendorong kolaborasi antarindividu dan antarbagian untuk memperkaya perspektif dan ide.

Ketiga, memanfaatkan teknologi dan informasi sebagai pendukung inovasi. Teknologi digital dapat menjadi alat strategis untuk mengembangkan produk, meningkatkan layanan, serta memperluas jangkauan pasar. Penggunaan data dan analisis yang tepat juga membantu organisasi dalam pengambilan keputusan yang lebih akurat.

Keempat, melakukan evaluasi dan pengendalian secara berkelanjutan. Inovasi perlu dipantau dan dievaluasi untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan benar-benar memberikan dampak positif terhadap daya saing organisasi.

Tantangan dalam Penerapan Manajemen Berbasis Inovasi, Meskipun menawarkan banyak manfaat, penerapan manajemen berbasis inovasi tidak lepas dari berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah resistensi terhadap perubahan, baik dari individu maupun kelompok dalam organisasi. Perubahan sering kali menimbulkan ketidakpastian yang dapat memicu penolakan.

Selain itu, keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun manusia, juga menjadi kendala dalam mengembangkan inovasi. Tidak semua organisasi memiliki kemampuan yang sama dalam mengalokasikan dana dan teknologi untuk mendukung inovasi.

Tantangan lainnya adalah risiko kegagalan. Inovasi selalu mengandung ketidakpastian, sehingga organisasi perlu memiliki manajemen risiko yang baik. Kegagalan inovasi seharusnya dipandang sebagai proses pembelajaran, bukan sebagai hambatan untuk terus berinovasi.

KESIMPULAN

Strategi manajemen berbasis inovasi merupakan pendekatan yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing organisasi di era globalisasi dan digitalisasi. Dengan menempatkan inovasi sebagai inti dari manajemen, organisasi dapat menciptakan nilai tambah, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat posisinya di tengah persaingan yang ketat.

Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada budaya organisasi, kualitas sumber daya manusia, dukungan kepemimpinan, serta pemanfaatan teknologi. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, manajemen berbasis inovasi tetap menjadi pilihan strategis yang relevan dan berkelanjutan bagi organisasi yang ingin terus berkembang dan unggul dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, E. K., Ma'ani, B., & Wahab, H. A. (2023). Strategi Pemasaran Layanan Jasa Mobile Banking Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Muara Sabak. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2187–2196.
- Fatimah, S., Devi, E. K., Wandu, W., Mun'amah, A. N., & Sarwono, S. (2024). Tingkat Sosialisasi Dan Pemahaman Masyarakat Tani Kelapa Sawit Dalam Menunaikan Zakat Mal Di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 18(2), 345–352.
- Kuswanto, K., Fajanela, J. V., & Abidin, Z. (2024). Learning Technology Increases the Perception of Online Learning. *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 88–98.
- Musthofa, M. A. (2025). Madrasah Teacher Management in Enhancing Students' Understanding of Religious Moderation. *Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme*, 7(2), 711–727.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Drucker, P. F. (2007). *Innovation and Entrepreneurship*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (6th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.

- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the Future*. Boston: Harvard Business School Press.
- OECD. (2015). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data* (3rd ed.). Paris: OECD Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Schermerhorn, J. R. (2012). *Management*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. Pearson Education.