



---

## MANAJEMEN STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PERUSAHAAN

**Dina Sarah Syahreza**

Universitas Negeri Medan  
*dinasarahsyahreza@unimed.ac.id*

**Dimas Rifai**

*dimasrifai22012002@gmail.com*

**M. Rizky Fernanda**

Universitas Negeri Medan  
*Rizkyfernanda88@gmail.com*

**Aisyah Fatma Neliza**

Universitas Negeri Medan  
*aisyahfatmaneliza03@gmail.com*

**Rifka Anisa**

Universitas Negeri Medan  
*rifkaanisazakwan@gmail.com*

**Mega Sagak Rotua Lumban Tobing**

Universitas Negeri Medan  
*megalumbantobing9@gmail.com*

**Abstract.** *This research aims to see how strategic management in the competitive advantage of a company. The method used is a qualitative-literature study approach, where data is collected from various sources such as books, journals, and pre-existing research. The results of this study show that success in implementing competitive advantage strategy management depends on the company's ability to select and focus on key elements such as innovation, cost efficiency, product or service quality, customer service, and adaptation to market changes. The importance of continuous performance monitoring and rapid response to market dynamics cannot be ignored. Companies that are able to adapt to change can maintain their competitive advantage. Employee engagement, leader commitment, and building a strong brand image are also decisive factors in creating a successful business environment. In the era of globalization and increasingly fierce competition, companies need to build and maintain their competitive advantage to stay relevant and win the hearts of customers.*

**Keywords:** *Strategic Management, Competitive Advantage*

**Abstrak.** Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana manajemen strategi dalam keunggulan bersaing suatu perusahaan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif-studi pustaka, di mana data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan penelitian yang telah ada sebelumnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Keberhasilan dalam menerapkan manajemen strategi keunggulan bersaing bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memilih dan fokus pada elemen-elemen kunci seperti inovasi, efisiensi biaya, kualitas produk atau layanan, pelayanan pelanggan, dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Pentingnya pemantauan kinerja yang terus-menerus dan respons yang cepat terhadap dinamika pasar tidak dapat diabaikan. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan dapat menjaga keunggulan kompetitifnya. Keterlibatan karyawan, komitmen pemimpin, dan pembangunan citra merek yang kuat juga menjadi faktor penentu dalam menciptakan lingkungan bisnis yang sukses. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu membangun dan memelihara keunggulan bersaingnya untuk tetap relevan dan memenangkan hati pelanggan.

**Kata kunci:** Manajemen Strategi, Keunggulan Bersaing

---

*Received Oktober 30, 2023; Revised November 2, 2023; Desember 01 2023*

*Dina Sarah Syahreza, [dinasarahsyahreza@unimed.ac.id](mailto:dinasarahsyahreza@unimed.ac.id)*

## **PENDAHULUAN**

Sejak memasuki milenium baru, dunia pada umumnya dan dunia bisnis pada khususnya menjadi sasaran pada peristiwa dan perubahan spiral. Globalisasi dan konsekuensi terkait dari keterbukaan ekonomi dan budaya telah memberikan beban dan tantangan baru bagi organisasi bisnis, di mana bisnis dipaksa untuk terpaksa harus beradaptasi dengan peristiwa dan perubahan ini. Persaingan misalnya, menjadi tidak lagi bersifat lokal, dan pemikiran sosial bergeser menjadi global mindedness, di mana pelanggan sekarang ingin mendapatkan kesamaan inovasi antara produk dalam dan luar negeri, dan ini jelas berarti bahwa persaingan menjadi global dan finansial, menyebabkan organisasi mencari apa yang membedakannya dari yang lain (Shammot, 2014)

Manajemen sumber daya manusia yang efisien dianggap sebagai salah satu penting yang meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi masih ada perdebatan yang telah berlangsung lama di kalangan akademisi dan praktik mengenai dampak sumber daya manusia. Untuk menciptakan dan mempromosikan perbedaan dalam kinerja organisasi, yang sulit dicapai oleh saingan, di mana strategi organisasi secara keseluruhan yang terdiri dari sub-sub strategi seperti strategi produksi dan pemasaran, strategi MSDM harus saling terkait dengan tujuan umum organisasi (Shammot, 2014)

Dalam hal ini, banyak peneliti menunjukkan bahwa organisasi dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan meningkatkan sumber daya mereka dari yang lain. Pandangan berbasis sumber daya perusahaan lebih mungkin untuk menjelaskan perbedaan yang berkelanjutan dalam kinerja perusahaan dengan mengidentifikasi perbedaan sumber daya perusahaan, filosofi mereka dalam hal ini bahwa organisasi dengan sumber daya yang berharga dan langka dapat memperoleh keuntungan dalam membangun keunggulan kompetitif (Rony & Yulianti, 2023)

Sumber daya dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan asalkan sifatnya langka, berharga, tak tertandingi, dan tidak dapat digantikan. Dalam konteks pemanfaatan sumber daya manusia sebagai keunggulan kompetitif, beberapa prinsip mendasar harus diterapkan. Pertama, sumber daya manusia harus mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Dengan begitu, perusahaan berupaya menarik individu berbakat yang memiliki keterampilan, kemampuan, dan kapabilitas yang beragam untuk meningkatkan nilai perusahaan. Kedua, langkanya sumber daya manusia menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ketiga, sifat yang tidak dapat ditiru dari sumber daya manusia menjadi elemen penting. Ini mencakup keterampilan, kemampuan, dan kompetensi unik yang dimiliki individu yang sulit untuk disalin oleh pesaing. Keempat, ketidaktergantungan sumber daya manusia memberikan keunggulan kompetitif

yang signifikan bagi perusahaan, karena karakteristik khusus dan kontribusi yang tak tergantung dari para pekerja (Roziq et al., 2021)

Dinamika lingkungan bisnis yang ditandai dengan volatilitas, ketidakpastian, kompleksitas dan ambiguitas (VUCA) mendorong organisasi untuk memikirkan kembali dan mendefinisikan ulang strategi bisnis mereka dan sumber keunggulan kompetitif mereka. Dalam ekonomi pengetahuan saat ini, pemahaman potensi sumber daya organisasi dan mengoptimalkan output dari sumber daya tersebut kesempatan bagi fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) untuk menjadi kunci sumber untuk menambah nilai dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi organisasi (Afiouni, 2009). Banyak organisasi saat ini memperoleh keunggulan kompetitif mereka dari sumber daya manusia mereka sumber daya manusia / sumber daya manusia, dan menjadi penting bagi organisasi untuk memilih sumber daya manusia yang sesuai dengan tujuan strategis mereka. Sumber daya manusia (SDM) harus diidentifikasi, dipelihara, dan harus diperlakukan sebagai investasi, bukan sebagai biaya dalam catatan dan istilah akuntansi (Chen & Yang, 2021)

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode studi pustaka, yang melibatkan eksplorasi berbagai sumber literatur untuk mengumpulkan data serta memahami dan mempelajari teori-teori yang relevan dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui referensi dari berbagai media literasi, termasuk buku, jurnal, dan penelitian-penelitian sebelumnya. Materi literasi tersebut kemudian dianalisis secara kritis dan mendalam guna mendukung tujuan dan pandangan yang diinginkan dalam penelitian ini (Sulianta, 2020)

## **PEMBAHASAN**

Dalam berbagai konsep tentang keunggulan bersaing, disimpulkan bahwa kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan dinamika lingkungan (Chen & Yang, 2021). Literatur manajemen juga mencerminkan bahwa perusahaan dihadapkan pada berbagai tantangan lingkungan yang dapat diatasi, yang pada gilirannya dapat dianggap sebagai peluang daripada hanya sebagai ancaman. Lingkungan perlu dihadapi dan didefinisi untuk mendukung pengembangan strategi, menunjukkan bahwa adaptasi perusahaan terhadap lingkungan usaha merupakan faktor penentu keberhasilannya. Semakin baik adaptasi lingkungan usaha yang dilakukan oleh para pelaku bisnis, semakin meningkat pula keunggulan bersaing mereka (Roziq et al., 2021)

Perencanaan strategis dimulai dengan ide bagaimana merencanakan dan melaksanakan penggunaan sumber daya perusahaan secara optimal, baik dalam konteks perubahan

lingkungan perusahaan yang bersifat eksternal maupun internal. Setiap bisnis umumnya merupakan entitas organisasi yang memiliki strategi bisnis yang berbeda, dan manajer bertanggung jawab untuk mencapai penjualan dan keuntungan. Selain itu, strategi terpadu mengacu pada keseluruhan rencana yang saling konsisten dan sejalan. Strategi diterapkan dengan tujuan mencapai target perusahaan, baik dalam jangka waktu pendek maupun Panjang (Abunaila, 2022)

Strategi merupakan suatu tujuan yang ditetapkan sebelum melaksanakan tindakan tertentu, mencerminkan pemahaman bersama tentang visi dan misi perusahaan. Strategi bisnis suatu perusahaan adalah pilihan yang disengaja mengenai cara perusahaan akan melaksanakan kegiatan utama dan mendukung rantai nilai untuk menghasilkan nilai yang unik. Pada tingkat bisnis, tujuan dari strategi adalah menciptakan perbedaan antara posisi perusahaan dan pesaingnya, yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Wahyuningsih, 2018)

Keunggulan bersaing merujuk pada semua aset yang dimiliki oleh suatu organisasi dan potensi daya saingnya. Keunggulan sumber daya menekankan pada keunggulan yang terkandung dalam sumber daya tersebut, termasuk keahlian seperti kompetensi dan inovasi. Sementara itu, daya saing yang dimaksud mencakup keunggulan dalam kinerja organisasi selama periode tertentu (Abunaila, 2022). Dampak positif dari inovasi produk memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keunggulan bersaing. Di berbagai sektor seperti pemasaran, manufaktur, dan bidang lainnya, keahlian, sumber daya, dan inovasi yang bersifat unik dianggap sebagai sumber dari keunggulan bersaing suatu organisasi. Kemampuan untuk mengakui karyawan sebagai elemen kunci dalam mencapai keunggulan bersaing menjadi hal yang signifikan. Kemampuan untuk mengembangkan keahlian karyawan juga dianggap sebagai strategi yang sulit diikuti oleh pesaing (Rashid et al., 2020)

Faktor-faktor kunci yang bisa membawa keberhasilan mencapai sebuah tujuan yang telah ditepkan secara efektif dan efisien, Key Success factors adalah suatu area yang mengidentifikasi kesuksesan kinerja unit kerja organisasi. Faktor kunci keberhasilan adalah variabel-variabel penting dalam lingkungan intern maupun ekstern perusahaan yang sangat mempengaruhi kesuksesan perusahaan melakukan strategi dalam mencapai tujuan (Willian et al., 2018)

Yang lebih penting adalah pengenalan produk atau layanan baru yang 'menyentak' pasar dari yang sudah ada melalui konfigurasi ulang sumber daya untuk mengeksploitasi peluang pasar yang baru atau yang sudah ada. Operasional berbiaya rendah operasional berbiaya rendah yang dipelopori oleh Southwest Airlines di Amerika Serikat menciptakan penawaran layanan baru yang menggabungkan tarif yang lebih rendah dengan yang lebih mendasar (komodifikasi) dengan pengalaman terbang yang lebih baik. (Willian et al., 2018)

Dengan demikian, sementara mekanisme sewa Ricardian tradisional menjelaskan pendapatan dalam kelebihan laba normal ketika output homogen dan biaya input heterogen di seluruh perusahaan, manajerial kewirausahaan membantu menjelaskan laba persaingan monopolistik yang dihasilkan dari output yang heterogen, yaitu, perusahaan perusahaan 'menjual sesuatu yang berbeda' yang tidak dapat atau tidak akan ditawarkan oleh pesaing (Rahmadani & Qomariah, 2022)

Pandangan berbasis sumber daya (RBV) dibangun di atas asumsi utama bahwa HRMP sangat terkait dengan konsep CA. Komponen penting dari setiap bisnis, negara, atau pembangunan sosial ekonomi suatu wilayah adalah manajemen sumber daya manusianya. sumber daya manusia didefinisikan dalam konteks bisnis sebagai sumber daya manusia modal yang berada di bawah kendali perusahaan, memiliki hubungan langsung dengan pekerjaan, dan melibatkan kegiatan manajemen sumber daya manusia (MSDM) yang mengelola sumber daya manusia organisasi dan memastikan bahwa sumber daya manusia tersebut digunakan untuk memajukan tujuan organisasi. Berlawanan dengan sumber daya lainnya sumber daya lain yang digunakan oleh bisnis (modal fisik dan modal organisasi), bagaimanapun, sumber daya manusia manusia tidak ternilai harganya, tidak umum, unik, dan tak tergantikan (Hamadamin & Atan, 2019)

Pelatihan dianggap sebagai elemen terpenting dalam divisi ini karena keuntungan dari persiapan. Pelatihan memberikan keterampilan untuk mendorong pertumbuhan individu dan organisasi pertumbuhan individu dan organisasi, seperti keterampilan khusus, manusia, teoretis dan administratif (Harvey & Turnbull, 2020)

Fase pelatihan dan pengembangan membutuhkan lima fase. Fase pertama melibatkan pengujian keterampilan dasar yang dibutuhkan untuk pekerjaan; perkembangan ini menilai keterampilan peserta didik. Kemajuan berikut ini adalah kerangka kerja pelatihan yang mengacu pada bagaimana isi program persiapan diselesaikan, dipilih dan dipersiapkan. Mungkin ada tahap persetujuan ketiga dengan menambahkan agen terbuka untuk mengidentifikasi dan mengeluarkan ketidaksempurnaan dari program perencanaan. Langkah keempat adalah melaksanakan program melalui perencanaan pertemuan perwakilan. Akhirnya, tahap kelima terakhir adalah penilaian yang mengukur keberhasilan atau kekecewaan dari program oleh pihak administrasi (Rahmadani & Qomariah, 2022)

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) strategis dipandang sebagai struktur terencana sumber daya manusia yang digunakan oleh perusahaan dan kegiatan lain yang ditargetkan untuk mencapai tujuan organisasi. Gagasan dalam deskripsi mereka tentang MSDM strategis adalah kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi kinerjanya dengan manajemen sumber daya manusia dan juga menggabungkan dengan aktivitas lain untuk

menjadikannya sebuah sistem, bukan entitas tunggal pada tingkat strategis (Iwan Satriyo et al., 2021)

Meskipun gagasan ini telah dikritik, pengaruh signifikan sumber daya manusia terhadap kinerja organisasi telah didokumentasikan dalam literatur. Jumlah penelitian yang mendukung hubungan yang signifikan telah meningkat. Beberapa ukuran telah digunakan dalam literatur untuk mengukur MSDM, misalnya, sistem kerja berkinerja tinggi dan keterlibatan tinggi, orientasi SDM, keseimbangan kehidupan kerja, dan aspek-aspek individu dari SDM [30-34]. Namun, pencarian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan oleh Perusahaan kompetitif yang berkelanjutan oleh perusahaan sebagian besar dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, globalisasi, dan faktor lainnya (Ibrahim & Akhmad, 2014)

Manajemen strategi keunggulan bersaing adalah pendekatan yang difokuskan pada penciptaan dan pemeliharaan keunggulan kompetitif suatu perusahaan di pasar. Strategi ini dirancang untuk membedakan perusahaan dari pesaingnya, baik melalui inovasi, efisiensi biaya, pelayanan pelanggan, atau kombinasi dari faktor-faktor tersebut. Berikut adalah beberapa elemen kunci dalam manajemen strategi keunggulan bersaing perusahaan: (Lestari, 2019)

1. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Manajemen strategi keunggulan bersaing dimulai dengan analisis mendalam terhadap lingkungan eksternal perusahaan, seperti peluang dan ancaman pasar. Selain itu, perusahaan juga harus memahami kekuatan dan kelemahan internal mereka. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sering digunakan untuk evaluasi ini.

2. Penentuan Posisi Bersaing

Perusahaan harus menentukan posisi strategis yang diinginkan di pasar. Apakah mereka ingin menjadi pemimpin biaya, pemain inovatif, atau pemberi pelayanan pelanggan terbaik? Penentuan posisi ini menjadi dasar untuk merumuskan strategi keunggulan bersaing.

3. Diferensiasi Produk dan Layanan

Strategi keunggulan bersaing sering melibatkan diferensiasi produk atau layanan. Perusahaan berusaha menciptakan sesuatu yang unik dan bernilai tambah bagi pelanggan, sehingga dapat menarik dan mempertahankan pangsa pasar.

4. Pemanfaatan Teknologi

Teknologi dapat menjadi alat penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Inovasi teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi, mempercepat pengembangan produk, atau menciptakan cara-cara baru untuk berinteraksi dengan pelanggan.

5. Fokus pada Kualitas  
Kualitas produk atau layanan menjadi aspek penting dalam strategi keunggulan bersaing. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka memenuhi atau melebihi harapan pelanggan untuk menciptakan reputasi yang positif.
6. Efisiensi Biaya  
Pemimpin biaya fokus pada pengurangan biaya produksi dan operasional untuk menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih kompetitif. Manajemen strategi keunggulan bersaing dapat mencakup upaya untuk mencapai efisiensi biaya yang berkelanjutan.
7. Pelayanan Pelanggan yang Unggul  
Pelayanan pelanggan yang unggul dapat menjadi keunggulan bersaing yang kuat. Menyediakan pengalaman pelanggan yang positif dapat membantu perusahaan membangun loyalitas dan membedakan diri dari pesaing.
8. Reaksi Cepat terhadap  
Perubahan Lingkungan bisnis terus berubah, dan manajemen strategi keunggulan bersaing membutuhkan reaksi cepat terhadap perubahan pasar, teknologi, atau tren industri. Kemampuan adaptasi dan fleksibilitas menjadi kunci dalam strategi ini.
9. Pemantauan dan Evaluasi Terus-Menerus  
Strategi keunggulan bersaing memerlukan pemantauan dan evaluasi terus-menerus terhadap kinerja dan lingkungan bisnis. Perusahaan perlu siap untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan yang terjadi.

Manajemen strategi keunggulan bersaing merupakan pendekatan yang holistik, memerlukan pemahaman mendalam tentang pasar dan kemampuan internal perusahaan. Dengan merancang dan melaksanakan strategi ini dengan cermat, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Keunggulan kompetitif merujuk pada segala hal yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan lebih baik daripada pesaingnya. Ketika suatu perusahaan dapat melaksanakan suatu tindakan atau memiliki suatu aspek yang tidak dapat dilakukan atau dimiliki oleh pesaingnya, hal tersebut dapat dianggap sebagai keunggulan kompetitif. Memiliki dan mempertahankan keunggulan kompetitif menjadi krusial untuk mencapai kesuksesan jangka panjang suatu organisasi (Dalimunthe, 2017)

Biasanya, suatu perusahaan mampu menjaga keunggulan kompetitifnya hanya untuk jangka waktu tertentu karena bisa ditiru oleh pesaing dan mengalami penurunan keunggulan tersebut. Selain itu, strategi bersaing sendiri merupakan gabungan antara tujuan akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan dan kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut

Mengembangkan strategi bersaing adalah mengembangkan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuan dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam merumuskan strategi perusahaan harus mempertimbangkan empat faktor utama yang menentukan batasan-batas yang dapat dicapai oleh perusahaan dengan baik, yaitu: (Niode, 2016)

1. Profil kekayaan dan keterampilan perusahaan, termasuk sumber daya keuangan, teknologi, identifikasi merek, dan elemen lainnya, mencerminkan kekuatan dan kelemahan relatifnya terhadap pesaing.
2. Nilai-nilai pribadi yang dimiliki oleh organisasi mencakup motivasi dan kebutuhan para eksekutif kunci dan personel lain yang bertanggung jawab dalam menerapkan strategi yang telah dipilih
3. Gabungan kekuatan dan kelemahan dengan nilai-nilai ini menetapkan batasan internal terhadap strategi bersaing yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan untuk mencapai kesuksesan.
4. Batasan-batasan eksternal ditentukan oleh industri dan lingkungan yang lebih luas. Peluang dan ancaman dalam industri memengaruhi lingkungan persaingan, disertai dengan risiko dan potensi imbalan yang terkait.

Dalam hal ini batas-batas ekstern sebagai contoh kebijakan pemerintah, kepentingan sosial, adat istiadat yang berkembang, dll Manajemen strategi keunggulan bersaing merupakan pendekatan strategis yang penting dalam membimbing perusahaan mencapai dan mempertahankan posisi unggul di pasar yang kompetitif. Dalam abstrak ini, kami mengeksplorasi konsep dasar dan langkah-langkah kunci dalam implementasi manajemen strategi keunggulan bersaing.

Langkah pertama adalah analisis menyeluruh terhadap lingkungan eksternal dan internal perusahaan, memungkinkan pemahaman mendalam terhadap peluang dan ancaman pasar serta kekuatan dan kelemahan internal. Penentuan posisi bersaing dan formulasi strategi yang sesuai kemudian menjadi langkah krusial, di mana perusahaan harus memilih antara diferensiasi produk, kepemimpinan biaya, atau kombinasi keduanya (Lestari, 2019)

Inovasi, efisiensi biaya, dan pelayanan pelanggan yang unggul adalah elemen-elemen strategis utama yang dapat menciptakan keunggulan bersaing. Perusahaan perlu memanfaatkan teknologi dengan bijak, menjaga kualitas produk atau layanan, dan fokus pada pengalaman pelanggan untuk membedakan diri dari pesaing.

Pemantauan terus-menerus terhadap kinerja dan kemampuan untuk merespons perubahan dengan cepat menjadi kunci kesuksesan dalam manajemen strategi keunggulan

bersaing. Keberhasilan strategi ini juga bergantung pada keterlibatan karyawan, komitmen pemimpin, dan kemampuan perusahaan untuk membangun dan memelihara citra merek yang kuat.

## KESIMPULAN

Manajemen strategi keunggulan bersaing adalah suatu pendekatan yang strategis dan holistik yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan posisi unggul perusahaan di pasar. Dengan memahami lingkungan bisnis, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta fokus pada keunggulan kompetitif, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan berkelanjutan dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Keberhasilan dalam menerapkan manajemen strategi keunggulan bersaing bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memilih dan fokus pada elemen-elemen kunci seperti inovasi, efisiensi biaya, kualitas produk atau layanan, pelayanan pelanggan, dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Pentingnya pemantauan kinerja yang terus-menerus dan respons yang cepat terhadap dinamika pasar tidak dapat diabaikan. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan dapat menjaga keunggulan kompetitifnya. Keterlibatan karyawan, komitmen pemimpin, dan pembangunan citra merek yang kuat juga menjadi faktor penentu dalam menciptakan lingkungan bisnis yang sukses. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu membangun dan memelihara keunggulan bersaingnya untuk tetap relevan dan memenangkan hati pelanggan.

## REFERENSI

- Abunaila, A. S. H. (2022). Improve the competitive advantage through human resources management practices in the Iraqi Banking sector. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 7(6), 9.
- Chen, J., & Yang, C.-C. (2021). Competitive Revenue Strategies in the Medical Consumables Industry: Evidence from Human Resources, Research and Development Expenses and Industry Life Cycle. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 3180.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 140–153.
- Hamadamin, H. H., & Atan, T. (2019). The impact of strategic human resource management practices on competitive advantage sustainability: The mediation of human capital development and employee commitment. *Sustainability*, 11(20), 5782.
- Harvey, G., & Turnbull, P. (2020). Ricardo flies Ryanair: Strategic human resource management and competitive advantage in a Single European Aviation Market. *Human Resource Management Journal*, 30(4), 553–565.
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi dan komodifikasi: Mengkaji media dan budaya dalam dinamika globalisasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Iwan Satriyo, N., Nurhayani, N., & Yulianita Rahayu, N. S. H. (2021). *Dasar Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Kompetensi Industri*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.
- Niode, I. Y. (2016). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Sektor Usaha Kecil Menengah di Kota Gorontalo (Studi Kasus Industri Meubel di Kota Gorontalo). *ARTIKEL, 1*(685).
- Rahmadani, R., & Qomariah, S. (2022). Menciptakan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Sumber Daya Manusia dalam Dunia Pendidikan. *Tarbiyah Wa Ta'lim: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran, 108–117*.
- Rashid, F., Taib, C. A., Zien Yusoff, R., Ahmad, M., & Hj, A. (2020). Human resources management practices and total quality management (TQM) is the precondition to gain the sustainable competitive advantage in the Bangladesh ready-made garments sector. *Human Resources Management Practices and Total Quality Management (TQM) Is the Precondition to Gain the Sustainable Competitive Advantage in the Bangladesh Ready-Made Garments Sector (January 27, 2020)*. *Journal of Economics and Business, 3*(1).
- Rony, Z. T., & Yulianti, D. (2023). Human Resources Management Function, Technology Capabilities and Quality of Work Life Towards Competitive Advantage. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage, 7*(1), 109–125.
- Roziq, M., Reawaroe, H. P., & Rosyidi, A. I. (2021). Investment Perspectives in Human Resources Management and Its Contribution on Organizational Performance and Competitive Advantages. *Journal of Management and Leadership, 4*(1), 1–13.
- Shammot, M. M. (2014). The role of human resources management practices represented by employee's recruitment and training and motivating in realization competitive advantage. *The Retail and Marketing Review, 10*(2), 18–37.
- Sulianta, F. (2020). *Menciptakan Produk Pendidikan menggunakan Metode R & D: Disertai Langkah demi Langkah Pengembangan Model Pembelajaran Literasi Digital*. Feri Sulianta.
- Wahyuningsih, R. (2018). Pengaruh Adaptasi Lingkungan Usaha Dan keunggulan Sumber Daya Manusia (SDM) Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk Anyaman Pandan Di Jombang. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen), 2*(1), 35–44.
- Willian, R., Sari, N. E., Lubis, T. A., & Savitri, R. (2018). The Marketing Model and Human Resources Management Strategies to Achieve Competitive Advantage of Grocery Stores. *First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018), 505–512*.