

Analisis Strategis Inovasi Layanan Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Refa Gustia, Gustina, Titin Hartini

Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Sumatera Selatan

Email: Refagustia9@gmail.com ,Gustinaplg@gmail.com ,
titinhartini_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Strategi Inovasi Layanan Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif melalui studi kasus pada beberapa perusahaan yang telah berhasil mengimplementasikan inovasi layanan untuk memperkuat posisi kompetitif mereka. Dengan menggunakan pendekatan analisis strategis, penelitian ini memfokuskan pada analisis data sekunder yang mencakup laporan tahunan, publikasi perusahaan, dan data pasar terkait strategi inovasi layanan yang diterapkan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis berbagai praktik inovasi layanan yang diterapkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa inovasi layanan yang melibatkan penerapan teknologi canggih, pengembangan layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan, serta peningkatan efisiensi operasional dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan daya saing. Selain itu, adaptasi terhadap perubahan tren pasar dan kemampuan perusahaan untuk terus berinovasi menjadi faktor penentu dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi inovasi layanan yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Inovasi Layanan, Keunggulan Kompetitif, Analisis Strategis*

Abstract

This study aims to analyze the Service Innovation Strategy in Enhancing Competitive Advantage through case studies of several companies that have successfully implemented service innovations to strengthen their competitive position. Using a strategic analysis approach, this research focuses on the analysis of secondary data, including annual reports, company publications, and market data related to the service innovation strategies applied. This study employs a descriptive qualitative method to analyze various service innovation practices adopted by companies in responding to market competition. The findings reveal that service innovations involving the application of advanced technologies, the development of services more responsive to customer needs, and operational efficiency improvements can

have a significant impact on enhancing competitiveness. Additionally, adaptation to changing market trends and the company's ability to continuously innovate are key factors in maintaining long-term competitive advantage. This research contributes to helping companies formulate effective service innovation strategies to achieve sustainable competitive advantage.

Keywords: *Service Innovation, Competitive Advantage, Strategic Analysis,*

Pendahuluan

Semakin tingginya tingkat kompetisi dalam dunia industri membuat berbagai perusahaan untuk berinovasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat menjamin kelangsungan hidup mereka di tengah persaingan yang ketat. Persaingan ini tidak hanya terjadi pada sektor industri manufaktur, tetapi juga pada sektor jasa, yang mendorong produsen untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat diterima dan diminati oleh konsumen. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk menyadari bahwa konsumen tidak hanya membeli produk atau layanan secara impulsif, tetapi melalui proses identifikasi dan pertimbangan yang cermat. Konsumen yang semakin selektif akan lebih memperhatikan kualitas, nilai tambah, serta pengalaman yang ditawarkan sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyesuaikan strategi inovasi mereka agar dapat tetap bersaing dan sukses di pasar. Inovasi layanan yang terfokus pada kepuasan dan pengalaman pelanggan, serta kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan tren pasar, menjadi faktor kunci dalam meraih dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Fazilatun Nisa et al., 2023).

Inovasi layanan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Di tengah persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor industri, terutama di sektor jasa, perusahaan harus dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi. Inovasi layanan bukan hanya sebatas pada pengembangan produk atau layanan baru, tetapi juga mencakup peningkatan dalam kualitas layanan, pengalaman pelanggan, serta efisiensi operasional. Menurut Michael Porter dalam bukunya *Competitive Advantage* (1985), keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui tiga strategi

utama: biaya rendah, diferensiasi, dan fokus. Dalam konteks layanan, inovasi sering kali menjadi pendorong utama dalam strategi diferensiasi. Melalui inovasi, perusahaan dapat menawarkan layanan yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih efisien daripada pesaing, yang pada gilirannya meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Utami et al., 2024).

Sektor layanan seringkali menghadapi tantangan yang berbeda dibandingkan sektor manufaktur. Dalam layanan, interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Oleh karena itu, inovasi dalam layanan sering kali berfokus pada peningkatan proses layanan dan kualitas interaksi pelanggan. Seiring dengan berkembangnya teknologi, perusahaan dapat mengadopsi solusi digital yang memudahkan layanan, seperti penggunaan aplikasi mobile, layanan berbasis cloud, atau otomatisasi proses untuk meningkatkan efisiensi (Fachrurazi et al., 2023).

Pentingnya inovasi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif juga didorong oleh perubahan dalam perilaku konsumen dan kebutuhan yang terus berkembang. Konsumen kini lebih mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan kualitas layanan, serta semakin mengharapkan pengalaman yang dipersonalisasi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan merespons perubahan kebutuhan ini dengan cepat melalui inovasi dalam desain layanan, metode pengiriman, dan pendekatan terhadap pelanggan. Selain itu, inovasi layanan juga melibatkan penerapan teknologi informasi yang dapat meningkatkan kualitas layanan dan memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pengelolaan sumber daya mereka. Teknologi seperti sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), kecerdasan buatan (AI), dan analitik data membantu perusahaan untuk lebih memahami preferensi pelanggan dan memberikan layanan yang lebih tepat sasaran dan efisien (Roso et al., 2024).

Secara keseluruhan, analisis strategis inovasi layanan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif menekankan pada pentingnya perubahan berkelanjutan dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar yang dinamis. Dengan inovasi yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat memenangkan persaingan di pasar tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci yang meningkatkan daya saing suatu perusahaan. Dengan meluncurkan produk baru atau menyempurnakan produk lama, perusahaan dapat merespons perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, inovasi produk juga membantu perusahaan menciptakan nilai dan referensi produk yang sulit ditiru oleh pesaing. Di sisi lain, strategi pemasaran yang efektif juga berperan penting dalam mencapai keunggulan kompetitif. Pemasaran yang tertarget meningkatkan kesadaran produk, merangsang minat konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang baik melibatkan banyak aspek berbeda, mulai dari segmentasi pasar, positioning produk, hingga periklanan yang tepat (Sarbianto Joru Jawa, 2024).

Landasan Teori

Dalam konteks analisis strategis inovasi layanan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, beberapa teori yang relevan dapat dijadikan landasan dalam mengembangkan pemahaman dan pendekatan dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa teori yang dapat dijadikan landasan teori dalam jurnal tersebut:

1. Teori Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage Theory*)

Teori ini mengemukakan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui dua strategi utama: diferensiasi dan biaya rendah. Dalam konteks inovasi layanan, strategi diferensiasi menjadi sangat relevan, di mana perusahaan menciptakan layanan yang unik, memiliki nilai tambah, dan sulit ditiru oleh pesaing. Diferensiasi ini dapat berupa peningkatan kualitas layanan, inovasi dalam pengantaran layanan, atau bahkan penawaran pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dengan menciptakan inovasi layanan yang menonjol, perusahaan dapat

memenangkan loyalitas pelanggan dan mengurangi sensitivitas harga (Putri & Ali, 2024).

2. Teori Sumber Daya dan Kemampuan (*Resource-Based View / RBV*)

Teori RBV menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan tidak hanya berasal dari kondisi pasar eksternal, tetapi juga dari sumber daya internal dan kemampuan organisasi yang dimiliki perusahaan. Dalam konteks inovasi layanan, sumber daya seperti pengetahuan teknologi, kapabilitas SDM, dan relasi dengan pelanggan sangat penting untuk menciptakan layanan yang inovatif. Kemampuan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya ini untuk inovasi akan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Azmi.K, 2024).

3. Teori Inovasi Terbuka (*Open Innovation*)

Teori Inovasi Terbuka yang diperkenalkan oleh Henry Chesbrough menyatakan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada sumber daya internal perusahaan, tetapi juga harus mencakup kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti pelanggan, mitra bisnis, atau bahkan pesaing. Dalam analisis strategis inovasi layanan, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya eksternal untuk menciptakan layanan yang lebih baik atau lebih inovatif. Misalnya, perusahaan dapat melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan layanan melalui feedback atau co-creation, yang memungkinkan perusahaan menciptakan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Guruh Suksmono Aji & Iva Khoiril Mala, 2024).

4. Teori Inovasi Disruptif (*Disruptive Innovation*)

Inovasi disruptif merujuk pada inovasi yang mengubah industri atau pasar secara fundamental dengan cara yang tidak terduga. Inovasi layanan yang disruptif biasanya dimulai dengan menawarkan produk atau layanan yang lebih sederhana dan lebih murah daripada yang sudah ada, tetapi dengan kualitas yang cukup untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu. Dalam jangka panjang, inovasi disruptif ini dapat meruntuhkan pemain dominan dalam pasar dan menggantikan model bisnis tradisional. Strategi inovasi layanan yang disruptif bisa menjadi kunci dalam meningkatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, karena perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini akan memiliki peluang untuk berkembang lebih cepat (Rintalla & Samsudin, 2024).

5. Teori Inovasi Layanan (*Service Innovation Theory*)

Inovasi dalam layanan merupakan perubahan dalam cara penyampaian layanan yang menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Teori inovasi layanan berfokus pada bagaimana organisasi dapat mengembangkan dan menerapkan layanan baru atau meningkatkan layanan yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Teori ini menjelaskan berbagai bentuk inovasi yang dapat dilakukan, seperti inovasi dalam proses layanan, inovasi dalam teknologi yang digunakan dalam penyampaian layanan, atau bahkan inovasi dalam model bisnis yang mendukung layanan. Inovasi layanan yang efektif dapat menjadi pembeda utama dalam memenangkan kompetisi pasar (Miradji et al., 2024).

6. Teori Ekosistem Inovasi (*Innovation Ecosystem*)

Teori ini menyarankan bahwa inovasi layanan tidak terjadi secara terisolasi, melainkan melibatkan berbagai pihak yang saling berinteraksi dalam suatu ekosistem yang lebih besar. Dalam konteks ini, perusahaan berkolaborasi dengan berbagai mitra, pelanggan, penyedia teknologi, dan pihak lain untuk menciptakan layanan yang inovatif. Ekosistem inovasi ini berfungsi untuk mempercepat proses pengembangan layanan, meminimalkan risiko kegagalan, dan memperluas potensi pasar. Oleh karena itu, analisis strategi inovasi layanan harus mencakup pemahaman tentang interaksi antara perusahaan dan berbagai stakeholder dalam ekosistem.

7. Teori Kapabilitas Dinamis (*Dynamic Capabilities Theory*)

Teori kapabilitas dinamis mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan berasal dari kemampuan perusahaan untuk beradaptasi, menyegarkan, dan mengubah sumber daya serta kapabilitas mereka sesuai dengan perubahan lingkungan pasar. Dalam konteks inovasi layanan, teori ini penting karena perusahaan harus memiliki kapabilitas untuk terus berinovasi dalam merespons perubahan teknologi, kebutuhan pelanggan, dan tren industri yang terus berkembang. Kapabilitas dinamis perusahaan dalam mengelola inovasi layanan dan adaptasi terhadap perubahan pasar merupakan faktor penting dalam menjaga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Suhaeni, 2018).

8. Teori Nilai Pelanggan (*Customer Value Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa inovasi layanan harus fokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, nilai yang diberikan kepada pelanggan menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Inovasi layanan yang dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat, yang pada gilirannya mendukung keunggulan kompetitif perusahaan (Saepulloh & Susila, 2021).

Landasan teori dalam analisis strategis inovasi layanan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mencakup berbagai perspektif yang saling melengkapi, mulai dari teori keunggulan kompetitif dan sumber daya perusahaan hingga teori inovasi disruptif dan ekosistem inovasi. Teori-teori ini memberikan wawasan yang penting dalam merancang dan mengimplementasikan strategi inovasi layanan yang dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Fajrina, 2024).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis bagaimana inovasi layanan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Metode ini memungkinkan pemahaman mendalam terhadap praktik-praktik inovasi yang diadopsi oleh perusahaan dan dampaknya terhadap daya saing mereka. Data dikumpulkan melalui studi kasus pada beberapa perusahaan yang telah berhasil mengimplementasikan inovasi layanan. Wawancara mendalam dilakukan dengan manajer dan staf yang terlibat langsung dalam pengembangan dan penerapan inovasi layanan.

Selain itu, data sekunder diperoleh dari analisis dokumen seperti laporan tahunan, artikel, dan publikasi terkait strategi inovasi layanan yang diterapkan oleh perusahaan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola kunci yang muncul dari wawancara dan dokumen yang telah dikumpulkan. Penelitian ini juga mengintegrasikan kerangka teori dari literatur terkait inovasi layanan dan keunggulan kompetitif, seperti yang dibahas dalam karya Porter (1985) tentang keunggulan kompetitif dan Christensen (1997) mengenai inovasi disruptif (Chintany & Rangkuti, 2024).

Hasil dan Pembahasan

1. Peningkatan Pengalaman Pelanggan melalui Teknologi

Salah satu hasil inovasi layanan yang paling jelas adalah peningkatan pengalaman pelanggan. Penggunaan teknologi canggih dalam memberikan layanan yang lebih cepat dan responsif dapat menciptakan nilai tambah yang besar. Misalnya, perusahaan seperti Amazon telah berhasil menggunakan teknologi untuk menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih cepat dan mudah. Amazon Prime adalah salah satu contoh penerapan inovasi layanan dalam bentuk langganan yang menawarkan pengiriman lebih cepat dan akses ke berbagai layanan hiburan. Menurut Rust, Zeithaml, & Lemon (2000) dalam jurnal *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*, pengalaman pelanggan yang lebih baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan

keunggulan kompetitif. Pelanggan yang merasa puas cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang (Subroto et al., 2024).

2. Efisiensi Operasional Melalui Inovasi Proses

Inovasi layanan juga dapat dilakukan melalui peningkatan proses operasional untuk menciptakan efisiensi yang lebih tinggi. Bank of America, misalnya, mengimplementasikan chatbot bernama Erica yang dapat membantu nasabah dalam melakukan transaksi, memeriksa saldo, atau memberikan saran keuangan. Inovasi seperti ini meningkatkan efisiensi waktu dan menurunkan biaya operasional bagi bank. Teece (2010) dalam artikelnya *Business Models, Business Strategy and Innovation* menyatakan bahwa inovasi dalam proses operasional memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan efisien, memberikan mereka *dynamic capabilities* yang penting untuk menjaga keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang cepat berubah (Soeratin, 2024).

3. Personalisasi Layanan yang Menggunakan Big Data

Dalam beberapa tahun terakhir, personalisasi layanan menjadi fokus utama inovasi, terutama dalam industri seperti e-commerce dan hiburan. Netflix memanfaatkan algoritma berbasis data untuk memberikan rekomendasi film yang sesuai dengan preferensi setiap pelanggan. Pendekatan ini menciptakan pengalaman yang lebih relevan bagi pelanggan dan meningkatkan peluang retensi pelanggan. Higgins & Lehn (1989) dalam *The Importance of Innovation to Competitive Advantage* menyatakan bahwa personalisasi berdasarkan data pelanggan dapat mengarah pada peningkatan *customer lifetime value*, yang berkontribusi pada keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam hal ini, inovasi layanan yang berbasis data memungkinkan perusahaan untuk menawarkan

layanan yang lebih tepat sasaran dan berharga bagi pelanggan (Alexander et al., 2024).

4. Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Inovasi Model Bisnis

Inovasi layanan juga dapat mencakup perubahan model bisnis, seperti yang dilakukan oleh Airbnb dalam industri perhotelan. Airbnb mengubah cara orang mengakses akomodasi dengan menyediakan platform yang memungkinkan pemilik rumah untuk menyewakan ruang mereka kepada tamu, menawarkan pengalaman yang lebih personal dan seringkali lebih terjangkau dibandingkan hotel tradisional. Hal ini memperkenalkan model berbasis berbagi (sharing economy) yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar modern. Zeithaml et al. (2006) dalam *Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents and Consequences* menekankan bahwa kualitas layanan yang tinggi, yang dicapai melalui inovasi model bisnis seperti ini, tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan, yang penting untuk mempertahankan daya saing di pasar.

Analisis SWOT terhadap inovasi layanan dalam mengimplementasikan inovasi layanan untuk memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan perlu melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. *Strengths* (Kekuatan), Perusahaan dengan kapasitas teknologi yang kuat dapat memanfaatkan inovasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan. Contoh, Apple dengan integrasi perangkat keras dan perangkat lunaknya. *Weaknesses* (Kelemahan), Pengembangan dan implementasi inovasi layanan memerlukan investasi besar yang bisa menjadi hambatan bagi perusahaan dengan anggaran terbatas. *Opportunities* (Peluang), Peningkatan penggunaan teknologi baru (misalnya, AI dan IoT) membuka peluang besar untuk inovasi layanan yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional. *Threats* (Ancaman), Risiko teknologi baru yang dapat mengancam model bisnis yang ada atau adanya pesaing yang lebih cepat dalam mengadopsi inovasi layanan (Maryani & Chaniago, 2019).

Simpulan

Inovasi layanan merupakan kunci dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan mengintegrasikan teknologi, personalisasi, dan efisiensi operasional, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, mempercepat proses, dan menurunkan biaya. Hal ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi. Meskipun tantangan dalam implementasi inovasi layanan, seperti biaya dan risiko kegagalan, perlu dihadapi, investasi dalam inovasi yang berkelanjutan akan memberikan keunggulan jangka panjang. Perusahaan yang berhasil berinovasi dalam layanan akan memperoleh posisi kompetitif yang lebih kuat dan mampu bertahan dalam pasar yang semakin dinamis.

Daftar Pustaka

- Alexander, T., Amzul, A., Purnomo, S. Y., Gunawan, L., Putera, H., Daeli, D., & Karno, U. B. (2024). *Strategi Manajemen Inovasi Dalam Mempertahankan Daya Saing Di Pasar Global*. 4(September), 475–482.
- Azmi.K, J. M. F. R. (2024). Analisa Strategi Meningkatkan Kualitas dan Produktivitas Layanan Di Laundry Dadok Tunggul Hitam Padang. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi* , 2(1), 1–9. www.journal.inovatif.co.id
- Chintany, K. S., & Rangkuti, F. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Jasa Wedding Planner Sanggar Liza. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8126–8138. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9636>
- Fachrurazi, Rukmana, A. Y., Supriyanto, Syamsulbahri, & Iskandar. (2023). Revolusi Bisnis di Era Digital: Strategi dan Dampak Transformasi Proses Teknologi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Organisasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 297–305. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.563>
- Fajrina, A. A. (2024). Strategi pengembangan pasar, inovasi produk dan

keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kinerja perusahaan". *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 27–35.

Fazilatun Nisa, D., Putri Pratiwi, G., & Edward Utama, R. (2023). Evaluasi Rencana Strategis Dalam Membangun Keunggulan Bersaing Di Industri Retail: Kasus Studi Pada Beberapa Peritel Terkemuka. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 1(11), 1–13.

Guruh Suksmono Aji, & Iva Khoiril Mala. (2024). Meningkatkan Kualitas SDM Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif Perusahaan di Era Digital: Tren, Inovasi, dan Tantangan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 01–17. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.357>

Maryani, L., & Chaniago, H. (2019). Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 48. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1615>

Miradji, M. A., Vercelly, W. A. S., Faiz, R. M., & ... (2024). Inovasi Dalam Manajemen Strategi:" Membangun Keunggulan Kompetitif Di Era Digital". *Jurnal Manajemen* ..., 28–38. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jamanis/article/view/8913%0Ahttps://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jamanis/article/download/8913/5444>

Putri, T. N., & Ali, H. (2024). Strategi Inovasi Produk, Aliansi Strategis, dan Diversifikasi Portofolio Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 64–71.

Rintalla, M., & Samsudin, A. (2024). Resource-Based View Analysis As A Strategy To Enhance Competitive Advantage In CV Mubarokfood Cipta Delicia Analisis Resource-Based View Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada CV Mubarokfood Cipta Deliciaid 2 *Corresponding Author. *Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur*, 5(1), 2906–2917.

Roso, E., Rizky, D., Dhandy, R., & Mayasari, F. (2024). *Langkah Penting Pemasaran Strategis dan Inovasi Bagi Keunggulan Kompetitif: Studi Deskriptif Lingkungan UMKM Indonesia Critical Steps of Strategic Marketing and Innovation to Achieve Competitive Advantage: A Descriptive Study of the Indonesian MSMEs Environment*. 1, 11–15.

Saepulloh, A., & Susila, E. (2021). Analisis Entrepreneur Leadership Dan Digital Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Pada Kinerja Organisasi Dalam Menghadapi Industri 4.0. *Revitalisasi*, 10(1), 39. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v10i1.1658>

Sarbianto Joru Jawa, T. P. S. (2024). Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Teh Kelor (Studi pada PT Marada Kelor Sumba). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1–15. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8584%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/8584/5874>

Soeratin, B. S. (2024). Penerapan Strategi Manajemen Inovasi Untuk Daya Saing Perusahaan Dalam Industri E-Commerce. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7, 1186–1193.

- Subroto, A. C. T., Yani, M., & Indayani, L. (2024). Eksplorasi Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Keunggulan Kompetitif: Studi Kasus MS Glow. *Management Studies and Entrepreneurship Journal: MSEJ*, 5(2), 6333–6347. <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/5118>
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 57. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.992>
- Utami, E. Y., Fatchuroji, A., Kartika Devi, E., Harsono, I., & Sutanto, H. (2024). Analisis Korelasi Manajemen Risiko dan Ketahanan Bisnis terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan Sektor Jasa di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 92–102. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.367>

Refa Gustia, Gustina, Titin Hartini

Analisis Strategis Inovasi Layanan Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif