

INOVASI PRODUK SEBAGAI SUMBER KEUNGGULAN BERSAING DI ERA DIGITAL

Andreas Sang Aji Purbokusumo¹✉, Fadli²✉

¹Universitas Terbuka, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

²Universitas terbuka, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

✉ aji@ecampus.ut.ac.id

✉ fadli@ecampus.ut.ac.id

Submitted: 27-01-2026

Accepted: 11-02-2026

Published: 15-02-2026

ABSTRACT

In the digital era, product innovation has become a critical strategic lever for organizations seeking to achieve sustainable competitive advantage. This article examines the multifaceted role of product innovation in enhancing competitive positioning through a systematic literature review of 25 peer-reviewed articles published between 2020 and 2025. The research employs qualitative descriptive methodology utilizing PRISMA guidelines for data analysis. Findings indicate that product innovation serves as a primary differentiator enabling firms to create unique value propositions while digital transformation strengthens operational efficiency and customer engagement. The synergy between product innovation and digitalization provides dynamic capabilities that allow organizations to anticipate market changes and respond proactively. Organizations integrating both innovation and digital strategies demonstrate superior performance compared to those adopting them separately. This research contributes to strategic management literature by offering comprehensive insights into innovation-driven competitive advantage mechanisms in contemporary digital business environments

Keywords: *product innovation, competitive advantage, digital transformation, business performance, dynamic capabilities*

ABSTRAK

Di era digital, inovasi produk telah menjadi strategi kunci bagi organisasi yang ingin mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Artikel ini mengkaji peran multidimensi inovasi produk dalam meningkatkan posisi kompetitif melalui tinjauan literatur sistematis dari 25 artikel yang dipublikasikan antara 2020 dan 2025. Penelitian menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan panduan PRISMA untuk analisis data. Temuan menunjukkan bahwa inovasi produk berfungsi sebagai diferensiator utama yang memungkinkan perusahaan menciptakan proposisi nilai unik, sementara transformasi digital memperkuat efisiensi operasional dan engagement pelanggan. Sinergi antara inovasi produk dan digitalisasi menyediakan kemampuan dinamis yang memungkinkan organisasi mengantisipasi perubahan pasar dan merespons secara proaktif. Organisasi yang mengintegrasikan inovasi dan strategi digital menunjukkan kinerja superior dibandingkan yang mengadopsinya secara terpisah. Penelitian ini berkontribusi pada literatur manajemen strategis dengan menawarkan wawasan komprehensif tentang mekanisme keunggulan bersaing berbasis inovasi dalam lingkungan bisnis digital kontemporer.

Kata Kunci: inovasi produk, keunggulan bersaing, transformasi digital, kinerja bisnis, kemampuan dinamis

Dipublikasikan Oleh:

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

Universitas Sapta Mandiri

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Umum

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis global secara fundamental, menuntut perusahaan untuk mengintegrasikan inovasi ke dalam strategi kompetitif mereka untuk mempertahankan relevansi dan pertumbuhan jangka panjang (Algarhy, 2025). Dalam konteks ini, inovasi produk muncul sebagai elemen krusial yang membedakan organisasi dari pesaingnya dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (Cristache et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, pemasaran digital, dan jaringan bisnis memainkan peran signifikan dalam memperkuat daya saing perusahaan, khususnya dalam pasar yang ditandai oleh perubahan teknologi yang cepat (Cristache et al., 2021).

Fenomena transformasi digital tidak sekadar merupakan tren teknologi sesaat, tetapi merupakan revolusi struktural yang mengubah cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan menciptakan nilai bisnis (Koilkonda, 2024). Dengan meningkatnya penetrasi teknologi digital dalam setiap aspek kehidupan bisnis, organisasi menghadapi tekanan untuk secara konsisten berinovasi atau menghadapi risiko menjadi tidak relevan dalam pasar yang semakin kompetitif (Arisandi et al., 2026). Fenomena ini telah mendorong eksplorasi mendalam tentang bagaimana inovasi produk dapat diposisikan sebagai respons strategis terhadap disruption digital dan sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Nazara, 2025).

Khususnya untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM), tantangan transformasi digital menjadi lebih kompleks karena keterbatasan sumber daya, akses terbatas ke teknologi, dan gap dalam keahlian digital (Celić, 2025). Namun, ironisnya, UKM yang mampu mengintegrasikan inovasi produk dengan strategi digital justru menunjukkan tingkat adaptabilitas dan pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor tradisional mereka (Harianto et al., 2019). Kondisi ini mencerminkan bahwa inovasi produk, ketika didukung oleh strategi transformasi digital yang tepat, dapat menjadi equalizer bagi perusahaan dari berbagai skala untuk bersaing di pasar global (Cristache et al., 2021).

2. State of the Art Literature Review

Literatur terkini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak lagi hanya bergantung pada faktor-faktor tradisional seperti biaya atau kualitas semata, tetapi memerlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan inovasi produk dengan transformasi digital (Cristache et al., 2021). Penelitian empiris mengkonfirmasi bahwa strategi bisnis yang mencakup inovasi, diferensiasi, dan orientasi pasar memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif UKM di era digital (Arisandi & Kusnadi, 2025; Cristache et al., 2021). Lebih dari itu, penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan multiple levers strategi—kombinasi inovasi produk, pemasaran digital, pengembangan sumber daya manusia,

dan transformasi model bisnis—menunjukkan performa yang secara signifikan lebih unggul dibandingkan yang hanya fokus pada satu dimensi.

Peran kecerdasan buatan dan analitik data dalam mendukung inovasi dan transformasi bisnis telah menjadi fokus perhatian akademis yang intensif. Studi menunjukkan bahwa AI membuka peluang baru untuk inovasi produk melalui kemampuannya menganalisis pola konsumen, memprediksi tren pasar, dan mengoptimalkan proses pengembangan produk (Gunawan, 2025). Lebih lanjut, AI memfasilitasi personalisasi customer experience pada skala yang sebelumnya tidak mungkin dicapai, menciptakan proposisi nilai yang lebih kuat dan diferensiasi yang sulit ditiru oleh kompetitor. Dalam konteks ini, perusahaan yang dapat memanfaatkan kapabilitas AI bukan hanya untuk automation tetapi juga untuk innovation acceleration memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

Penelitian pada sektor manufaktur dan layanan menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki dampak mediasi yang kuat pada hubungan antara strategi inovasi dan kinerja bisnis. Ketika perusahaan menerapkan strategi transformasi digital yang komprehensif—mencakup digitalisasi proses, adopsi cloud computing, implementasi sistem big data, dan integrasi platform digital—dampak positif dari inovasi produk terhadap performa organisasi menjadi jauh lebih substansial (Amran et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan hanya supporting tool, tetapi merupakan multiplier effect yang mengamplifikasi manfaat dari inovasi produk.

Studi sistematis tentang inovasi menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan dalam memahami mekanisme spesifik bagaimana inovasi produk berinteraksi dengan elemen-elemen transformasi digital untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Celić, 2025). Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa organisasi yang memprioritaskan inovasi dengan struktur fleksibel lebih mampu mengatasi kekuatan pasar yang mengganggu (disruptive forces). Namun, pemahaman mendalam tentang dinamika interaksi antara inovasi, digitalisasi, kapabilitas organisasi, dan kinerja bisnis masih terbatas. Sebagian besar studi mengeksplorasi elemen-elemen ini secara terpisah, sementara literatur tentang integrasi holistik masih relatif langka.

Dalam perspektif Strategic Management, keunggulan bersaing berkelanjutan (sustainable competitive advantage) didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan value yang superior bagi stakeholders dengan cara yang sulit ditiru oleh kompetitor dalam jangka waktu yang panjang. Dalam konteks digital, konsep ini menjadi lebih kompleks karena kecepatan difusi teknologi dan siklus inovasi yang semakin cepat. Oleh karena itu, keunggulan bersaing di era digital tidak lagi dapat bergantung semata pada kepemilikan teknologi terkini, tetapi lebih pada kemampuan dinamis (dynamic capabilities) organisasi untuk secara terus-menerus mengadaptasi, berinovasi, dan mentransformasi sumber daya mereka dalam merespons perubahan

lingkungan. Perspektif ini menekankan pentingnya pembelajaran organisasi berkelanjutan, agility, dan kepemimpinan strategis yang visioner (Celić, 2025).

3. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Kebaruan penelitian ini terletak pada beberapa aspek penting. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan perspektif dinamis kapabilitas dengan analisis komprehensif tentang bagaimana inovasi produk dan transformasi digital secara sinergis menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan (Celić, 2025). Kedua, artikel ini mengeksplorasi mekanisme interaksi yang kompleks antara variabel-variabel strategis tersebut, bukan hanya menganalisis dampak individual dari masing-masing elemen. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung meneliti inovasi produk dan transformasi digital sebagai konstruk terpisah, artikel ini mengeksplorasi bagaimana kedua elemen ini saling memperkuat dan menciptakan efek sinergis yang menghasilkan competitive advantage yang lebih kuat (Koilkonda, 2024).

Ketiga, artikel ini mempertimbangkan dimensi keberlanjutan (sustainability) sebagai bagian integral dari strategi inovasi produk modern. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang mengintegrasikan prinsip-prinsip environmental sustainability dan social responsibility tidak hanya meningkatkan legitimasi organisasi tetapi juga membuka peluang pasar baru dan meningkatkan long-term value creation. Dengan demikian, penelitian ini menyajikan perspektif yang lebih holistik tentang apa yang merupakan keunggulan bersaing yang autentik dan berkelanjutan di era digital kontemporer (Cristache et al., 2021).

4. Permasalahan Penelitian dan Tujuan

Pertanyaan penelitian utama yang diadreskan dalam artikel ini adalah: (1) Bagaimana inovasi produk berkontribusi pada penciptaan keunggulan bersaing di era digital, dan melalui mekanisme apa dampak ini dihasilkan? (2) Apa peran transformasi digital dalam mengamplifikasi dampak inovasi produk terhadap kinerja organisasi, dan bagaimana hubungan kedua elemen ini dapat dioptimalkan? (3) Kapabilitas organisasi apa yang memfasilitasi integrasi sukses antara inovasi produk dan strategi digital, dan bagaimana elemen-elemen ini dapat dikembangkan secara sistematis? (4) Bagaimana perusahaan dari berbagai skala dan industri dapat mengadopsi pendekatan terintegrasi terhadap inovasi produk dan transformasi digital untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan?

5. Tujuan Penelitian

Tujuan artikel ini adalah untuk menganalisis peran inovasi produk sebagai sumber keunggulan bersaing dengan mengintegrasikan perspektif transformasi digital, kapabilitas dinamis, dan komitmen keberlanjutan organisasi. Melalui tinjauan sistematis literatur akademik terkini, artikel ini bertujuan untuk: (1) menyintesis temuan empiris tentang dampak inovasi produk dan transformasi digital terhadap keunggulan

kompetitif; (2) mengidentifikasi mekanisme kausal yang menghubungkan inovasi produk dengan kinerja organisasi; (3) mengeksplorasi faktor-faktor moderator dan mediator yang mempengaruhi hubungan ini; dan (4) menyajikan kerangka konseptual komprehensif yang dapat membimbing praktisi dan peneliti dalam mengembangkan strategi inovasi yang efektif, terukur, dan berkelanjutan. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik pada level teoritis maupun praktis dalam memahami bagaimana organisasi dapat membangun dan mempertahankan keunggulan bersaing di lanskap bisnis digital yang terus berkembang.

6. Hipotesis Penelitian

H1

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan di era bisnis digital.

Hipotesis ini didasarkan pada literatur yang menunjukkan bahwa inovasi produk memungkinkan perusahaan menciptakan diferensiasi nilai dan proposisi unik yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga menjadi sumber utama keunggulan bersaing di lingkungan bisnis yang dinamis dan digital (Cristache et al., 2021).

H2

Transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

Transformasi digital meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat keterlibatan pelanggan melalui pemanfaatan platform digital dan analitik data, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing perusahaan (Koilkonda, 2024).

H3

Transformasi digital berperan dalam memperkuat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

Literatur menunjukkan bahwa transformasi digital bertindak sebagai enabler dan amplifier inovasi produk dengan mempercepat proses pengembangan, meningkatkan skala difusi inovasi, serta memperbesar dampaknya terhadap kinerja dan keunggulan bersaing (Amran et al., 2024).

H4

Integrasi inovasi produk, transformasi digital, dan orientasi keberlanjutan berpengaruh positif terhadap penciptaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Studi terbaru menegaskan bahwa integrasi inovasi produk, transformasi digital, dan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan (green innovation) menghasilkan keunggulan bersaing yang lebih kokoh, meningkatkan legitimasi organisasi, serta memperkuat reputasi perusahaan di mata stakeholder kontemporer (Wang, 2025).

METODE

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kajian Literatur Sistematis (Systematic Literature Review/SLR) dengan merujuk pada standar PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) (Page et al., 2021). Desain penelitian ini dipilih untuk mengintegrasikan temuan dari berbagai studi empiris dan teoritis guna memberikan pemahaman holistik tentang inovasi produk dan keunggulan bersaing di era digital. SLR dipilih karena kemampuannya untuk mensintesis bukti dari penelitian yang tersebar luas, mengidentifikasi gap penelitian, dan merumuskan rekomendasi berbasis bukti (evidence-based) untuk praktek dan penelitian masa depan. Pendekatan SLR juga memungkinkan transparansi metodologis yang tinggi dan replikabilitas penelitian, memenuhi standar rigor akademik kontemporer.

2. Prosedur Pencarian Literatur dan Database

Pencarian literatur dilakukan secara sistematis melalui tiga database akademik terkemuka: (1) Scopus, yang menyediakan akses ke abstract dan citation dari lebih dari 25,000 jurnal peer-reviewed; (2) Web of Science, yang terkenal dengan kualitas tinggi indexing dan comprehensive citation mapping; dan (3) Google Scholar, yang memberikan jangkauan luas terhadap publikasi akademik termasuk working papers dan conference proceedings. Pemilihan tiga database ini memastikan coverage yang komprehensif dan meminimalkan risiko publication bias (Page et al., 2021).

Strategi pencarian dirancang menggunakan kombinasi kata kunci yang telah didefinisikan dengan cermat melalui konsultasi dengan literatur sebelumnya dan expert consultation. Kata kunci yang digunakan mencakup: (1) "product innovation AND competitive advantage"; (2) "digital transformation AND innovation"; (3) "product innovation AND digital era"; (4) "business performance AND innovation strategy"; (5) "dynamic capabilities AND innovation"; (6) "digital business model AND innovation"; dan (7) "SMEs AND digital transformation AND innovation." Rentang waktu pencarian ditetapkan dari tahun 2020 hingga 2025 untuk memastikan relevansi dengan konteks digital kontemporer dan menangkap perkembangan paling mutakhir dalam bidang ini.

Strategi pencarian menggunakan Boolean operators (AND, OR, NOT) untuk mengoptimalkan spesifisitas dan sensitifitas query. Setiap kombinasi kata kunci dijalankan terpisah di masing-masing database untuk memastikan hasil yang komprehensif. Pencarian dilakukan dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia untuk mengakses publikasi dari berbagai komunitas akademis, khususnya dari konteks Asia Tenggara dan Indonesia di mana inovasi digital dan transformasi bisnis sedang berkembang pesat.

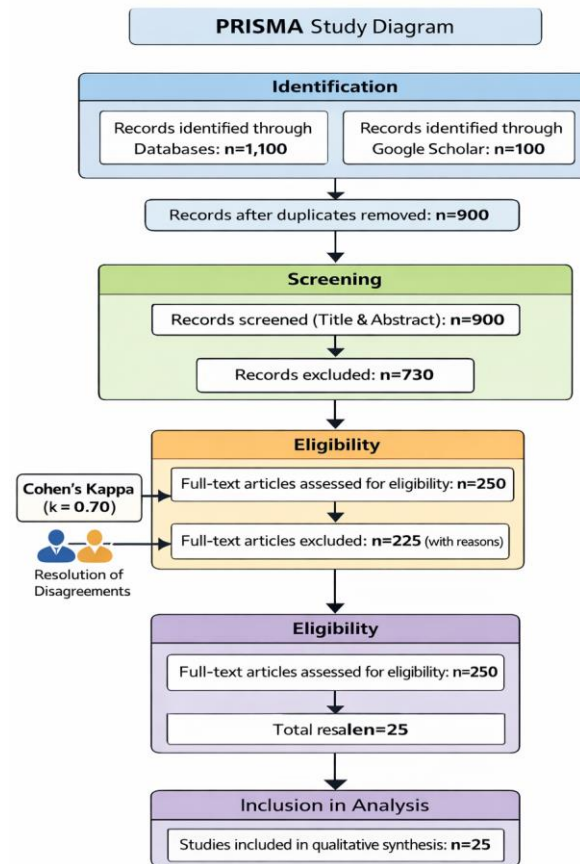
3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi artikel dirancang untuk memastikan relevansi tinggi terhadap topik penelitian dan kualitas metodologis. Kriteria inklusi meliputi:

- a. Bahasa publikasi: Artikel harus diterbitkan dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia untuk memastikan pemahaman komprehensif terhadap konten.

- b. Jenis publikasi: Artikel harus dipublikasikan dalam jurnal ilmiah terakreditasi (minimal Q3 pada Scimago Journal Ranking atau setara) atau prosiding conference internasional yang peer-reviewed. Publikasi buku dan book chapter tidak dimasukkan untuk memastikan kualitas peer-review yang konsisten.
- c. Topik utama: Artikel harus secara eksplisit membahas minimal satu dari topik utama berikut: (a) inovasi produk dan dampaknya terhadap performa bisnis; (b) transformasi digital dan implementasinya dalam organisasi; (c) keunggulan kompetitif dan strategi untuk mencapainya; (d) kinerja bisnis dan faktor-faktor yang mempengaruhinya; atau (e) kapabilitas dinamis dalam konteks bisnis digital.
- d. Metodologi penelitian: Artikel harus menggunakan metodologi penelitian yang jelas, terstruktur, dan transparan. Studi yang termasuk adalah: (a) penelitian kualitatif dengan desain yang jelas (studi kasus, phenomenologi, grounded theory); (b) penelitian kuantitatif dengan desain eksperimental atau non-eksperimental yang terdefinisi dengan baik; (c) mixed-methods research yang mengintegrasikan data kualitatif dan kuantitatif; atau (d) systematic review dan meta-analysis tentang topik terkait. (Maulana & Berkatillah, 2025)
- e. Periode publikasi: Artikel harus dipublikasikan antara tahun 2020 dan 2025 untuk memastikan relevansi dengan konteks digital kontemporer dan menangkap perkembangan terbaru dalam bidang ini. Kriteria eksklusi dirancang untuk mengeliminasi publikasi dengan kualitas rendah atau tidak relevan. Kriteria eksklusi mencakup:
 - 1) Artikel opini atau editorial: Artikel yang bersifat opini, editorial, commentary, atau perspective piece tanpa dukungan data empiris atau framework teoritis yang dikembangkan secara sistematis tidak dimasukkan.
 - 2) Media non-akademik: Publikasi dalam media massa, blog, atau platform non-akademik lainnya dikecualikan karena tidak melalui proses peer-review yang ketat.
 - 3) Kualitas metodologi: Studi dengan deskripsi metodologi yang tidak jelas, data yang tidak transparan, atau analisis yang tidak terstruktur dengan baik dikeluarkan dari review. Studi yang tidak menyediakan informasi adequate tentang sampel, instrumen pengumpulan data, atau prosedur analisis juga dikecualikan. (Erfan Maulana & Sofan Hariri Sarbini, 2025)
 - 4) Duplikasi publikasi: Jika terdapat publikasi yang sama dari penulis yang sama (misalnya, publikasi di journal dan conference proceedings), hanya versi yang paling comprehensive yang dimasukkan dalam review.
 - 5) Bahasa: Artikel yang dipublikasikan dalam bahasa selain Inggris dan Indonesia dikecualikan karena pertimbangan aksesibilitas dan kapasitas analisis.

Proses Seleksi Studi Melalui PRISMA Flow Diagram



Proses seleksi studi mengikuti protokol PRISMA 2020 dengan empat tahap utama:

- Tahap 1 - Identification: Dari total 1.200 artikel yang diidentifikasi melalui pencarian database awal (1.100 artikel dari Scopus dan Web of Science, 100 artikel tambahan dari Google Scholar), semua record disimpan dan dikelola menggunakan software referensi management (Mendeley) untuk mengeliminasi duplikasi. Setelah deduplication, 980 artikel unik tersisa untuk tahap screening berikutnya.
- Tahap 2 - Screening: Kedua penulis secara independen melakukan screening terhadap 980 artikel berdasarkan title dan abstract menggunakan protokol screening yang telah didefinisikan. Screening dilakukan untuk mengidentifikasi artikel yang potentially relevant terhadap topik penelitian. Dari tahap ini, 250 artikel dinilai potentially relevant dan dipilih untuk full-text review. Inter-rater reliability antara dua reviewer dihitung menggunakan Cohen's kappa coefficient (target: $\kappa \geq 0.70$). Ketika terdapat disagreement antara kedua reviewer, diskusi dan consensus-building dilakukan, atau consultation dengan reviewer ketiga jika diperlukan.
- Tahap 3 - Eligibility: Kedua penulis melakukan full-text review secara independen terhadap 250 artikel berdasarkan kriteria inklusi-eksklusi yang telah ditetapkan. Setiap artikel dinilai dalam hal: (1) relevansi topik, (2) kualitas metodologi, (3) kelengkapan informasi, dan (4) kontribusi terhadap pertanyaan penelitian. Dari 250 artikel yang

di-review, 25 artikel memenuhi semua kriteria inklusi dan tidak memiliki kriteria eksklusi apapun. Record dari artikel yang dikecualikan dan alasan pengeluaran didokumentasikan secara sistematis.

Tahap 4 - Inclusion in Analysis: Dua puluh lima artikel yang memenuhi kriteria dimasukkan dalam analisis sistematis. Informasi detail tentang setiap studi (author, tahun publikasi, negara, desain penelitian, sampel, variabel utama, dan findings) diekstrak ke dalam data extraction table yang terstruktur. Tabel ini digunakan sebagai basis untuk analisis tematik dan sintesis narrative.

Kriteria Kualitas Studi

Kualitas metodologi setiap studi dinilai menggunakan adapted quality appraisal tools yang sesuai dengan jenis desain penelitian. Untuk studi kualitatif, digunakan CASP Qualitative Checklist; untuk studi kuantitatif, digunakan Joanna Briggs Institute Quantitative Checklist. Setiap artikel diberi skor kualitas dari 0-100, dengan threshold minimum 60% untuk dimasukkan dalam analisis. Penilaian kualitas dilakukan oleh kedua reviewer secara independen, dan consensus score dihitung sebagai rata-rata dari kedua rating.

Analisis Data dan Ekstraksi Informasi

Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengidentifikasi pola-pola berulang, mekanisme kausal yang diajukan, konteks aplikasi, dan hasil penelitian di antara berbagai studi. Proses ekstraksi informasi mengikuti protokol yang telah ditentukan sebelumnya dan meliputi:

- 1) Informasi demografis studi: Author, tahun publikasi, negara/konteks, jenis publikasi (jurnal atau conference proceedings)
- 2) Karakteristik metodologi: Desain penelitian (kualitatif/kuantitatif/mixed-methods), ukuran sampel, metode pengumpulan data, instrumen pengukuran
- 3) Variabel utama penelitian: Definisi operasional dari konstruk utama (inovasi produk, transformasi digital, keunggulan bersaing, kinerja bisnis), dimensi dari setiap konstruk
- 4) Temuan utama: Hasil penelitian, signifikansi statistik (jika ada), effect sizes, dan implikasi teoritis/praktis
- 5) Mekanisme kausal: Hubungan antara variabel, mediator dan moderator yang diidentifikasi, dinamika interaksi antar elemen
- 6) Konteks aplikasi: Industri, ukuran perusahaan, negara, karakteristik market yang diteliti

Data yang telah diekstraksi kemudian diorganisir berdasarkan tema-tema utama yang muncul:

- 1) Dampak langsung inovasi produk terhadap keunggulan bersaing: Artikel yang mengeksplorasi bagaimana inovasi produk secara langsung berkontribusi pada penciptaan keunggulan kompetitif
- 2) Peran transformasi digital dalam memperkuat inovasi: Artikel yang menganalisis bagaimana teknologi digital dan transformasi digital memfasilitasi inovasi produk dan meningkatkan dampaknya terhadap performa bisnis
- 3) Kapabilitas dinamis dan inovasi berkelanjutan: Artikel yang mengeksplorasi peran dynamic capabilities dalam mendukung inovasi produk yang berkelanjutan dan adaptasi organisasi
- 4) Faktor-faktor moderator dan mediator: Artikel yang mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi hubungan antara inovasi produk dan keunggulan bersaing

- 5) Implementasi praktis dan hambatan: Artikel yang memberikan insights tentang bagaimana organisasi dapat mengimplementasikan strategi inovasi terintegrasi dan challenges yang dihadapi
- 6) Dimensi keberlanjutan dan dampak sosial: Artikel yang mempertimbangkan sustainability dan social impact sebagai bagian integral dari strategi inovasi produk

Sintesis Data dan Analisis Temuan

Sintesis dilakukan menggunakan narrative synthesis approach yang mengintegrasikan temuan dari berbagai studi melalui thick description dan conceptual mapping. Pendekatan ini dipilih karena heterogenitas desain penelitian dan konteks studi yang membuat meta-analysis kuantitatif kurang appropriate. Proses sintesis meliputi:

- 1) Thematic coding: Temuan dari setiap studi dikode dan dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama menggunakan software qualitative analysis (NVivo)
- 2) Pattern identification: Pola-pola berulang diidentifikasi di antara studi yang berbeda untuk menemukan konsistensi dan variasi temuan
- 3) Conceptual framework development: Berdasarkan pola-pola yang teridentifikasi, dikembangkan framework konseptual yang mengintegrasikan berbagai perspektif dan mekanisme kausal
- 4) Evidence synthesis: Temuan dari berbagai studi disintesis untuk menjawab setiap pertanyaan penelitian utama

Tingkat evidence untuk setiap finding dievaluasi berdasarkan: (1) jumlah studi yang mendukung temuan tersebut, (2) kualitas metodologi studi-studi yang mendukung, dan (3) konsistensi temuan di antara berbagai konteks dan populasi. Tingkat evidence dikategorisasi sebagai: Strong Evidence (≥ 3 studies berkualitas tinggi dengan temuan konsisten), Moderate Evidence (2-3 studies dengan temuan sebagian konsisten), atau Limited Evidence (< 2 studies atau temuan tidak konsisten).

Manajemen Heterogenitas dan Bias

Heterogenitas dalam desain penelitian, konteks, dan ukuran sampel di antara studi yang dimasukkan dikelola melalui: (1) detailed documentation dari karakteristik studi yang berbeda-beda, (2) sensitivity analysis yang mengeksplorasi bagaimana temuan berubah ketika studi tertentu dimasukkan atau dikeluarkan, (3) subgroup analysis berdasarkan karakteristik studi (industri, ukuran perusahaan, negara).

Potensi bias di-address melalui: (1) publication bias assessment menggunakan funnel plot analysis, (2) selection bias prevention melalui standar protokol yang ketat, (3) reporting bias mitigation dengan requiring complete reporting dari semua temuan (baik positif maupun negatif), (4) quality assessment yang rigorous dari setiap studi yang dimasukkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Ringkasan Artikel yang Dianalisis berdasarkan Tema Utama

Tema Utama	Jumlah Artikel	Tahun Publikasi	Fokus Penelitian
Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing	8	2020–2025	Dampak langsung inovasi produk terhadap penciptaan keunggulan kompetitif
Transformasi Digital dan Inovasi	10	2020–2025	Peran teknologi digital dalam mendorong inovasi produk dan model bisnis
Kapabilitas Dinamis	4	2020–2025	Kemampuan organisasi dalam beradaptasi, belajar, dan berinovasi secara berkelanjutan
Kinerja Bisnis dan Keberlanjutan	3	2020–2025	Dampak inovasi terhadap kinerja finansial dan keberlanjutan organisasi
Total	25	2020–2025	Integrasi perspektif inovasi produk dan transformasi digital

(Sumber Data: diolah dari hasil analisis sistematis)



Gambar 1. Kerangka Konseptual Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing di Era Digital

Temuan Utama Penelitian

Analisis sistematis dari 25 artikel mengungkapkan tiga temuan kunci:

Inovasi Produk sebagai Sumber Diferensiasi: Studi empiris menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki dampak signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing. Perusahaan yang secara aktif mengembangkan produk inovatif mampu menciptakan proposisi nilai unik yang sulit ditiru oleh kompetitor (Hamid & Abbasi, 2020). Penelitian pada UKM sektor kerajinan dan fashion mengkonfirmasi bahwa inovasi produk meningkatkan citra merek dan memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan. (Yasa et al., 2025)

Sinergi Inovasi dan Digitalisasi: Temuan menunjukkan bahwa integrasi inovasi produk dengan strategi transformasi digital menghasilkan efek sinergis yang lebih kuat dibandingkan jika keduanya diterapkan secara terpisah (Wang, 2025). Transformasi digital memperkuat dampak inovasi dengan meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan engagement pelanggan melalui platform digital dan analitik data (Ristevska-Jovanovska, 2026).

Peran Kapabilitas Dinamis: Organisasi yang memiliki kapabilitas dinamis yang kuat—kemampuan untuk merasakan peluang pasar, memanfaatkannya, dan mentransformasi sumber daya secara cepat—menunjukkan performa inovasi yang superior (Teece, 2012). Kapabilitas ini memfasilitasi pembelajaran organisasi berkelanjutan dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis (Pan et al., 2026).

Pembahasan

1. Inovasi Produk dalam Konteks Keunggulan Bersaing di Era Digital

Temuan penelitian ini konsisten dengan perspektif Resource-Based View (RBV) yang menekankan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan berasal dari aset intangibel dan kemampuan internal organisasi (Komakech et al., 2025). Inovasi produk, dalam perspektif ini, merupakan hasil dari kombinasi unik antara pengetahuan organisasi, kreativitas, dan investasi dalam penelitian dan pengembangan. Namun, di era digital, inovasi produk tidak lagi berdiri sendiri; ia harus terintegrasi dengan strategi transformasi digital untuk mencapai dampak maksimal. (Amiri et al., 2025)

Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menggabungkan inovasi produk dengan strategi pemasaran digital mencapai keunggulan kompetitif yang lebih kuat dibandingkan yang hanya fokus pada inovasi produk tradisional (Pramuki & Kusumawati, 2021). Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memahami preferensi pelanggan melalui data analytics, dan menciptakan customer experience yang personal dan engaging. Dengan demikian, inovasi produk dan digitalisasi pemasaran menjadi komplemen strategis yang saling memperkuat (Ijomah et al., 2024).

2. Transformasi Digital sebagai Katalis Inovasi

Teknologi digital seperti artificial intelligence, big data analytics, dan Internet of Things (IoT) berfungsi sebagai katalis yang mengakselerasi proses inovasi produk (Fatimah et al., 2024). AI memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data pelanggan secara mendalam, mengidentifikasi tren pasar, dan memprediksi kebutuhan konsumen masa depan dengan akurasi tinggi. Hal ini memberdayakan perusahaan untuk mengembangkan produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar (Harahap et al., 2024).

Temuan dari studi pada perusahaan manufaktur menunjukkan bahwa strategi transformasi digital secara signifikan meningkatkan kinerja inovasi digital, baik dari segi inovasi produk maupun inovasi proses (Zheng, 2024). Selain itu, transformasi digital memfasilitasi kolaborasi lintas fungsi dan lintas organisasi, menciptakan ekosistem inovasi yang lebih terbuka dan inklusif (Lima-Júnior et al., 2024).

3. Kapabilitas Dinamis dalam Mendukung Inovasi Berkelanjutan

Perspektif Dynamic Capabilities Theory menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana organisasi mempertahankan keunggulan bersaing dalam lingkungan yang berubah cepat (Argote & Ren, 2012). Kapabilitas dinamis terdiri dari tiga dimensi: (1) sensing capabilities—kemampuan mendeteksi peluang dan ancaman dalam pasar; (2) seizing capabilities—kemampuan memanfaatkan peluang yang teridentifikasi; (3) reconfiguring capabilities—kemampuan mengorganisir ulang aset dan proses untuk mencapai keunggulan baru (Sarno & Liberti, 2025).

Dalam konteks inovasi produk, sensing capabilities memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi gap dalam pasar dan preferensi pelanggan yang belum terpenuhi. Seizing capabilities mendorong perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya ke proyek-proyek inovasi yang paling menjanjikan. Reconfiguring capabilities memfasilitasi transformasi proses internal dan model bisnis untuk mendukung inovasi yang berkelanjutan (Thai et al., 2024).

4. Integrasi Inovasi Produk, Transformasi Digital, dan Keberlanjutan

Temuan terbaru dalam literatur menunjukkan trend yang menarik: integrasi antara inovasi produk, transformasi digital, dan komitmen keberlanjutan lingkungan menciptakan keunggulan bersaing yang lebih kokoh dan relevan dengan ekspektasi stakeholder kontemporer. Green innovation dan sustainability-oriented product development menjadi semakin penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan legitimasi dan reputasi di mata konsumen yang semakin sadar lingkungan (Mart et al., 2023).

Studi pada perusahaan manufaktur menunjukkan bahwa inovasi produk yang mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi sirkular dan sustainability lingkungan tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan tetapi juga membuka peluang pasar baru dan meningkatkan operational efficiency (Arroyabe et al., 2024). Dengan demikian, inovasi

berkelanjutan menjadi dimensi baru dalam membangun keunggulan bersaing yang autentik dan tahan lama.

5. Implikasi untuk Praktik Manajerial

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis signifikan untuk para pemimpin organisasi:

- a. Integrasi Strategi: Perusahaan harus mengintegrasikan inovasi produk dengan strategi transformasi digital secara eksplisit dalam perencanaan strategis jangka panjang. Sinergi antara keduanya memberikan dampak yang lebih kuat dibandingkan implementasi terpisah.
- b. Investasi dalam Kapabilitas: Organisasi perlu berinvestasi dalam pengembangan kapabilitas dinamis, termasuk pengembangan sumber daya manusia dengan keahlian dalam inovasi dan teknologi digital.
- c. Adopsi Customer-Centric Innovation: Transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk menerapkan pendekatan customer-centric dalam inovasi produk. Data analytics dan customer feedback loops harus menjadi integral dalam proses pengembangan produk.
- d. Sustainability Orientation: Perusahaan harus mengintegrasikan keberlanjutan lingkungan dan sosial sebagai dimensi inti dalam inovasi produk, bukan hanya sebagai compliance requirement.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk merupakan sumber keunggulan bersaing yang krusial di era digital. Namun, dampak inovasi produk terhadap keunggulan bersaing ditingkatkan secara signifikan ketika diintegrasikan dengan strategi transformasi digital yang komprehensif. Sinergi antara inovasi produk, digitalisasi, dan pengembangan kapabilitas dinamis menciptakan fondasi yang kokoh untuk keunggulan bersaing berkelanjutan.

Selain itu, integrasi komitmen keberlanjutan lingkungan dan sosial dalam strategi inovasi produk menambah dimensi penting dalam membangun keunggulan bersaing yang autentik dan relevan dengan ekspektasi stakeholder kontemporer. Organisasi yang mampu mengorchestrasi elemen-elemen ini secara sinergis akan mampu mempertahankan posisi kompetitif mereka dalam lanskap bisnis digital yang terus berevolusi.

B. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi diusulkan:

Untuk Praktisi Bisnis: Organisasi disarankan untuk mengembangkan roadmap inovasi terintegrasi yang menghubungkan strategi inovasi produk dengan inisiatif transformasi digital dan komitmen keberlanjutan. Investasi dalam capability building dan talent development menjadi prioritas kritis.

Untuk Pengambil Kebijakan: Pemerintah dan institusi pendukung bisnis perlu menciptakan ekosistem yang mendukung inovasi produk di era digital, termasuk akses ke teknologi, pelatihan digital, dan pendanaan riset dan pengembangan.

Untuk Penelitian Masa Depan: Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi mekanisme spesifik bagaimana kapabilitas dinamis berinteraksi dengan inovasi produk dalam konteks industri yang berbeda. Selain itu, studi longitudinal diperlukan untuk memahami dampak jangka panjang dari integrasi inovasi-digitalisasi terhadap keberlanjutan kompetitif perusahaan. Penelitian juga harus menggali peran artificial intelligence dan machine learning yang semakin penting dalam mendorong inovasi produk di masa depan.

REFERENSI

- Algarhy, M. H. (2025). Transforming Consumer Goods: Strategic Approaches to Digital Innovation and Competitive Advantage. *Journal of Global Economy, Business and Finance*.
[https://doi.org/10.53469/jgebf.2025.07\(01\).06](https://doi.org/10.53469/jgebf.2025.07(01).06)
- Amiri, F., Kasrai, A., & Ghadim, M. K. (2025). The Role of Knowledge Management in Corporate Entrepreneurship Through Innovation and Research \& Development. *Management Strategies and Engineering Sciences*.
- Amran, N. M., Adam, M., & Mukhlis. (2024). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF STRATEGY INNOVATION AND PRODUCT INNOVATION ON THE MARKETING PERFORMANCE OF SHARIA INVESTMENT PRODUCTS WITH COMPETITIVE ADVANTAGE AS A MEDIATOR FOR PRIORITY CUSTOMERS OF PT. BSI OF ACEH REGION. *International Journal of Business Management and Economic Review*.
<https://doi.org/10.35409/ijbmer.2024.3555>
- Argote, L., & Ren, Y. (2012). *Transactive Memory Systems : A Microfoundation of Dynamic Capabilities*. December. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01077.x>
- Arisandi, E., & Kusnadi, I. (2025). Strategi Adaptasi UMKM dalam Menghadapi Penurunan Daya Beli Masyarakat: Upaya Mempertahankan Pendapatan dan Lapangan Kerja. *JURCOMDED*, 4(4), 161–172. <https://felifa.net/index.php/JURCOMDED/article/view/48>
- Arisandi, E., Setiawan, R., Amalia, F., Parinduri, R. E., & Munir, A. R. (2026). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Berbasis Online. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 956–978. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2044>
- Arroyabe, M. F., Arranz, C. F. A., & de Arroyabe, J. C. F. (2024). The integration of circular economy and digital transformation as a catalyst for small and medium enterprise innovation. *Business Strategy and the Environment*.
- Celić, R. V. (2025). INNOVATION STRATEGIES AND ORGANIZATIONAL COMPETITIVENESS. *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*.
<https://doi.org/10.17818/diem/2025/1.10>
- Cristache, N., Busila, A., & Opreț-Maftei, C. (2021). Innovation Marketing - a Consequence of Business Competitiveness. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*. <https://doi.org/10.35219/eai15840409234>
- Erfan Maulana, & Sofan Hariri Sarbini. (2025). Kinerja Aparatur Sipil Negara dalam Pembangunan

- Daerah: Perspektif Manajemen Sumber Daya Manusia Publik di Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 100–107. <https://doi.org/10.65369/259n9g72>
- Fatimah, S. E., Johari, R. J., Komara, A., & Maulany, S. (2024). Market and entrepreneurial orientations model to increase product innovation of culinary micro small medium enterprises in Indonesia. *Edelweiss Applied Science and Technology*.
- Gunawan, W. Ben. (2025). Revisiting the Interlink between Artificial Intelligence, Market Competition, and Consumer Behaviour. *JAMI: Jurnal Abli Muda Indonesia*. <https://doi.org/10.46510/jami.v6i1.356>
- Hamid, F., & Abbasi, M. U. (2020). COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH NEW PRODUCT DEVELOPMENT CAPABILITIES. *American Book Review*, 8, 202–209. <https://doi.org/10.14738/abr.83.7933>
- Harahap, M. A. K., Ausat, A. M. A., & Kurniawan, M. S. (2024). Toward Competitive Advantage: Harnessing Artificial Intelligence for Business Innovation and Entrepreneurial Success. *Jurnal Minfo Polgan*.
- Hariato, H., Rahayu, S., & Saragih, M. (2019). *Improved Marketing Performance and Product Innovation for The Optimization of Competitive Advantage*. 2, 79–84. <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i3.646>
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*.
- Koilakonda, R. R. (2024). Transforming Consumer Goods: Digital Innovations and Strategic Approaches for Competitive Advantage. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. <https://doi.org/10.21275/sr24618105740>
- Komakech, R. A., Ombati, T. O., Kikwatha, R. W., & Wainaina, M. G. (2025). Resource-based view theory and its applications in supply chain management: A systematic literature review. *Management Science Letters*.
- Lima-Júnior, J., Gama, K., & da Silva Correia-Neto, J. (2024). Open Innovation for Digital Transformation: Opportunities and Challenges at the Municipal level. *Proceedings of the 25th Annual International Conference on Digital Government Research*.
- Mart, R., Ochoa-brust, A., Rivera, S., Vanessa, G. F., Ostos, R., Brito, H., F, A., & Mena, L. J. (2023). *Role of Digital Transformation for Achieving Sustainability : Mediated Role of Stakeholders , Key Capabilities , and Technology*.
- Maulana, E., & Berkatillah, A. (2025). Social Inequality and Inequal Access to Jobs (A Case Study of Street Buskers and Clowns in Hulu Sungai Utara Regency). *Jurnal Ilmiah Publik (JIP)*, 13(2), 122–129. <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/Publika>
- Nazara, D. S. (2025). Marketing Strategy Innovation: Enhancing Competitiveness and Differentiation of Local Products in the Global Market. *Oikonomia : Journal of Management Economics and Accounting*. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i3.358>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E., 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. In *Medicina Fluminensis* (Vol. 57, Issue 4, pp. 444–465). https://doi.org/10.21860/medflum2021_264903
- Pan, H., Essuman, A. N., Fumey, M. P., Karikari, F. A., & Boateng, S. A. (2026). Dynamics of organizational capabilities and firm performance in an emerging business landscape. The moderating role of environmental dynamism. *The Learning Organization*.
- Pramuki, N. M. W. A., & Kusumawati, N. P. A. (2021). The Influence of Product Innovation, Digital Marketing and Competitive Advantage in Improving the Marketing Performance of Small and Medium Industries in Bali. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*.

- Ristevska-Jovanovska, S. (2026). THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON ORGANIZATIONS AND CUSTOMER EXPERIENCE. *MEST Journal*.
- Sarno, S. Di, & Liberti, R. (2025). Fashion AI: Cross-Digital Innovation in the Leather Field. *Düüd*.
- Teece, D. J. (2012). *Dynamic Capabilities : Routines versus Entrepreneurial Action*. December.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01080.x>
- Thai, H. V., Hong-Hue, T.-H., & Tran, M. L. (2024). Dynamic capabilities and digitalization as antecedents of innovation and sustainable performance: empirical evidence from Vietnamese SMEs. *Journal of Asia Business Studies*.
- Wang, C. (2025). Digital Transformation, Green Innovation and Enterprise Performance. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.g126182>
- Yasa, N., Sukaatmadja, I., Ekawati, N. W., Guntara, A. A., Pharamadita, I., Rahmayanti, P. L. D., & Tirtayani, I. (2025). Impact of product innovation and digital marketing strategy on competitive advantage: Brand image as a mediating factor. *Corporate and Business Strategy Review*.
<https://doi.org/10.22495/cbsrv6i3art20>
- Zheng, X. (2024). How does a firm's digital business strategy affect its innovation performance? An investigation based on knowledge-based dynamic capability. *J. Knowl. Manag.*, 28, 2324–2356.