

COMPETITIVE ADVANTAGE DAN COMPARATIVE ADVANTAGE

Nurwahida¹, Jesika Saputri², Murtiadi Awaluddin³

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

e-mail: nurwahidaharis03@gmail.com¹, jesikasaputri99@gmail.com², murtiadi.awaluddin@uin-alauddin.ac.id³

Abstrak – Penelitian ini membahas mengenai keunggulan kompetitif (competitive advantage) dan keunggulan komparatif (comperative advantage) serta bagaimana keduanya dalam memenangkan pasar. Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode studi kepustakaan (library research). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keunggulan kompetitif (competitive advantage) adalah posisi strategis yang harus dicapai untuk menghadapi persaingan ketat antar pelaku bisnis. Elemen-elemen seperti produk berkualitas, layanan yang memuaskan, variasi produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, ketersediaan barang, serta harga yang bersaing menjadi faktor utama yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dibandingkan para kompetitor di dunia usaha. Keunggulan kompetitif berasal dari nilai atau manfaat yang dapat disediakan oleh perusahaan kepada pembeli, di mana nilai tersebut melebihi biaya yang diperlukan untuk menghasilkan manfaat tersebut. Nilai atau manfaat ini merupakan hal yang bersedia dibayar oleh pembeli, sedangkan keunggulan nilai tercipta ketika perusahaan mampu menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing. Tantangan terbesar dalam strategi bisnis modern adalah bagaimana menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, sehingga perusahaan mampu tetap lebih unggul dibandingkan produk dan kompetitor lainnya di pasar.

Kata Kunci: Keunggulan Kompetitif, Keunggulan Komparatif.

Abstract – This research discusses competitive advantage and comparative advantage and how they both win the market. The method in this research uses library research. The results obtained are that competitive advantage is a position that must be achieved in order to survive in the intense competition between business people. Factors such as providing quality products, satisfactory service, product variations that meet various customer choices, product availability, and price advantages, are elements that make a company superior to competitors in the business world. Competitive advantage develops from the value or benefit a company can provide to buyers, which exceeds the costs the company incurs to create it. This value or benefit is what buyers will pay for, while value advantages are created by offering lower prices compared to prices offered by competitors. The main challenge in current business strategy is to find ways to achieve sustainable competitive advantage, so that companies can remain superior compared to other products and competitors in the market.

Keywords: Competitive Advantage, Comparative Advantage.

PENDAHULUAN

Memahami ilmu ekonomi memungkinkan individu untuk memprediksi perilaku manusia di masa depan, yang dapat dimanfaatkan dalam perencanaan bisnis, pengelolaan sumber daya manusia, strategi penetapan harga, kebijakan pemasaran, hingga kebijakan terkait kesejahteraan masyarakat. Ilmu ekonomi juga berperan dalam menganalisis bagaimana sumber daya yang terbatas dapat diproduksi, dialokasikan, dan dimanfaatkan secara efisien.

Istilah ekonomi berdasarkan berbagai literatur, berasal dari bahasa Yunani yaitu "oikos," yang berarti rumah tangga, dan "nomos," yang berarti aturan atau hukum. Pada awalnya, konsep ekonomi mengacu pada pengaturan kehidupan dalam lingkup rumah tangga. Namun, seiring perkembangan zaman, cakupan rumah tangga meluas, mencakup unit yang lebih besar seperti bangsa, negara, bahkan dunia secara keseluruhan. (Putong, 2010)

Di tengah era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, batasan antar negara dan wilayah semakin menghilang. Transaksi kini dapat diawasi secara terus-menerus, menjadikan persaingan sebagai elemen yang tak terhindarkan bagi pelaku usaha. Mereka harus memilih untuk bersaing demi menguasai pasar atau tertinggal dalam persaingan. Situasi

ini mendorong pelaku bisnis untuk menciptakan inovasi dan gagasan kreatif, sekaligus tanggap dalam memanfaatkan peluang pasar. Oleh sebab itu, menjaga kesetiaan pelanggan dan meningkatkan penguasaan pasar menjadi aspek yang sangat strategis bagi keberlanjutan bisnis. (Muhammad Asrin Jazuli, 2022)

Dalam kondisi persaingan yang kian intens, di mana kompetitor dapat hadir kapan saja dan di mana saja, perusahaan menghadapi tantangan besar untuk terus menyesuaikan, mempertahankan, dan meningkatkan produk sesuai kebutuhan konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan perlu mengelola sumber dayanya secara efisien dan terintegrasi. Produk yang dihasilkan harus mampu berinovasi, memenuhi harapan pasar, dan memiliki keunikan yang menarik perhatian serta selaras dengan preferensi pelanggan.

Atas dasar itulah kemudian *competitive advantage* dan *comparative advantage* perlu menjadi sebuah perhatian dalam dunia perusahaan. Karena sejatinya dalam dunia bisnis, kemampuan harus dimiliki oleh seorang untuk bersaing dengan kompetitor. Keunggulan kompetitif adalah nilai tambah yang dimiliki oleh suatu usaha, yang berarti suatu kelebihan yang membuatnya lebih unggul dibandingkan kompetitor lain dalam hal produk atau pelayanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan (*library research*), yang merupakan pendekatan untuk mengumpulkan informasi dan data dengan memanfaatkan berbagai sumber materi yang ada di perpustakaan atau referensi tertulis lainnya. (Sari & Asmendri, 2020) Dengan demikian, penelitian ini mengandalkan pengumpulan data dari bahan kepustakaan, seperti buku-buku sejarah, melalui proses membaca, menganalisis, dan mengevaluasi literatur yang berkaitan dengan bidang ekonomi. Adapun metode yang digunakan yaitu identifikasi data dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber literatur, lalu memilih dan memisahkan informasi yang berkenaan dengan pembahasan. Reduksi data adalah memilih dan menyeleksi data yang relevan dengan pembahasan, memilih hal-hal pokok, kemudian memfokuskan kepada pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Competitive Advantage

Keunggulan kompetitif merujuk pada hasil yang berkaitan dengan kinerja pasar modal dan ekspektasi. Keunggulan ini membuat pendapatan perusahaan melebihi biaya. Untuk meraihnya, perusahaan harus mempertimbangkan posisi eksternal dan kapabilitas internal yang dimilikinya. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah strategi untuk bertahan dan berkembang, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pangsa pasar, kompetensi sumber daya dalam menjangkau pelanggan, dan kemampuan untuk menghadapi perkembangan pesaing. Pada dasarnya, perusahaan dengan keunggulan bersaing memiliki pemimpin yang mengembangkan strategi yang sulit ditiru oleh pesaing. (Handayani & Sarwono, 2023)

Mengetahui posisi pasar sangat penting bagi setiap pengusaha untuk menemukan peluang dan membuat keputusan yang tepat guna mendorong kenaikan penjualan. Pada laporan laba rugi, keuntungan atau kerugian diperoleh dengan mengurangi beban dari pendapatan. Ini menunjukkan bahwa untuk mencapai laba yang diinginkan, perusahaan harus fokus pada upaya peningkatan penjualan sambil mengurangi pengeluaran.

Keunggulan kompetitif adalah posisi yang perlu dicapai untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang sangat ketat. Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam bersaing meliputi kualitas produk, layanan unggul, variasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, ketersediaan produk, dan harga yang bersaing. Untuk meraih

keunggulan tersebut, pelaku bisnis harus mampu menganalisis dan memperbaiki aspek internal perusahaan serta menghadapi faktor eksternal yang berpengaruh dengan strategi yang tepat.

Keunggulan bersaing harus dipandang sebagai proses yang dinamis dan terus berkembang, bukan sekadar hasil yang statis. Proses keunggulan bersaing melibatkan tiga elemen utama : (Nainggolan, 2018)

1. Faktor-faktor yang mendasari keunggulan kompetitif meliputi:

a. Superior skills

Keterampilan unggul (superior skills) memberikan peluang bagi organisasi untuk memilih, mengimplementasikan, serta mengembangkan strategi pembeda dari pesaing. Keterampilan ini meliputi kemampuan teknis, manajerial, dan operasional.

b. Superior resources

Sumber daya unggul mencakup beragam aspek yang mampu memperkuat daya saing, seperti jaringan distribusi yang efektif, kapasitas produksi, keunggulan dalam strategi pemasaran, inovasi teknologi, dan optimalisasi sumber daya alam.

c. Superior control

Keunggulan kontrol mencakup potensi untuk memantau dan menilai proses serta hasil bisnis secara efektif

2. Keunggulan Posisional

Keunggulan posisi dapat diraih melalui penerapan strategi kepemimpinan biaya atau diferensiasi produk yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan menekan biaya, perusahaan mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan para pesaing. Sementara itu, diferensiasi produk yang unik dan selaras dengan kebutuhan pelanggan menciptakan persepsi bahwa mereka mendapatkan nilai eksklusif yang melampaui sekadar harga yang lebih tinggi. Faktor utama untuk mencapai keunggulan adalah kemampuan dalam membuat keputusan strategis terkait pemilihan lokasi dan metode bersaing perusahaan.

3. Performance outcomes

Kinerja optimal dapat dicapai dengan memaksimalkan keterampilan, sumber daya, dan kemampuan pengendalian organisasi untuk menghasilkan nilai dan keunggulan biaya. Keunggulan posisi ini berkontribusi pada kinerja yang menguntungkan, seperti meningkatnya kepuasan pelanggan, perluasan pangsa pasar, dan kemampuan meraih keuntungan. Dalam upaya menilai keunggulan kompetitif organisasi sekaligus mengidentifikasi peluang baru, diperlukan analisis mendalam terhadap pelanggan dan pesaing. Terdapat dua pendekatan analisis yang dapat digunakan, yaitu:

a. Customer Oriented

Proses ini mencakup pengenalan bagi pelanggan perusahaan, pemahaman mengenai value yang mereka harapkan, membandingkan kinerja perusahaan dengan kompetitor, serta pencarian alasan mengapa pelanggan menilai perusahaan tertentu lebih baik daripada yang lain.

b. Competitor Centered Analysis

Terdapat dua pendekatan utama dalam menganalisis pesaing, yaitu analisis rantai nilai dan benchmarking. Analisis rantai nilai melibatkan pemetaan berbagai aktivitas strategis dalam perusahaan untuk mengidentifikasi struktur biaya dan mengeksplorasi potensi diferensiasi yang sudah ada maupun yang dapat dikembangkan. Aktivitas ini mencakup bagaimana perusahaan merancang, memproduksi, memasarkan, serta memberikan dukungan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks rantai nilai, produsen merupakan bagian dari sistem yang melibatkan pemasok dan saluran distribusi, seperti distributor, dealer, dan pengecer. Keunggulan kompetitif dapat diraih ketika

perusahaan mampu mengelola aktivitas-aktivitas dalam rantai nilai dengan lebih efisien atau menghasilkan kualitas yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Sementara itu, benchmarking adalah proses berkelanjutan untuk membandingkan kinerja perusahaan dengan perusahaan lain guna mengidentifikasi peluang peningkatan

Keunggulan kompetitif dapat disimpulkan sebagai suatu kondisi di mana perusahaan memiliki kelebihan dibandingkan pesaing, yang diperoleh melalui berbagai aktivitas seperti perancangan, produksi, pemasaran, dan pelaksanaan strategi-strategi perusahaan lainnya.

Menurut Porter, ada lima faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif suatu perusahaan, di antaranya adalah: (Nainggolan, 2018)

1. Ancaman pendatang baru

Jika sebuah perusahaan memiliki akses mudah untuk memasuki industri tertentu, persaingan akan menjadi lebih ketat. Kehadiran pendatang baru akan mengurangi potensi keuntungan di industri tersebut, karena mereka akan menambah kapasitas, merebut bagian dari pasar, dan mengurangi pendapatan perusahaan yang sudah ada. Untuk itu, perusahaan yang sudah ada perlu mengambil langkah strategis dengan mengidentifikasi potensi pemain baru yang mungkin akan memasuki pasar.

2. Ancaman produk pengganti

Dalam berbagai sektor, perusahaan bersaing dengan produsen produk alternatif, seperti plastik yang menggantikan kaca. Adanya produk alternatif ini memaksa perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih. Tekanan dari pesaing yang menawarkan produk pengganti dapat mendorong penurunan kualitas produk karena harga yang lebih rendah.

3. Kekuatan tawar menawar pemasok

Pengaruh negosiasi (tawar-menawar) dari pemasok memiliki peran signifikan dalam memengaruhi tingkat persaingan dalam suatu industri, khususnya jika jumlah pemasok banyak, bahan baku pengganti berkualitas terbatas, dan biaya beralih ke bahan baku lain cukup tinggi. Umumnya, solusi terbaik bagi pemasok dan produsen adalah berkolaborasi untuk menetapkan harga yang adil, meningkatkan kualitas produk, mengembangkan layanan baru, mengurangi biaya persediaan, serta memastikan keberlanjutan keuntungan dalam jangka panjang.

4. Kekuatan tawar menawar pembeli

Jika kompetisi (persaingan) bersifat terfokus dengan perusahaan-perusahaan besar dan konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar, pengaruh negosiasi akan sangat mempengaruhi intensitas persaingan dalam industri. Perusahaan pesaing dapat menawarkan layanan khusus atau jaminan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama ketika pelanggan memiliki kekuatan tawar-menawar yang tinggi.

5. Persaingan sesama perusahaan

Persaingan di antara perusahaan yang sudah ada sering kali menjadi faktor yang sangat krusial. Terkadang, strategi perusahaan hanya akan efektif jika difokuskan pada penguatan keunggulan kompetitif yang secara langsung merespons langkah strategis pesaing. Perubahan dalam strategi perusahaan dapat diikuti dengan tindakan balasan, seperti menurunkan harga, meningkatkan kualitas, memperbarui desain, memperbaiki layanan, atau menambah jaminan dan promosi iklan.

B. Comparative Advantage

Teori keunggulan komparatif diperkenalkan oleh David Ricardo (1772-1823) dalam karyanya yang terkenal, *On the Principles of Political Economy and Taxation*, yang diterbitkan pada tahun 1817. Penjelasan mendalam tentang teori ini dapat ditemukan dalam Bab 7, yang membahas Perdagangan Luar Negeri. Teori keunggulan komparatif yang

diajukan oleh Ricardo merupakan tanggapan terhadap kelemahan teori keunggulan absolut yang dikembangkan oleh Adam Smith (1723-1790) dalam bukunya *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (atau *The Wealth of Nations*), yang diterbitkan pada tahun 1776.

Ricardo mengkritik teori keunggulan absolut, yang berpendapat bahwa perdagangan internasional hanya dapat terjadi antara negara-negara yang memiliki keunggulan absolut dalam memproduksi komoditas tertentu, atau negara-negara yang memperoleh keuntungan absolut dari proses produksinya. Menurut teori keunggulan absolut, keuntungan perdagangan tercipta ketika setiap negara mengkhususkan diri dalam memproduksi komoditas yang memiliki keunggulan absolut, dan kemudian menukarkannya dengan komoditas lain yang tidak memiliki keunggulan absolut (keunggulan mutlak yang lebih rendah). (Kurniawan, 2021) Keunggulan kompetitif timbul dari nilai atau manfaat yang perusahaan berikan kepada pelanggan, yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang dibayar oleh pelanggan, dan keunggulan nilai tercapai melalui penawaran harga yang lebih rendah daripada pesaing untuk manfaat yang serupa, atau dengan kata lain, melalui pemberian nilai atau manfaat unik yang melebihi harga yang ditetapkan.

Terdapat dua jenis utama keunggulan kompetitif, yaitu biaya rendah dan diferensiasi. Kedua jenis keunggulan ini pada dasarnya berakar dari struktur industri. Kombinasi antara kedua jenis keunggulan tersebut, beserta ruang lingkup aktivitas perusahaan, akan menghasilkan tiga pilihan strategi generik untuk mencapai kinerja yang lebih baik dari rata-rata dalam suatu industri, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus.

Strategi keunggulan biaya dan diferensiasi dirancang untuk memperoleh keunggulan kompetitif di berbagai segmen industri yang lebih luas, sementara strategi fokus lebih memusatkan perhatian pada pencapaian keunggulan biaya (fokus biaya) atau diferensiasi (fokus diferensiasi) dalam segmen pasar yang lebih terbatas. Konsep strategi generik berakar pada pemahaman bahwa keunggulan kompetitif adalah elemen kunci dalam strategi, dan untuk mencapainya, perusahaan harus membuat keputusan yang jelas. Untuk meraih keunggulan kompetitif, perusahaan perlu memilih jenis keunggulan yang ingin diraih serta menentukan pasar yang akan disasar. Konsep keunggulan komparatif menggambarkan potensi daya saing yang menunjukkan keunggulan yang dapat dicapai dalam kondisi ekonomi yang tidak terdistorsi. Komoditas yang memiliki keunggulan komparatif mencerminkan efisiensi dalam perekonomian. Untuk meningkatkan daya saing produk pertanian, strategi pengembangan agribisnis dapat mengadopsi pendekatan industrialisasi pertanian yang menekankan pengembangan secara menyeluruh, dengan fokus pada efisiensi dan keberlanjutan. Konsolidasi usaha tani dilakukan melalui koordinasi vertikal guna memastikan produk akhir tetap berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen. (Saptana et al., 2006).

Keunggulan komparatif dalam aktivitas suatu negara mencerminkan keunggulan relatif negara tersebut dalam memproduksi barang dalam jumlah tertentu. Beberapa cara yang dapat mempengaruhi rencana perdagangan internasional, yaitu: (Matondang et al., 2024).

1. Spesialisasi produksi

Spesialisasi dalam produksi memungkinkan negara yang memiliki keunggulan komparatif untuk fokus pada pembuatan barang dan jasa dengan tingkat produktivitas dan efisiensi yang lebih tinggi. Hal ini memungkinkan negara tersebut untuk menghasilkan barang dan jasa dengan biaya yang lebih rendah, yang pada akhirnya dapat memperkuat daya saing negara tersebut di pasar global.

2. Pengembangan sumber daya

Pengembangan sumber daya, yang didorong oleh keunggulan komparatif, memungkinkan negara untuk mengelola sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM) dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Dengan demikian, negara dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan menjadi lebih kompetitif di pasar global.

3. Keuntungan komparatif

Keunggulan komparatif memungkinkan suatu negara untuk berkolaborasi dengan negara lain dalam memproduksi dan memasarkan barang atau jasa. Kerja sama ini meningkatkan efisiensi dan output bagi kedua negara, serta memperkuat daya saing mereka dalam perdagangan global.

4. Kemajuan teknologi

Keunggulan komparatif memungkinkan suatu negara untuk mengembangkan teknologi yang lebih efisien, yang pada akhirnya meningkatkan kemampuan negara tersebut dalam meningkatkan kualitas produk dan perdagangan. Hal ini juga memperkuat daya saing negara di pasar global.

C. Competitive Advantage dan Comparative Advantage dalam Memenangkan Pasar

Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) merujuk pada kemampuan perusahaan, yang diperoleh melalui sumber daya dan karakteristik unik, untuk mencapai kinerja yang lebih unggul daripada pesaing di industri atau pasar yang sama. Konsep ini semakin populer setelah dikembangkan dan disosialisasikan oleh Porter. Keunggulan kompetitif muncul ketika perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan internalnya untuk merespons peluang eksternal, sekaligus menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan yang ada.

Model bisnis adalah desain dan struktur yang menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai utama. (Situmorang, 2024) Dalam kondisi persaingan yang semakin intens, tujuan utama setiap organisasi adalah mengalahkan pesaing dan menarik pelanggan baru. Pengetahuan yang dimiliki oleh individu memainkan peran penting dalam mendorong inovasi perusahaan. Dengan kreativitas, pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan individu, perusahaan dapat menghasilkan ide-ide baru yang membantu mencapai keunggulan kompetitif.

Sebagai entitas bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan berkembang di pasar. Keunggulan kompetitif merupakan faktor utama yang menentukan kinerja perusahaan, yang tumbuh dari nilai yang dapat diciptakan bagi pelanggan. Beberapa hal yang perlu dipahami oleh kontraktor sebagai penyedia jasa konstruksi antara lain adalah cara memperoleh proyek, meraih keuntungan dari pelaksanaan proyek, serta menjaga kelangsungan operasional perusahaan. (Mugiyatna et al., 2023)

Selain itu, faktor-faktor lain yang memperkuat daya saing internal perusahaan meliputi motivasi, kondisi keuangan, dan dukungan dari pimpinan perusahaan dalam memperkuat daya saing. Noruzy juga menekankan pentingnya kemampuan inovasi perusahaan untuk menciptakan produk dan layanan baru yang dapat menarik perhatian pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan demikian, daya saing perusahaan berkembang dari kekuatan internal yang terus diperkuat, termasuk dukungan pimpinan, kapasitas finansial, motivasi untuk mencapai kinerja lebih baik, serta inovasi berkelanjutan yang mampu menghasilkan produk atau layanan yang sangat kompetitif di pasar.

Keunggulan kompetitif tercipta ketika ada keserasian antara kompetensi yang membedakan suatu perusahaan dan faktor-faktor kritis yang diperlukan untuk meraih

kesuksesan dalam industri, yang membuat perusahaan tersebut memiliki kinerja jauh lebih baik daripada pesaingnya. Ada dua pendekatan utama untuk mencapai keunggulan bersaing. Pertama, keunggulan dapat dicapai dengan strategi biaya rendah, yang memungkinkan perusahaan menawarkan produk dengan harga lebih rendah dibandingkan pesaing. Kedua, dengan strategi diferensiasi produk, di mana pelanggan merasa mendapatkan manfaat unik yang sesuai dengan harga yang wajar.

Tantangan utama dalam strategi bisnis saat ini adalah bagaimana menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yang dapat membedakan produk dan perusahaan dari pesaing di pasar. Keunggulan kompetitif mengacu pada elemen-elemen yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa dengan kualitas lebih tinggi atau biaya yang lebih rendah dibandingkan kompetitor. Elemen-elemen ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai penjualan yang lebih tinggi atau memperoleh margin keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing di pasar. Keunggulan kompetitif melibatkan berbagai faktor, termasuk struktur biaya, merek, kualitas produk, saluran distribusi, kekayaan intelektual, serta layanan pelanggan.

Sedangkan kunci untuk memahami keunggulan komparatif adalah biaya peluang. Menentukan apakah akan memproduksi sesuatu sendiri atau membelinya dari produsen lain memerlukan perbandingan biaya produksi barang itu sendiri dengan biaya yang akan dikeluarkan untuk membelinya. Karena keunggulan komparatif, produsen lain yang secara teknis kurang ahli dalam memproduksi barang tersebut mungkin tetap dapat menjual barang itu dengan harga yang lebih rendah daripada biaya untuk memproduksi barang itu sendiri. Produsen lain tersebut dapat melakukannya jika memiliki keunggulan komparatif dalam memproduksi barang itu.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era digital, perusahaan harus mengimplementasikan strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan, khususnya di pasar utama. Tiga strategi yang dapat diterapkan untuk bersaing, diantaranya: (Santoso et al., 2020)

1. Menjadi perusahaan dengan biaya produksi yang lebih rendah (*low cost company*).
2. Membedakan produk dan layanan dengan fokus pada segmen pasar yang belum dilayani oleh pesaing.
3. Merubah segmentasi pasar dan sasaran pasar untuk mengubah cakupan kompetisi, dengan cara memperluas atau memperkecil pasar.

KESIMPULAN

Competitive advantage dan comparative advantage perlu menjadi sebuah perhatian dalam dunia perusahaan. Karena sejatinya dalam dunia bisnis, kemampuan harus dimiliki oleh seorang untuk bersaing dengan kompetitor. Keunggulan kompetitif adalah nilai tambah yang dimiliki oleh suatu usaha. Tantangan utama dalam strategi bisnis saat ini adalah bagaimana mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk dapat bersaing dengan produk dan perusahaan lain di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, A., & Sarwono, A. E. (2023). Pengembangan Keunggulan Kompetitif sebagai Strategi Peningkatan Kinerja Organisasi Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 16(2), 137–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.58431/jumpa.v16i2.231>
- Kurniawan, B. P. Y. (2021). Evolusi Pemikiran Keunggulan Komparatif Menuju Keunggulan Kompetitif: Sejarah Pemikiran, Kontroversi, dan Peluang Riset. *ISAS: Indonesian Society of Applied Science*, 1(1), 1–15. <https://sentrinov.isas.or.id/2021/materi/Presentasi-Bagus-Putu-Sentrinov-2021.pdf>
- Matondang, K. A., Sitio, F. M., Lahagu, P. H., & Hasibuan, R. F. (2024). Perbandingan Teoretis

- Keunggulan Absolut Dan Keunggulan Komparatif: Implikasi Bagi Kebijakan. *Sosial Humaniora Sigli*, 7(1), 506–519. <https://doi.org/https://doi.org/10.47647/jsh.v7i1.2397>
- Mugiyatna, Sihite, M., & Derriawan. (2023). Strategi Competitive Advantage Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan Jasa Konstruksi Studi Pada PT Multi Fabrindo Gemilang. *URNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)*, 3(3), 292–307. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/228>
- Muhammad Asrin Jazuli. (2022). Pentingnya Strategi Bisnis Dalam Manajemen Hubungan Pelanggan Dalam Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(2), 537–548. <https://doi.org/10.30640/akuntansi45.v4i2.2149>
- Nainggolan, A. (2018). Competitive Advantage dan Upaya Meningkatkan Laba Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1–14. <https://media.neliti.com/media/publications/271130-competitive-advantage-dan-upaya-meningka-b4c4b568.pdf>
- Putong, I. (2010). *Economics Pengantar Mikro dan Makro*. Mitra Wacana Media.
- Santoso, R., Munawi, hisbulloh ahlis, & Nevita, ary permatadeny. (2020). Analisa Perilaku Konsumen: Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Era Digital. *Teknologi Terapan*, 4(1), 294–301. <http://repository.unpkediri.ac.id/2805/>
- Saptana, Sumaryanto, & Friyatno, S. (2006). Analisis Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Komoditas Kentang dan Kubis di Wonosobo Jawa Tengah. *Jurnal Sosial-Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(5), 83–98. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/soca/article/view/4015>
- Sari, M., & Asmendri, A. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science*, 6(1), 41–53. <https://doi.org/10.15548/nsc.v6i1.1555>
- Situmorang, K. F. (2024). Analisis Perbandingan Competitive Advantage, Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Pada Gojek Dan Grab. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1676–1695. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4205>.