

STRATEGI BISNIS YANG BERKELANJUTAN: MENGHUBUNGKAN NILAI BERSAMA DENGAN DIFERENSIASI DAN BIAYA KEPEMIMPINAN

Andi Aswar¹, Suiyatri Arif², Kasmiatin³, Elmi Pebrianti⁴, Johsan Indra Jaya⁵,
Elyanti Agus Mokodompit⁶

andiaswar321@gmail.com¹, suiyatri.arif@gmail.com², kasmiatinak@gmail.com³,
elmipebrianti157@gmail.com⁴, josan.jij60@gmail.com⁵, elyantiagusmokodompit@uho.ac.id⁶

Universitas Halu Oleo

ABSTRAK

Studi literatur ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara nilai bersama, diferensiasi, dan biaya kepemimpinan dalam konteks strategi bisnis yang berkelanjutan. Melalui tinjauan literatur dan analisis studi kasus, ditemukan bahwa integrasi nilai bersama ke dalam strategi bisnis dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Nilai bersama, yang mengedepankan penciptaan nilai ekonomi disertai dampak sosial dan lingkungan, menjadi semakin relevan di tengah meningkatnya kesadaran konsumen akan isu-isu keberlanjutan. Studi literatur ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi perusahaan dalam implementasi nilai bersama, termasuk perbedaan tujuan antar stakeholder dan kesulitan dalam pengukuran dampak. Hasil studi literatur menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengadopsi pendekatan ini tidak hanya meningkatkan reputasi dan loyalitas pelanggan, tetapi juga mencapai kinerja keuangan yang lebih baik dalam jangka panjang. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi praktisi dan akademisi dalam merumuskan strategi bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Nilai Bersama, Diferensiasi, Biaya Kepemimpinan, Strategi Bisnis Berkelanjutan, Keunggulan Kompetitif.

ABSTRACT

This study aims to explore the relationship between shared value, differentiation, and cost leadership in the context of sustainable business strategy. Through a literature review and case study analysis, it was found that the integration of shared value into business strategy can enhance a firm's competitive advantage. Shared value, which emphasizes the creation of economic value along with social and environmental impacts, is becoming increasingly relevant amid growing consumer awareness of sustainability issues. This literature study also identifies challenges faced by companies in implementing shared value, including differences in objectives between stakeholders and difficulties in measuring impact. The results of the literature study show that companies that successfully adopt this approach not only improve reputation and customer loyalty, but also achieve better financial performance in the long run. This study is expected to provide useful insights for practitioners and academics in formulating sustainable business strategies.

Keywords: : Shared Value, Differentiation, Cost Leadership, Sustainable Business Strategy, Competitive Advantage.

PENDAHULUAN

Dalam konteks bisnis modern, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya mencapai keuntungan finansial, tetapi juga untuk berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan lingkungan. Konsep nilai bersama, yang diperkenalkan oleh Porter dan Kramer (2011), menekankan pentingnya menciptakan nilai yang bermanfaat bagi semua pemangku kepentingan, termasuk masyarakat dan lingkungan. Pendekatan ini semakin relevan di tengah meningkatnya kesadaran akan isu-isu sosial dan lingkungan, serta tuntutan konsumen yang lebih kritis terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan.

Strategi bisnis yang berkelanjutan mengintegrasikan nilai bersama dengan dua pendekatan utama: diferensiasi dan biaya kepemimpinan. Diferensiasi memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang unik, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga menciptakan dampak positif bagi masyarakat. Dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan atau berkontribusi pada kesejahteraan sosial, perusahaan dapat menarik segmen pasar yang semakin peduli terhadap isu-isu tersebut (Goyal et al., 2021).

Di sisi lain, strategi biaya kepemimpinan berfokus pada efisiensi operasional dan pengurangan biaya produksi. Perusahaan yang berhasil mengimplementasikan strategi ini dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Namun, untuk mencapai biaya rendah yang berkelanjutan, perusahaan perlu mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari praktik produksi mereka (Haski-Leventhal & Meijs, 2019). Dengan demikian, integrasi antara biaya kepemimpinan dan nilai bersama dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pentingnya menghubungkan nilai bersama dengan strategi bisnis yang berkelanjutan juga terlihat dalam penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi pendekatan ini cenderung memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dalam jangka panjang. Penelitian oleh Dembek et al. (2016) menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan nilai bersama dalam strategi mereka tidak hanya meningkatkan reputasi, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dan profitabilitas tidak saling eksklusif, melainkan saling mendukung.

Selain itu, dalam era digital dan globalisasi, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan tuntutan konsumen. Strategi diferensiasi yang berfokus pada inovasi produk dan layanan dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif. Di sisi lain, biaya kepemimpinan yang efisien memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan harga yang ketat. Oleh karena itu, kombinasi kedua strategi ini, dengan landasan nilai bersama, menjadi semakin penting (Ghalayani et al., 2020).

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara nilai bersama, diferensiasi, dan biaya kepemimpinan dalam menciptakan strategi bisnis yang berkelanjutan. Dengan memahami bagaimana ketiga elemen ini saling berinteraksi, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam artikel ini adalah kajian literatur yang menggunakan pendekatan komparatif dan studi kasus. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data sekunder dari jurnal akademik, studi kasus perusahaan terkemuka, serta literatur terkait manajemen dan bisnis. Proses analisis data dilakukan dengan mengevaluasi teori-teori utama dalam inovasi, kewirausahaan, dan platform bisnis, serta membandingkannya dengan studi kasus untuk memahami penerapan praktis dari konsep-konsep tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kapitalisme Pemegang Saham Dan Kapitalisme Pemangku Kepentingan

Kapitalisme pemegang saham dan kapitalisme pemangku kepentingan adalah dua model kapitalisme yang menekankan peran yang berbeda dalam pengambilan keputusan bisnis. Kapitalisme Pemegang Saham (Shareholder Capitalism) adalah model ekonomi di mana fokus utama perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham, yaitu orang atau entitas yang memiliki saham dalam perusahaan tersebut. Prinsip ini sering dikaitkan dengan ekonomi pasar bebas dan berakar pada pemikiran bahwa pemegang saham adalah pemilik utama perusahaan. Kapitalisme Pemangku Kepentingan (Stakeholder Capitalism) adalah model di mana perusahaan dianggap bertanggung jawab tidak hanya kepada pemegang saham, tetapi juga kepada pemangku kepentingan lainnya, termasuk karyawan, pelanggan, masyarakat, dan lingkungan. Pendekatan ini berupaya menciptakan keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan tanggung jawab sosial.

Perbedaan utama keduanya dapat dilihat pada tabel berikut:

Aspek	Kapitalisme Pemegang Saham	Kapitalisme Pemangku Kepentingan
Fokus utama	Pemegang saham dan keuntungan	Semua pemangku kepentingan (karyawan, masyarakat, pelanggan, dll.)
Tujuan	Maksimalisasi nilai pemegang saham	Keberlanjutan sosial, ekonomi, dan lingkungan
Keberlanjutan	Fokus jangka pendek, sering kali kurang memperhatikan dampak jangka panjang	Fokus jangka panjang, lebih memperhatikan keseimbangan berbagai kepentingan
Akuntabilitas	Akuntabilitas jelas ke pemegang saham	Akuntabilitas terbagi ke berbagai pemangku kepentingan

2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Csr) Ke Penciptaan Nilai Bersama (CSV)

Peralihan dari Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) ke Penciptaan Nilai Bersama (Creating Shared Value/CSV) menunjukkan perubahan fundamental dalam cara perusahaan berinteraksi dengan masyarakat dan ekonomi. Berikut adalah penjelasan mengenai peralihan tersebut:

3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

CSR adalah pendekatan di mana perusahaan menjalankan bisnisnya dengan mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan. Pada dasarnya, CSR mendorong perusahaan untuk bertanggung jawab atas dampak aktivitas mereka terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Beberapa karakteristik CSR meliputi:

- a. Filantropi dan kepedulian sosial: CSR sering diwujudkan melalui donasi, kegiatan amal, atau program sosial yang bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi komunitas.
- b. Pengelolaan risiko: Banyak perusahaan menerapkan CSR untuk mengurangi dampak negatif dari aktivitas bisnis mereka dan membangun citra perusahaan yang baik di mata publik.
- c. Kepatuhan: CSR sering dipandang sebagai cara untuk mematuhi standar atau harapan sosial dan hukum.

Meskipun CSR membantu memperbaiki citra perusahaan dan memperbaiki hubungan dengan komunitas, CSR kadang-kadang dilihat sebagai kewajiban atau tambahan yang dilakukan perusahaan tanpa berkaitan langsung dengan model bisnis utama.

4. Penciptaan Nilai Bersama (CSV)

CSV adalah konsep yang diperkenalkan oleh Michael Porter dan Mark Kramer, yang menekankan bahwa perusahaan dapat menciptakan nilai ekonomi dengan cara

bersamaan memberikan dampak sosial positif. CSV berfokus pada integrasi sosial ke dalam strategi bisnis inti, bukan sebagai inisiatif terpisah. Beberapa karakteristik CSV meliputi:

- a. Integrasi nilai sosial dan ekonomi: CSV menciptakan keuntungan finansial dan sosial secara bersamaan dengan mengatasi masalah sosial yang relevan melalui aktivitas bisnis inti.
- b. Keberlanjutan jangka panjang: CSV mendorong perusahaan untuk menemukan solusi yang menghasilkan keuntungan finansial sambil memecahkan masalah sosial seperti kemiskinan, pendidikan, atau akses terhadap kesehatan.
- c. Inovasi bisnis: CSV menginspirasi inovasi produk, model bisnis, dan operasi untuk menciptakan peluang pertumbuhan dengan berfokus pada kebutuhan sosial yang belum terpenuhi.

Contoh penerapan CSV dapat dilihat pada perusahaan yang merancang produk ramah lingkungan atau program pendidikan yang mendukung perkembangan masyarakat lokal sambil meningkatkan daya saing perusahaan.

Perbedaan Utama CSR dan CSV

Perbedaan	CSR	CSV
Tujuan utama	Memenuhi tanggung jawab sosial di luar model bisnis	Menciptakan nilai sosial dan ekonomi melalui bisnis inti
Pendekatan	Filantropi, kepedulian sosial, kepatuhan hukum	Inovasi bisnis yang mengatasi masalah sosial
Dampak	Positif, tetapi sering terpisah dari bisnis utama	Berkelanjutan dan relevan dengan strategi bisnis jangka panjang
Fokus	Reputasi dan tanggung jawab	Keuntungan bersama melalui solusi sosial dan ekonomi
Motivasi	Reputasi, tekanan sosial, dan hukum	Inovasi, keuntungan jangka panjang, dan pemecahan masalah sosial

5. Menghubungkan penciptaan nilai ekonomi dengan berbagai sumber keunggulan kompetitif

Menghubungkan penciptaan nilai ekonomi dengan berbagai sumber keunggulan kompetitif merupakan strategi yang membantu perusahaan menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan dan sukses di pasar. Penciptaan nilai ekonomi berarti meningkatkan nilai yang diberikan kepada pelanggan, pemegang saham, atau pemangku kepentingan lainnya dengan cara-cara yang meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Berikut adalah beberapa sumber keunggulan kompetitif yang terkait dengan penciptaan nilai ekonomi:

a. Sumber Daya dan Kapabilitas yang Unik

Keunggulan kompetitif dapat diciptakan melalui sumber daya unik dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan. Menurut Pendekatan Berbasis Sumber Daya (RBV), perusahaan yang memiliki sumber daya yang berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan (dikenal dengan VRIO framework) dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

- 1) Sumber Daya Berwujud: Seperti fasilitas fisik, modal finansial, dan teknologi yang dimiliki perusahaan.
- 2) Sumber Daya Tak Berwujud: Seperti reputasi merek, hak kekayaan intelektual, dan keahlian manajerial.

Contoh: Apple menciptakan nilai ekonomi melalui keunggulan dalam desain produk, ekosistem teknologi, dan merek yang kuat, yang sulit untuk ditiru oleh pesaingnya.

b. Inovasi

Inovasi adalah salah satu sumber utama keunggulan kompetitif yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai baru bagi pasar. Inovasi dalam produk, proses, atau model bisnis dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dengan memungkinkan perusahaan menawarkan sesuatu yang baru atau lebih baik dibandingkan pesaing.

- 1) Inovasi Produk: Memperkenalkan produk baru atau peningkatan produk yang ada, sehingga dapat menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama.
- 2) Inovasi Proses: Mengembangkan proses yang lebih efisien atau lebih murah untuk menghasilkan produk atau jasa, yang menurunkan biaya dan meningkatkan margin keuntungan.

Contoh: Tesla menciptakan nilai ekonomi dengan inovasi dalam teknologi kendaraan listrik, baterai, dan model distribusi, yang memberinya keunggulan di industri otomotif.

c. Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional juga merupakan sumber keunggulan kompetitif yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai dengan menurunkan biaya tanpa mengorbankan kualitas. Dengan menggunakan teknologi yang lebih baik atau strategi manajemen rantai pasokan yang efisien, perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif atau meningkatkan margin keuntungan.

- 1) Skala Ekonomi: Perusahaan besar dapat memperoleh skala ekonomi yang memungkinkan mereka memproduksi lebih banyak barang dengan biaya lebih rendah per unit.
- 2) Otomatisasi dan Teknologi: Menggunakan teknologi untuk mengotomatisasi proses produksi atau layanan dapat meningkatkan efisiensi dan menurunkan biaya.

Contoh: Walmart menciptakan nilai ekonomi dengan mengembangkan sistem rantai pasokan yang sangat efisien, yang memungkinkan mereka menawarkan produk dengan harga yang sangat kompetitif.

d. Orientasi Pelanggan (Customer-Centricity)

Menempatkan pelanggan di pusat strategi bisnis dapat menciptakan nilai ekonomi yang kuat melalui peningkatan pengalaman pelanggan, loyalitas, dan retensi. Ini seringkali diterjemahkan menjadi keunggulan kompetitif yang langgeng, karena perusahaan yang berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sulit ditiru oleh pesaing.

- 1) Layanan Pelanggan: Perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan yang superior dapat menarik dan mempertahankan pelanggan lebih baik daripada pesaing.
- 2) Penyesuaian Produk: Memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan menyesuaikan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut menciptakan nilai yang lebih besar.

Contoh: Amazon menggunakan pendekatan customer-centric dengan fokus pada pengalaman pengguna, layanan pengiriman cepat, dan personalisasi, yang memberinya keunggulan kompetitif dalam e-commerce.

e. Kepemimpinan Biaya

Strategi kepemimpinan biaya adalah pendekatan di mana perusahaan berusaha menjadi produsen dengan biaya terendah di industri mereka. Dengan menurunkan biaya produksi, perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih rendah daripada pesaing dan tetap mempertahankan profitabilitas. Ini menciptakan nilai ekonomi dengan menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga.

Contoh: Ryanair menggunakan model kepemimpinan biaya dengan menawarkan tiket penerbangan murah dan mengurangi biaya operasional secara signifikan, yang memberinya keunggulan kompetitif di industri penerbangan berbiaya rendah.

f. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk terjadi ketika perusahaan menawarkan produk atau layanan yang dianggap unik atau superior dibandingkan dengan pesaing. Ini menciptakan nilai ekonomi dengan memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium atau membangun loyalitas pelanggan.

Contoh: Starbucks menggunakan strategi diferensiasi dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan kualitas produk yang lebih tinggi, sehingga dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dibandingkan kedai kopi biasa.

Penciptaan nilai ekonomi terhubung erat dengan berbagai sumber keunggulan kompetitif seperti inovasi, efisiensi operasional, orientasi pelanggan, diferensiasi produk, dan kepemimpinan biaya. Setiap perusahaan dapat memilih pendekatan yang paling sesuai dengan kekuatan dan kapabilitas unik mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kombinasi dari berbagai strategi ini dapat membantu perusahaan tidak hanya bertahan, tetapi juga unggul dalam pasar yang semakin kompetitif.

6. Hubungan Antara Penggerak Nilai dan Strategi Diferensiasi:

- a. Kualitas Produk atau Layanan: Penggerak nilai utama dalam strategi diferensiasi adalah kualitas produk yang superior. Perusahaan yang menonjolkan kualitas lebih tinggi dibandingkan pesaingnya menciptakan persepsi nilai lebih di mata pelanggan. Misalnya, produk yang lebih tahan lama atau menggunakan material yang lebih baik sering kali dihargai lebih tinggi oleh konsumen.

Contoh: Merek seperti BMW menekankan kualitas tinggi dan pengalaman berkendara premium sebagai bagian dari strategi diferensiasinya.

- b. Inovasi dan Teknologi: Inovasi dalam produk atau teknologi merupakan penggerak nilai penting dalam strategi diferensiasi. Dengan menawarkan fitur-fitur atau teknologi yang baru dan lebih baik daripada yang ditawarkan pesaing, perusahaan dapat meningkatkan nilai produk mereka.

Contoh: Apple menggunakan inovasi teknologi untuk menciptakan produk yang unik seperti iPhone, yang dianggap revolusioner dalam teknologi smartphone.

- c. Branding dan Loyalitas Merek: Penggerak nilai yang penting dalam diferensiasi adalah kekuatan merek (branding) dan loyalitas pelanggan. Merek yang memiliki reputasi kuat sering kali dianggap memiliki nilai lebih meskipun produk atau layanan mereka mungkin serupa dengan pesaing. Diferensiasi seringkali melibatkan penciptaan citra merek yang kuat.

Contoh: Nike berinvestasi besar dalam branding melalui kampanye pemasaran dan sponsor atlet, menciptakan persepsi kualitas tinggi yang membedakannya dari pesaing.

- d. Layanan Pelanggan: Layanan pelanggan yang unggul dapat menjadi penggerak nilai yang signifikan dalam strategi diferensiasi. Perusahaan yang menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih baik, mulai dari pembelian hingga layanan purna jual, mampu menciptakan nilai tambah.

Contoh: Zappos dikenal karena layanan pelanggannya yang luar biasa, yang menjadi bagian dari strategi diferensiasinya dan membantu membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

- e. Desain dan Estetika: Desain produk yang menarik secara estetika dan unik juga merupakan penggerak nilai penting. Produk dengan desain yang menonjol dapat memberi kesan eksklusif atau premium, yang membedakan produk tersebut dari produk pesaing di pasar yang sama.

Contoh: Tesla menekankan desain futuristik dan inovatif sebagai bagian dari strategi diferensiasinya di pasar kendaraan listrik

Penggerak nilai berfungsi sebagai elemen-elemen yang perusahaan gunakan untuk menciptakan diferensiasi. Dengan berfokus pada kualitas produk, inovasi, branding, layanan pelanggan, dan desain, perusahaan dapat membangun persepsi nilai unik yang membedakan mereka dari pesaing dan membentuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi diferensiasi yang sukses bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan penggerak nilai ini.

7. Hubungan Antara Penggerak Biaya dan Strategi Kepemimpinan Biaya:

- a. Skala Ekonomi (Economies of Scale): Skala ekonomi adalah penggerak biaya penting dalam strategi kepemimpinan biaya. Ketika perusahaan meningkatkan volume produksi, biaya rata-rata per unit cenderung menurun karena perusahaan dapat menyebarkan biaya tetapnya ke lebih banyak unit produk. Dengan skala produksi yang lebih besar, perusahaan dapat menghasilkan produk dengan biaya lebih rendah, yang mendukung strategi kepemimpinan biaya.

Contoh: Perusahaan ritel besar seperti Walmart memanfaatkan skala ekonomi untuk membeli produk dalam jumlah besar dengan harga lebih rendah, memungkinkan mereka menjual dengan harga yang lebih kompetitif.

- b. Efisiensi Operasional: Efisiensi dalam operasi, termasuk penggunaan teknologi yang lebih baik, proses yang lebih ramping, dan pengurangan limbah, adalah penggerak biaya yang signifikan. Perusahaan yang mampu meningkatkan efisiensi operasionalnya dapat memotong biaya secara signifikan, mendukung strategi kepemimpinan biaya. Mengoptimalkan rantai pasokan, mengurangi waktu henti produksi, dan memperbaiki manajemen stok adalah contoh-contoh bagaimana efisiensi operasional dapat mendorong pengurangan biaya.

Contoh: Toyota terkenal dengan sistem produksi "lean" (Toyota Production System), yang mengurangi limbah dan meningkatkan efisiensi operasional, memungkinkan biaya produksi yang lebih rendah.

- c. Teknologi dan Otomatisasi: Penerapan teknologi modern dan otomatisasi dapat menjadi penggerak biaya yang penting dalam strategi kepemimpinan biaya. Dengan menggunakan teknologi untuk mengotomatisasi proses produksi, perusahaan dapat mengurangi biaya tenaga kerja dan meningkatkan produktivitas, yang secara langsung mendukung strategi pengurangan biaya.

Contoh: Amazon menggunakan otomatisasi dalam gudang dan pusat distribusi mereka untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya tenaga kerja.

- d. Integrasi Vertikal: Penggerak biaya lain yang terkait dengan strategi kepemimpinan biaya adalah integrasi vertikal, di mana perusahaan mengendalikan berbagai tahap dalam rantai pasokannya sendiri. Dengan mengontrol lebih banyak proses, perusahaan dapat mengurangi biaya transaksi dan margin keuntungan pihak ketiga, yang menurunkan biaya total.

Contoh: ExxonMobil mengendalikan berbagai tahap produksi minyak, mulai dari ekstraksi hingga distribusi, memungkinkan mereka untuk mengurangi biaya total dan menawarkan produk dengan harga lebih rendah.

- e. Manajemen Biaya Tetap: Penggerak biaya lain dalam strategi kepemimpinan biaya adalah kemampuan perusahaan untuk mengelola dan mengendalikan biaya tetapnya. Dengan menjaga agar biaya tetap tetap rendah, perusahaan dapat mencapai tingkat efisiensi yang lebih tinggi, yang membantu mereka mempertahankan harga rendah dan margin yang kompetitif.

Contoh: Perusahaan manufaktur yang merancang ulang proses produksi untuk mengurangi kebutuhan mesin atau fasilitas fisik dapat menurunkan biaya tetapnya.

Penggerak biaya merupakan elemen penting dalam strategi kepemimpinan biaya karena mereka membantu perusahaan memotong biaya dan meningkatkan efisiensi. Faktor-faktor seperti skala ekonomi, efisiensi operasional, teknologi, integrasi vertikal, dan manajemen biaya tetap semuanya memainkan peran penting dalam memungkinkan perusahaan untuk menurunkan biaya dan menawarkan produk atau layanan dengan harga lebih rendah daripada pesaingnya. Strategi kepemimpinan biaya yang sukses bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan penggerak biaya ini secara efektif.

8. Peran Stakeholder dalam Menciptakan Nilai Bersama

Peran stakeholder dalam menciptakan nilai bersama sangat krusial karena mereka mencakup berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap operasi perusahaan. Pemegang saham, misalnya, tidak hanya mengharapkan keuntungan finansial, tetapi juga semakin menuntut tanggung jawab sosial dari perusahaan. Karyawan berkontribusi dengan meningkatkan produktivitas dan inovasi ketika mereka merasa terlibat dalam tujuan sosial perusahaan. Pelanggan, yang kini lebih memilih produk yang memberikan dampak positif bagi masyarakat, memberikan umpan balik yang dapat membantu perusahaan mengembangkan solusi yang relevan dan berkelanjutan. Pemasok yang berkomitmen pada praktik berkelanjutan mendukung penciptaan nilai bersama dengan menyediakan bahan yang ramah lingkungan. Masyarakat lokal berperan dalam menentukan dampak sosial dari kegiatan perusahaan, sementara pemerintah dapat mendorong tanggung jawab melalui regulasi yang tepat. Dengan melibatkan semua stakeholder, perusahaan dapat membangun ekosistem di mana nilai ekonomi dan sosial berkembang secara harmonis, menghasilkan keuntungan berkelanjutan dan memperkuat hubungan dengan semua pihak terkait.

9. Tantangan dalam Implementasi

Implementasi konsep nilai bersama menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat efektivitasnya. Pertama, terdapat perbedaan tujuan antara berbagai stakeholder yang terlibat. Sementara pemegang saham biasanya fokus pada keuntungan jangka pendek, stakeholder lain seperti karyawan dan masyarakat lebih memprioritaskan dampak sosial dan lingkungan. Ketidaksiharian ini dapat menyebabkan konflik dalam pengambilan keputusan dan menghambat pencapaian tujuan bersama yang diinginkan.

Selain itu, tantangan dalam pengukuran dan pelaporan nilai bersama juga menjadi hambatan signifikan. Banyak perusahaan kesulitan untuk mengukur dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan mereka secara akurat. Tanpa metrik yang jelas dan sistematis, sulit untuk menunjukkan kepada stakeholder bagaimana inisiatif nilai bersama berkontribusi pada keberlanjutan dan profitabilitas. Hal ini dapat menyebabkan skeptisisme di antara para stakeholder dan mengurangi dukungan untuk inisiatif tersebut.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari studi literatur ini menunjukkan bahwa integrasi nilai bersama dalam strategi bisnis berkelanjutan sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Konsep nilai bersama, yang mengedepankan penciptaan nilai ekonomi bersamaan dengan dampak sosial dan lingkungan, menjadi fondasi bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat. Melalui pendekatan diferensiasi dan biaya kepemimpinan, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Namun, implementasi nilai bersama menghadapi tantangan, seperti perbedaan tujuan antara stakeholder, kesulitan dalam mengukur dampak, dan keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang sistematis untuk melibatkan semua stakeholder dan mengatasi hambatan yang ada. Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengintegrasikan nilai bersama ke dalam model bisnis mereka akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dan dapat menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cragg, W., & Green, J. (2019). Corporate Social Responsibility: A Strategic Perspective. *Journal of Business Ethics*, 154(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3453-2>
- Dembek, K., Singh, P. J., & Bhakoo, V. (2016). Creating Shared Value: A Systematic Review of the Literature. *International Journal of Management Reviews*, 18(3), 373-395. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12087>
- Ghalayani, M. M., et al. (2020). Corporate Performance Measurement: A Review of Metrics. *Journal of Business Research*, 116, 450-463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.024>
- Goyal, A., Rahman, Z., & Verma, H. (2021). Creating shared value through sustainability: A systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 294, 126282. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126282>
- Hansen, E. G., & Schaltegger, S. (2021). Business models for sustainability: The role of stakeholders. *Journal of Business Ethics*, 173(3), 567-586. DOI: 10.1007/s10551-020-04671-5
- Haski-Leventhal, D., & Meijs, L. C. P. M. (2019). The Role of Corporate Social Responsibility in Business Strategy. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 271-285. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3678-1>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.04.001>
- Rangan, V. K., Chase, L., & Karim, S. (2015). The Sustainable Business Model: A New Framework for Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.002>
- Rothaermel Frank T. 2024. *Strategic Management*. Book
- Whelan, T., & Fink, C. (2016). The Sustainable Business: A New Approach to Creating Value. *MIT Sloan Management Review*, 57(2), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.001>