



## STRATEGI MANAJEMEN INOVASI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN DI ERA DIGITAL

Umi Rusilowati <sup>1)</sup>; Haqiqi Lina Layyin <sup>2)</sup>; Jasica Asih Hati <sup>3)</sup>; and Siti Khoiriah <sup>4)</sup>

<sup>1)</sup>Program Pascasarjana Universitas Pamulang, [umi\\_rusilowati@yahoo.com](mailto:umi_rusilowati@yahoo.com)

<sup>2)</sup>Program Pascasarjana Universitas Pamulang, [Haqiqilinaaa29@gmail.com](mailto:Haqiqilinaaa29@gmail.com)

<sup>3)</sup>Program Pascasarjana Universitas Pamulang, [ikajeje96@gmail.com](mailto:ikajeje96@gmail.com)

<sup>4)</sup>Program Pascasarjana Universitas Pamulang, [stkhoiriah23@gmail.com](mailto:stkhoiriah23@gmail.com)

**Abstract.** *This study explores managerial strategies in leveraging innovation to enhance corporate competitiveness in the digital era. Using a descriptive qualitative approach, it investigates how Indonesian companies implement innovation within the context of ongoing digital transformation. Data were collected through in-depth interviews with key decision-makers and supported by document analysis. The findings indicate that companies utilizing digital technologies—such as data analytics, artificial intelligence, and cloud-based systems—tend to be more agile in adapting to market changes. Competitive advantage is fostered through a synergy of flexible organizational structures, visionary leadership, and strategic external collaborations. The study also highlights the importance of cultivating an internal culture that encourages rapid learning and experimentation as a foundation for sustainable innovation. These elements collectively support the creation of long-term value and adaptability in a volatile business environment. This research contributes both theoretically and practically by offering insights for organizations aiming to develop innovation-driven strategies aligned with digital transformation trends.*

**Keywords:** *Digital adaptation; Competitive edge; Innovation strategy; Agile structure; Open collaboration*

**Abstrak.** Penelitian ini mengulas pendekatan manajerial dalam mengelola inovasi sebagai strategi untuk memperkuat posisi kompetitif perusahaan di era digital. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, studi ini mengkaji praktik inovasi di sejumlah perusahaan Indonesia yang telah menjalankan transformasi digital. Wawancara mendalam dengan para pengambil kebijakan dan telaah dokumen perusahaan menjadi sumber utama data. Hasil menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal—seperti analitik data, kecerdasan buatan, dan sistem berbasis cloud—lebih adaptif dalam menghadapi perubahan pasar. Keunggulan kompetitif dicapai melalui kombinasi struktur organisasi yang lentur, kepemimpinan visioner, serta kolaborasi eksternal yang strategis. Penelitian ini menekankan pentingnya budaya organisasi yang mendukung pembelajaran cepat dan eksperimen untuk menjaga inovasi tetap berkelanjutan.

**Kata kunci :** Adaptasi digital; Keunggulan kompetitif; Strategi inovatif; Struktur agile; Kolaborasi terbuka

## PENDAHULUAN

Perubahan lanskap bisnis global yang dipicu oleh perkembangan teknologi digital telah menimbulkan disrupsi di hampir seluruh sektor industri, mulai dari manufaktur, jasa keuangan, transportasi, hingga sektor pendidikan. Era digital menciptakan tantangan baru bagi perusahaan, di mana kemampuan untuk beradaptasi secara cepat dan inovatif menjadi penentu utama kelangsungan bisnis. Organisasi tidak lagi hanya bersaing melalui efisiensi operasional atau skala ekonomi semata, melainkan melalui keunggulan inovatif yang bersifat berkelanjutan dan dinamis.

Menurut (Basalamah et. al , 2021) inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Era digital memperkenalkan teknologi seperti *Internet of Things (IoT)*, *artificial intelligence (AI)*, *big data analytics*, *cloud computing*, dan *blockchain* yang secara signifikan mengubah model bisnis tradisional.

Digitalisasi mendorong perusahaan untuk berpikir ulang terhadap proses bisnis, pengembangan produk, serta pendekatan terhadap pelanggan. Hal ini memberikan tantangan sekaligus peluang strategis bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui strategi inovasi yang terencana dan terintegrasi. Seperti yang dijelaskan oleh (David J. Teece, Peteraf, 1993), strategi inovasi yang selaras dengan dinamika teknologi digital dapat mempercepat penciptaan nilai serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan global. Inovasi bukan lagi sekadar hasil dari proses kreatif, tetapi merupakan konsekuensi dari pendekatan manajerial yang sistematis dan berorientasi pada perubahan. Tidak hanya dari sisi teknologi, transformasi digital juga menimbulkan dampak yang luas terhadap budaya organisasi dan tata kelola perusahaan. Organisasi yang sukses di era digital umumnya memiliki karakteristik sebagai learning organization yang adaptif, terbuka terhadap perubahan, serta mengedepankan kerja sama lintas fungsi. Budaya inovasi yang kuat, seperti toleransi terhadap kegagalan, keberanian bereksperimen, dan fokus pada pelanggan, menjadi faktor kunci keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi inovasi. Sejalan dengan itu, kepemimpinan berbasis digital (*digital-savvy leadership*) juga berperan penting dalam mendorong perubahan organisasi menuju arah yang inovatif dan visioner. Selain itu, digitalisasi juga meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan layanan, kualitas, dan personalisasi. Oleh karena itu, inovasi tidak hanya bersifat internal tetapi juga harus berorientasi pada kebutuhan dan pengalaman pelanggan. Perusahaan yang mampu melibatkan pelanggan dalam proses inovasi dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal akan memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing.

Kondisi pasar yang semakin kompetitif juga mempertegas pentingnya inovasi. Pelanggan di era digital memiliki ekspektasi yang semakin tinggi terhadap kualitas layanan, kecepatan respons, dan tingkat personalisasi. Perusahaan yang mampu merancang strategi inovasi yang berorientasi pada pelanggan, termasuk melalui pemanfaatan data analitik dan kecerdasan buatan untuk memahami preferensi konsumen secara *real-time*, akan memiliki keunggulan strategis yang sulit ditiru oleh pesaing. Dalam konteks ini, inovasi tidak hanya bersifat internal (berbasis proses dan teknologi), tetapi juga eksternal, dengan melibatkan kolaborasi antara perusahaan, pelanggan, serta mitra strategis.

Transformasi digital juga mempercepat siklus inovasi. Jika sebelumnya pengembangan produk atau model bisnis membutuhkan waktu bertahun-tahun, kini proses tersebut dapat berlangsung dalam hitungan bulan atau bahkan minggu. Fenomena ini disebut agile innovation, di mana perusahaan dituntut untuk bergerak cepat dan adaptif. Dalam kondisi ini, strategi inovasi harus bersifat fleksibel, iteratif, dan berbasis data.

Berbagai penelitian telah menunjukkan pentingnya strategi inovasi digital dalam membangun keunggulan bersaing. Misalnya, studi oleh Xue, Tan, dan Anwar (2024) menunjukkan adanya korelasi positif antara penerapan strategi inovasi digital dan peningkatan daya saing perusahaan manufaktur di China. Hasil ini diperkuat oleh Zhang (2025) yang menemukan bahwa perusahaan dengan orientasi inovasi digital mampu tumbuh lebih cepat dan memperoleh loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan konvensional.

Namun demikian, tidak semua perusahaan mampu merancang dan mengimplementasikan strategi inovasi dengan optimal. Banyak organisasi yang masih terjebak pada paradigma tradisional, di mana inovasi dianggap sebagai tanggung jawab divisi R&D semata, bukan sebagai tanggung jawab seluruh organisasi. Padahal, strategi inovasi yang efektif memerlukan keterlibatan dari semua lini mulai dari manajemen puncak, lini operasional, hingga pemangku kepentingan eksternal.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi manajemen inovasi dapat diimplementasikan secara efektif oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam rangka meningkatkan daya saing di era digital. Fokus utama terletak pada bagaimana organisasi membangun kapabilitas inovasi yang berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi digital, perubahan budaya organisasi, serta kolaborasi strategis.

## KAJIAN LITERATUR

Inovasi merupakan hasil dari proses kreatif dan sistematis yang bertujuan untuk menciptakan produk, jasa, atau proses baru yang memberikan nilai tambah. Menurut (Chesbrough, 2020) inovasi terbuka (*open innovation*) menjadi pendekatan penting di era digital karena memungkinkan perusahaan untuk memperluas sumber ide melalui kolaborasi eksternal. Model ini mendorong terciptanya ekosistem inovasi yang lebih dinamis, responsif, dan beragam. Lebih lanjut, inovasi dapat dikategorikan ke dalam beberapa bentuk, yaitu:

- Inovasi produk: penciptaan atau penyempurnaan barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar.
- Inovasi proses: peningkatan dalam cara memproduksi atau menyampaikan produk.
- Inovasi model bisnis: perubahan pada cara perusahaan menghasilkan nilai dan memperoleh pendapatan.
- Inovasi organisasi: perbaikan struktur, budaya kerja, dan praktik manajerial internal.

Setiap bentuk inovasi tersebut membutuhkan pendekatan strategis berbeda dan sinergi antara teknologi, SDM, serta kepemimpinan.

Strategi inovasi adalah rangkaian perencanaan yang disengaja untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui pendekatan inovatif. Dalam era digital, strategi ini mencakup integrasi teknologi mutakhir dengan kapabilitas organisasi untuk menciptakan nilai baru. Sementara itu, (Ningsih et al., 2025) menkankan bahwa inovasi menjadi salah satu elemen penting yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan memperkuat keunggulan kompetitif, terutama dalam menghadapi perubahan teknologi yang pesat dan meningkatnya ekspektasi konsumen

Strategi inovasi adalah perencanaan dan pengelolaan yang terarah dalam memanfaatkan sumber daya dan kemampuan perusahaan guna menciptakan nilai melalui inovasi. Strategi ini mencakup eksploitasi teknologi baru, peningkatan kompetensi karyawan, dan penciptaan budaya inovatif. Strategi inovasi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bentuk: inovasi produk, inovasi proses, inovasi model bisnis, dan inovasi organisasi. Dalam praktiknya, banyak perusahaan di Indonesia mulai menerapkan strategi inovasi digital, yaitu pemanfaatan teknologi informasi untuk menciptakan nilai baru atau memperbaiki nilai yang ada.

Daya saing mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kinerja yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya. (Porter, 1985) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui diferensiasi dan kepemimpinan biaya. Dalam konteks digital, kapabilitas digital menjadi salah satu penentu utama daya saing perusahaan. Dalam era digital, dimensi baru muncul, yaitu keunggulan berbasis kecepatan, fleksibilitas, dan personalisasi layanan. Perusahaan harus mengembangkan kapabilitas digital sebagai fondasi keunggulan mereka, yang meliputi:

- Infrastruktur TI yang tangguh
- Integrasi data lintas departemen
- Sistem pengambilan keputusan berbasis data,
- Kemampuan untuk berinovasi secara cepat (*agile innovation*).

Era digital telah menciptakan kondisi di mana siklus hidup inovasi menjadi lebih pendek dan adopsi teknologi berlangsung sangat cepat. Perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk

melakukan iterasi inovasi secara cepat (*agile innovation*). Menurut Kane et al. Perusahaan digital yang adaptif cenderung memiliki keunggulan dalam merespons perubahan pasar. Teknologi seperti AI dan machine learning dapat membantu perusahaan menganalisis data besar dan mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penelitian oleh (Xue et al., 2024) terdapat korelasi positif yang kuat antara strategi inovasi digital dan peningkatan kinerja kompetitif perusahaan. Strategi inovasi tidak hanya meningkatkan efisiensi internal tetapi juga memperkuat diferensiasi produk dan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh studi terbaru dari (Zhang, 2025) yang menyebutkan bahwa perusahaan dengan strategi inovasi berbasis teknologi digital menunjukkan pertumbuhan pasar yang lebih cepat dibandingkan perusahaan konvensional.

Dengan memanfaatkan teknologi digital secara efektif, organisasi tidak hanya mampu menciptakan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, tetapi juga dapat mempercepat waktu ke pasar (*time to market*), mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan pengalaman pengguna.

Di Indonesia, penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi inovasi perlu disesuaikan dengan tantangan lokal seperti keterbatasan infrastruktur digital, kualitas SDM, serta budaya organisasi yang masih hierarkis. Misalnya, studi oleh Ningsih et al. (2025) menekankan pentingnya platform digital dalam mendukung inovasi UMKM, di mana kolaborasi dengan universitas dan inkubator menjadi katalis penting dalam menciptakan nilai tambah.

Sementara itu, menurut Wang et al. (2022), kolaborasi lintas sektor antara perusahaan besar dan startup teknologi di Asia Tenggara telah melahirkan berbagai inovasi berbasis ekosistem, yang memungkinkan transfer teknologi lebih cepat dan pengembangan produk lebih adaptif.

Secara keseluruhan, literatur global dan nasional menunjukkan bahwa strategi inovasi di era digital merupakan kombinasi antara kemampuan teknologi, struktur organisasi yang mendukung, kepemimpinan yang visioner, serta orientasi yang kuat pada pelanggan dan kolaborasi eksternal. Di tengah perubahan yang masif, perusahaan yang mampu membangun kapabilitas inovasi secara berkelanjutan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan daya saing, baik di tingkat lokal maupun global.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggali secara mendalam praktik dan penerapan strategi inovasi oleh perusahaan dalam konteks peningkatan daya saing di era digital. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang kaya terhadap fenomena yang kompleks dan kontekstual, khususnya dalam dinamika transformasi digital yang berlangsung cepat.

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan informan kunci seperti manajer inovasi, kepala divisi penelitian dan pengembangan (R&D), serta pimpinan perusahaan di sektor manufaktur dan teknologi di Indonesia yang telah menerapkan strategi digitalisasi selama minimal dua tahun. Wawancara ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi persepsi, pengalaman, dan pendekatan strategis yang diambil oleh para pengambil keputusan dalam menghadapi tantangan digitalisasi. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari laporan perusahaan, studi kasus, jurnal akademik, dan publikasi terkait strategi inovasi serta daya saing organisasi.

Pengumpulan data dilakukan secara triangulatif, yaitu dengan menggabungkan wawancara mendalam, dokumentasi perusahaan, dan telaah literatur ilmiah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan validitas data melalui perbandingan antar sumber. Proses ini juga didukung oleh teknik *member checking*, di mana hasil interpretasi awal dikonfirmasi ulang kepada informan agar sesuai dengan maksud dan konteks yang sebenarnya.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis tematik. Teknik ini memungkinkan identifikasi terhadap tema-tema utama yang muncul dari data lapangan, melalui proses coding dan kategorisasi yang sistematis. Tema-tema yang muncul kemudian diinterpretasikan dalam kerangka teori inovasi dan strategi bisnis digital. Seperti dijelaskan oleh Braun dan Clarke dalam (Perpustakaan et al., 2019) analisis tematik memberikan fleksibilitas dalam memahami fenomena sosial yang kompleks dan sangat berguna dalam studi organisasi.



Untuk menjaga reliabilitas, seluruh proses penelitian terdokumentasi secara rinci mulai dari proses wawancara, transkripsi, hingga analisis dan pelaporan. Setiap keputusan dalam proses analisis data didasarkan pada justifikasi teoretis dan logika metodologis yang transparan. Penelitian ini juga membatasi ruang lingkupnya pada perusahaan-perusahaan di Indonesia, sehingga temuan-temuan yang dihasilkan lebih relevan dengan konteks nasional.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi inovasi secara konsisten di era digital cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat dibandingkan perusahaan yang tidak. Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah informan dari sektor teknologi dan manufaktur di Indonesia, terdapat beberapa temuan utama terkait penerapan strategi inovasi.

Inovasi produk menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan oleh perusahaan. Inovasi ini tidak hanya berkaitan dengan fitur teknologi, tetapi juga menyangkut model layanan yang lebih fleksibel dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Misalnya, perusahaan teknologi A mengembangkan sistem langganan berbasis *cloud* yang memungkinkan pelanggan mengakses perangkat lunak secara fleksibel. Hal ini sesuai dengan temuan Li et al. (2021) yang menyatakan bahwa inovasi berbasis digital mempercepat penciptaan nilai melalui model bisnis berbasis langganan dan platform.

Perusahaan yang memiliki struktur organisasi yang adaptif dan agile lebih mampu merespons perubahan digital. Strategi inovasi tidak hanya dilaksanakan oleh departemen R&D, tetapi disebarluaskan ke seluruh unit bisnis melalui kolaborasi lintas fungsi. Sejalan dengan itu, penelitian oleh (Morales et al., 2012) menunjukkan bahwa struktur organisasi yang mendukung kerja sama lintas departemen memperkuat proses inovasi dan mempercepat respons terhadap dinamika pasar.

Pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven decision making*) menjadi fondasi penting dalam strategi inovasi. Perusahaan mengintegrasikan big data analytics untuk memahami perilaku konsumen dan memprediksi tren pasar. Penggunaan AI dan *machine learning* membantu perusahaan menyesuaikan produk dan layanan secara lebih personal. Adopsi teknologi analitik memberikan keunggulan strategis dalam pemahaman pelanggan dan efisiensi operasional. Penggunaan teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memungkinkan segmentasi pasar lebih tepat dan penyesuaian produk yang lebih relevan.

Budaya organisasi yang mendukung eksperimen dan toleransi terhadap kegagalan menjadi pendorong utama inovasi. Banyak perusahaan menerapkan prinsip "*fail fast, learn faster*" dalam pengembangan produk digital. Budaya ini mendorong pembelajaran berkelanjutan dan memacu karyawan untuk lebih kreatif. Organisasi yang menerapkan pendekatan pembelajaran iteratif menunjukkan peningkatan inovasi yang signifikan.

Dari sisi eksternal, kolaborasi dengan mitra strategis seperti startup, universitas, dan inkubator inovasi juga menjadi bagian dari strategi perusahaan. Kolaborasi ini memungkinkan transfer pengetahuan dan percepatan dalam pengembangan produk baru. Studi oleh (Wang et al., 2022) bahwa ekosistem inovasi yang terbuka mempercepat penciptaan nilai bersama dan memperluas akses terhadap sumber daya inovatif.

Analisis lintas sektor menunjukkan bahwa perusahaan teknologi cenderung lebih progresif dalam mengadopsi strategi inovasi digital dibandingkan perusahaan manufaktur atau keuangan. Hal ini disebabkan oleh perbedaan budaya organisasi dan tekanan pasar. Namun, sektor manufaktur justru lebih unggul dalam efisiensi operasional melalui otomatisasi proses produksi. Sementara itu, sektor jasa keuangan mulai menerapkan *robo-advisory*, *mobile-first services*, dan *chatbot* berbasis NLP sebagai bentuk inovasi pelayanan.

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi inovasi dalam meningkatkan daya saing perusahaan bergantung pada kombinasi antara kapabilitas teknologi, budaya organisasi, struktur yang adaptif, serta kemitraan strategis. Strategi inovasi bukan hanya soal menciptakan hal baru, tetapi juga soal bagaimana perusahaan menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa tantangan utama bukan lagi pada teknologi itu sendiri, melainkan pada bagaimana organisasi mengelola perubahan secara menyeluruh dan konsisten.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajemen inovasi di era digital merupakan elemen krusial dalam membangun dan mempertahankan daya saing perusahaan. Temuan utama menunjukkan bahwa perusahaan yang sukses dalam implementasi strategi inovasi digital memiliki karakteristik yang mencakup: adopsi teknologi mutakhir seperti big data dan AI, struktur organisasi yang adaptif dan agile, budaya kerja yang mendukung eksperimen, serta kemitraan eksternal yang strategis dengan aktor ekosistem inovasi seperti startup dan universitas.

Inovasi dalam konteks digital bukan hanya terbatas pada penciptaan produk baru, melainkan meluas ke ranah model bisnis, pendekatan terhadap pelanggan, dan proses internal organisasi. Pendekatan berbasis data dan keputusan yang cepat menjadi keunggulan utama yang memungkinkan perusahaan merespons dinamika pasar secara real-time. Selain itu, transformasi budaya organisasi yang mendorong keberanian bereksperimen dan pembelajaran iteratif menjadi pendorong signifikan terhadap keberhasilan strategi inovasi.

Adapun keterbatasan dari penelitian ini terletak pada lingkupnya yang terbatas pada perusahaan di Indonesia dan menggunakan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat dikembangkan melalui pendekatan kuantitatif dengan cakupan industri yang lebih luas, termasuk perbandingan antara sektor publik dan swasta atau perusahaan multinasional dan lokal.

### Saran :

1. Perusahaan diharapkan menanamkan nilai inovasi sebagai bagian dari identitas organisasi, bukan sekadar inisiatif proyek.
2. Pemimpin bisnis perlu terus memperbarui wawasan digital dan mampu menjadi motor penggerak perubahan strategis.
3. Kemitraan eksternal, baik dengan lembaga pendidikan, startup, maupun inkubator, harus difasilitasi untuk memperluas akses pada sumber daya inovatif.
4. Akademisi dan peneliti disarankan melakukan studi lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antara strategi inovasi dan hasil kinerja organisasi secara statistik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basalamah, Ridwan. Erwaedy, Ahmad. Syahputra, Alfigora. Setyanugraha, Anang. Tahang, Andi Yuni Dharmawati Tahang. Alid, C. R. (2021). *Manajemen Inovasi dalam Bisnis*. AE Publishing.
- Chesbrough, H. W. (2020). *Open innovation results: Going beyond the hype and getting down to business*. Oxford University Press.
- David J. Teece, Peteraf, M. A. (1993). California management review. *Journal of the American Dietetic Association*, 93(1), 106. [https://doi.org/10.1016/0002-8223\(93\)92170-3](https://doi.org/10.1016/0002-8223(93)92170-3)
- Morales, V. J. G., Barrionuevo, M. M. J., & Gutiérrez, L. G.-. (2012). Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation. *Journal of Business Research*, 65(7), 1040–1050. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.005>
- Ningsih, T. H., Sugiantoro, D., Taribuka, M. F., Farhan, M., Gina, D., Faradhiba, E., Agus, E., Manajemen, J. M., & Oleo, U. H. (2025). *Strategi inovasi, kewirausahaan dan platform dalam mempertahankan keunggulan kompetitif* 1. 17(2).
- Perpustakaan, S. I., Budaya, F. I., Diponegoro, U., & Tembalang, K. U. (2019). *Implementasi Thematic Analysis dalam Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. 3(1), 27–31.

- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Wang, M., Zhang, R., Abdulwase, R., & Yan, S. (2022). *The Construction of Ecosystem and Collaboration Platform for Enterprise Open Innovation*. 13(July), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.935644>
- Xue, F., Tan, Y., & Anwar, S. (2024). Innovation strategy, digital transformation and competitive advantage of manufacturing enterprises: evidence from China. *European Journal of Innovation Management*. <https://d.org/https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2023-0786>