

Innovation Strategy For Product Development In Pursuit Of Sustainable Competitive Advantage: A Systematic Literature Review

Strategi Inovasi Pengembangan Produk Sebagai Upaya Mewujudkan Sustainable Competitive Advantage: Sebuah Systematic Literature Review

Tazkia Rahmah^{1*}, Achmad Fauzi²

Universitas Indonesia, Depok, Indonesia^{1,2,3}

tazkiarahmah.kia@gmail.com¹

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The rapid technological advancements in Indonesia, driven by the Fourth Industrial Revolution, have significantly accelerated digital transformation across various sectors. This transformation is crucial in addressing the growing demand for efficient, secure, and technology-based financial services. This study explores digital product innovation to achieve a sustainable competitive advantage (SCA) in the highly dynamic digital banking industry using Systematic Literature Review. The results of this study indicate that innovative strategies in digital product development play a crucial role in achieving Sustainable Competitive Advantage (SCA). These strategies must be supported by a strong information system, effective project management, appropriate operational strategies, and high-quality resources. Product innovation not only involves the development of new products but also the enhancement of existing products, such as services, design, and marketing. Timely innovation can create broader economic value, improving efficiency, profitability, and driving the global economy. Therefore, companies need to integrate product innovation with operational strategies, data analysis, and technology to achieve sustainable competitive advantage, making this topic important for further research.

Keywords : Sustainable Competitive Advantage, Innovation, innovation strategy, digital products, Digital transformation.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di Indonesia yang dipercepat oleh Revolusi Industri 4.0 telah mendorong transformasi digital dalam berbagai sektor. Transformasi ini menjadi semakin relevan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang fleksibel, aman, dan berbasis teknologi. Penelitian ini berfokus pada strategi inovasi produk digital untuk mencapai Sustainable Competitive Advantage (SCA) dengan menggunakan metode Systematic Literature Review. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi inovasi dalam pengembangan produk digital berperan penting dalam mencapai SCA. Strategi ini harus didukung oleh sistem informasi yang kuat, manajemen proyek efektif, strategi operasional tepat, dan sumber daya yang berkualitas. Inovasi produk tidak hanya mencakup pengembangan produk baru, tetapi juga peningkatan pada produk existing, seperti layanan, desain, dan pemasaran. Inovasi yang diterapkan tepat waktu dapat menciptakan nilai ekonomi yang baik, meningkatkan efisiensi, profitabilitas, serta mendorong perekonomian global. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan inovasi produk dengan strategi operasional, analisis data, dan teknologi untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan, yang menjadikan topik ini penting untuk penelitian kedepannya.

Kata Kunci: Sustainable Competitive Advantage, Inovasi, strategi Inovasi, produk digital, Transformasi digital.

1. Pendahuluan

Sustainable competitive advantage (SCA) merupakan keunggulan berkelanjutan yang menghasilkan profitabilitas dan dengan kinerja di atas rata-rata dalam jangka panjang (Wheelen, 2018). Sebuah organisasi memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atas pesaing ketika menerapkan strategi penciptaan nilai yang tidak dapat ditiru dan

diterapkan oleh pesaing dengan cara yang sama. banyak perusahaan di Indonesia mulai mengadopsi strategi inovasi untuk memperkuat daya saing bisnis mereka. Di sektor perbankan, transaksi berbasis uang tunai mulai menurun popularitasnya akibat tingginya biaya pemeliharaan sistem dan risiko yang terkait, terutama selama pandemi COVID-19 (Allam, 2020). Dampak dari pandemi COVID-19 ini mempercepat adopsi platform digital, mendorong pertumbuhan signifikan transaksi ekonomi dan keuangan daring (Givelyn et al., 2022). Tren ini didukung oleh peningkatan pengguna internet di Indonesia, dimana menurut survei APJII (2023) mencapai 78,19% dari total populasi, setara dengan 215 juta pengguna. Meski angka penetrasi ini masih lebih rendah dibandingkan Malaysia, yang mencapai 94% menurut Statista (2022), Indonesia memiliki jumlah pengguna yang jauh lebih besar, yakni sembilan kali lipat dari Malaysia. Potensi pertumbuhan dan optimalisasi platform digital dalam sektor perbankan pun sangat menjanjikan, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap transaksi berbasis teknologi.

Menurut data Bank Indonesia (2023), nilai transaksi digital banking pada tahun 2023 mencapai Rp58.478,24 triliun, tumbuh sebesar 13,48%, dan diproyeksikan meningkat 9,11% hingga mencapai Rp63.803,77 triliun. Selain itu, transaksi Uang Elektronik (UE) juga mencatat pertumbuhan signifikan sebesar 43,45%, mencapai Rp835,84 triliun, dengan proyeksi kenaikan sebesar 25,77% menjadi Rp1.051,24 triliun. Metode pembayaran berbasis *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS), meskipun tergolong baru, menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa sebesar 130,01%, mencapai Rp229,96 triliun, dengan 45,78 juta pengguna dan 30,41 juta merchant, mayoritas berasal dari UMKM. Data ini menggarisbawahi bahwa pertumbuhan signifikan dalam transaksi uang elektronik dan QRIS menciptakan peluang besar bagi sektor perbankan untuk fokus pada pengembangan dan transformasi digital. Penelitian terkait SCA melalui inovasi produk telah dilakukan oleh Kuncoro, Wuryanti & Suriani, Wa. (2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara inovasi produk dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Peningkatan inovasi produk mengarah pada posisi kompetitif yang lebih baik, produk inovatif dapat membantu membentuk tren pasar dan preferensi konsumen, penggerak pasar terbukti memiliki efek positif yang signifikan pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Terkait dengan produk digital, belum banyak penelitian yang membahas secara spesifik terkait pembuatan maupun pengembangan produk ini. Namun terdapat penelitian terbaru oleh Olsson, H.H., & Bosch, J. (2024) yang menekankan perlunya manajer produk untuk mengadopsi campuran pendekatan tradisional, berbasis data, dan berbasis AI yang disesuaikan dengan berbagai tingkat kepastian dan stabilitas di lingkungan produk mereka.

Dalam rangka mendukung keberhasilan produk digital, inovasi menjadi elemen kunci dalam proses pengembangan. Metodologi seperti agile dan pendekatan design-build-test telah diadopsi untuk menciptakan produk yang mampu beradaptasi dengan perubahan cepat di industri digital. Penelitian Schönsleben (2019) menegaskan pentingnya personalisasi dalam produk digital untuk memenuhi kebutuhan spesifik klien. Dalam praktiknya, bank dan mitra perbankan terus berinovasi dengan menghadirkan layanan berbasis teknologi yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Namun, inovasi ini perlu disertai strategi pengelolaan siklus hidup produk yang efektif, mengingat sifat produk digital yang sering memiliki masa pakai pendek akibat persaingan pasar yang ketat. Inovasi dalam pengembangan produk perbankan sangat penting bagi organisasi untuk mengelola risiko terkait perubahan kebutuhan konsumen dan dinamika pasar. Strategi inovasi yang diterapkan harus memperhatikan metrik yang mencakup kemampuan perusahaan dalam merekrut talenta terbaik di bidang penelitian dan pengembangan. Strategi inovasi yang efektif diperlukan untuk menjaga relevansi produk di pasar yang sangat dinamis, terutama karena siklus hidup produk digital cenderung singkat. Sebagai perusahaan yang berfokus pada layanan keuangan digital, perusahaan akan terus mengembangkan produk *intangible* seperti aplikasi dan solusi digital

untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dengan meningkatnya tren pembayaran non-tunai, nilai transaksi keuangan digital yang terus naik setiap tahun menunjukkan peluang besar. Sehingga diperlukan suatu penelitian perihal strategi inovasi pada produk sebagai salah satu upaya mewujudkan *sustainable competitive advantage*.

2. Tinjauan Pustaka

Sustainable Competitive Advantage (SCA)

Dalam memahami Sustainability Competitive Advantage penting untuk menekankan teknologi dalam strategi bisnis dan persaingan, serta pentingnya analisis bisnis melalui pemahaman rantai nilai perusahaan dan faktor pendukungnya. Menurut Hill (2013) terdapat 4 (empat) faktor untuk membantu sebuah perusahaan meraih competitive advantage, yaitu *Superior Efficiency* yang melihat bagaimana efisien sebuah perusahaan dengan melihat efisiensi karyawan dengan efisiensi produktivitas sebagai hasil yang diproduksi karyawan yang membantu perusahaan mendapatkan keunggulan melalui struktur *lower cost*, *Superior Quality* yaitu kualitas yang tinggi dari produk/jasa yang produksi ke pasar menyaingi kompetitor di Industrinya menjadi nilai unggul perusahaan dimana pengukuran yang biasanya dilakukan adalah *Quality as Excellence* dan *Quality as Reliability*, *Innovation* yang merupakan tindakan membuat dan/atau mengembangkan produk menjadi salah satu faktor yang membantu perusahaan memperoleh keunggulan dengan dua tipe utama inovasi yaitu *product innovation* dan *process innovation*, dan *Superior Customer Responsiveness* dimana perusahaan yang mampu mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan menjadi unggul dimana waktu yang dalam mengirim produk atau jasa menunjukkan performa yang baik.

Menurut Besanko, et al (2010) Keberlanjutan dapat terjadi dalam dua cara yaitu, perusahaan memiliki keunggulan dengan perbedaan dalam hal sumber daya dan kemampuan, atau melalui mekanisme isolasi atau dianalogikan dengan hambatan masuk yang dapat berfungsi untuk melindungi keunggulan kompetitif perusahaan. Terdapat setidaknya 6 faktor yang mengarah pada SCA yaitu, orang, sumber daya, kapabilitas strategis, strategi, budaya, teknologi dan inovasi, hasil industri, inovasi, dan kapabilitas dinamis. Menurut Wheelen (2018) Terdapat empat kriteria dalam menganalisis kriteria keunggulan berkelanjutan yang biasa disebut dengan kerangka VRIO yang dikembangkan oleh Barney (1991), yaitu *Valuable* berupa nilai sebuah perusahaan yang terkait dengan kebutuhan spesifik yang dipenuhi oleh produk/jasa dan kemampuan yang ditawarkan, *Rare* yaitu ketersediaan sumber daya perusahaan dan seberapa mudah hal tersebut diakses oleh kompetitor dengan melihat aspek produk/jasa yang memiliki *high supply* dan *low demand*, *Inimitable* yaitu kemampuan kompetitor untuk mereplikasi produk/jasa/kapabilitas perusahaan kedalam model bisnis mereka, dan *Organized* yaitu Komponen organisasi melibatkan analisis internal tentang bagaimana bisnis beroperasi dan terstruktur untuk mencapai kesuksesan. Selain itu, struktur dan sistem manajemen diterapkan untuk memastikan pemanfaatan sumber daya dan keuntungan secara efektif

Strategi Inovasi

Strategi Inovasi akan selaras dengan kapabilitas inovasi yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan maturitas dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan dengan tidak lupa untuk melihat segmentasi pasar mengingat *product life cycle* yang sangat pendek pada era transformasi digital. Menurut Curley (2018) Jika kapasitas inovasi tidak selaras dengan strategi inovasi dan tidak selaras dengan strategi bisnis atau organisasi, maka akan terjadi kebocoran inovasi. Kerangka maturitas dan kapabilitas inovasi akan mempertimbangkan pengelolaan inovasi, pendanaan inovasi, pengelolaan kemampuan inovasi, dan mengelola dan menilai nilai inovasi.

Kapasitas Inovasi organisasi terdiri dari empat bagian yaitu budaya dan nilai perusahaan, struktur dan kepemimpinan perusahaan, ide dan proses inovasi, kapabilitas inovasi individu (Jussila, et al., 2009). Dalam upaya membuat SCA, strategi inovasi produk yang biasanya digunakan oleh perusahaan adalah *new product development* (NPD), namun disini lain perusahaan juga perlu memperhatikan produk yang telah tersedia dan pembuatan fitur baru. Strategi pengembangan produk baru meliputi proses memanfaatkan peluang pasar dengan mengubahnya menjadi produk atau layanan yang tersedia untuk dijual (Gambo, 2018).

Inovasi produk diartikan sebagai tindakan untuk menciptakan produk baru guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Inovasi dilakukan dengan memberikan nilai tambah, manfaat, dan fungsi produk yang dikembangkan (Sudarmanto et al, 2023). Secara tidak langsung proses inovasi dalam pengembangan produk adalah jawaban dari kebutuhan klien untuk pasar. Sebagai perusahaan dalam jasa layanan digitalisasi dan transaksi, produk digital berkembang

Product Life Cycle (PLC)

Sołoducho-Pelc, L., & Sulich, A. (2020) mengungkapkan bahwa bukan hanya transisi dalam lingkungan yang dapat memicu perubahan sumber daya. Siklus hidup organisasi, produk, dan layanan menyebabkan produk berubah. Siklus hidup produk atau *Product Life Cycle* (PLC) digunakan untuk menggambarkan kinerja suatu produk saat melewati fase-fase kehidupannya, dari pengembangan awal hingga produk tersebut dihentikan penggunaannya untuk memanfaatkan sepenuhnya kegunaan dan kemungkinan keuntungan pada setiap fase siklus hidup. Manajemen PLC memainkan peran penting dalam membantu produsen mengembangkan produk generasi berikutnya. Selain itu, teori siklus hidup diterima sebagai alat pengambilan keputusan dalam manajemen.

Menurut Udokporo (2021) mengidentifikasi empat tahap PLC yang dilalui produk secara berurutan, yaitu *Introduction*, *Growth*, *Mature*, dan *Decline*. Tahap *Introduction* terjadi setelah produk baru dikonsep, dibuat, dan tersedia di pasar. Tahap ini memerlukan investasi besar karena produk harus diberikan peluang terbaik untuk menghasilkan laba. Saat produk memasuki fase *Growth*, produk mengalami peningkatan pesat, yang ditunjukkan dengan peningkatan tajam dalam grafik siklus hidup produk. Pada fase *Mature*, kurva PLC mulai mendatar, perusahaan lebih peduli untuk mempertahankan pangsa pasar. Pada fase *Decline* pasar menjadi tersaturasi, permintaan terhadap produk dan penjualan mulai mengalami penurunan permintaan dan penjualan, namun, tingkat penurunan yang terjadi dapat sangat berbeda dari satu produk ke produk lainnya.

3. Metode Penelitian

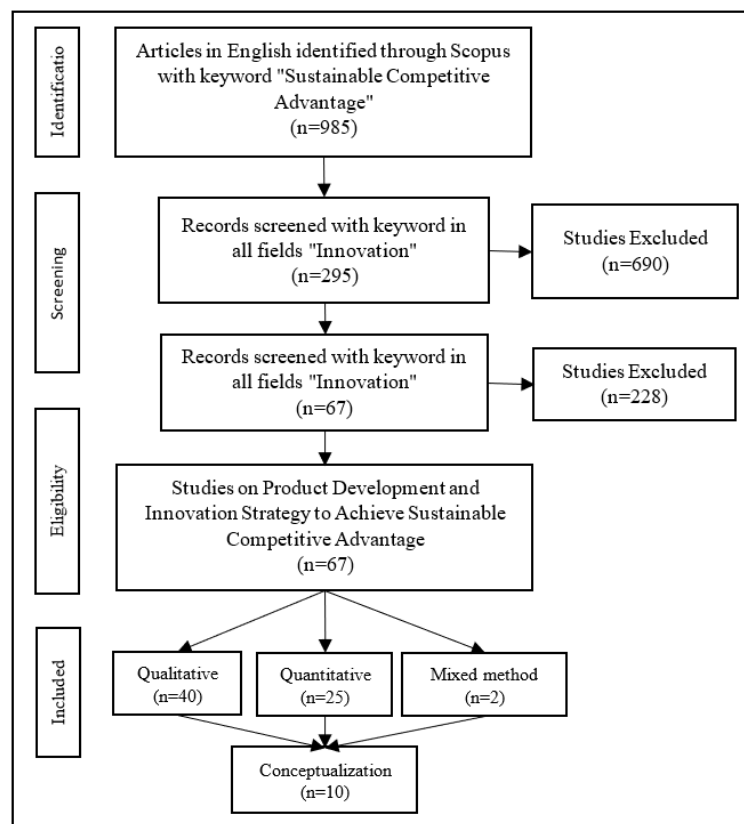
Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menganalisis strategi inovasi dalam pengembangan produk sebagai upaya mencapai *sustainable competitive advantages* (SCA). Menurut Fink (2019) *systematic literature review* adalah metode penelitian ini digunakan untuk menyelidiki pertanyaan penelitian saat ini, tinjauan pustaka sangatlah tepat karena merangkum penelitian-penelitian sebelumnya dan menyajikan apa yang diketahui, apa yang bervariasi dalam berbagai penelitian, dan apa saja kesenjangan yang ada di bidang penelitian. Metode ini berfokus pada analisis berbagai sumber teori dan penelitian terdahulu untuk mengidentifikasi konsep-konsep kunci dengan prosedur *systematic literature review* lainnya (Bitencourt et al., 2020).

Langkah pertama, melakukan pencarian literatur dengan tema “Sustainable Competitive Advantages” sebagai topik penelitian. Pengumpulan data literatur dilakukan dengan melakukan pencarian pada jurnal Scopus dengan Kata Kunci “Sustainable Competitive Advantage”, peneliti membatasi tahun publikasi dari tahun 2014 sampai 2025 dengan Tipe

Dokumen “Artikel”, Area Subjek “Business”, Bahasa Artikel “English”, dan Tahap Artikel “Final”. Artikel yang tersedia dengan pencarian dan filter diatas adalah 985 Artikel.

Langkah kedua, memilih artikel yang sederhana dengan menambahkan Kata Kunci “Innovation” pada pencarian di langkah pertama dan mendapatkan hasil 295 Artikel, kemudian peneliti menambahkan Kata Kunci “Product” dan mendapatkan hasil 67 Artikel. Dengan menggunakan kata kunci dari teori terkait seperti Sustainable Competitive Advantages (SCA), Innovation, Product, dan Product Life cycle (PLC) penelitian ini memberikan gambaran bagaimana metode kajian literatur yang digunakan berfokus pada analisis literatur sekunder.

Langkah terakhir, melakukan analisis artikel dimana peneliti melakukan penyaringan kembali dengan kriteria artikel membahas mengenai topik SCA dan/atau Inovasi dan/atau produk. Setelah dilakukan penyaringan, peneliti mendapatkan 10 artikel yang sesuai dengan kriteria yang akan direview, dianalisis, dan dikaji ulang secara detail dan berkaitan dengan tema sustainable competitive advantages. Berikut ini adalah bagan tahapan yang dilakukan peneliti dalam melakukan studi literatur SLR melalui VosViewer.

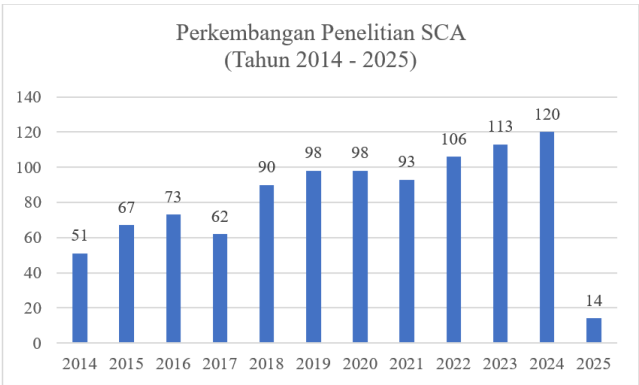


Gambar 1. Diagram alur PRISMA dalam tahapan *Systematic Literature Review*
(Sumber: Diolah peneliti)

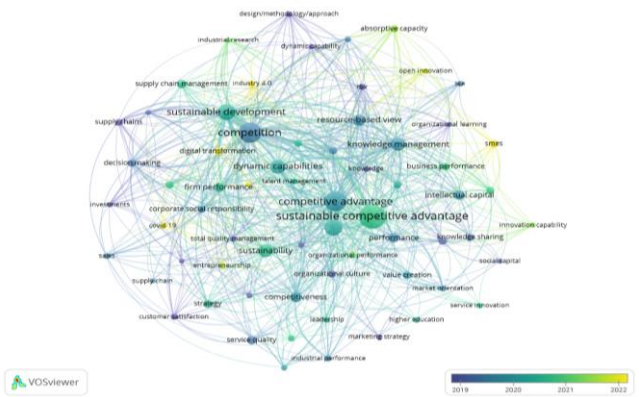
4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil analisis pada publikasi penelitian *Sustainable Competitive Advantage* pada jurnal Scopus dalam rentang waktu 2014 hingga 2025 menunjukkan trend yang bersifat positif, dimana selama sepuluh tahun terakhir publikasi penelitian terkait topik ini telah meningkat sebesar 135%. Berdasarkan hasil analisis publikasi penelitian yang diperoleh melalui Scopus, dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir terdapat 985 Artikel yang berasal dari 430 Jurnal. Pada **Gambar 2** terlihat bahwa terdapat penurunan publikasi terjadi pada tahun 2017 sebesar 15% dengan jumlah penurunan artikel sebanyak 9. Sementara untuk peningkatan publikasi yang signifikan terjadi pada tahun 2018 sebesar 45% dengan jumlah penambahan artikel

sebanyak 28. Secara keseluruhan, kecenderungan publikasi penelitian topik *Sustainable Competitive Advantage* masih tinggi dan meningkat setiap tahunnya.

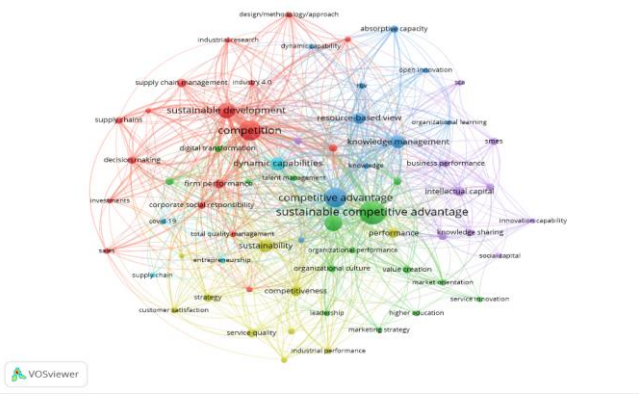


Gambar 2. Perkembangan Penelitian SCA Tahun 2014 – 2025
(Sumber: Diolah peneliti dari hasil data publikasi Scopus, 2025)



Gambar 3. Visualisasi *overlay* antar kata kunci
(Sumber: Diolah peneliti dari hasil aplikasi VosViewer, 2025)

Pada **Gambar 3** dapat dilihat peta perkembangan penelitian dengan *overlay* antar kata kunci yang dibedakan dalam beberapa warna sesuai dengan diketahui tahun terbitnya. Hasil analisis gambar tersebut menunjukkan bahwa kata kunci penelitian pada tahun 2014 – 2019 memiliki kata kunci mayoritas yang diteliti antara lain adalah *Supply Chain*, *Investment*, *Marketing Strategy*, *Customer Satisfaction*, dan kata kunci lain yang menjadi *Business as Usual* (BaU) sebuah organisasi. Penelitian tahun selanjutnya yaitu pada tahun 2020 – 2022 menunjukkan kata kunci seperti *Sustainable Development*, *Competition*, *Sustainability*, *Knowledge Management*, dan *Firm Performance*. Penelitian terbaru pada tahun 2022 – 2025 berfokus pada kata kunci *Open Innovation*, *Digital Transformation*, *Small Medium Enterprise* (UKM), *Innovation Capability*, dan *Management Industry 4.0*.



Gambar 4. Visualisasi kluster antar kata kunci

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Jurnal	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
	Suriani, Wa (2017)	<i>competitive advantage through product innovation and market driving</i>	Review	antara inovasi produk, penggerak pasar, dan keunggulan kompetitif berkelanjutan.	positif signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan dan penggerak pasar
2	Qaysi, B. J. A. (2019)	<i>The relationship between strategy and information systems and their impact on achieving sustainable competitive advantage in supply chain- a survey study on samples from Iraqi industrial companies</i>	International Journal of Supply Chain Management	Membahas terkait pentingnya integrasi strategi bisnis dan sistem informasi untuk mencapai keunggulan kompetitif keberlanjutan organisasi dalam menghadapi persaingan dan perubahan cepat.	Organisasi perlu memanfaatkan hubungan antara strategi bisnis dan sistem informasi untuk mencapai keunggulan kompetitif, efisiensi akses, mengurangi biaya, dan meningkatkan produksi.
3	Severo, Eliana & Sbardelotto, Bruna & Guimarães, Julio & Vasconcelos, César. (2019).	<i>Project management and innovation practices: backgrounds of the sustainable competitive advantage in Southern Brazil enterprises</i>	Production Planning and Control	Menganalisis hubungan antara manajemen proyek, inovasi produk dan proses, serta keunggulan kompetitif berkelanjutan di perusahaan Brasil Selatan.	Perusahaan menerapkan manajemen proyek dan inovasi untuk keunggulan berkelanjutan serta semakin proaktif menghadapi tekanan global.
4	Ngan, Nguyen & Hanh, Duong &	<i>Effect of Innovation</i>	WSEAS Transaction	Membahas peran	Sumber daya inovasi pada

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Jurnal	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
	Lan, Hoang. (2023)	<i>Resources on Sustainable Competitive Advantage: The Moderating Role of Responsible Innovation from Evidence of Hospitality Industry in Vietnam</i>	on Business and Economics	sumber daya, kapabilitas, dan inovasi bertanggung jawab dalam meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan pada industri perhotelan di Vietnam	industri perhotelan di Vietnam meningkatkan kapabilitas inovasi, responsible innovation, dan keunggulan bersaing berkelanjutan
5	Riaz, Adil & Ali, Fouzia. (2024)	<i>Responsible innovation and sustainable competitive advantage: is big data the missing link?</i>	Business Process Management Journal	Meneliti pengaruh fleksibilitas dan visi organisasi terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan	Fleksibilitas organisasi, visi bersama, dan kapabilitas analisis big data meningkatkan keunggulan bersaing, dengan inovasi bertanggung jawab sebagai mediator.
6	Singhal, Cherry & Mahto, Raj & Kraus, Sascha. (2020)	<i>Technological Innovation, Firm Performance, and Institutional Context: A Meta-Analysis</i>	IEEE Transactions on Engineering Management	Merangkum berbagai temuan Empiris tentang inovasi teknologi dan kinerja perusahaan dengan meta-analisis multivariat.	Inovasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, dengan perbedaan budaya dan institusional
7	Samarrokhi, Amir & Jenab, Kouroush & Weinsier, Philip. (2014)	<i>A new model for achieving sustainable competitive advantage</i>	International Journal of Logistic System and Management	Mengidentifikasi strategi operasional yang paling efektif	Beberapa strategi operasional mendukung keunggulan

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Jurnal	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>through operations strategies in manufacturing companies</i>		dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing berkelanjutan.	berkelanjutan, sementara strategi diferensiasi layanan hanya memberikan keunggulan sementara.
8	Cheng, Boon & Cham, Tat-Huei & Dent, Michael & Lee. (2019)	<i>Service innovation: Building a sustainable competitive advantage in higher education</i>	International Journal of Services Economics and Management	Meneliti dampak inovasi layanan terhadap kepuasan mahasiswa serta pengaruhnya terhadap citra institusi dan loyalitas.	Semua aspek inovasi layanan (produk, proses, organisasi, dan inovasi marketing) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, yang meningkatkan citra institusi dan loyalitas.
9	Mensah, Isaac & Quaye, Daniel. (2019)	<i>Marketing innovation and sustainable competitive advantage of SMEs in Ghana</i>	Management Decision	Mengusulkan <i>framework</i> alternatif "resource capability-based view (RCBV)" untuk UKM dalam menciptakan keunggulan pasar berkelanjutan.	Inovasi desain, kemasan, promosi, ritel, dan harga meningkatkan keunggulan pasar UKM, dengan desain dan kemasan sebagai faktor utama keunggulan pasar berkelanjutan.
10	Kar, Surjit & Padhi, Sunil & Samantarai, Munmun. (2016)	<i>Disruptive innovation and economic value creation: A service sector perspective</i>	Prabandhan: Indian Journal of Management	Menganalisis inovasi disruptif dan reverse innovation untuk	Penciptaan nilai ekonomi dalam inovasi bersifat global, dipengaruhi faktor makro,

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Jurnal	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
				keunggulan bersaing di pasar berkembang	dan memerlukan adaptasi pasar.

Berdasarkan tabel penelitian di atas, strategi inovasi dalam pengembangan produk berpengaruh pada pencapaian SCA. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing (Kuncoro, Wuryanti & Suriani, Wa., 2017). Dalam konteks produk di era digital, diperlukan sistem yang mendukung, sehingga organisasi perlu memanfaatkan hubungan antara strategi bisnis dan sistem informasi untuk mencapai keunggulan kompetitif (Qaysi, B. J. A., 2019). Dalam pembuatan dan/atau pengembangan produk digital diperlukan manajemen proyek, inovasi produk dan proses pengembangan. Severo, Eliana & Sbardelotto, Bruna & Guimarães, Julio & Vasconcelos, César. (2019) menjelaskan bahwa Perusahaan perlu menerapkan manajemen proyek dan inovasi untuk keunggulan berkelanjutan.

Sumber daya yang memiliki kapabilitas tinggi secara tidak langsung mempengaruhi SCA, dimana pada studi yang dilakukan Ngan, Nguyen & Hanh, Duong & Lan, Hoang. (2023) menunjukkan bahwa sumber daya inovasi meningkatkan kapabilitas inovasi, responsible innovation, dan keunggulan bersaing berkelanjutan. Kapabilitas lain yang diperlukan dalam SCA adalah kapabilitas analisis big data yang meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan (Riaz, Adil & Ali, Fouzia., 2024). SCA pada perusahaan bersifat jangka panjang, sedangkan untuk jangka pendek perusahaan menggunakan kinerja perusahaan sebagai evaluasi atas inovasi yang telah digunakan dimana menurut (Singhal, Cherry & Mahto, Raj & Kraus, Sascha., 2020) kinerja perusahaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Inovasi teknologi. Strategi inovasi produk merupakan salah satu cara untuk *mencapai sustainable competitive advantage*, strategi tersebut dapat didukung oleh strategi operasional dalam mendukung keunggulan berkelanjutan (Samarrokhi, Amir & Jenab, Kouroush & Weinsier, Philip., 2014).

Inovasi dalam pengembangan produk digital tidak hanya berfokus pada creating namun juga berfokus pada enhancement, sehingga inovasi berbasis layanan meliputi detail produk, proses, organisasi, dan inovasi marketing akan berpengaruh pada peningkatan citra dan loyalitas (Cheng, Boon & Cham, Tat-Huei & Dent, Michael & Lee., 2019). Contoh lain pada industri UKM dalam menciptakan keunggulan pasar berkelanjutan, ditemukan bahwa Inovasi desain, kemasan, promosi, ritel, dan harga meningkatkan keunggulan pasar UKM (Mensah, Isaac & Quaye, Daniel., 2019). Inovasi yang diterapkan secara tepat waktu dapat menciptakan nilai ekonomi, menurut Kar, Surjit & Padhi, Sunil & Samantarai, Munmun. (2016), Penciptaan nilai ekonomi dalam inovasi bersifat global. Suatu inovasi tidak hanya meningkatkan efisiensi, produktivitas, atau profitabilitas perusahaan, apabila dilihat secara makro, inovasi juga berkontribusi pada pertumbuhan suatu negara bahkan global.

5. Penutup
Kesimpulan

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* di atas, strategi inovasi dalam pengembangan produk berperan penting dalam mencapai *Sustainable Competitive Advantage* (SCA). Strategi inovasi tersebut harus didukung oleh system informasi yang kuat, manajemen proyek yang efektif, strategi operasional yang tepat, dan sumber daya yang memiliki kapabilitas tinggi. Inovasi produk digital tidak hanya terbatas pada pengembangan produk baru tetapi juga melakukan peningkatan terhadap produk yang sudah ada mencakup pengembangan produk seperti peningkatan layanan, desain, dan strategi pemasaran. Inovasi

produk yang diterapkan secara tepat waktu dapat menciptakan nilai yang tidak hanya terbatas pada perusahaan namun juga menciptakan nilai ekonomi yang bersifat makro, dimana dampaknya tidak hanya meningkatkan efisiensi dan profitabilitas tetapi juga mendorong ekonomi negara dan pasar global. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan dengan mengintegrasikan strategi inovasi pengembangan produk dengan strategi operasional, analisis data, dan inovasi teknologi untuk memastikan inovasi pengembangan produk memberi hasil yang maksimal bagi perusahaan secara khusus dan lingkungan global secara umum yang menyebabkan topik ini menarik untuk dipelajari lebih lanjut, sehingga diperlukan penelitian lainnya terkait topik ini.

Daftar Pustaka

- Allam, Zaheer. (2020). The Forceful Reevaluation of Cash- Based Transactions by COVID-19 and Its Opportunities to Transition to Cashless Systems in Digital Urban Networks. 10.1016/B978-0-12-824313-8.00008-5.
- Bank Indonesia. (2021). Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan (Long Version). Retrieved August 25, 2024.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. doi: 10.1177/014920639101700108
- Bitencourt, Claudia & Santini, Fernando & Ladeira, Wagner & Santos, Ana & Teixeira, Eduardo. (2019). The extended dynamic capabilities model: A meta-analysis. *European Management Journal*. 38. 10.1016/j.emj.2019.04.007.
- Cheng, Boon & Cham, Tat-Huei & Dent, Michael & Lee,. (2019). Service innovation: building a sustainable competitive advantage in higher education. *International Journal of Services Economics and Management*. 10. 10.1504/IJSEM.2019.10026652.
- Curley, M., & Salmelin, B. (2018). Open Innovation 2.0. *Innovation, Technology, and Knowledge Management*. doi:10.1007/978-3-319-62878-3
- Fink, A. (2019). *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Givelyn, Irvi & Rohima, Siti & Mardalena, Mardalena & Widyanata, Fera. (2022). The Impact of Cashless Payment on Indonesian Economy: Before and During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 20. 89-104. 10.29259/jep.v20i1.17898.
- Hill, Charles W. L., Gareth R. Jones, und Melissa A. Schilling. (2013). *Strategic Management: An Integrated Approach*.
- Jussila, Jari & Suominen, Anu. (2009). *Organizational Innovation Capability*. 10.13140/RG.2.1.4823.4088.
- Kar, Surjit & Padhi, Sunil & Samantarai, Munmun. (2016). Disruptive Innovation and Economic Value Creation : A Service Sector Perspective. *Prabandhan: Indian Journal of Management*. 9. 11. 10.17010/pijom/2016/v9i8/99773.
- Kuncoro, Wuryanti & Suriani, Wa. (2017). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review*. 23. 10.1016/j.apmr.2017.07.006.
- Mensah, Isaac & Quaye, Daniel. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*. 57. 1535-1553. 10.1108/MD-08-2017-0784.
- Ngan, Nguyen & Hanh, Duong & Lan, Hoang. (2023). Effect of Innovation Resources on Sustainable Competitive Advantage: The Moderating Role of Responsible Innovation from Evidence of Hospitality Industry in Vietnam.
- Olsson, Helena & Bosch, Jan. (2024). Strategic digital product management: Nine approaches. *Information and Software Technology*. 177. 107594. 10.1016/j.infsof.2024.107594.

- Qaysi, B.J.. (2019). The relationship between strategy and information systems and their impact on achieving sustainable competitive advantage in supply chain- a survey study on samples from Iraqi industrial companies.
- Riaz, Adil & Ali, Fouzia. (2024). Responsible innovation and sustainable competitive advantage: is big data the missing link?. *Business Process Management Journal*.
- Samarrokhi, Amir & Jenab, Kouroush & Arumugam, Veeri & Weinsier, Philip. (2014). A new model for achieving sustainable competitive advantage through operations strategies in manufacturing companies.
- Schönsleben, Paul. (2019). Tangible services and intangible products in industrial product service systems. *Procedia CIRP*. 83. 28-31. 10.1016/j.procir.2019.02.144.
- Severo, Eliana & Sbardelotto, Bruna & Guimarães, Julio & Vasconcelos, César. (2019). Project management and innovation practices: backgrounds of the sustainable competitive advantage in Southern Brazil enterprises.
- Singhal, Cherry & Mahto, Raj & Kraus, Sascha. (2020). Technological Innovation, Firm Performance, and Institutional Context: A Meta-Analysis. *IEEE Transactions on Engineering Management*. 69. 2976-2986. 10.1109/TEM.2020.3021378.
- Sołoducho-Pelc, L., & Sulich, A. (2020). Between Sustainable and Temporary Competitive Advantages in the Unstable Business Environment. *Sustainability*, 12(21), 8832. <https://doi.org/10.3390/su12218832>
- Udokporo, Chinonso. (2021). Understanding the Stages of the Product Life Cycle. 10.5772/intechopen.99036.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and sustainability* (15th ed.). Pearson.