

## STRATEGI HYBRID: INTEGRASI EFISIENSI BIAYA BERBASIS DIGITAL DAN DIFERENSIASI PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DI ERA INDUSTRI 4.0

Nopa Fitria Ningsih<sup>1</sup>, Nisfi Nur Aini<sup>2</sup>, Ilham Muhammad Fitrah<sup>3</sup>, Fadilla Ulfah<sup>4</sup>, Ahmad Soleh<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Jambi

Email: [nopafitrianingsih27@gmail.com](mailto:nopafitrianingsih27@gmail.com)<sup>1</sup>, [nisfinuraini5@gmail.com](mailto:nisfinuraini5@gmail.com)<sup>2</sup>, [ilhammuhammadfitrah@gmail.com](mailto:ilhammuhammadfitrah@gmail.com)<sup>3</sup>, [fadillaulfah@unja.ac.id](mailto:fadillaulfah@unja.ac.id)<sup>4</sup>, [ahmad.soleh@unja.ac.id](mailto:ahmad.soleh@unja.ac.id)<sup>5</sup>

**Abstract:** This study aims to analyze the application of a hybrid strategy in the context of digital transformation to build sustainable competitive advantage. A hybrid strategy integrates cost efficiency and product differentiation through the use of digital technology. This study uses a qualitative approach with a literature review method, examining various scientific sources from the past decade. The results indicate that digital transformation can overcome the dichotomy between cost leadership and differentiation, enabling companies to improve operational efficiency while creating added value for customers. The use of technologies such as artificial intelligence, big data, and the Internet of Things (IoT) plays a role in supply chain optimization, service personalization, and increased organizational agility. However, the implementation of this strategy faces challenges such as high investment costs, cybersecurity risks, and limited human resources. Therefore, the success of a hybrid strategy is crucially determined by the alignment between digital technology and an organization's business strategy in facing the dynamics of the digital economy.

**Keywords:** Hybrid Strategy, Digital Cost Efficiency, Product Differentiation, Competitive Advantage, Industry 4.0, Digital Transformation.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi hybrid dalam konteks transformasi digital guna membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi hybrid mengintegrasikan efisiensi biaya dan diferensiasi produk melalui pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur terhadap berbagai sumber ilmiah dalam satu dekade terakhir. Hasil kajian menunjukkan bahwa transformasi digital mampu mengatasi dikotomi antara kepemimpinan biaya dan diferensiasi, sehingga perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan, big data, dan Internet of Things (IoT) berperan dalam optimalisasi rantai pasok, personalisasi layanan, dan peningkatan agilitas organisasi. Namun, implementasi strategi ini menghadapi tantangan berupa tingginya biaya investasi, risiko keamanan siber, serta keterbatasan sumber daya manusia. Oleh karena itu, keberhasilan strategi hybrid sangat ditentukan oleh keselarasan antara teknologi digital dan strategi bisnis organisasi dalam menghadapi dinamika ekonomi digital.

**Kata Kunci:** Strategi Hybrid, Efisiensi Biaya Digital, Diferensiasi Produk, Keunggulan Kompetitif, Industri 4.0, Transformasi Digital.

## PENDAHULUAN

Lanskap bisnis global di era Industri 4.0 dicirikan oleh dinamika pasar yang bergerak sangat cepat dan sulit untuk diantisipasi, sehingga mendorong organisasi meninggalkan pola manajemen konvensional yang cenderung kaku dan tidak adaptif. Transformasi digital kini menjelma sebagai titik pusat orientasi baru, di mana penerapan teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik big data menjadi elemen krusial yang menentukan kemampuan organisasi dalam mengakses serta memproses data secara waktu nyata (Trisianto & Zein, 2025). Digitalisasi tidak lagi dipandang semata sebagai opsi teknis, melainkan telah berkembang menjadi suatu keharusan strategis yang berdampak pada seluruh aspek operasional, mulai dari proses perancangan produk hingga pengelolaan pengalaman pelanggan dalam skala global (Rosari et al., 2024).

Tantangan strategis utama yang dihadapi perusahaan dewasa ini adalah tekanan ganda untuk menekan biaya operasional sekaligus menghadirkan nilai tambah yang distingtif bagi konsumen yang kian kritis dan selektif. Pandangan klasik Michael Porter kerap menempatkan strategi kepemimpinan biaya dan diferensiasi sebagai dua pendekatan yang terpisah dan tidak dapat dijalankan bersamaan, namun dalam konteks era digital, dikotomi tersebut dinilai sudah tidak relevan untuk menghadapi volatilitas dan kompleksitas pasar yang terus meningkat (Baroto et al., 2012). Tanpa transformasi mendasar pada model bisnis yang dijalankan, perusahaan berpotensi terperangkap dalam stagnasi teknologi yang pada akhirnya menggerus daya saing mereka di

tengah ekosistem industri yang kian cerdas, dinamis, dan penuh persaingan (Iqbal & Asmara, 2026).

Atas dasar itulah, muncul urgensi nyata untuk menerapkan "Strategi *Hybrid*", yakni suatu pendekatan terpadu yang memadukan efisiensi biaya berbasis digital dan diferensiasi produk secara bersamaan. Penerapan teknologi digital dalam strategi bisnis kontemporer memungkinkan perusahaan meminimalkan pemborosan melalui otomatisasi proses-proses rutin, sekaligus tetap mampu menghadirkan personalisasi layanan yang mendalam melalui pengolahan dan pemanfaatan data secara optimal (Syah & Nasution, 2026). Penelitian ini bertujuan panduan strategis yang aplikatif bagi organisasi dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah perkembangan era ekonomi digital.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Strategi Hybrid

Konsep strategi *hybrid* menitikberatkan pada kapasitas organisasi dalam menghadirkan nilai unggul kepada pelanggan melalui perpaduan antara struktur biaya yang kompetitif dan keistimewaan fitur produk yang eksklusif secara simultan (Baroto et al., 2012). Di Indonesia, bukti empiris pada sektor barang konsumsi mengindikasikan bahwa perusahaan yang berhasil mengimplementasikan strategi kepemimpinan biaya dan diferensiasi secara bersamaan cenderung memiliki tingkat profitabilitas yang lebih stabil dibandingkan perusahaan yang hanya bertumpu pada satu strategi tunggal (Wijayanto & Arvenita, 2025). Strategi ini memungkinkan perusahaan memiliki

landasan finansial yang kokoh melalui efisiensi pengelolaan aset, namun di sisi lain tetap mampu mempertahankan daya tarik pasar yang kuat melalui inovasi produk yang terus-menerus dan berkesinambungan.

## 2. Efisiensi Biaya Digital

Digitalisasi layanan publik merupakan upaya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam penyelenggaraan pelayanan kepada masyarakat. Penerapannya mencakup penggunaan berbagai platform digital, seperti website, aplikasi mobile, media sosial, hingga layanan pesan instan (Apandi, 2020). Pendekatan ini diyakini mampu meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan. Dengan adanya digitalisasi, masyarakat dapat memperoleh informasi maupun melakukan berbagai transaksi secara lebih cepat, praktis, dan tanpa harus datang langsung ke kantor pelayanan.

## 3. Diferensiasi Produk

Menurut (Kartajaya, 2010), diferensiasi merupakan segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan keunikan dibandingkan pesaing dengan tujuan memberikan nilai terbaik bagi konsumen. Penerapan diferensiasi produk menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis, karena melalui strategi ini perusahaan dapat berkembang, meningkatkan kualitas, dan memperkuat posisinya di pasar.

Diferensiasi produk perlu mampu memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Produk yang ditawarkan harus memiliki keunikan yang membedakannya dari produk lain, serta perbedaan tersebut harus bermakna dan relevan bagi konsumen. Nilai lebih inilah yang menjadi daya tarik utama dalam meningkatkan daya jual. Semakin tinggi

makna dan manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat pula produk tersebut tertanam dalam benak mereka. Oleh karena itu, diferensiasi yang dilakukan harus mampu memberikan keunggulan dibandingkan pesaing sehingga posisi produk menjadi lebih kuat di pasar (Suca et al., 2021)

## 4. Keunggulan Kompetitif

(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) keunggulan kompetitif adalah kondisi di mana perusahaan mampu unggul dibandingkan pesaing melalui penyediaan produk kepada konsumen, baik dengan biaya yang lebih rendah maupun dengan menawarkan nilai lebih yang lebih tinggi. Keunggulan kompetitif mencerminkan adanya nilai tambah yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan dan mempertahankan nilai tambah tersebut agar dapat membedakan diri dari para pesaingnya (Tousek et al., 2021)

(Putritamara et al., 2023) mengemukakan kerangka penelitian terkait keunggulan kompetitif yang mencakup kinerja operasional (operational performance). Aspek ini meliputi kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk yang unik dibandingkan pesaing, menyediakan kualitas yang lebih unggul, membangun citra bisnis yang lebih baik, serta memiliki fleksibilitas dalam menghadapi risiko dan tantangan.

## 5. Transformasi Digital

Transformasi digital dalam Industri 4.0 berperan sebagai katalis utama yang memungkinkan efisiensi dan inovasi berlangsung dalam satu alur operasional yang terintegrasi. Pemanfaatan teknologi seperti *Internet of Things* (IoT) dan sistem produksi cerdas membuka kemungkinan pemantauan aset secara waktu nyata, yang secara signifikan

berkontribusi pada peningkatan produktivitas sekaligus fleksibilitas operasional perusahaan (Kutanis et al., 2025). Transformasi digital dalam manajemen strategis kini menjadi fondasi utama bagi perusahaan modern untuk membangun keunggulan kompetitif dari dalam, memungkinkan mereka beradaptasi secara gesit terhadap perubahan pasar sekaligus mendorong inovasi berkelanjutan melalui pengambilan keputusan yang berbasis data dan analitik yang tepat (Munir et al., 2025).

## 6. Transformasi Digital

Pembaruan strategis di tengah era digital turut merambah perubahan mendasar pada model bisnis serta pendekatan layanan pelanggan yang lebih responsif dan fleksibel. Ekosistem industri kreatif berbasis digital, terutama yang digerakkan oleh perusahaan rintisan, telah menunjukkan bahwa kemampuan berinovasi secara cepat merupakan faktor penentu dalam merebut keunggulan di tengah lanskap persaingan yang terus bergerak dinamis (Nuruddin et al., 2025). Keterpaduan antara pembaruan produk, optimalisasi pemasaran berbasis digital, dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia membentuk ekosistem keunggulan bersaing yang kuat dan berkelanjutan, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang tengah berupaya melakukan akselerasi transformasi menuju tatanan masyarakat Society 5.0 (Haryadi et al., 2025). Oleh karena itu, manajemen strategis yang berorientasi pada daya saing inovatif hadir sebagai landasan utama dalam memandu organisasi melewati kompleksitas dan tantangan ekosistem ekonomi digital yang terus berkembang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur sebagai landasan utama dalam membedah fenomena yang dikaji. Metode ini dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti jurnal ilmiah, buku, dan publikasi akademik lainnya. Penggunaan studi literatur memungkinkan peneliti untuk memetakan teori-teori yang sudah ada serta mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) secara lebih mendalam (Snyder, 2019). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika strategi bisnis di tengah perubahan pasar yang cepat, khususnya dalam konteks transformasi digital (Vial, 2019). Dengan mengeksplorasi data sekunder yang kredibel, peneliti dapat membangun argumentasi yang kuat mengenai efektivitas model bisnis yang diterapkan. Fokus utama dari tinjauan ini adalah menyelaraskan konsep teoritis dengan realitas empiris yang ditemukan dalam berbagai dokumen ilmiah tersebut.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap sistematis, yaitu pencarian literatur, seleksi sumber yang relevan, serta analisis isi dari sumber tersebut. Literatur yang digunakan berasal dari publikasi ilmiah yang membahas strategi hybrid, transformasi digital, serta keunggulan kompetitif dalam era Industri 4.0 (Bharadwaj et al., 2013a). Peneliti menetapkan kriteria inklusi tertentu untuk memastikan bahwa referensi yang digunakan memiliki otoritas dan relevansi tinggi terhadap isu yang dikaji. Pencarian data difokuskan pada karya ilmiah yang dipublikasikan dalam satu dekade terakhir guna menjaga aktualitas informasi. Setiap dokumen yang terpilih kemudian diklasifikasikan berdasarkan kualitas metodologi dan kontribusinya terhadap tema

penelitian. Melalui proses seleksi yang ketat ini, data yang diperoleh diharapkan mampu merepresentasikan kondisi industri terkini secara akurat serta meminimalkan bias penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) untuk mengidentifikasi hubungan antara penerapan teknologi digital dengan implementasi strategi hybrid dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Shelley & Krippendorff, 1984). Proses ini melibatkan kodifikasi data dan kategorisasi tema-tema utama yang muncul dari berbagai literatur yang telah dikumpulkan. Peneliti kemudian melakukan interpretasi mendalam terhadap pola-pola yang terbentuk guna menghasilkan kesimpulan yang logis dan konsisten. Teknik ini juga digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana inovasi digital mampu memperkuat efisiensi biaya sekaligus mendorong diferensiasi produk secara bersamaan (Porter & Heppelmann, 2014). Melalui sintesis data yang terstruktur, penelitian ini berupaya memberikan gambaran strategis bagi pelaku industri dalam menghadapi disrupsi teknologi. Hasil analisis disajikan secara naratif untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel penelitian, yang kemudian diakhiri dengan perumusan rekomendasi praktis berdasarkan temuan-temuan utama dari berbagai sumber literatur tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Integrasi Teknologi Digital dalam Meruntuhkan *Trade-Off* Efisiensi Biaya dan Diferensiasi

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa penyatuan teknologi digital mampu meruntuhkan dikotomi tradisional yang selama ini membatasi perusahaan dalam menjalankan strategi efisiensi biaya dan diferensiasi secara simultan. Temuan ini sejalan dengan perspektif transformasi digital yang menekankan bahwa

perusahaan tidak lagi dihadapkan pada pilihan *trade-off* klasik, melainkan dituntut untuk secara bersamaan menekan biaya melalui otomatisasi sekaligus meningkatkan nilai pelanggan melalui pengalaman yang lebih baik (Amit & Zott, 2001; Gölzer & Fritzsche, 2017; Li et al., 2018). Dalam konteks ini, melalui pemanfaatan sistem informasi logistik berbasis kecerdasan buatan dan teknologi IoT, perusahaan dapat mengelola rantai pasok dengan tingkat presisi tinggi, meminimalkan pemborosan dalam proses produksi, serta menekan beban operasional tanpa harus mengorbankan standar kualitas produk yang dihasilkan (Tsarouhas & Papaevangelou, 2024). Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa digitalisasi memungkinkan optimalisasi *supply chain* secara *end-to-end* serta peningkatan efisiensi operasional melalui integrasi jaringan antarorganisasi (Bharadwaj et al., 2013b). sehingga efisiensi yang dihasilkan menjadi fondasi utama bagi pencapaian keunggulan biaya di pasar yang kompetitif.

### B. Analisis Dampak Transformasi Digital terhadap Efisiensi Keuangan dan Kinerja Operasional UMKM

Dari sisi efisiensi keuangan, adopsi aplikasi akuntansi berbasis perangkat seluler dan sistem pembayaran digital seperti QRIS terbukti memberikan pengaruh nyata terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah, dengan lonjakan pendapatan harian yang tercatat berkisar antara 5% hingga 10% (Putri & Susanti, 2025). Temuan ini memperluas cakupan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada perusahaan besar, dengan menunjukkan bahwa transformasi digital juga memiliki dampak signifikan pada sektor UMKM. Dalam perspektif strategi bisnis digital, teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat efisiensi, tetapi juga sebagai sumber penciptaan nilai strategis yang mampu meningkatkan performa organisasi

secara menyeluruh (Bharadwaj et al., 2013b). Kondisi ini membuktikan bahwa teknologi digital berperan sebagai instrumen vital bagi usaha kecil dalam meraih efisiensi transaksi yang lebih optimal. Hal ini menegaskan bahwa transformasi digital bukan hanya monopoli korporasi besar, melainkan fondasi bagi UMKM untuk memperkuat kinerja operasional dan finansialnya secara berkelanjutan.

### C. Implementasi Strategi Diferensiasi Produk melalui Analitik Big Data dan Personalisasi

Diferensiasi produk di era digital diwujudkan melalui pemanfaatan analitik data besar yang memungkinkan personalisasi layanan dalam skala yang luas. Perusahaan yang berhasil mengadopsi sistem produksi cerdas mampu menyesuaikan fitur produk sesuai preferensi masing-masing pelanggan tanpa kehilangan keuntungan skala ekonomi, sebuah capaian yang sulit diwujudkan hingga era Industri 4.0 berkembang (Kutanis et al., 2025). Hal ini konsisten dengan literatur yang menegaskan bahwa digitalisasi mendorong keterlibatan pelanggan sebagai *co-creator* nilai serta memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman yang lebih terpersonalisasi dan interaktif (Beckers et al., 2017; Grönroos & Voima, 2013). Melalui pendekatan ini, diferensiasi tidak lagi hanya berbasis pada produk fisik semata, melainkan juga pada pengalaman digital yang terintegrasi, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar global. Oleh karena itu, penguasaan data dan personalisasi layanan menjadi pilar penting bagi strategi hybrid dalam menciptakan nilai tambah yang unik dan kompetitif.

### D. Peran Agilitas Organisasi dalam Mendukung Keberhasilan Strategi Hybrid di Era Industri 4.0

Keberhasilan strategi *hybrid* ini turut ditopang oleh kelincahan strategis yang memungkinkan organisasi merespons secara cepat pergeseran perilaku konsumen pascapandemi yang beralih secara besar-besaran ke saluran transaksi berbasis daring (Iqbal & Asmara, 2026). Dalam hal ini, studi terkait strategi bisnis digital menekankan pentingnya kecepatan pengambilan keputusan dan kemampuan organisasi dalam mengelola arus informasi secara *real-time* sebagai faktor kunci keunggulan kompetitif (Bharadwaj et al., 2013b). Perusahaan yang menjadikan digitalisasi sebagai inti dari strategi bisnisnya terbukti memiliki tingkat responsivitas yang jauh lebih tinggi dalam menghadapi gejolak dan ketidakpastian pasar dibandingkan dengan perusahaan yang masih beroperasi secara konvensional (Trisianto & Zein, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa agilitas organisasi merupakan hasil dari integrasi antara kapabilitas teknologi dan kesiapan struktural perusahaan dalam mengadopsi model bisnis digital secara menyeluruh. Kesimpulannya, agilitas organisasi bertindak sebagai motor penggerak yang memastikan integrasi efisiensi dan diferensiasi dapat berjalan adaptif di tengah dinamika pasar.

### E. Analisis Tantangan Strategis dan Kesiapan Sumber Daya Manusia dalam Transformasi Digital

Hasil sintesis literatur dalam penelitian ini mengidentifikasi sejumlah tantangan substansial yang berpotensi menghambat penerapan *hybrid strategy* berbasis digital, seperti besarnya investasi awal, ancaman keamanan siber, serta keterbatasan infrastruktur teknologi (Alnoor et al., 2023). Temuan ini sejalan dengan literatur yang menegaskan bahwa transformasi digital

bukanlah proses yang bebas risiko, melainkan membutuhkan perubahan mendasar dalam struktur organisasi, sumber daya, serta sistem pengukuran kinerja (Verhoef et al., 2021).

Selain faktor teknis, rendahnya tingkat literasi digital serta munculnya resistensi internal terhadap perubahan budaya kerja merupakan hambatan nyata yang berpotensi menjadi pemicu kegagalan transformasi (Munir et al., 2025). Oleh karena itu, pendekatan manajemen yang adaptif sangat diperlukan untuk menjembatani kesenjangan kompetensi, di mana pemimpin dituntut mampu memotivasi tim untuk mengadopsi model kerja *hybrid* yang lebih fleksibel dan berorientasi pada inovasi berkelanjutan (Harahap, 2025).

Pembahasan ini menegaskan bahwa tanpa visi strategis yang kuat serta keselarasan yang tepat antara penerapan teknologi dan tujuan bisnis inti perusahaan, investasi digital justru berpotensi berubah menjadi beban finansial yang tidak memberikan nilai tambah kompetitif yang berarti bagi organisasi (Duarte & Dong, 2025). Hal ini diperkuat oleh pandangan bahwa nilai dari digitalisasi tidak terletak pada teknologi itu sendiri, melainkan pada bagaimana teknologi tersebut diintegrasikan ke dalam strategi bisnis untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Bharadwaj et al., 2013b). Oleh karena itu, Perusahaan perlu memaknai digitalisasi sebagai instrumen strategis untuk mewujudkan tujuan strategi hibrida, bukan semata-mata sebagai respons terhadap arus tren teknologi semata. Keterpaduan antara teknologi mutakhir dan kapabilitas organisasi yang adaptif merupakan kunci utama dalam mengkonversi berbagai tantangan digital menjadi keunggulan bersaing yang kokoh dan berkelanjutan.

Sebagai penutup, temuan dalam kajian ini menegaskan bahwa integrasi teknologi digital

dalam strategi *hybrid* tidak hanya mampu menghapus batasan *trade-off* klasik antara efisiensi dan diferensiasi, tetapi juga membuka peluang baru dalam penciptaan nilai yang berkelanjutan. Keberhasilan implementasi strategi ini sangat ditentukan oleh keselarasan antara kapabilitas teknologi, kesiapan sumber daya manusia, serta arah strategis organisasi secara menyeluruh. Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengelola transformasi digital secara holistik dan adaptif akan memiliki posisi yang lebih unggul dalam menghadapi dinamika persaingan di era ekonomi digital yang semakin kompleks dan kompetitif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam jurnal tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *hybrid* yang menggabungkan efisiensi biaya dan diferensiasi produk semakin penting untuk diterapkan pada era Industri 4.0. Transformasi digital memiliki peran krusial dalam menghapus batasan *trade-off* tradisional antara kedua strategi tersebut, sehingga perusahaan tidak lagi harus memilih salah satu, tetapi dapat menerapkannya secara bersamaan. Melalui pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan, big data, dan Internet of Things (IoT), perusahaan mampu meningkatkan efisiensi operasional sekaligus menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi pelanggan.

Selain itu, penggunaan teknologi digital terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja operasional maupun keuangan, terutama pada sektor UMKM. Digitalisasi membuat proses bisnis menjadi lebih cepat, efisien, dan terhubung secara menyeluruh, sehingga dapat meningkatkan pendapatan sekaligus memperkuat daya saing. Dalam hal ini, teknologi tidak lagi sekadar berperan sebagai

alat bantu, melainkan juga menjadi sumber keunggulan strategis yang mampu menciptakan nilai ekonomi baru bagi perusahaan di tengah persaingan yang semakin intens.

Di sisi lain, diferensiasi produk di era digital tidak lagi hanya berfokus pada keunikan fisik, tetapi telah bergeser menuju penciptaan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan berbasis data. Pemanfaatan analitik big data memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam serta menyediakan layanan yang lebih sesuai. Hal ini berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar. Selain itu, keberhasilan penerapan strategi hybrid juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi untuk bersikap lincah dalam merespons perubahan pasar secara cepat dan adaptif.

Namun, penerapan strategi hybrid berbasis digital tetap menghadapi berbagai hambatan, seperti besarnya kebutuhan investasi, ancaman keamanan siber, serta keterbatasan kualitas sumber daya manusia dan tingkat literasi digital. Oleh karena itu, diperlukan adanya keselarasan antara strategi bisnis, kemampuan teknologi, dan kesiapan organisasi agar proses transformasi digital dapat berlangsung secara optimal. Jika dikelola dengan baik, berbagai tantangan tersebut justru dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era ekonomi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alnoor, A., Khaw, K. W., Chew, X. Y., Abbas, S., & Khattak, Z. Z. (2023). The Influence of the Barriers of Hybrid Strategy on Strategic Competitive Priorities: Evidence from Oil Companies. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 24(2), 179–198. <https://doi.org/10.1007/s40171-022-00335-8>
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6–7). <https://doi.org/10.1002/smj.187>
- Apandi, A. (2020). Pendekatan Resolusi Konflik Dalam Upaya Pencegahan Konflik Regional Pada Era Digitalisasi. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(1), 94. <https://doi.org/10.33474/jisop.v2i1.6414>
- Baroto, M. B., Abdullah, M. M. Bin, & Wan, H. L. (2012). Hybrid Strategy: A New Strategy for Competitive Advantage. *International Journal of Business and Management*, 7(20), 120–133. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n20p120>
- Beckers, S. F. M., Doorn, J. Van, & Verhoef, P. C. (2017). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3). <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0539-4>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013a). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 37(2). <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013b). *Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights* (Vol. 37, Number 2). [http://misq.umn.edu/misq/article/pdf/37/2/471/2328/8\\_si\\_dbs\\_introduction.pdfbygueston02April2026](http://misq.umn.edu/misq/article/pdf/37/2/471/2328/8_si_dbs_introduction.pdfbygueston02April2026)
- Christensen, C. M., Bartman, T., & Van Bever, D. (2016). The hard truth about business model innovation. In *MIT Sloan*

- Management Review* (Vol. 58, Number 1). <https://doi.org/10.7551/mitpress/11858.003.0014>
- Duarte, N., & Dong, R. K. (2025). Industry 4.0 Technologies as Drivers of Strategic and Business Model Innovation: A Conceptual Framework. *Systems*, 14(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/systems14010004>
- Gölzer, P., & Fritzsche, A. (2017). Data-driven operations management: organisational implications of the digital transformation in industrial practice. *Production Planning and Control*, 28(16). <https://doi.org/10.1080/09537287.2017.1375148>
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2). <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Harahap, M. F. (2025). Strategi Manajemen Adaptif dalam Model Kerja Hybrid pada Jasa Online Delivery di Mandailing Natal. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 55–65. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemicaWebsite>:<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Haryadi, W., Mustofa, A., & Yunus, E. (2025). Integrasi Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Kompetensi SDM sebagai Strategi Peningkatan Keunggulan Kompetitif UMKM di Era Society 5.0. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(11), 3401–3410. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i11.4923>
- Iqbal, M., & Asmara, R. Y. (2026). JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan. *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 8(1), 83–96. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi>
- Kartajaya, H. (2010). Connect! Surfing new wave marketing. In *Language* (Vol. 28, Number 290p).
- Kutanis, C. K., Kutanis, P., Temizsoy, H., Şahin, E., & Şahin, T. G. (2025). Digital Transformation and Smart Production Systems: A Paradigm Shift in Engineering. *International Journal of Engineering Research and Applications*, 15(3), 109–114. <https://doi.org/10.9790/9622-1503109114>
- Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*, 28(6). <https://doi.org/10.1111/isj.12153>
- Markides, C. (2006). Disruptive innovation: In need of better theory. In *Journal of Product Innovation Management* (Vol. 23, Number 1). <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2005.00177.x>
- Munir, M., Agustin, N., Aprilia, E. P., Maknuun, J., & Riski, M. (2025). Peran Manajemen Strategi Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Modern. *YUME : Journal of Management*, 9(1), 208–216.
- Nuruddin, Fauzi, M. A. N., & Syaifudin, M. (2025). Inovasi Strategis Industri Kreatif Digital Berbasis START-UP dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Era Industri 4.0. *JIESP : Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 4(1), 66–74. <https://journal.stai-y pbwi.ac.id/index.php/JIESP/index>
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*.

- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. Harvard Business Review. *References - Scientific Research Publishing*.
- Putri, N. A., & Susanti, E. D. (2025). Transformasi Digital sebagai Strategi Inovasi Produk dan Layanan pada UMKM Di Era Industri 4.0. *Jurnal Sinabis*, 1(1), 261–270. <https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis>
- Putritamara, J. A., Hariyono, M. B., Hartono, B., Toiba, H., Utami, H. N., Rahman, M. S., & Purwanti, T. S. (2023). The Effect of Customer Knowledge Management on Competitive Advantage in Beekeeping MSMEs: Does Innovation Capability Play a Mediator Role? *Advances in Animal and Veterinary Sciences*, 11(8), 1377–1390. <https://doi.org/10.17582/journal.aavs/2023/11.8.1377.1390>
- Rosari, R., Alvina, C., & Pawitan, G. (2024). Wahana : Tridarma Perguruan Tinggi Transformasi Digital dan Strategi Bisnis: Mencapai Keunggulan Bersaing di Era Digital. *Wahana : Tridarma Perguruan Tinggi*, 76(2), 131–144. <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/whn>
- Shelley, M., & Krippendorff, K. (1984). Content Analysis: An Introduction to its Methodology. *Journal of the American Statistical Association*, 79(385). <https://doi.org/10.2307/2288384>
- Suca, O. :, Program, R., Manajemen, S., Yasa, -Stie, Garut, A., Hildayani, N., Studi, P., & Yasa, M.-S. (2021). STUDI PADA ROSEBERRY CAKE SHOP GARUT. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1).
- Syah, F. I., & Nasution, M. I. P. (2026). Integrasi Teknologi Digital Sebagai Strategi Peningkatan Nilai dan Produktivitas Bisnis di Era Modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 4(2), 10–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v4i2.8508>
- Tousek, Z., Hinke, J., Malinska, B., & Prokop, M. (2021). The performance determinants of trading companies: A stakeholder perspective. *Journal of Competitiveness*, 13(2), 152–170. <https://doi.org/10.7441/JOC.2021.02.09>
- Trisianto, C., & Zein, A. (2025). The impact of Digital Transformation on Business Strategy Development in the 4.0 Industry Era. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 270–277. <https://doi.org/10.56457/jimk.v13i1.759>
- Tsarouhas, P., & Papaevangelou, N. (2024). Critical Steps and Conditions to Be Included in a Business Model in Logistics, Seeking Competitive Advantage from the Perspective of the Modern Digital Age and Industry 4.0. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(7), 1–25. <https://doi.org/10.3390/app14072701>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vial, G. (2019). *Journal of Strategic Information Systems Review Manuscript title: Understanding digital transformation: A review and a research agenda*.
- Wijayanto, A., & Arvenita, A. W. (2025). Impact of Cost Leadership and Differentiation on Profitability in Indonesian Consumer Goods. *Quantum Journal of Social*

*Sciences and Humanities*, 6(3), 434–444.

<https://doi.org/10.55197/qjssh.v6i3.712>.