



DOI: <https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i2>

Received: 10 April 2024, Revised: 23 April 2024, Publish: 11 Mei 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Faktor Lokasi, Keunikan Produk, dan Pengetahuan Karyawan Terhadap Kekuatan Strategis Perusahaan Dalam Manajemen Strategis

Andrea Putra Mulyana¹, Hapzi Ali²

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: andreaputra13634@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: hapzi.ali@gmail.com

Corresponding author: Andrea Putra Mulyana¹

Abstract: *The influence of location factors, product uniqueness, and employee knowledge on the strategic strength of the company is examined in a scholarly literature review focusing on the realm of strategic management. The purpose of this article is to build hypotheses regarding the relationship between independent and dependent variables, which will be utilized in future research. Access to research articles involves several online academic platforms, including Mendeley, Google Scholar, and digital libraries. The research method utilizes electronic journals and open-access e-books as primary sources for data collection techniques. Subsequently, the data is analyzed using a descriptive qualitative approach. The article's findings encompass three key points: 1) location factors have an impact on the company's strategic position; 2) product uniqueness influences the strategic position of the company; and 3) employee knowledge also contributes to the strategic position of the company.*

Keyword: *Strategic strength of the company, Location factors, Product uniqueness, Employee knowledge*

Abstrak: Faktor lokasi, keunikan produk, dan pengetahuan karyawan terhadap kekuatan strategis perusahaan diteliti dalam tinjauan literatur ilmiah dengan menitikberatkan pada ranah manajemen strategis. Tujuan artikel ini yakni membangun hipotesis terkait hubungan antar variable bebas dan terikat, yang akan digunakan dalam penelitian mendatang. Artikel penelitian diakses melibatkan sejumlah platform akademik berbasis daring, di antaranya yakni Mendeley, Google Scholar, dan perpustakaan digital. Metode riset memanfaatkan jurnal elektronik dan e-book yang bisa diakses secara terbuka sebagai sumber utama untuk teknik menghimpun sejumlah data yang dibutuhkan. Selanjutnya teknik menganalisisnya dengan basis pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil artikel mencakup tiga poin penting, yakni: 1) faktor lokasi mendatangkan pengaruh terkait strategisnya perusahaan; 2) faktor keunikan produk

mendatangkan pengaruh perihal strategisnya perusahaan; dan 3) faktor pengetahuan karyawan juga mendatangkan pengaruh yang dikaitkan dengan strategisnya perusahaan.

Kata Kunci: Kekuatan strategis perusahaan, Faktor lokasi, Keunikan Produk, Pengetahuan Karyawan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman akan faktor-faktor yang memengaruhi kekuatan strategis suatu perusahaan menjadi krusial dalam upaya untuk mencapai keunggulan bersaing. Faktor-faktor tersebut meliputi lokasi perusahaan, keunikan produk yang ditawarkan, serta pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan. Dalam konteks manajemen strategis, pemahaman yang mendalam terhadap pengaruh variabel-variabel ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi potensi, memanfaatkan peluang, dan menghadapi tantangan dengan lebih efektif.

Faktor lokasi perusahaan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kekuatan strategis perusahaan. Lokasi yang strategis dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan memfasilitasi akses yang lebih baik ke pasar, sumber daya, dan infrastruktur yang diperlukan. Misalnya, lokasi yang terdekat dengan pelanggan potensial atau pusat distribusi utama dapat meningkatkan efisiensi rantai pasok dan mempercepat respons terhadap permintaan pasar. Selain itu, faktor-faktor lingkungan seperti regulasi pemerintah dan kondisi geografis juga dapat mempengaruhi keputusan strategis perusahaan.

Kaitannya dengan manajemen bisnis, keunikan produk telah terbukti menjadi salah satu aspek kunci dalam membentuk kekuatan strategis perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang unik atau berbeda dari pesaing dapat menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar. Keunikan produk bisa berasal dari inovasi teknologi, desain yang menarik, kualitas yang superior, atau nilai tambah lainnya yang sulit ditiru oleh kompetitor. Dengan memiliki produk yang unik, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya tarik pasar.

Salah satu komponen yang menunjang SDM tinggi yakni pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan, di mana hal tersebut merupakan aset berharga yang dapat memengaruhi secara signifikan kekuatan strategis perusahaan. Karyawan yang terampil, terlatih, dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk, pasar, dan proses internal perusahaan dapat menjadi sumber daya yang tak ternilai dalam mencapai tujuan bisnis. Pengetahuan karyawan tidak hanya berkontribusi pada efisiensi operasional, tetapi juga memainkan peran penting dalam inovasi, pelayanan pelanggan, dan diferensiasi produk. Dalam era di mana pengetahuan adalah kekuatan utama dalam ekonomi pengetahuan, organisasi yang mampu mengelola, memperbaharui, dan membagikan pengetahuan karyawan dengan efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Berlandaskan paparan yang sudah tersaji di atas, maka perumusan artikel ini mempunyai tujuan membangun hipotesis untuk riset di waktu mendatang, dengan cakupannya yakni: 1) Kaitannya efek lokasi pada kekuatan strategis perusahaan; 2) Kaitannya efek keunikan produk pada kekuatan strategis perusahaan; dan 3) Kaitannya pengetahuan karyawan pada kekuatan strategis perusahaan.

METODE

Prosedur Tinjauan Pustaka Sistematis (SLR) dan Penelitian Perpustakaan merupakan pendekatan yang digunakan untuk menyusun artikel Tinjauan Pustaka. Pendekatan ini

dievaluasi secara kualitatif dan dapat diakses melalui platform akademik online seperti Mendeley dan Google Scholar.

Proses tersebut melibatkan penemuan, evaluasi, dan interpretasi data penelitian yang ada untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ditetapkan, yang dikenal sebagai Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) (Kitchenham et al., 2009). Penggunaan Tinjauan Literatur harus konsisten dengan asumsi metodologis dalam analisis kualitatif. Penggunaan analisis kualitatif utamanya dipicu oleh sifat eksploratif dari penelitian (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berlandaskan uraian yang sudah tersaji dengan cukup komprehensif di atas melalui skema latar belakang, tujuan, hingga metode, maka perumusan hasil dan pembahasannya, yakni:

Kekuatan Strategis Perusahaan

Kekuatan strategis, sebagai konseptualisasi inti, merujuk pada kapasitas perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan posisi unggulnya di pasar yang bersangkutan. Definisi ini mengandung dimensi multidimensional yang mencakup faktor internal dan eksternal yang secara kolaboratif membentuk fondasi keunggulan kompetitif suatu entitas. Dimensi pertama dari kekuatan strategis terletak pada aspek internal perusahaan, yang mencakup elemen seperti sumber daya manusia, teknologi, kapabilitas manufaktur, dan manajemen. Sementara itu, dimensi kedua berkaitan dengan lingkungan eksternal perusahaan, termasuk faktor-faktor seperti pasar, persaingan, regulasi, dan dinamika industri (Tarigan & Ambarita, 2021).

Untuk mengukur kekuatan strategis secara empiris, perlu dipertimbangkan beberapa indikator yang merefleksikan masing-masing dimensi. Misalnya, dalam dimensi internal, indikator dapat mencakup kualitas SDM (misalnya, tingkat pendidikan, pengalaman, dan keterampilan), tingkat inovasi teknologi, efisiensi operasional, dan fleksibilitas organisasi. Sementara itu, dalam dimensi eksternal, indikator yang relevan meliputi analisis pasar (seperti pangsa pasar, pertumbuhan pasar, dan perilaku pelanggan), analisis pesaing (misalnya, identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing utama), serta analisis lingkungan makro (termasuk faktor ekonomi, politik, sosial, dan teknologi yang mempengaruhi perusahaan).

Dalam konteks analisis kekuatan strategis, skema yang paling relevan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengevaluasi posisi strategis perusahaan (Widowati & Andrianto, 2022). Melalui analisis SWOT, peneliti dapat mengidentifikasi kekuatan internal perusahaan yang dapat dimanfaatkan, kelemahan yang harus diatasi, peluang yang dapat dimanfaatkan, dan ancaman yang harus dihadapi.

Kajian mengenai kekuatan strategis perusahaan sudah pernah dikaji dari segi keilmiahannya oleh sejumlah peneliti terdahulu, yakni Al Kausar et al. (2022), Kumalasari, et al. (2021)

Faktor Lokasi

Faktor lokasi merujuk pada lokasi fisik di mana sebuah entitas bisnis beroperasi, dan memperhitungkan berbagai dimensi yang meliputi faktor geografis, demografis, ekonomi, dan sosial (Siregar, 2020). Dimensi pertama dari faktor lokasi adalah aspek geografis yang mencakup hal seperti aksesibilitas, akses transportasi, topografi, dan iklim. Dimensi ini berdampak langsung pada biaya logistik, distribusi, dan akses pasar, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan lokasi bisnis.

Dimensi kedua dari faktor lokasi adalah aspek ekonomi, yang mencakup hal seperti tingkat upah, biaya hidup, pajak, dan kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan bisnis. Keputusan lokasi bisnis sering kali dipengaruhi oleh ketersediaan tenaga kerja yang terampil, biaya produksi, dan insentif fiskal yang ditawarkan oleh pemerintah setempat. Sementara itu, dimensi demografis juga penting, termasuk populasi lokal, demografi konsumen, tingkat pendapatan, dan pola konsumsi (Kesumahati et al., 2023). Faktor-faktor ini berdampak pada ukuran pasar potensial, profil pelanggan, dan permintaan produk atau layanan tertentu.

Untuk mengukur faktor lokasi secara empiris, perlu dipertimbangkan beberapa indikator yang mencerminkan masing-masing dimensi. Misalnya, dalam dimensi geografis, indikator dapat mencakup jarak ke pusat distribusi, waktu tempuh ke pasar utama, dan ketersediaan infrastruktur transportasi. Di sisi lain, dalam dimensi ekonomi, indikator seperti tingkat upah rata-rata, pajak bisnis, dan biaya hidup dapat diukur. Sementara dalam dimensi demografis, indikator seperti jumlah penduduk, struktur usia, dan tingkat pengangguran dapat memberikan wawasan tentang pasar lokal dan tenaga kerja yang tersedia.

Kajian mengenai faktor lokasi sudah pernah dikaji dari segi keilmiahan oleh sejumlah peneliti terdahulu, yakni Siregar (2020), Kesumahati et al. (2023)

Keunikan Produk

Keunikan produk mengarah pada atribut atau fitur produk yang membedakannya dari produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Definisi ini mencakup berbagai dimensi yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan diferensiasi produk (Lestari & Hertati, 2020). Dimensi pertama dari keunikan produk adalah aspek fungsional, yang mencakup kinerja, kualitas, keandalan, dan kegunaan produk. Produk yang unik seringkali menawarkan manfaat atau solusi yang tidak dapat ditemukan dalam produk sejenis, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Dimensi kedua dari keunikan produk adalah aspek non-fungsional, yang meliputi elemen seperti desain, merek, gaya, dan pengalaman pengguna. Faktor-faktor ini tidak hanya memengaruhi penampilan visual produk, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Keunikan produk juga dapat tercermin dalam strategi pemasaran dan posisi merek yang unik di pasar (Nurjanah, 2023). Selain itu, aspek inovasi juga menjadi dimensi penting dalam keunikan produk, karena produk yang inovatif cenderung menarik perhatian konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Untuk mengukur keunikan produk secara empiris, perlu dipertimbangkan beberapa indikator yang mencerminkan masing-masing dimensi. Misalnya, dalam dimensi fungsional, indikator dapat mencakup kualitas produk (misalnya, tingkat cacat atau kegagalan), kinerja produk (misalnya, kecepatan, efisiensi, atau daya tahan), dan keandalan produk (misalnya, tingkat retur atau pengaduan konsumen). Di sisi lain, dalam dimensi non-fungsional, indikator seperti peringkat merek, kepuasan pelanggan, atau reaksi pasar terhadap desain produk dapat memberikan gambaran tentang keunikan produk.

Kajian mengenai keunikan produk sudah pernah dikaji dari segi keilmiahan oleh sejumlah peneliti terdahulu, yakni Lestari & Hertati (2020), Nurjanah (2023).

Pengetahuan Karyawan

Pengetahuan karyawan mencakup berbagai dimensi yang mempengaruhi kemampuan karyawan untuk melakukan tugas-tugas yang ditugaskan dengan efektif dan efisien (Aslia, 2019). Dimensi pertama dari pengetahuan karyawan adalah aspek teknis, yang mencakup pengetahuan spesifik tentang produk, proses, teknologi, dan sistem yang relevan dengan tugas mereka. Pengetahuan teknis ini membentuk dasar yang kuat untuk kinerja yang unggul dalam lingkungan kerja yang semakin terkompleks. Dimensi kedua dari pengetahuan karyawan

adalah aspek kontekstual, yang mencakup pemahaman yang lebih luas tentang konteks bisnis, strategi organisasi, pasar, dan lingkungan industri di mana perusahaan beroperasi.

Pengetahuan kontekstual memungkinkan karyawan untuk membuat keputusan yang terinformasi dan berkontribusi secara efektif terhadap pencapaian tujuan organisasi (Puspita, 2018). Selain itu, aspek interpersonal juga menjadi dimensi penting dalam pengetahuan karyawan, yang mencakup keterampilan komunikasi, kerjasama tim, dan kepemimpinan. Pengetahuan interpersonal ini memungkinkan karyawan untuk berinteraksi dengan rekan kerja, pelanggan, dan pihak-pihak eksternal dengan cara yang efektif dan membangun hubungan yang positif.

Untuk mengukur pengetahuan karyawan secara empiris, perlu dipertimbangkan beberapa indikator yang mencerminkan masing-masing dimensi. Misalnya, dalam dimensi teknis, indikator dapat mencakup tingkat pendidikan, pelatihan yang diterima, sertifikasi, dan pengalaman kerja yang relevan. Di sisi lain, dalam dimensi kontekstual, indikator seperti pemahaman tentang strategi bisnis perusahaan, analisis pasar, dan tren industri dapat diukur. Sedangkan dalam dimensi interpersonal, indikator seperti kemampuan komunikasi, kerjasama tim, dan keterampilan kepemimpinan dapat menjadi penilaian yang relevan.

Kajian mengenai pengetahuan karyawan sudah pernah dikaji dari segi keilmiahannya oleh sejumlah peneliti terdahulu, yakni Aslia (2019), Puspita (2018).

Review Artikel Relevan

Menganalisis literatur yang relevan untuk merumuskan hipotesis penelitian dengan merangkum hasil-hasil penelitian sebelumnya, membandingkan dan kontras dengan metode penelitian yang dipilih, serta merujuk kepada penelitian terdahulu yang relevan, termasuk tabel yang disajikan pada Gambar 1.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Al Kausar et al., 2022)	Perencanaan Strategis berdampak negatif pada volume penjualan Usaha Mikro, sementara Evaluasi Strategis berkontribusi positif pada volume penjualan dan titik impas (BEP) Usaha Mikro. Strategi Pelaksanaan dan Penggunaan Teknologi tidak signifikan berpengaruh terhadap kinerja finansial, kecuali Penggunaan Teknologi yang berpengaruh positif pada laba Usaha Mikro.	Mengarah pada upaya memahami hubungan antara variabel strategis yang berpengaruh dan kinerja perusahaan.	Perbedaan faktor yang diteliti, yakni faktor internal dan eksternal perusahaan	H1
2	(Kumalasari, et al., 2021)	Lichaposa, sebuah rintisan industri kreatif di Kota Madiun, Jawa Timur, menggunakan konsep marketing mix 7P untuk produk potnya dari limbah kayu, dengan	Kedua penelitian membahas faktor-faktor yang mempengaruhi strategi dan keberhasilan perusahaan, dengan	Penelitian pertama lebih menitikberatkan pada implementasi strategi pemasaran dalam konteks industri kreatif	H1

		fokus pada penjualan online dan offline serta promosi melalui media sosial dan e-commerce, melibatkan generasi milenial dalam produksi.	fokus pada strategi pemasaran yang melibatkan konsep dan praktik manajemen yang modern.	lokal, sementara penelitian kedua lebih terfokus pada analisis faktor-faktor strategis perusahaan secara umum.	
3	(Widowati & Andrianto, 2022)	Papat Sodara Food, sebuah UMKM produsen makanan dan minuman, melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi yang tepat, dengan fokus pada memanfaatkan kekuatan dan peluang pasar untuk meningkatkan penetrasi, pengembangan, dan pelayanan kepada konsumen.	Kesamaan dalam kedua penelitian adalah bahwa keduanya mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi perusahaan, termasuk lokasi	Pendekatan metodologi, dimana satu menggunakan analisis SWOT, sementara yang lain menggunakan tinjauan literatur untuk membangun hipotesis tentang faktor-faktor strategis perusahaan.	H2
4	(Kesumahati et al., 2023)	Menganalisis pengaruh lingkungan eksternal dan menilai persaingan terhadap Pizza Hut menggunakan analisis PESTEL dan model five forces competition untuk menentukan strategi terbaik dalam industri cepat saji.	Menganalisis pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal terhadap strategi bisnis, menggunakan pendekatan kualitatif dan berfokus pada identifikasi pengaruh variabel produk dan pengetahuan karyawan terhadap strategi perusahaan.	Mengevaluasi pengaruh lingkungan eksternal dan persaingan terhadap bisnis	H2
5	(Lestari & Hertati, 2020)	Strategi bisnis dan kekuatan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas sistem informasi akuntansi manajemen pada usaha kecil dan menengah di Indonesia.	Menginvestigasi pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap strategi dan kualitas suatu sistem dalam konteks manajemen	Perbedaan antara keduanya terletak pada fokus penelitian, terkait pengaruh faktor internal dan eksternal	H3
6	(Septiningrum, 2021)	Manajemen strategi yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berhasil meningkatkan penjualan di bidang food and	Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap strategi dan kinerja bisnis	Strategi manajemen dalam mengatasi dampak pandemi COVID-19 pada industri makanan dan minuman,	H3

		beverage saat pandemi COVID-19 melalui pelayanan konsumen, inovasi produk, strategi pemasaran, pengendalian kualitas, dan kinerja karyawan.	dalam bidang yang diteliti.	sementara fokus yang kedua yakni pada faktor-faktor strategis yang memengaruhi kekuatan perusahaan	
7	(Aslia, 2019)	Penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di PT. Amanah Finance Kota Makassar, dengan tingkat determinasi sebesar 51,4%.	Pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap keberhasilan strategis perusahaan	Faktor lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan dan faktor eksternal seperti lokasi dan keunikan produk terhadap kekuatan strategis perusahaan.	H3
8	(Puspita, 2018)	Pengetahuan kerja, kemampuan kerja, dan pengalaman kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan di PT. Muslimat Utama Kabupaten Malang.	Mengidentifikasi pengaruh faktor tertentu terhadap kinerja karyawan atau kekuatan strategis perusahaan.	Memusatkan pada faktor-faktor perusahaan dalam konteks manajemen strategis.	H1

Pembahasan

Artikel tinjauan pustaka ini mengevaluasi literatur yang relevan, mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang berbeda, dan merencanakan strategi penelitian berdasarkan analisis teoritis.

Pengaruh Faktor Lokasi Terhadap Kekuatan Strategis Perusahaan

Dalam konteks analisis kekuatan strategis, penting untuk mengenali bahwa faktor lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap posisi bersaing sebuah perusahaan di pasar yang bersangkutan. Faktor lokasi tidak hanya mencakup aspek geografis yang meliputi aksesibilitas, topografi, dan iklim, tetapi juga mempertimbangkan dimensi ekonomi seperti tingkat upah, biaya hidup, dan pajak, serta dimensi demografis seperti populasi lokal, pola konsumsi, dan struktur sosial. Pentingnya faktor lokasi dalam konteks kekuatan strategis perusahaan diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya, yang menyoroti pentingnya memahami implikasi lokasi fisik terhadap biaya logistik, akses pasar, dan profil konsumen.

Sebagai contoh, Kesumahati et al. (2023) menyoroti bahwa faktor-faktor seperti jarak ke pusat distribusi, infrastruktur transportasi, dan tingkat upah rata-rata dapat menjadi indikator penting dalam memahami dampak lokasi terhadap kinerja perusahaan. Selain itu, Siregar (2020) juga menggarisbawahi pentingnya faktor-faktor demografis dalam menentukan potensi pasar lokal dan ketersediaan tenaga kerja terampil. Oleh karena itu, dalam mempertimbangkan faktor lokasi dalam analisis kekuatan strategis perusahaan, peneliti harus memperhatikan berbagai dimensi dan indikator yang relevan, serta memahami hubungan kompleks antara lokasi fisik sebuah bisnis dengan posisi kompetitifnya di pasar yang bersangkutan.

Faktor lokasi berpengaruh signifikan pada kekuatan strategis perusahaan, sejalan dengan kajian Kesumahati et al. (2023), Siregar (2020).

Pengaruh Keunikan Produk Terhadap Kekuatan Strategis Perusahaan

Keunikan produk merupakan faktor penting yang memengaruhi posisi strategis suatu perusahaan di pasar. Keunikan produk menciptakan diferensiasi yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan, baik melalui aspek fungsional maupun non-fungsional produknya (Lestari & Hertati, 2020). Melalui keunikan produk, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan hubungan emosional dengan merek, dan memposisikan diri di pasar dengan cara yang unik. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang keunikan produk menjadi kunci dalam merancang strategi yang efektif untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengoptimalkan keunikan produknya cenderung memiliki kekuatan strategis yang lebih kuat, dengan kemampuan untuk menangkap peluang pasar dan mengatasi tantangan persaingan (Nurjanah, 2023). Dengan demikian, dalam konteks analisis kekuatan strategis, keunikan produk perlu dianggap sebagai faktor kunci yang berkontribusi terhadap posisi perusahaan di pasar dan kemampuannya untuk mencapai tujuan strategisnya.

Pengaruh keunikan produk terhadap kekuatan strategis perusahaan, sejalan dengan riset Nurjanah (2023), Lestari & Hertati (2020).

Pengaruh Pengetahuan Karyawan Terhadap Kekuatan Strategis Perusahaan

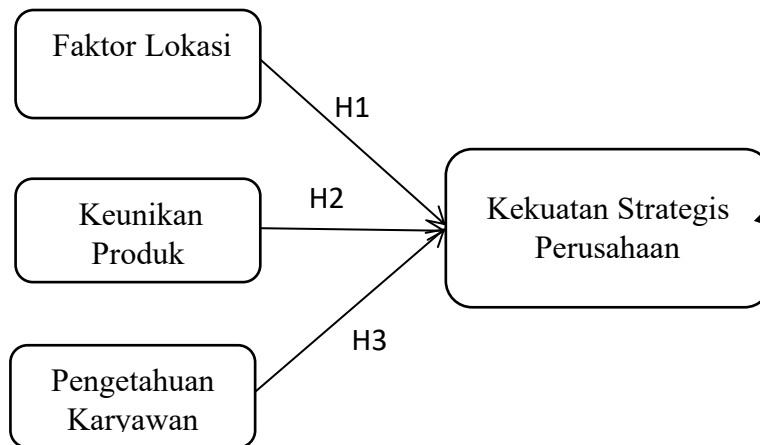
Dimensi pengetahuan karyawan, yang mencakup aspek teknis, kontekstual, dan interpersonal, beriringan dalam membentuk landasan yang tangguh bagi pencapaian kinerja unggul serta sumbangan yang efektif terhadap tujuan perusahaan (Aslia, 2019; Puspita, 2018). Dimensi teknis pengetahuan karyawan menetapkan representasi mendalam tentang produk, proses, teknologi, serta sistem yang berkaitan dengan tanggung jawab tugas masing-masing. Kompetensi ini tak hanya memfasilitasi eksekusi tugas dengan keahlian yang terampil, namun juga membentuk fondasi yang kokoh bagi penemuan dan adaptasi dalam menghadapi perubahan lanskap bisnis (Aslia, 2019).

Sejalan dengan itu, dimensi kontekstual pengetahuan karyawan menekankan pemahaman yang luas tentang strategi perusahaan, kondisi pasar, serta dinamika industri tempat entitas beroperasi. Wawasan yang mendalam terhadap konteks bisnis mempersilakan pengambilan keputusan yang terinformasi dan kontribusi yang efektif dalam pencapaian agenda strategis perusahaan (Puspita, 2018). Terakhir, dimensi interpersonal pengetahuan karyawan menggarap keterampilan komunikasi, kerjasama tim, dan kepemimpinan yang efektif. Daya guna ini memungkinkan interaksi yang produktif antara karyawan, pelanggan, dan aktor eksternal lainnya, membentuk relasi yang salutatif dan merangsang kerjasama yang produktif. Secara substansial, pemahaman yang teliti terhadap pengetahuan karyawan memunculkan gambaran bahwa perbaikan pengetahuan dalam ketiga dimensi tersebut signifikan dalam memperkuat kekuatan strategis perusahaan, mempromosikan pencapaian kinerja individu yang optimal, mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih berkualitas, dan memperluas kapasitas perusahaan dalam merespons perubahan pasar dan dinamika industri.

Pengaruh pengetahuan karyawan terhadap kekuatan strategis manajemen, sejalan dengan riset Puspita (2018), Aslia (2019).

Kerangka konseptual Penelitian

Dari identifikasi masalah, pembahasan, dan studi terkait, diperoleh kerangka konseptual yang dapat dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Berdasarkan representasi gambar di atas, maka faktor lokasi, keunikan produk, dan pengetahuan karyawan berpengaruh pada kekuatan strategis perusahaan, di mana ada sejumlah variable lain yang belum dimasukkan ke dalam kajian ini, terdiri atas:

- 1) Kapabilitas manajemen, (Siregar, 2020), (Kesumahati et al., 2023).
- 2) Evaluasi strategi, (Nurjanah, 2023), (Lestari & Hertati, 2020).
- 3) Lingkungan kerja, (Puspita, 2018), (Aslia, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yakni:

- 1) Faktor lokasi berpengaruh terhadap kekuatan strategis perusahaan
- 2) Keunikan produk berpengaruh terhadap kekuatan strategis perusahaan
- 3) Pengetahuan karyawan berpengaruh terhadap kekuatan strategis perusahaan

REFERENSI

- Al Kausar, Bakri, S. W., Sudirman, Fajriansyah, & Agusta, R. (2022). Dampak Penerapan Manajemen Strategi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 5(1), 20–32. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v5i1.45>
- Aslia A, F. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Amanah Finance. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(11), 66–90. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Kesumahati, E., Tan, E., Gamelia, W., Gamelia, W., Selina, & Selina. (2023). *Jurnal Mirai Management Analisis External Enviromental Manajemen Strategik Bisnis Pada Industri Pizza Hut. Jurnal Mirai Management*, 8(2), 140–151. <http://jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/EKBI/article/view/804/402>
- Kumalasari, Rukma Nur; Nuryatman, Pamela; Eviana, Mila; Andriani, Siska; Yuhanna, W. L. (2021). ISP-4 "Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Rintisan Usaha Kreatif "Lichaposa." *Jurnal ABDIMAS BUDI DARMA*, 2(1), 6–11. <http://ejurnal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/abdimas/article/view/3167>
- Lestari, R., & Hertati, L. (2020). Bagaimana Pengaruh Strategi Bisnis, Kekuatan Produk Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen: Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *Kajian Akuntansi*, 21(1), 01–16. <https://doi.org/10.29313/ka.v21i1.5675>

- Nurjanah, E. (2023). MANAJEMEN STRATEGI: PERAN PENTING DALAM KEBERHASILAN BISNIS (Studi Kasus Pada Perusahaan Retail Super Value Stores Limited di Papua New Guinea). *Sistemik : Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik*, 11(2), 94–101. <https://doi.org/10.53580/sistemik.v11i2.100>
- Puspita, R. (2018). Management and Business Review, 2(1)2018, 62-70 Pengaruh pengetahuan kerja, kemampuan kerja dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan PT. Muslimat Nusantara Utama Kabupaten Malang. *Management and Business Review*, 2(1), 62–70.
- Septiningrum, L. D. (2021). Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food and Beverage Di Era Pandemi Covid 19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1), 32–49. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32638>
- Siregar, A. P. H. (2020). Analisis Strategi Bersaing Toko Roti X Berdasarkan IE - Matriks. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1–21.
- Suryadi, D. (2020). Lima Alat Ukur Analisis Bisnis Manajemen Strategi Yang Lazim Digunakan Manajemen Puncak Dalam Merencanakan Dan Mengevaluasi Target Bisnis. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 21(02), 194–207. <https://doi.org/10.36769/asy.v21i02.115>
- Tarigan, W. J., & Ambarita, I. M. (2021). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Kasus Pada Telkomsel Cabang Pematangsiantar). *Jurnal Ilmiah Accusi*, 3(1), 28–39. <https://doi.org/10.36985/jia.v3i1.67>
- Widowati, M., & Andrianto, F. (2022). Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)*, 21.