

COMPETITIVE ADVANTAGE & COMPARATIVE ADVANTAGE

Ridwan¹, Murtiadi Awaluddin², Sudirman³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Email: ridwan28421@gmail.com¹, murtiadi.awaluddin@uin-alauddn.ac.id²,
sudirman.andi@uin-alauddin.ac.id³

Abstrak

Konsep penting dalam dunia ekonomi dan bisnis yaitu competitive advantage (keunggulan bersaing) dan comparative advantage (keunggulan komparatif). Comparative advantage merujuk pada kemampuan suatu negara atau entitas untuk memproduksi barang atau jasa dengan biaya peluang yang lebih rendah dibandingkan pihak lain. Sementara itu, competitive advantage berfokus pada kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk menciptakan nilai lebih dan mempertahankan posisinya di pasar melalui strategi diferensiasi atau keunggulan biaya. Artikel ini menguraikan perbedaan mendasar antara keduanya, serta bagaimana kedua konsep tersebut dapat diterapkan secara sinergis dalam praktik bisnis internasional dan strategi perdagangan. Dengan pendekatan kualitatif berbasis studi pustaka, artikel ini juga menyoroti relevansi kedua konsep tersebut dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang dinamis. Temuan menunjukkan bahwa pemahaman yang tepat terhadap kedua jenis keunggulan ini dapat membantu pengambil kebijakan dan pelaku bisnis dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Keunggulan Bersaing, Keunggulan Komparatif, Strategi Bisnis.

Abstract

Important concepts in the world of economics and business are competitive advantage and comparative advantage. Comparative advantage refers to the ability of a country or entity to produce goods or services at a lower opportunity cost than others. Meanwhile, competitive advantage focuses on the ability of a company or organization to create more value and maintain its position in the market through differentiation or cost leadership strategies. This article outlines the fundamental differences between the two, as well as how the two concepts can be applied synergistically in international business practices and trade strategies. With a qualitative approach based on literature studies, this article also highlights the relevance of the two concepts in the era of globalization and dynamic market competition. The findings show that a proper understanding of these two types of advantages can help policy makers and business actors in formulating more effective and sustainable strategies.

Keywords: *Competitive Advantage, Comparative Advantage, Business Strategy.*

PENDAHULUAN

Dalam era modern yang ditandai dengan kemajuan teknologi, liberalisasi perdagangan, dan meningkatnya interdependensi ekonomi antarnegara. Memahami ilmu ekonomi memungkinkan individu untuk memprediksi perilaku

manusia di masa depan, yang dapat dimanfaatkan dalam perencanaan bisnis, pengelolaan sumber daya manusia, strategi penetapan harga, kebijakan pemasaran, hingga kebijakan terkait kesejahteraan masyarakat. Ilmu ekonomi juga berperan

dalam menganalisis bagaimana sumber daya yang terbatas dapat diproduksi, dialokasikan, dan dimanfaatkan secara efisien. Oleh sebab itu, menjaga kesetiaan pelanggan dan meningkatkan penguasaan pasar menjadi aspek yang sangat strategis bagi keberlanjutan bisnis. (Muhammad Asrin Jazuli, 2022).

Konsep keunggulan dalam bidang ekonomi dan bisnis menjadi semakin penting. Keunggulan yang dimaksud tidak hanya terbatas pada kemampuan untuk memproduksi barang atau jasa, melainkan juga mencakup cara bagaimana entitas baik negara maupun perusahaan dapat bertahan dan tumbuh di tengah persaingan yang semakin kompleks. Dalam kerangka pemikiran ini, dua konsep yang paling menonjol dan banyak digunakan dalam diskusi strategis adalah *competitive advantage* (keunggulan bersaing) dan *comparative advantage* (keunggulan komparatif). Keduanya sering digunakan dalam wacana ekonomi dan manajemen untuk menjelaskan alasan di balik dominasi pasar, efisiensi produksi, dan strategi pertumbuhan ekonomi.

Keunggulan komparatif merupakan sebuah konsep yang telah lama menjadi fondasi teori perdagangan internasional. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh David Ricardo, seorang ekonom klasik asal Inggris, dalam karyanya yang berjudul “*On the Principles of Political Economy and Taxation*” pada tahun 1817. Ricardo menunjukkan bahwa negara-negara dapat memperoleh manfaat dari perdagangan internasional bukan karena mereka memiliki keunggulan absolut dalam memproduksi semua barang, melainkan karena mereka memiliki kemampuan untuk memproduksi barang tertentu dengan biaya peluang yang lebih rendah dibandingkan negara lain. Dengan kata lain, keunggulan komparatif berbicara tentang efisiensi relatif. Negara A

mungkin lebih efisien dalam memproduksi barang X dibandingkan barang Y, sementara negara B sebaliknya. Maka, jika masing-masing negara fokus pada barang yang menjadi keunggulan komparatif mereka, kemudian melakukan perdagangan, maka total output global akan meningkat dan setiap negara akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Sementara itu, keunggulan bersaing adalah konsep yang lebih kontemporer dan berkaitan erat dengan strategi perusahaan. Konsep ini diperkenalkan secara sistematis oleh Michael E. Porter dalam bukunya yang berjudul “*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*” pada tahun 1985. Porter berpendapat bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui dua pendekatan utama: diferensiasi dan kepemimpinan biaya. Diferensiasi berarti perusahaan mampu menawarkan produk atau jasa yang dianggap unik dan bernilai oleh konsumen, sehingga konsumen bersedia membayar lebih. Kepemimpinan biaya berarti perusahaan mampu memproduksi barang atau jasa dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya, sehingga dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif di pasar.

Perbedaan mendasar antara keunggulan komparatif dan keunggulan bersaing terletak pada ruang lingkup dan penerapannya. Keunggulan komparatif lebih banyak digunakan dalam konteks antarnegara dan perdagangan internasional, sedangkan keunggulan bersaing lebih relevan dalam konteks strategi bisnis dan persaingan antarpelaku usaha. Namun demikian, kedua konsep ini tidak saling meniadakan, melainkan saling melengkapi. Sebuah negara yang memiliki keunggulan komparatif dalam sektor tertentu masih memerlukan perusahaan-perusahaan domestik yang mampu menciptakan keunggulan bersaing

agar dapat bertahan dan berkembang di pasar global. Begitu pula, sebuah perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing dalam produknya dapat memperkuat posisi negaranya dalam perdagangan internasional, sehingga menciptakan efek sinergis antara mikroekonomi dan makroekonomi.

Dalam praktiknya, keunggulan komparatif menjadi dasar pertimbangan utama dalam kebijakan perdagangan, investasi asing langsung, dan integrasi ekonomi regional. Banyak negara berkembang memanfaatkan keunggulan komparatif mereka dalam sektor-sektor seperti pertanian, manufaktur padat karya, atau sumber daya alam untuk menarik investasi dan meningkatkan ekspor. Namun, keunggulan ini seringkali bersifat statis dan rentan terhadap perubahan teknologi atau fluktuasi harga komoditas global. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi untuk mentransformasikan keunggulan komparatif menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan, melalui peningkatan produktivitas, inovasi teknologi, dan penguatan kapasitas sumber daya manusia.

Di sisi lain, perusahaan-perusahaan global yang sukses umumnya tidak hanya mengandalkan diferensiasi atau efisiensi biaya, tetapi juga memanfaatkan kekuatan jaringan global, kemampuan inovatif, dan pemahaman mendalam tentang pasar sasaran. Mereka terus melakukan riset dan pengembangan, membangun merek yang kuat, serta menyesuaikan strategi mereka dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen. Dalam konteks ini, keunggulan bersaing bersifat dinamis dan terus berkembang. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya menciptakan keunggulan, tetapi juga mempertahankannya dalam jangka panjang melalui adaptasi dan transformasi yang berkelanjutan.

Relevansi kedua konsep ini semakin nyata ketika kita melihat fenomena

globalisasi dan integrasi ekonomi dunia. Perdagangan bebas, arus modal lintas negara, dan perkembangan teknologi digital telah menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi negara dan perusahaan. Negara tidak lagi bisa hanya mengandalkan kekayaan sumber daya alam atau tenaga kerja murah, tetapi juga harus mendorong inovasi, pendidikan, dan infrastruktur yang mendukung daya saing. Demikian pula, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk yang lebih murah atau berbeda, tetapi juga harus memahami pasar secara menyeluruh dan mampu menjawab kebutuhan konsumen dengan cepat dan efektif.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, artikel ini bertujuan untuk menyajikan kajian mendalam tentang konsep competitive advantage dan comparative advantage. Dengan pendekatan analisis kualitatif berbasis studi pustaka, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pembangunan ekonomi dan bisnis yang berorientasi pada keunggulan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan (library research), yang merupakan pendekatan untuk mengumpulkan informasi dan data dengan memanfaatkan berbagai sumber materi yang ada di perpustakaan atau referensi tertulis lainnya. (Sari & Asmendri, 2020) Dengan demikian, penelitian ini mengandalkan pengumpulan data dari bahan kepustakaan, seperti buku-buku sejarah, melalui proses membaca, menganalisis, dan mengevaluasi literatur yang berkaitan dengan bidang ekonomi. Adapun metode yang digunakan yaitu identifikasi data dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber literatur, lalu memilih dan memisahkan informasi yang berkenaan dengan pembahasan.

Reduksi data adalah memilih dan menyeleksi data yang relevan dengan pembahasan, memilih hal-hal pokok, kemudian memfokuskan kepada pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Competitive Advantage

1. Pengertian Competitive Advantage

Competitive advantage (Keunggulan kompetitif) adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan dengan kualitas dan harga yang lebih baik dibanding kompetitor. Competitive advantage termasuk salah satu aspek bisnis yang dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, serta mengembangkan perusahaan dengan inovasi baru. Competitive advantage berkaitan dengan nilai jual yang menjadikan suatu bisnis lebih unggul dibandingkan pesaingnya di sektor yang sama. Setiap bisnis perlu mempertahankan keunggulan kompetitifnya untuk terus sukses dalam jangka panjang.

Keunggulan kompetitif merujuk pada hasil yang berkaitan dengan performa pasar modal serta harapan yang terbentuk. Keunggulan ini memungkinkan perusahaan memperoleh pendapatan yang melampaui biaya yang dikeluarkan. Untuk mencapainya, perusahaan perlu memperhitungkan posisi eksternal dan kemampuan internal yang dimiliki. Strategi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan menjadi kunci untuk bertahan dan tumbuh, yang dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti pangsa pasar, kompetensi sumber daya dalam menjangkau konsumen, serta kesiapan dalam menghadapi dinamika pesaing. Secara umum, perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing dipimpin oleh sosok yang mampu menyusun strategi yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor. (Handayani & Sarwono, 2023).

Keunggulan kompetitif merupakan posisi penting yang harus diraih agar perusahaan mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang intens. Keberhasilan

dalam persaingan dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti mutu produk, layanan yang prima, ragam produk yang sesuai dengan selera konsumen, ketersediaan barang, serta penetapan harga yang kompetitif. Untuk mencapai keunggulan ini, pelaku usaha dituntut untuk mengevaluasi dan meningkatkan kondisi internal perusahaan, sekaligus merespons tantangan eksternal melalui strategi yang efektif.

Keunggulan bersaing harus dipandang sebagai proses yang dinamis dan terus berkembang, bukan sebagai suatu hasil yang statis. Dalam dunia bisnis yang penuh dengan perubahan dan ketidakpastian, perusahaan dituntut untuk terus menyesuaikan diri, berinovasi, dan memperkuat posisinya agar tetap unggul dalam persaingan. Keunggulan bersaing tidak hanya diperoleh sekali saja, melainkan harus terus-menerus dibangun dan dipelihara melalui berbagai upaya strategis.

2. Elemen Utama Competitive Advantage

Nainggolan (2018) menjelaskan bahwa proses keunggulan bersaing melibatkan tiga elemen utama yang saling berkaitan dan mendukung satu sama lain yaitu:

a. Faktor-faktor yang Mendasari Keunggulan Kompetitif

Pertama, superior skills atau keterampilan unggul merujuk pada kemampuan organisasi dalam memilih, mengimplementasikan, serta mengembangkan strategi yang membedakan dirinya dari para pesaing. Keterampilan ini mencakup keahlian teknis, manajerial, dan operasional yang menjadi fondasi penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Keahlian teknis memungkinkan perusahaan menguasai teknologi dan metode kerja tertentu, sedangkan keterampilan manajerial diperlukan untuk pengambilan keputusan strategis dan pengelolaan organisasi secara efektif. Keterampilan operasional pun tak kalah penting, karena berkaitan

langsung dengan efisiensi proses produksi dan layanan kepada pelanggan.

Kedua, superior resources atau sumber daya unggul mencakup segala aset strategis yang dimiliki oleh organisasi yang dapat memperkuat daya saingnya. Hal ini meliputi jaringan distribusi yang efektif, kapasitas produksi yang memadai, strategi pemasaran yang canggih, kemampuan dalam berinovasi secara teknologi, serta pemanfaatan sumber daya alam secara optimal. Sumber daya ini menjadi tulang punggung dalam pelaksanaan strategi bisnis dan memungkinkan perusahaan menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing.

Ketiga, superior control atau keunggulan dalam pengendalian merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memantau, mengevaluasi, dan mengarahkan proses bisnis secara efektif. Dengan sistem kontrol yang baik, perusahaan dapat menilai kinerja secara objektif, mendeteksi deviasi sejak dini, serta melakukan penyesuaian strategi secara cepat dan tepat. Keunggulan kontrol ini juga memungkinkan organisasi menjaga konsistensi mutu, efisiensi operasional, dan akurasi pelaksanaan strategi.

2) Keunggulan Posisi

Keunggulan posisi dapat dicapai melalui penerapan strategi kepemimpinan biaya atau diferensiasi produk yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Dengan mengurangi biaya, perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing. Di sisi lain, diferensiasi produk yang unik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan menciptakan persepsi bahwa mereka memperoleh nilai eksklusif yang lebih besar daripada

sekadar harga yang lebih tinggi. Faktor kunci untuk mencapai keunggulan ini adalah kemampuan dalam membuat keputusan strategis terkait pemilihan lokasi dan cara bersaing perusahaan.

3) Performance Outcomes (Hasil Kinerja)

Kinerja yang optimal dapat dicapai dengan memaksimalkan keterampilan, sumber daya, dan kemampuan pengendalian organisasi untuk menciptakan nilai dan keunggulan biaya. Keunggulan posisi ini berkontribusi pada kinerja yang menguntungkan, seperti meningkatnya kepuasan pelanggan, perluasan pangsa pasar, dan kemampuan untuk meraih keuntungan. Dalam rangka menilai keunggulan kompetitif organisasi dan mengidentifikasi peluang baru, diperlukan analisis mendalam terhadap pelanggan dan pesaing. Terdapat dua pendekatan analisis yang dapat digunakan, yaitu:

1) Berorientasi pada Pelanggan (Customer Oriented)

Proses ini mencakup pengenalan terhadap pelanggan perusahaan, pemahaman mengenai nilai yang mereka harapkan, membandingkan kinerja perusahaan dengan pesaing, serta mencari tahu alasan mengapa pelanggan menilai perusahaan tertentu lebih baik daripada yang lain.

2) Analisis Berfokus pada Pesaing (Competitor Centered Analysis)

Terdapat dua pendekatan utama dalam menganalisis pesaing, yaitu analisis rantai nilai dan benchmarking. Analisis rantai nilai melibatkan pemetaan berbagai aktivitas strategis dalam perusahaan untuk mengidentifikasi struktur biaya dan mengeksplorasi potensi diferensiasi yang sudah ada maupun yang dapat dikembangkan. Aktivitas ini mencakup bagaimana perusahaan merancang, memproduksi, memasarkan, serta

memberikan dukungan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks rantai nilai, produsen merupakan bagian dari sistem yang melibatkan pemasok dan saluran distribusi, seperti distributor, dealer, dan pengecer. Keunggulan kompetitif dapat dicapai ketika Perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif ketika mampu mengelola aktivitas-aktivitas dalam rantai nilai dengan lebih efisien atau menghasilkan kualitas yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Sementara itu, benchmarking adalah proses berkelanjutan yang dilakukan untuk membandingkan kinerja perusahaan dengan perusahaan lain guna mengidentifikasi peluang untuk peningkatan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif (Kompetitif Advantage)

Menurut Porter, ada lima faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif suatu perusahaan, di antaranya adalah: (Nainggolan, 2018)

a. Ancaman pendatang baru

Jika sebuah perusahaan memiliki akses mudah untuk memasuki industri tertentu, persaingan akan menjadi lebih ketat. Kehadiran pendatang baru akan mengurangi potensi keuntungan di industri tersebut, karena mereka akan menambah kapasitas, merebut bagian dari pasar, dan mengurangi pendapatan perusahaan yang sudah ada. Untuk itu, perusahaan yang sudah ada perlu mengambil langkah strategis dengan mengidentifikasi potensi pemain baru yang mungkin akan memasuki pasar. Langkah-langkah tersebut bisa mencakup peningkatan inovasi, diferensiasi produk, serta membangun hambatan masuk yang tinggi, seperti membangun merek yang kuat dan loyalitas pelanggan yang mendalam,

sehingga dapat menghalangi pendatang baru untuk menguasai pasar.

b. Ancaman produk pengganti

Dalam berbagai sektor, perusahaan bersaing dengan produsen produk alternatif, seperti plastik yang menggantikan kaca. Adanya produk alternatif ini memaksa perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih. Tekanan dari pesaing yang menawarkan produk pengganti dapat mendorong penurunan kualitas produk karena harga yang lebih rendah. Namun, untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu mengembangkan produk dengan nilai tambah yang lebih tinggi dan unik, serta berfokus pada pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat ikatan dengan pelanggan. Inovasi produk, keunggulan fungsional, dan daya tahan jangka panjang bisa menjadi faktor kunci untuk tetap unggul di pasar yang dipenuhi produk pengganti.

c. Kekuatan tawar menawar pemasok

Pengaruh negosiasi (tawar-menawar) dari pemasok memiliki peran signifikan dalam memengaruhi tingkat persaingan dalam suatu industri, khususnya jika jumlah pemasok banyak, bahan baku pengganti berkualitas terbatas, dan biaya beralih ke bahan baku lain cukup tinggi. Umumnya, solusi terbaik bagi pemasok dan produsen adalah berkolaborasi untuk menetapkan harga yang adil, meningkatkan kualitas produk, mengembangkan layanan baru, mengurangi biaya persediaan, serta memastikan keberlanjutan keuntungan dalam jangka panjang. Selain itu, perusahaan dapat melakukan diversifikasi sumber pasokan untuk mengurangi ketergantungan pada satu pemasok tertentu, sehingga meningkatkan daya tawar perusahaan dalam menghadapi pemasok.

- d. Kekuatan tawar menawar pembeli
 Jika kompetisi (persaingan) bersifat terfokus dengan perusahaan-perusahaan besar dan konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar, pengaruh negosiasi akan sangat mempengaruhi intensitas persaingan dalam industri. Perusahaan pesaing dapat menawarkan layanan khusus atau jaminan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama ketika pelanggan memiliki kekuatan tawar-menawar yang tinggi. Dalam situasi ini, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik, serta menyediakan produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi harapan mereka, tetapi juga menciptakan pengalaman yang melebihi ekspektasi. Program loyalitas, penawaran eksklusif, dan layanan purna jual yang unggul bisa membantu dalam mengurangi dampak dari kekuatan tawar pembeli yang tinggi.
- e. Persaingan sesama perusahaan
 Persaingan di antara perusahaan yang sudah ada sering kali menjadi faktor yang sangat krusial. Terkadang, strategi perusahaan hanya akan efektif jika difokuskan pada penguatan keunggulan kompetitif yang secara langsung merespons langkah strategis pesaing. Perubahan dalam strategi perusahaan dapat diikuti dengan tindakan balasan, seperti menurunkan harga, meningkatkan kualitas, memperbarui desain, memperbaiki layanan, atau menambah jaminan dan promosi iklan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memantau gerak-gerik pesaing dan mengantisipasi perubahan pasar dengan cepat, serta menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan. Menggunakan teknologi terbaru, berinovasi dalam produk, dan

meningkatkan hubungan pelanggan juga menjadi kunci untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat.

Comparative Advantage

Comparative advantage adalah sebuah istilah ekonomi yang menggambarkan sebuah pihak yang memiliki keunggulan berupa dapat memproduksi sebuah barang secara efisien atau dengan biaya yang termurah dibandingkan pihak lainnya. Menurut Kurniawan (2021), keunggulan kompetitif muncul ketika perusahaan memberikan nilai atau manfaat kepada pelanggan yang melebihi biaya yang dikeluarkan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat ini adalah apa yang dibayar oleh pelanggan. Keunggulan nilai dapat dicapai dengan menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing untuk manfaat yang serupa, atau dengan memberikan nilai atau manfaat unik yang melebihi harga yang ditetapkan.

Terdapat dua jenis utama keunggulan kompetitif, yaitu biaya rendah dan diferensiasi, yang keduanya berakar dari struktur industri. Kombinasi dari kedua jenis keunggulan tersebut, bersama dengan ruang lingkup aktivitas perusahaan, menghasilkan tiga pilihan strategi generik untuk mencapai kinerja yang lebih baik dari rata-rata dalam suatu industri, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Strategi keunggulan biaya dan diferensiasi dirancang untuk meraih keunggulan kompetitif di segmen industri yang lebih luas, sementara strategi fokus lebih menitikberatkan pada pencapaian keunggulan biaya (fokus biaya) atau diferensiasi (fokus diferensiasi) dalam segmen pasar yang lebih terbatas. Konsep strategi generik ini berlandaskan pada pemahaman bahwa keunggulan kompetitif adalah elemen kunci dalam strategi, dan untuk mencapainya, perusahaan harus membuat keputusan yang tegas. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif,

perusahaan perlu memilih jenis keunggulan yang ingin diraih serta menentukan pasar yang akan disasar. Konsep keunggulan komparatif menggambarkan potensi daya saing yang menunjukkan keunggulan yang dapat dicapai dalam kondisi ekonomi yang tidak terdistorsi. Komoditas yang memiliki keunggulan komparatif mencerminkan efisiensi dalam perekonomian. Untuk meningkatkan daya saing produk pertanian, strategi pengembangan agribisnis dapat mengadopsi pendekatan industrialisasi pertanian yang menekankan pengembangan menyeluruh, dengan fokus pada efisiensi dan keberlanjutan. Konsolidasi usaha tani dilakukan melalui koordinasi vertikal untuk memastikan produk akhir tetap berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen (Saptana et al., 2006).

Keunggulan komparatif dalam aktivitas suatu negara mencerminkan keunggulan relatif negara tersebut dalam memproduksi barang dalam jumlah tertentu. Beberapa cara yang dapat mempengaruhi rencana perdagangan internasional, yaitu: (Matondang et al., 2024).

- a. **Spesialisasi Produksi**
Spesialisasi dalam produksi memungkinkan negara yang memiliki keunggulan komparatif untuk fokus pada pembuatan barang dan jasa dengan tingkat produktivitas dan efisiensi yang lebih tinggi. Hal ini memungkinkan negara tersebut untuk menghasilkan barang dan jasa dengan biaya yang lebih rendah, yang pada akhirnya dapat memperkuat daya saing negara tersebut di pasar global. Dengan fokus pada produk atau sektor tertentu, negara dapat mengoptimalkan sumber daya dan meningkatkan kapasitas produksi, yang menghasilkan keuntungan dalam skala besar dan memperkuat posisi dalam perdagangan internasional.
- b. **Pengembangan Sumber Daya**

Pengembangan sumber daya, yang didorong oleh keunggulan komparatif, memungkinkan negara untuk mengelola sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM) dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Dengan demikian, negara dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan menjadi lebih kompetitif di pasar global. Selain itu, pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan dan pengembangan sumber daya manusia yang terampil memberikan dasar yang kuat bagi pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan daya saing jangka panjang dalam perdagangan internasional.

- c. **Keuntungan Komparatif**
Keunggulan komparatif memungkinkan suatu negara untuk berkolaborasi dengan negara lain dalam memproduksi dan memasarkan barang atau jasa. Kerja sama ini meningkatkan efisiensi dan output bagi kedua negara, serta memperkuat daya saing mereka dalam perdagangan global. Dengan mengintegrasikan keunggulan masing-masing negara, kolaborasi internasional menciptakan nilai tambah yang lebih besar, yang menguntungkan semua pihak yang terlibat dan memperkuat posisi mereka di pasar global.
- d. **Kemajuan Teknologi**
Keunggulan komparatif memungkinkan suatu negara untuk mengembangkan teknologi yang lebih efisien, yang pada akhirnya meningkatkan kemampuan negara tersebut dalam meningkatkan kualitas produk dan perdagangan. Hal ini juga memperkuat daya saing negara di pasar global. Kemajuan teknologi memungkinkan negara untuk

mengurangi biaya produksi, meningkatkan inovasi produk, dan mengakses pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat.

Competitive Advantage dan Comparative Advantage dalam Memenangkan Pasar

Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) merujuk pada kemampuan perusahaan, yang diperoleh melalui sumber daya dan karakteristik unik, untuk mencapai kinerja yang lebih unggul daripada pesaing di industri atau pasar yang sama. Konsep ini semakin populer setelah dikembangkan dan disosialisasikan oleh Porter. Keunggulan kompetitif muncul ketika perusahaan dapat memanfaatkan kekuatannya untuk merespons peluang eksternal, sekaligus menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan yang ada.

Model bisnis adalah desain dan struktur yang menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai utama. (Situmorang, 2024) Dalam kondisi persaingan yang semakin intens, tujuan utama setiap organisasi adalah mengalahkan pesaing dan menarik pelanggan baru. Pengetahuan yang dimiliki oleh individu memainkan peran penting dalam mendorong inovasi perusahaan. Dengan kreativitas, pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan individu, perusahaan dapat menghasilkan ide-ide baru yang membantu mencapai keunggulan kompetitif.

Sebagai entitas bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan berkembang di pasar. Keunggulan kompetitif merupakan faktor utama yang menentukan kinerja perusahaan, yang tumbuh dari nilai yang dapat diciptakan bagi pelanggan. Beberapa hal yang perlu dipahami oleh kontraktor sebagai penyedia jasa konstruksi antara lain adalah cara memperoleh proyek, meraih keuntungan dari

pelaksanaan proyek, serta menjaga kelangsungan operasional perusahaan. (Mugiyatna et al., 2023)

Selain itu, faktor-faktor lain yang memperkuat daya saing internal perusahaan meliputi motivasi, kondisi keuangan, dan dukungan dari pimpinan perusahaan dalam memperkuat daya saing. Noruzy juga menekankan pentingnya kemampuan inovasi perusahaan untuk menciptakan produk dan layanan baru yang dapat menarik perhatian pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan demikian, daya saing perusahaan berkembang dari kekuatan internal yang terus diperkuat, termasuk dukungan pimpinan, kapasitas finansial, motivasi untuk mencapai kinerja lebih baik, serta inovasi berkelanjutan yang mampu menghasilkan produk atau layanan yang sangat kompetitif di pasar.

Keunggulan kompetitif tercipta ketika ada keserasian antara kompetensi yang membedakan suatu perusahaan dan faktor-faktor kritis yang diperlukan untuk meraih kesuksesan dalam industri, yang membuat perusahaan tersebut memiliki kinerja jauh lebih baik daripada pesaingnya. Ada dua pendekatan utama untuk mencapai keunggulan bersaing. Pertama, keunggulan dapat dicapai dengan strategi biaya rendah, yang memungkinkan perusahaan menawarkan produk dengan harga lebih rendah dibandingkan pesaing. Kedua, dengan strategi diferensiasi produk, di mana pelanggan merasa mendapatkan manfaat unik yang sesuai dengan harga yang wajar.

Tantangan utama dalam strategi bisnis saat ini adalah bagaimana menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yang dapat membedakan produk dan perusahaan dari pesaing di pasar. Keunggulan kompetitif mengacu pada elemen-elemen yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa dengan kualitas lebih tinggi atau biaya yang lebih rendah dibandingkan kompetitor. Elemen-elemen ini memungkinkan

perusahaan untuk mencapai penjualan yang lebih tinggi atau memperoleh margin keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing di pasar. Keunggulan kompetitif melibatkan berbagai faktor, termasuk struktur biaya, merek, kualitas produk, saluran distribusi, kekayaan intelektual, serta layanan pelanggan.

Sedangkan kunci untuk memahami keunggulan komparatif adalah biaya peluang. Menentukan apakah akan memproduksi sesuatu sendiri atau membelinya dari produsen lain memerlukan perbandingan biaya produksi barang itu sendiri dengan biaya yang akan dikeluarkan untuk membelinya. Karena keunggulan komparatif, produsen lain yang secara teknis kurang ahli dalam memproduksi barang tersebut mungkin tetap dapat menjual barang itu dengan harga yang lebih rendah daripada biaya untuk memproduksi barang itu sendiri. Produsen lain tersebut dapat melakukannya jika memiliki keunggulan komparatif dalam memproduksi barang itu.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era digital, perusahaan harus mengimplementasikan strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan, khususnya di pasar utama. Tiga strategi yang dapat diterapkan untuk bersaing, diantaranya: (Santoso et al., 2020)

- 1) Menjadi perusahaan dengan biaya produksi yang lebih rendah (low cost company).
- 2) Membedakan produk dan layanan dengan fokus pada segmen pasar yang belum dilayani oleh pesaing.
- 3) Merubah segmentasi pasar dan sasaran pasar untuk mengubah cakupan kompetisi, dengan cara memperluas atau memperkecil pasar.

KESIMPULAN

Keunggulan kompetitif merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa dengan cara yang lebih baik dibandingkan pesaing, yang

dapat dicapai melalui inovasi, efisiensi operasional, atau diferensiasi produk. Di sisi lain, keunggulan komparatif adalah konsep yang menjelaskan bagaimana negara atau individu dapat memperoleh manfaat dari spesialisasi dan perdagangan, terjadi ketika suatu entitas dapat memproduksi barang atau jasa dengan biaya relatif lebih rendah dibandingkan entitas lain. Perbedaan utama antara keduanya terletak pada fokusnya; keunggulan kompetitif lebih berkaitan dengan strategi perusahaan dalam pasar, sedangkan keunggulan komparatif berhubungan dengan efisiensi produksi di tingkat makroekonomi. Memahami kedua konsep ini sangat penting bagi perusahaan dan negara untuk merumuskan strategi yang efektif dalam bersaing di pasar global. Dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan keunggulan kompetitif, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, sementara negara dapat fokus pada sektor-sektor di mana mereka memiliki keunggulan komparatif untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, A., & Sarwono, A. E. (2023). Pengembangan Keunggulan Kompetitif sebagai Strategi Peningkatan Kinerja Organisasi Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, 16(2), 137-146.
- Kurniawan, B. P. Y. (2021). Evolusi Pemikiran Keunggulan Komparatif Menuju Keunggulan Kompetitif: Sejarah Pemikiran, Kontroversi, dan Peluang Riset. *Jurnal ISAS*, 2(1), 9-17.
- Matondang, K. A., Sitio, F. M., Lahagu, P. H., & Hasibuan, R. F. (2024). Perbandingan Teoretis Keunggulan Absolut dan Keunggulan Komparatif: Implikasi Bagi Kebijakan. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 7(1), 506-519.
- Mugiyatna, Sihite, M., & Derriawan. (2023). Strategi Competitive Advantage Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan Jasa

- Konstruksi Studi Pada PT Multi Fabrindo Gemilang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 3(3), 292-307.
- Muhammad Asrin Jazuli. (2022). Pentingnya Strategi Bisnis dalam Manajemen Hubungan Pelanggan dalam Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(2), 537-548.
- Nainggolan, A. (2018). Competitive Advantage dan Upaya Meningkatkan Laba Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1-14.
- Putong, I. (2010). *Economics Pengantar Mikro dan Makro*. Mitra Wacana Media.
- Santoso, R., Munawi, hisbulloh ahlis, & Nevita, ary permatadeny. (2020). Analisa Perilaku Konsumen: Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Era Digital. *Jurnal Teknologi Terapan*, 4(1), 294-301.
- Saptana, Sumaryanto, & Friyatno, S. (2006). Analisis Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Komoditas Kentang dan Kubis di Wonosobo Jawa Tengah. *Jurnal Sosial-Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(5), 83-98.
- Sari, M., & Asmendri, A. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science*, 6(1), 41-53.
- Situmorang, K. F. (2024). Analisis Perbandingan Competitive Advantage, Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Pada Gojek Dan Grab. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1676-1695.