Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 7008-7023
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Studi Kasus dan Aplikasi Praktis Manajemen Strategik pada Perusahaan: Tinjauan Deskriptif

Herdiah Paskeani. S, Hikmah, Ingzy Syahwa Diftri, Nurfadila, Nurhidayatul Khotimah, Ahmad Soleh, Kuswanto, Sri Wahyuni
Universitas Jambi, Jambi, Indonesia
herdiahp@gmail.com, hikmah130804@gmail.com, syahwaingzy@gmail.com, nufradila123@gmail.com, nurhidayatulkhotimah055@gmail.com, ahmadsoleh@unja.ac.id, kuswantomsi14@gmail.com, sriwahyuni@unja.ac.id

Abstrak

Manajemen strategik merupakan instrumen penting yang digunakan organisasi untuk menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji penerapan praktis manajemen strategik dalam perusahaan dengan menitikberatkan pada analisis kasus, pengambilan keputusan strategik, dan penyusunan serta presentasi rencana strategik. Penelitian menggunakan metode tinjauan pustaka deskriptif kualitatif terhadap 28 artikel ilmiah yang diterbitkan pada periode 2016–2026. Data dianalisis melalui proses identifikasi, kategorisasi, dan sintesis tematik untuk menemukan pola penerapan manajemen strategik dalam berbagai konteks organisasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa manajemen strategik tidak hanya berfungsi sebagai kerangka konseptual, tetapi juga sebagai alat praktis dalam mengidentifikasi permasalahan strategik, mengevaluasi berbagai alternatif tindakan, serta merumuskan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Terdapat tiga tema utama yang mendominasi literatur, yaitu analisis kasus perusahaan, simulasi pengambilan keputusan strategik, dan presentasi rencana strategik. Selain itu, faktor-faktor eksternal yang paling berpengaruh terhadap keputusan strategik meliputi tingkat persaingan usaha, perkembangan digitalisasi, perubahan regulasi, pergeseran perilaku konsumen, serta tuntutan peningkatan efisiensi organisasi. Kajian ini juga mengungkap bahwa sebagian besar penelitian masih didominasi oleh penggunaan analisis SWOT dan cenderung berfokus pada tahap formulasi strategi. Oleh karena itu, penelitian mendatang perlu memperkuat aspek implementasi dan evaluasi strategi melalui pengukuran kinerja yang lebih objektif serta pemanfaatan pendekatan analisis strategik berbasis skenario untuk menghasilkan rekomendasi yang lebih komprehensif dan adaptif.

Kata kunci: *Manajemen Strategik, Studi Kasus, Pengambilan Keputusan Strategik, Rencana Strategik, Tinjauan Deskriptif.*

1. Latar Belakang

Manajemen strategik pada dasarnya merupakan proses terintegrasi yang mencakup perumusan, implementasi, dan evaluasi keputusan organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang secara efektif. Konsep ini tidak hanya dipahami sebagai alat perencanaan organisasi, tetapi juga sebagai kerangka pengambilan keputusan yang membantu perusahaan membaca lingkungan internal dan eksternal, mengalokasikan sumber daya, serta menyesuaikan diri terhadap dinamika pasar. Perkembangan kajian manajemen strategik menunjukkan adanya pergeseran dari pembahasan yang bersifat filosofis dan normatif menuju pendekatan yang lebih aplikatif, seiring meningkatnya kompleksitas lingkungan bisnis akibat perkembangan teknologi, perubahan kebijakan ekonomi, dan perubahan perilaku konsumen [1].

Dalam beberapa tahun terakhir, relevansi manajemen strategik meningkat secara signifikan karena organisasi menghadapi ketidakpastian ekonomi global, fragmentasi geoekonomi, percepatan digitalisasi, serta transformasi kebutuhan tenaga kerja. World Economic Forum melaporkan bahwa perkembangan teknologi, ketidakpastian ekonomi, transisi hijau, dan perubahan demografi menjadi faktor utama yang mendorong transformasi pasar kerja hingga tahun 2030 [2]. Perubahan tersebut turut memengaruhi kebutuhan kompetensi sumber daya manusia. World Economic Forum memproyeksikan bahwa sekitar 39% keterampilan inti pekerja akan berubah pada tahun 2030, sementara 50% tenaga kerja telah mengikuti pelatihan sebagai bagian dari strategi pembelajaran jangka panjang perusahaan [2]. Kondisi ini menunjukkan bahwa manajemen strategik tidak lagi terbatas pada penentuan posisi bersaing, melainkan juga mencakup kemampuan organisasi dalam membangun pembelajaran, kreativitas, ketahanan, dan literasi teknologi secara simultan.

Selain perubahan kompetensi, tekanan eksternal ekonomi global juga semakin kuat. International Monetary Fund menegaskan bahwa prospek ekonomi global masih dibayangi risiko penurunan akibat meningkatnya tensi perdagangan internasional, perubahan kebijakan yang cepat, dan tingginya ketidakpastian ekonomi [3]. Situasi tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya mempertahankan rutinitas operasional, tetapi juga mampu merumuskan respons strategik yang lebih adaptif, terukur, dan sesuai dengan karakteristik sektor industri masing-masing.

Dinamika tersebut diperkuat oleh percepatan transformasi bisnis berbasis teknologi digital. OECD melaporkan bahwa tingkat adopsi artificial intelligence (AI) oleh perusahaan di negara-negara OECD meningkat dari 8,7% pada tahun 2023 menjadi 20,2% pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital semakin berkembang dari tahap eksperimental menuju instrumen utama produktivitas dan inovasi organisasi [4]. Namun demikian, keberhasilan adopsi teknologi tetap sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam merancang strategi, tata kelola, dan integrasi proses bisnis secara efektif.

Temuan tersebut diperkuat melalui Global CEO Survey 2025 yang dilakukan oleh PwC terhadap 4.701 CEO di berbagai negara. Survei tersebut menunjukkan bahwa sepertiga CEO menyatakan penggunaan Generative AI telah meningkatkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan dalam satu tahun terakhir [5]. Selain itu, hampir 40% CEO menyatakan bahwa perusahaan mereka telah memasuki sektor bisnis baru dalam lima tahun terakhir, dan empat dari sepuluh CEO meyakini bahwa perusahaan mereka tidak akan mampu bertahan dalam sepuluh tahun mendatang apabila tetap menjalankan model bisnis saat ini [5]. Kondisi ini menegaskan bahwa isu strategik kontemporer tidak hanya berkaitan dengan persaingan antarpelaku usaha yang sudah ada, tetapi juga berkaitan dengan redefinisi model bisnis, batas industri, dan sumber penciptaan nilai organisasi.

Digitalisasi yang semakin cepat juga memunculkan tantangan baru terkait tata kelola dan keberlanjutan. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) melaporkan bahwa konsumsi listrik pusat data global diperkirakan meningkat dua kali lipat pada tahun 2026 dibandingkan tahun 2022, sementara cakupan jaringan 5G diproyeksikan mencapai 85% populasi dunia pada tahun 2028 [6]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan strategik perusahaan saat ini tidak hanya mempertimbangkan peluang transformasi digital, tetapi juga harus memperhatikan kesiapan sumber daya, risiko tata kelola, dan keberlanjutan jangka panjang organisasi.

Fenomena global tersebut tercermin dalam berbagai penelitian studi kasus perusahaan. Pada sektor UMKM, penelitian mengenai Dapoer Ibu Hayra menunjukkan bahwa strategi bersaing semakin berorientasi pada inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan pemasaran digital untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah meningkatnya persaingan [7]. Penelitian lain pada Toko AIS Kamal menemukan bahwa pengambilan keputusan berbasis intuisi dapat menghambat perkembangan bisnis, sehingga diperlukan pendekatan strategik yang lebih berbasis data dan akuntansi manajemen [8]. Sementara itu, studi pada PT XYZ menunjukkan bahwa perencanaan strategik modern semakin berkaitan erat dengan integrasi sistem informasi dan teknologi, termasuk cloud computing, e-commerce, electronic customer relationship management (E-CRM), dan otomatisasi proses bisnis [9].

Meskipun penelitian mengenai manajemen strategik terus berkembang, kebutuhan terhadap kajian literatur yang lebih komprehensif masih sangat relevan karena peta pengetahuan yang tersedia cenderung terfragmentasi. Sebagian besar kajian sebelumnya lebih berfokus pada pembahasan konseptual seperti filosofi, tahapan, dan model manajemen strategik, sehingga belum banyak membahas bagaimana strategi diterapkan dalam studi kasus perusahaan secara praktis [1]. Selain itu, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait efektivitas penerapan manajemen strategik pada organisasi. Sebagian penelitian menyimpulkan bahwa penerapan strategi telah berjalan baik, sementara penelitian lain menilai implementasinya masih belum optimal.

Dalam lima tahun terakhir juga terlihat perkembangan alat analisis strategik yang semakin multidisipliner. Jika sebelumnya analisis strategi lebih banyak menggunakan SWOT sebagai instrumen utama, penelitian mutakhir mulai mengombinasikan SWOT dengan berbagai alat seperti Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), Balanced Scorecard, Blue Ocean Strategy, Ward and Peppard, akuntansi manajemen, hingga strategi berbasis digitalisasi dan integrasi sistem informasi [10]. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa manajemen strategik saat ini tidak hanya berorientasi pada pemilihan strategi bersaing, tetapi juga pada penguatan kapabilitas data, integrasi teknologi, efisiensi biaya, pengembangan sumber daya manusia, dan keberlanjutan model bisnis organisasi.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8956
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk meninjau secara deskriptif 28 jurnal yang membahas studi kasus dan aplikasi praktis manajemen strategik pada perusahaan. Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk memetakan implementasi manajemen strategik dalam studi kasus perusahaan, mengidentifikasi isu eksternal dominan yang memengaruhi keputusan strategik, menelaah penggunaan berbagai alat analisis strategik, serta merangkum bentuk keluaran praktis penelitian berupa prioritas strategi, roadmap implementasi, dan rekomendasi strategik bagi organisasi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan literature review dengan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis perkembangan studi manajemen strategik berbasis kasus pada perusahaan dan organisasi bisnis. Literature review merupakan metode penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan, pengkajian, dan sintesis berbagai sumber ilmiah guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap suatu topik penelitian [11]. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena artikel-artikel yang ditelaah memiliki karakteristik yang heterogen, baik dari segi objek penelitian, alat analisis strategik, metode penelitian, maupun bentuk keluaran yang dihasilkan. Oleh karena itu, sintesis data dilakukan secara naratif-deskriptif dan tidak menggunakan pendekatan meta-analisis kuantitatif.

Penelusuran literatur dilakukan secara sistematis melalui Google Scholar, Sinta, dan laman resmi jurnal nasional maupun internasional yang menyediakan naskah lengkap dalam format PDF. Kata kunci yang digunakan meliputi "manajemen strategik", "strategic management", "studi kasus", "SWOT", "QSPM", "Balanced Scorecard", dan "Ward and Peppard". Penggunaan operator AND bertujuan mempersempit hasil pencarian pada tema inti penelitian, sedangkan operator OR digunakan untuk menangkap variasi istilah terkait metode dan alat analisis strategik yang berkembang dalam literatur.

Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel penelitian primer maupun review yang relevan dengan topik manajemen strategik; (2) artikel berbahasa Indonesia atau Inggris; (3) artikel yang diterbitkan dalam rentang tahun 2016–2026; (4) artikel yang membahas manajemen strategik, strategi bersaing, pengambilan keputusan strategik, atau aplikasi praktis alat strategik pada organisasi bisnis; dan (5) artikel tersedia dalam bentuk full text. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup dokumen duplikat, file nonartikel, artikel yang hanya membahas konsep umum tanpa aplikasi praktis, serta artikel yang tidak menyediakan informasi memadai mengenai objek, metode, maupun hasil penelitian.

Proses penyaringan literatur dilakukan melalui empat tahap, yaitu identifikasi, screening, kelayakan, dan inklusi akhir. Dari keseluruhan proses tersebut diperoleh 28 artikel yang memenuhi kriteria dan digunakan sebagai sumber data utama penelitian. Artikel-artikel yang terpilih kemudian diekstraksi ke dalam matriks data yang memuat penulis dan tahun publikasi, fokus industri atau objek penelitian, metode penelitian, temuan utama, serta research gap yang masih terbuka.

3. Hasil dan Diskusi

Sintetis Tematik

No	Penulis (Tahun)	Fokus Industri / Objek	Metode Penelitian	Temuan Utama (Faktor Eksternal Dominan)	Kelemahan / Research Gap
1	Siti Fatimah Anggraeni & Sawidji Widioatmodjo (2025)	Perdagangan komponen otomotif PT XYZ	Kualitatif; wawancara manajemen, data sekunder, SWOT + Balanced Scorecard	Faktor eksternal dominan adalah pertumbuhan pasar otomotif/sepeda motor. Temuan menunjukkan PT XYZ kuat pada kredibilitas merek, harga kompetitif, dan kualitas, sehingga strategi diarahkan pada efisiensi biaya, inovasi produk, dan peningkatan kepuasan pelanggan.	Studi kasus tunggal; hasil implementasi strategi belum diuji secara longitudinal.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8956
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2	Mauren Astria & Eko Harry Susanto (2018)	Supplier alat/bahan kesehatan gigi PT Fondaco Jayatama	Deskriptif kualitatif; SWOT, EFE, IFE, IE, QSPM	Faktor eksternal dominan adalah peluang kebutuhan layanan kesehatan gigi di tengah persaingan pemasok. Strategi terbaik yang dipilih adalah product development.	Berhenti pada formulasi strategi; belum ada evaluasi pasca-implementasi.
3	Evelyn (2018)	Jasa konsultasi / market entry PT XYZ	Deskriptif kualitatif; EFE, IFE, IE, SWOT, QSPM	Faktor eksternal dominan adalah peluang pertumbuhan industri jasa konsultasi di Indonesia disertai tekanan persaingan. Perusahaan berada pada posisi grow and build.	Generalisasi rendah karena hanya satu perusahaan; belum ada uji efektivitas strategi terpilih.
4	Pradana Wibowo Santosa & Eddy Herjanto (2018)	Distribusi retail PT XYZ dengan model supply chain logistik	Analisis supply chain, value chain, SWOT, IFE, EFE	Faktor eksternal dominan adalah ancaman produk substitusi dan kompetitor. Temuan menekankan pentingnya perbaikan supply chain untuk meningkatkan penjualan retail.	Fokus masih pada diagnosis dan formulasi; belum ada pengujian implementasi strategi.
5	Dominggo Bayu Baskara & Benazir Imam Arif Muttaqin (2019)	Industri unggas/pakan ternak PT Sierad Produce Tbk	QSPM dengan IE, BCG, SWOT, SPACE, Grand Strategy	Faktor eksternal dominan adalah peluang ekspansi pasar di Kalimantan dan Sulawesi ketika kompetitor masih tahap awal. Strategi terbaik adalah membuka pola kemitraan di wilayah tersebut.	Variabel implementasi strateginya belum diuji secara operasional dan finansial.
6	Anas Mujahid, Murianai Emelda Isharyani, & Dharma Widada (2018)	Borneo Project, jasa pemesanan pakaian	IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM; wawancara dan kuesioner	Faktor eksternal dominan adalah peluang pemasaran online, sedangkan ancaman terbesarnya pesaing usaha sejenis dalam kota. Strategi prioritas adalah mencari dana kredit, investor, joint venture, atau CSR.	Posisi internal usaha masih lemah; belum ada bukti hasil implementasi strategi.
7	Michael Gerrits Kriswanto Remetwa, Yusaq Tomo Ardianto, & Nanik Sisharini (2018)	Kantor Pos Malang 65100 / jasa pos-kurir	Kualitatif deskriptif; wawancara, dokumentasi, SWOT, IE	Faktor eksternal dominan adalah berkembangnya UMKM sebagai pasar baru jasa pos. Posisi organisasi berada pada growth and stability dan mendukung strategi pertumbuhan agresif.	Tidak ada pemeringkatan strategi prioritas dan belum ada pengukuran dampak implementasi.
8	Imam F. Arief & Haris Maupa (2020)	Kontraktor tambang batu bara PT Alpha Beta Charlie	Blue Ocean Strategy; TOWS, Strategy Canvas, Four Action Framework, ERRC Grid, BOI Index	Faktor eksternal dominan adalah persaingan ketat di industri kontraktor tambang batu bara. Hasilnya tujuh usulan strategi baru untuk keluar dari red ocean.	Masih pada level desain strategi; belum diuji pada performa nyata perusahaan.
9	Mila Kumala, Rina	PT Pariwara Advertising, industri media	IFE, EFE, Grand Strategy, SWOT, QSPM	Faktor eksternal dominan adalah regulasi pemerintah berupa larangan reklame	Sangat kontekstual pada shock regulasi;

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8956
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Oktaviani, & Agus Maulana (2017)	luar ruang DKI Jakarta		rokok/tembakau serta industri yang pertumbuhannya melambat. Strategi prioritas adalah diversifikasi konsentris.	belum ada evaluasi pasca-diversifikasi.
10	Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, & Imam Santoso (2016)	Restoran Waroeng Steak & Shake Soekarno-Hatta Malang	SWOT + QSPM	Faktor eksternal dominan adalah persaingan bisnis kuliner dan perubahan pasar. Strategi prioritas adalah mempertahankan citra perusahaan, disertai penguatan layanan, fasilitas, delivery order, dan teknologi pemasaran.	Fokus penelitian pada strategi pemasaran; aspek keuangan dan implementasi belum dibahas mendalam.
11	Moh. Zainal Abiddin, Ilyas Mas'udin, & Dana Marsetiya Utama (2017)	CV X, distributor/perdagangan pupuk NPK	SWOT + TOPSIS; observasi, wawancara, dokumentasi	Faktor eksternal dominan adalah tekanan persaingan, produk substitusi, dan pendatang baru. Strategi terbaik adalah memperluas jaringan distribusi pemasaran produk.	Hanya sampai tahap ranking strategi; belum diuji pengaruhnya terhadap penjualan aktual.
12	Ari Surya Rusdiono, Alla Asmara, & Kirbrandoko (2019)	PT TAF / Toyota Astra Financial Services	Wawancara mendalam, kuesioner, FGD; BMC, IFE, EFE, SWOT, QSPM	Faktor eksternal dominan adalah ketergantungan pada dealer sebagai channel dan tekanan penurunan segmen konsumen/NPL. Prioritas strategi adalah digitalisasi informasi, simulasi, dan pengajuan kredit.	Sangat bergantung pada persepsi manajemen internal; belum ada evaluasi hasil implementasi.
13	Yosefine da Costa, Musa Hubeis, & Nurheni Sri Palupi (2021)	Industri farmasi lokal PT Bouti Usabda Farma Solo	IFE, EFE, SWOT, QSPM, PBP, BEP	Faktor eksternal dominan adalah banyaknya perusahaan sejenis, walau ada peluang kontinuitas pembelian dari pemasok. Strategi diarahkan pada pemasaran, teknologi, permodalan, dan perluasan distribusi.	Kelayakan usaha berbasis proyeksi; belum ada uji sensitivitas dan evaluasi implementasi jangka panjang.
14	Putra Irwandi, Daffa Sandi Lasitya, Hayatin Sapitri, Suntari Nur Cahyani, & Achmad Kharisudin (2023)	CV ABC, bisnis hidroponik	Wawancara pemilik/manajemen; IFE, EFE, SWOT, Grand Strategy, QSPM	Faktor eksternal dominan adalah meningkatnya gaya hidup sehat dan minat berkebun di rumah, dengan ancaman usaha sejenis. Strategi prioritas adalah optimasi pemasaran digital.	Belum ada evaluasi efektivitas strategi digital setelah diterapkan.
15	Najma Atikah & Nadya Novandria	Restoran Ramen Aboy, Cimahi	Mixed methods; SWOT + QSPM	Faktor eksternal dominan adalah banyaknya pesaing/substitusi di industri kuliner. Strategi prioritas	Responden terbatas; belum ada evaluasi

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8956
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	ni Karina Moeliono (2021)			adalah meningkatkan fasilitas dan membuat promosi yang menarik untuk mendorong loyalitas konsumen.	pasca-implementasi.
16	Sindia Sari & Chitra Indah Sari (2023)	PT Bumi Citra Property / perumahan	Penelitian lapangan; pendekatan campuran kuantitatif-kualitatif; SWOT + QSPM	Faktor eksternal dominan adalah dampak Covid-19, promosi yang belum maksimal, dan persaingan properti sejenis. Posisi perusahaan grow and build; strategi prioritas ialah memaksimalkan promosi offline dan online.	Belum menunjukkan dampak implementasi strategi promosi terhadap kenaikan penjualan.
17	Agilina Panggabean & Sumiati (2022)	Galsveme.Net, bisnis berbasis internet/warnet dengan mini kantin	IFE, EFE, SWOT, IE, QSPM; observasi dan wawancara	Faktor eksternal dominan adalah perkembangan internet/teknologi dan peluang pemasaran digital. Strategi yang dipilih adalah market penetration dan/atau product development, serta kemitraan dengan UMKM makanan-minuman.	Studi kasus tunggal; belum ada pengukuran hasil strategi setelah dijalankan.
18	Jakob Brata Nainggolan & Chris Rudianto (2022)	Toko CJS Bandung, UMKM clothing	Ward and Peppard; kualitatif deskriptif; PEST, SWOT, Value Chain, BSC, McFarlan	Faktor eksternal dominan adalah tuntutan digitalisasi dan rivalitas bisnis sejenis. Hasilnya berupa rekomendasi SI Gudang, SI Keuangan, dan perencanaan strategis SI/TI untuk mendukung proses bisnis.	Penelitian berhenti pada tahap perencanaan; belum ada implementasi dan uji manfaat nyata.
19	Flourensia Sapty Rahayu, Frenzen Chanesha, & Yohanes Priadi Wibisono (2024)	PT XYZ, distributor suku cadang alat berat	Ward and Peppard; SWOT, Value Chain, BSC, Five Forces, McFarlan	Faktor eksternal dominan adalah kebutuhan digitalisasi layanan dan integrasi proses bisnis untuk menghadapi kompetisi distribusi. Hasilnya roadmap SI/TI: SI HRGA, SI Keuangan, SI Gudang, E-Faktur, website, E-commerce, E-CRM, dan cloud.	Masih berupa usulan strategis; belum ada evaluasi implementasi dan dampaknya.
20	Citra Devitasari & Defrizal (2025)	UMKM Dapoer Ibu Hayra, industri kuliner	Kualitatif deskriptif; wawancara, observasi, dokumentasi; marketing mix + Five Forces	Faktor eksternal dominan adalah persaingan ketat dari usaha serupa dan bisnis yang lebih besar di Bandar Lampung. Strategi yang menonjol ialah inovasi produk, peningkatan layanan, dan promosi digital.	Informan hanya 3 orang; generalisasi rendah dan implementasi strategi belum diuji secara luas.
21	Dedi Supriyadi, Fitri Utami Dewi, Purwadhi, & Yani Restiani Widjadja (2026)	Rumah sakit / efektivitas layanan rumah sakit	Systematic Literature Review (PRISMA 2020); 4 database	Faktor eksternal dominan adalah regulasi, JKN/BPJS, tekanan efisiensi biaya, dan tuntutan kualitas layanan. Temuan menegaskan pentingnya digitalisasi layanan, standardisasi proses, dan penguatan SDM untuk efektivitas rumah sakit.	Generalisasi terbatas karena variasi konteks studi; faktor eksternal lain seperti budaya organisasi dan pengalaman pasien jangka

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8956
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

					panjang belum dianalisis mendalam.
22	Ika Agustina, Farhat Abas, Elvira Sitna Hajar, & Aep Saefullah (2023)	Lintas industri / organisasi bisnis	Literature review / SLR	Faktor eksternal dominan adalah perubahan teknologi, kebijakan ekonomi, dan perubahan tuntutan konsumen yang menuntut organisasi terus beradaptasi. Temuan menyoroti filosofi, tahapan, dan model manajemen strategik yang efektif di berbagai industri.	Bersifat konseptual dan sintesis literatur; tidak menguji model pada satu objek empiris tertentu.
23	Nadiatul Ayu Ananda, Fibriyanti Anjali, Santiayu Wulan Sari, Anggita Eka Syahrani Putri, Elina Zahrotul Firdaus, & Mochamad Reza Adiyanto (2025)	Toko AIS Kamal / UMKM ritel	Kualitatif; studi kasus	Faktor eksternal dominan adalah tekanan efisiensi dan tuntutan daya saing UMKM, meski masalah utama berada pada biaya dan minimnya pemanfaatan teknologi. Temuan menunjukkan keputusan berbasis intuisi menghambat pertumbuhan, sehingga dibutuhkan strategi taktis berbasis akuntansi manajemen.	Fokus pada satu UMKM; belum ada pengujian kuantitatif atas peningkatan efisiensi setelah strategi diterapkan.
24	Hary Yuda Prasetia, Nardi Wiharto, & Sari Mulyani (2025)	Pasar tradisional Indonesia / mekanisme penetapan harga syariah	Studi literatur sistematik; sintesis naratif tematik	Faktor eksternal dominan adalah biaya logistik, fluktuasi pasokan, dan kondisi musiman yang memicu penimbunan serta markup berlebihan. Temuan menunjukkan mayoritas pedagang memakai cost-plus pricing dengan margin wajar 10-20 persen.	Menggunakan data sekunder; heterogenitas pasar tradisional belum sepenuhnya terwakili dan perlu validasi empiris.
25	Sri Indah Lestari & Hendra Riofita (2024)	Strategi penetapan harga produk dan daya beli konsumen	Kualitatif; studi literatur dari jurnal akademik	Faktor eksternal dominan adalah persaingan pasar, globalisasi, kemudahan perbandingan harga di platform digital, dan perubahan perilaku konsumen. Temuan menekankan bahwa transparansi, konsistensi harga, fleksibilitas, dan inovasi produk meningkatkan daya beli.	Kajian berbasis literatur; tidak menguji langsung pada objek perusahaan tertentu.
26	Alfian C. A. Pradana & Sinta	PT XYZ, industri galangan kapal	Deskriptif; studi kasus; observasi, wawancara, studi pustaka;	Faktor eksternal dominan adalah peningkatan kebutuhan kapal nasional, dukungan kebijakan	Penulis menyoroti adanya kesenjangan integrasi beberapa

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8956
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Dewi (2025)		SWOT, IFAS, EFAS	pemerintah, peluang ekspansi global, namun juga persaingan global, fluktuasi bahan baku, dan perubahan regulasi internasional.	metode analisis strategis; studi juga masih terbatas pada satu kasus.
27	Hasrullah Liong Misi, Villa Duma, Sultan, & Novi Yanti (2025)	Perilaku belanja Gen-Z melalui platform media sosial	Kuantitatif; SmartPLS	Faktor eksternal dominan adalah pengaruh platform media sosial dan konten kreator terhadap keputusan belanja Gen-Z. Temuan menunjukkan platform media sosial berpengaruh signifikan langsung maupun tidak langsung melalui mediasi konten kreator.	Fokus pada perilaku konsumen, bukan implementasi strategi perusahaan secara mendalam; konteks sampel terbatas pada Gen-Z tertentu.
28	Sukma Sopiyan Ardiansyah, Della Salsabilla, Vinni Qisthi Arini, Yogi Triwidyatmoko, & Annie Mustika Putri (2021)	KFC / perusahaan waralaba makanan cepat saji pada masa pandemi Covid-19	Kualitatif deskriptif; content analysis; IFAS-EFAS	Faktor eksternal dominan adalah pandemi Covid-19 yang menekan pendapatan dan mengubah pola layanan. Temuan menunjukkan kekuatan dan peluang KFC masih lebih besar daripada kelemahan dan ancaman, sehingga strategi perusahaan dinilai relatif baik.	Analisis berbasis content analysis dan data sekunder; belum ada pendalaman lapangan terhadap implementasi strategi di unit operasional.

No	Penulis (Tahun)	Fokus Industri / Objek	Metode Penelitian	Temuan Utama (Faktor Eksternal Dominan)	Kelemahan / Research Gap
1	Siti Fatimah Anggraeni & Sawidji Widioatmojo (2025)	Perdagangan komponen otomotif PT XYZ	Kualitatif; wawancara manajemen, data sekunder, SWOT + Balanced Scorecard	Faktor eksternal dominan adalah pertumbuhan pasar otomotif/sepeda motor. Temuan menunjukkan PT XYZ kuat pada kredibilitas merek, harga kompetitif, dan kualitas, sehingga strategi diarahkan pada efisiensi biaya, inovasi produk, dan peningkatan kepuasan pelanggan.	Studi kasus tunggal; hasil implementasi strategi belum diuji secara longitudinal.
2	Mauren Astria & Eko Harry Susanto (2018)	Supplier alat/bahan kesehatan gigi PT Fondaco Jayatama	Deskriptif kualitatif; SWOT, EFE, IFE, IE, QSPM	Faktor eksternal dominan adalah peluang kebutuhan layanan kesehatan gigi di tengah persaingan pemasok. Strategi terbaik yang dipilih adalah product development.	Berhenti pada formulasi strategi; belum ada evaluasi pasca-implementasi.
3	Evelyn (2018)	Jasa konsultasi / market entry PT XYZ	Deskriptif kualitatif; EFE, IFE, IE, SWOT, QSPM	Faktor eksternal dominan adalah peluang pertumbuhan industri jasa konsultasi di Indonesia disertai tekanan persaingan. Perusahaan berada pada posisi grow and build.	Generalisasi rendah karena hanya satu perusahaan; belum ada uji efektivitas strategi terpilih.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8956
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4	Pradana Wibowo Santosa & Eddy Herjanto (2018)	Distribusi retail PT XYZ dengan model supply chain logistik	Analisis supply chain, value chain, SWOT, IFE, EFE	Faktor eksternal dominan adalah ancaman produk substitusi dan kompetitor. Temuan menekankan pentingnya perbaikan supply chain untuk meningkatkan penjualan retail.	Fokus masih pada diagnosis dan formulasi; belum ada pengujian implementasi strategi.
5	Dominggo Bayu Baskara & Benazir Imam Arif Muttaqin (2019)	Industri unggas/pakan ternak PT Sierad Produce Tbk	QSPM dengan IE, BCG, SWOT, SPACE, Grand Strategy	Faktor eksternal dominan adalah peluang ekspansi pasar di Kalimantan dan Sulawesi ketika kompetitor masih tahap awal. Strategi terbaik adalah membuka pola kemitraan di wilayah tersebut.	Variabel implementasi strateginya belum diuji secara operasional dan finansial.
6	Anas Mujahid, Murianai Emelda Isharyani, & Dharma Widada (2018)	Borneo Project, jasa pemesanan pakaian	IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM; wawancara dan kuesioner	Faktor eksternal dominan adalah peluang pemasaran online, sedangkan ancaman terbesarnya pesaing usaha sejenis dalam kota. Strategi prioritas adalah mencari dana kredit, investor, joint venture, atau CSR.	Posisi internal usaha masih lemah; belum ada bukti hasil implementasi strategi.
7	Michael Gerrits Kriswanto Remetwa, Yusaq Tomo Ardianto, & Nanik Sisharini (2018)	Kantor Pos Malang 65100 / jasa pos-kurir	Kualitatif deskriptif; wawancara, dokumentasi, SWOT, IE	Faktor eksternal dominan adalah berkembangnya UMKM sebagai pasar baru jasa pos. Posisi organisasi berada pada growth and stability dan mendukung strategi pertumbuhan agresif.	Tidak ada pemeringkatan strategi prioritas dan belum ada pengukuran dampak implementasi.
8	Imam F. Arief & Haris Maupa (2020)	Kontraktor tambang batu bara PT Alpha Beta Charlie	Blue Ocean Strategy; TOWS, Strategy Canvas, Four Action Framework, ERRC Grid, BOI Index	Faktor eksternal dominan adalah persaingan ketat di industri kontraktor tambang batu bara. Hasilnya tujuh usulan strategi baru untuk keluar dari red ocean.	Masih pada level desain strategi; belum diuji pada performa nyata perusahaan.
9	Mila Kumala, Rina Oktaviani, & Agus Maulana (2017)	PT Pariwara Advertising, industri media luar ruang DKI Jakarta	IFE, EFE, Grand Strategy, SWOT, QSPM	Faktor eksternal dominan adalah regulasi pemerintah berupa larangan reklame rokok/tembakau serta industri yang pertumbuhannya melambat. Strategi prioritas adalah diversifikasi konsentris.	Sangat kontekstual pada shock regulasi; belum ada evaluasi pasca-diversifikasi.
10	Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, & Imam Santoso (2016)	Restoran Waroeng Steak & Shake Soekarno-Hatta Malang	SWOT + QSPM	Faktor eksternal dominan adalah persaingan bisnis kuliner dan perubahan pasar. Strategi prioritas adalah mempertahankan citra perusahaan, disertai penguatan layanan, fasilitas,	Fokus penelitian pada strategi pemasaran; aspek keuangan dan implementasi belum dibahas mendalam.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8956
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

				delivery order, dan teknologi pemasaran.	
11	Moh. Zainal Abiddin, Ilyas Mas'udin, & Dana Marsetiya Utama (2017)	CV X, distributor/perdagangan pupuk NPK	SWOT + TOPSIS; observasi, wawancara, dokumentasi	Faktor eksternal dominan adalah tekanan persaingan, produk substitusi, dan pendatang baru. Strategi terbaik adalah memperluas jaringan distribusi pemasaran produk.	Hanya sampai tahap ranking strategi; belum diuji pengaruhnya terhadap penjualan aktual.
12	Ari Surya Rusdiono, Alla Asmara, & Kirbrandoko (2019)	PT TAF / Toyota Astra Financial Services	Wawancara mendalam, kuesioner, FGD; BMC, IFE, EFE, SWOT, QSPM	Faktor eksternal dominan adalah ketergantungan pada dealer sebagai channel dan tekanan penurunan segmen konsumen/NPL. Prioritas strategi adalah digitalisasi informasi, simulasi, dan pengajuan kredit.	Sangat bergantung pada persepsi manajemen internal; belum ada evaluasi hasil implementasi.
13	Yosefine da Costa, Musa Hubeis, & Nurheni Sri Palupi (2021)	Industri farmasi lokal PT Bouti Usabda Farma Solo	IFE, EFE, SWOT, QSPM, PBP, BEP	Faktor eksternal dominan adalah banyaknya perusahaan sejenis, walau ada peluang kontinuitas pembelian dari pemasok. Strategi diarahkan pada pemasaran, teknologi, permodalan, dan perluasan distribusi.	Kelayakan usaha berbasis proyeksi; belum ada uji sensitivitas dan evaluasi implementasi jangka panjang.
14	Putra Irwandi, Daffa Sandi Lasitya, Hayatin Sapitri, Suntari Nur Cahyani, & Achmad Kharisudin (2023)	CV ABC, bisnis hidroponik	Wawancara pemilik/manajemen; IFE, EFE, SWOT, Grand Strategy, QSPM	Faktor eksternal dominan adalah meningkatnya gaya hidup sehat dan minat berkebun di rumah, dengan ancaman usaha sejenis. Strategi prioritas adalah optimasi pemasaran digital.	Belum ada evaluasi efektivitas strategi digital setelah diterapkan.
15	Najma Atikah & Nadya Novandriani Karina Moeliono (2021)	Restoran Ramen Aboy, Cimahi	Mixed methods; SWOT + QSPM	Faktor eksternal dominan adalah banyaknya pesaing/substitusi di industri kuliner. Strategi prioritas adalah meningkatkan fasilitas dan membuat promosi yang menarik untuk mendorong loyalitas konsumen.	Responden terbatas; belum ada evaluasi pasca-implementasi.
16	Sindia Sari & Chitra Indah Sari (2023)	PT Bumi Citra Property / perumahan	Penelitian lapangan; pendekatan campuran kuantitatif-kualitatif; SWOT + QSPM	Faktor eksternal dominan adalah dampak Covid-19, promosi yang belum maksimal, dan persaingan properti sejenis. Posisi perusahaan grow and build; strategi prioritas ialah	Belum menunjukkan dampak implementasi strategi promosi terhadap kenaikan penjualan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8956
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

				memaksimalkan promosi offline dan online.	
17	Agilina Panggabean & Sumiati (2022)	Galsveme.Net, bisnis berbasis internet/warnet dengan mini kantin	IFE, EFE, SWOT, IE, QSPM; observasi dan wawancara	Faktor eksternal dominan adalah perkembangan internet/teknologi dan peluang pemasaran digital. Strategi yang dipilih adalah market penetration dan/atau product development, serta kemitraan dengan UMKM makanan-minuman.	Studi kasus tunggal; belum ada pengukuran hasil strategi setelah dijalankan.
18	Jakob Brata Nainggolan & Chris Rudianto (2022)	Toko CJS Bandung, UMKM clothing	Ward and Peppard; kualitatif deskriptif; PEST, SWOT, Value Chain, BSC, McFarlan	Faktor eksternal dominan adalah tuntutan digitalisasi dan rivalitas bisnis sejenis. Hasilnya berupa rekomendasi SI Gudang, SI Keuangan, dan perencanaan strategis SI/TI untuk mendukung proses bisnis.	Penelitian berhenti pada tahap perencanaan; belum ada implementasi dan uji manfaat nyata.
19	Flourensia Sapty Rahayu, Frenzen Chanesha, & Yohanes Priadi Wibisono (2024)	PT XYZ, distributor suku cadang alat berat	Ward and Peppard; SWOT, Value Chain, BSC, Five Forces, McFarlan	Faktor eksternal dominan adalah kebutuhan digitalisasi layanan dan integrasi proses bisnis untuk menghadapi kompetisi distribusi. Hasilnya roadmap SI/TI: SI HRGA, SI Keuangan, SI Gudang, E-Faktur, website, E-commerce, E-CRM, dan cloud.	Masih berupa usulan strategis; belum ada evaluasi implementasi dan dampaknya.
20	Citra Devitasari & Defrizal (2025)	UMKM Dapoer Ibu Hayra, industri kuliner	Kualitatif deskriptif; wawancara, observasi, dokumentasi; marketing mix + Five Forces	Faktor eksternal dominan adalah persaingan ketat dari usaha serupa dan bisnis yang lebih besar di Bandar Lampung. Strategi yang menonjol ialah inovasi produk, peningkatan layanan, dan promosi digital.	Informan hanya 3 orang; generalisasi rendah dan implementasi strategi belum diuji secara luas.
21	Dedi Supriyadi, Fitri Utami Dewi, Purwadhi, & Yani Restiani Widjadja (2026)	Rumah sakit / efektivitas layanan rumah sakit	Systematic Literature Review (PRISMA 2020); 4 database	Faktor eksternal dominan adalah regulasi, JKN/BPJS, tekanan efisiensi biaya, dan tuntutan kualitas layanan. Temuan menegaskan pentingnya digitalisasi layanan, standardisasi proses, dan penguatan SDM untuk efektivitas rumah sakit.	Generalisasi terbatas karena variasi konteks studi; faktor eksternal lain seperti budaya organisasi dan pengalaman pasien jangka panjang belum dianalisis mendalam.
22	Ika Agustina, Farhat Abas, Elvira Sitna Hajar, & Aep	Lintas industri / organisasi bisnis	Literature review / SLR	Faktor eksternal dominan adalah perubahan teknologi, kebijakan ekonomi, dan perubahan tuntutan konsumen yang menuntut organisasi terus beradaptasi. Temuan menyoroti filosofi, tahapan, dan model	Bersifat konseptual dan sintesis literatur; tidak menguji model pada satu objek empiris tertentu.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8956
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Saefullah (2023)			manajemen strategik yang efektif di berbagai industri.	
23	Nadiatul Ayu Ananda, Fibriyanti Anjali, Santiayu Wulan Sari, Anggita Eka Syahrani Putri, Elina Zahrotul Firdaus, & Mochamad Reza Adiyanto (2025)	Toko AIS Kamal / UMKM ritel	Kualitatif; studi kasus	Faktor eksternal dominan adalah tekanan efisiensi dan tuntutan daya saing UMKM, meski masalah utama berada pada biaya dan minimnya pemanfaatan teknologi. Temuan menunjukkan keputusan berbasis intuisi menghambat pertumbuhan, sehingga dibutuhkan strategi taktis berbasis akuntansi manajemen.	Fokus pada satu UMKM; belum ada pengujian kuantitatif atas peningkatan efisiensi setelah strategi diterapkan.
24	Hary Yuda Prasetia, Nardi Wiharto, & Sari Mulyani (2025)	Pasar tradisional Indonesia / mekanisme penetapan harga syariah	Studi literatur sistematik; sintesis naratif tematik	Faktor eksternal dominan adalah biaya logistik, fluktuasi pasokan, dan kondisi musiman yang memicu penimbunan serta markup berlebihan. Temuan menunjukkan mayoritas pedagang memakai cost-plus pricing dengan margin wajar 10-20 persen.	Menggunakan data sekunder; heterogenitas pasar tradisional belum sepenuhnya terwakili dan perlu validasi empiris.
25	Sri Indah Lestari & Hendra Riofita (2024)	Strategi penetapan harga produk dan daya beli konsumen	Kualitatif; studi literatur dari jurnal akademik	Faktor eksternal dominan adalah persaingan pasar, globalisasi, kemudahan perbandingan harga di platform digital, dan perubahan perilaku konsumen. Temuan menekankan bahwa transparansi, konsistensi harga, fleksibilitas, dan inovasi produk meningkatkan daya beli.	Kajian berbasis literatur; tidak menguji langsung pada objek perusahaan tertentu.
26	Alfian C. A. Pradana & Sinta Dewi (2025)	PT XYZ, industri galangan kapal	Deskriptif; studi kasus; observasi, wawancara, studi pustaka; SWOT, IFAS, EFAS	Faktor eksternal dominan adalah peningkatan kebutuhan kapal nasional, dukungan kebijakan pemerintah, peluang ekspansi global, namun juga persaingan global, fluktuasi bahan baku, dan perubahan regulasi internasional.	Penulis menyoroti adanya kesenjangan integrasi beberapa metode analisis strategis; studi juga masih terbatas pada satu kasus.
27	Hasrullah Liong Misi, Villa Duma, Sultan, &	Perilaku belanja Gen-Z melalui platform media sosial	Kuantitatif; SmartPLS	Faktor eksternal dominan adalah pengaruh platform media sosial dan konten kreator terhadap keputusan belanja Gen-Z. Temuan menunjukkan platform media	Fokus pada perilaku konsumen, bukan implementasi strategi perusahaan secara

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8956
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Novi Yanti (2025)			sosial berpengaruh signifikan langsung maupun tidak langsung melalui mediasi konten kreator.	mendalam; konteks sampel terbatas pada Gen-Z tertentu.
28	Sukma Sopiyan Ardiansyah, Della Salsabilla, Vinni Qisthi Arini, Yogi Triwidyatmoko, & Annie Mustika Putri (2021)	KFC perusahaan waralaba makanan cepat saji pada masa pandemi Covid-19	Kualitatif deskriptif; content analysis; IFAS-EFAS	Faktor eksternal dominan adalah pandemi Covid-19 yang menekan pendapatan dan mengubah pola layanan. Temuan menunjukkan kekuatan dan peluang KFC masih lebih besar daripada kelemahan dan ancaman, sehingga strategi perusahaan dinilai relatif baik.	Analisis berbasis content analysis dan data sekunder; belum ada pendalaman lapangan terhadap implementasi strategi di unit operasional.

Analisis Kasus Perusahaan

Tabel sintesis menunjukkan bahwa studi kasus manajemen strategik dalam 28 artikel tersebar pada sektor yang sangat beragam, mulai dari perdagangan komponen otomotif, jasa konsultasi, distribusi, pembiayaan, farmasi, restoran, properti, waralaba, hingga rumah sakit [12]. Walaupun objek penelitian berbeda, hampir seluruh artikel memperlihatkan pola yang serupa, yaitu perusahaan melakukan analisis strategik ketika menghadapi tekanan eksternal yang meningkat [13]. Dengan demikian, manajemen strategik dalam literatur ini tidak hanya dipahami sebagai perangkat perencanaan jangka panjang, tetapi juga sebagai mekanisme adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang konkret [14].

Pada sektor yang dekat dengan pasar konsumen, tekanan persaingan menjadi faktor yang paling dominan [15]. Studi pada UMKM Dapoer Ibu Hayra menunjukkan bahwa ketidakstabilan penjualan dipicu oleh banyaknya pelaku usaha serupa dan bisnis berskala lebih besar, sehingga strategi diarahkan pada inovasi produk, peningkatan pelayanan, dan promosi digital [15]. Pola serupa juga ditemukan pada Ramen Aboy, di mana ancaman pesaing dan produk substitusi mendorong perusahaan menata ulang fasilitas dan promosi guna mempertahankan loyalitas konsumen [16]. Pada Waroeng Steak & Shake, strategi mempertahankan citra perusahaan dan kualitas layanan digunakan sebagai fondasi utama daya saing [17].

Dalam sektor properti, PT Bumi Citra Property menghadapi penurunan penjualan akibat dampak pandemi Covid-19 dan meningkatnya persaingan usaha sejenis, sehingga strategi perusahaan difokuskan pada promosi offline dan online secara berkala [18]. Pada bisnis hidroponik, CV ABC memperlihatkan bahwa perubahan gaya hidup sehat memang menciptakan peluang pasar, tetapi peluang tersebut tetap harus direspons melalui strategi pemasaran digital agar tidak kalah oleh usaha sejenis [19]. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa pada perusahaan berbasis pasar konsumen, isu strategik paling banyak dipicu oleh dinamika permintaan, promosi, dan intensitas rivalitas industri [20].

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, distribusi, dan pembiayaan, faktor eksternal tidak hanya berupa persaingan, tetapi juga berkaitan dengan perubahan struktur pasar, mitra bisnis, dan sistem operasional [21]. PT Fondaco Jayatama merespons meningkatnya kebutuhan layanan kesehatan gigi melalui strategi pengembangan produk [22]. PT XYZ pada bidang jasa konsultasi berada pada posisi grow and build karena peluang industri masih

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8956
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

besar walaupun kompetisi meningkat [13]. Sementara itu, Kantor Pos Malang memandang berkembangnya UMKM sebagai pasar baru yang dapat mendorong strategi pertumbuhan dan stabilitas organisasi [23].

Pada PT TAF, persoalan strategik berkaitan dengan tingginya ketergantungan pada dealer dan menurunnya segmen konsumen, sehingga strategi diarahkan pada digitalisasi proses kredit dan penguatan channel non-retail [21]. PT XYZ distributor suku cadang alat berat menunjukkan bahwa strategi perusahaan tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan integrasi sistem, cloud computing, dan otomasi proses bisnis [24]. Temuan serupa tampak pada Toko CJS Bandung yang memperlihatkan bahwa persoalan strategik dapat muncul dari pencatatan stok dan gudang yang masih manual sehingga membutuhkan perencanaan SI/TI yang lebih sistematis [25]. Pada Galsveme.Net, perkembangan internet justru dipandang sebagai peluang untuk penetrasi pasar dan pengembangan produk dalam bisnis berbasis layanan digital [26].

Pada sektor yang sangat dipengaruhi kebijakan eksternal, regulasi dan shock lingkungan menjadi penentu utama arah strategi [27]. PT Pariwara Advertising menghadapi stagnasi industri media luar ruang akibat larangan reklame rokok dan produk tembakau, sehingga strategi yang dipilih adalah diversifikasi konsentris [27]. KFC pada masa pandemi Covid-19 harus menyesuaikan pola layanan melalui take away, delivery, dan drive thru untuk mempertahankan keberlanjutan usaha [28]. Dalam konteks rumah sakit, regulasi JKN/BPJS, tuntutan efisiensi, dan mutu layanan menjadi faktor dominan yang mendorong pentingnya digitalisasi layanan, standardisasi proses, dan penguatan SDM [12]. Pada industri galangan kapal, strategi juga dipengaruhi oleh kebutuhan kapal nasional, dukungan kebijakan pemerintah, fluktuasi bahan baku, dan perubahan regulasi internasional [29].

Di luar studi kasus perusahaan secara langsung, beberapa artikel memperluas konteks aplikasi praktis manajemen strategik ke ranah keputusan harga, perilaku konsumen, dan efisiensi usaha [30]. Kajian harga syariah di pasar tradisional menunjukkan bahwa biaya logistik, fluktuasi pasokan, dan kondisi musiman memengaruhi praktik penetapan harga [31]. Artikel tentang efektivitas strategi harga menegaskan bahwa transparansi, konsistensi, dan fleksibilitas harga dapat meningkatkan daya beli konsumen [20]. Sementara itu, studi pada Gen-Z menunjukkan bahwa platform media sosial dan konten kreator memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan belanja [32].

Pada sektor manufaktur dan agribisnis, analisis kasus perusahaan memperlihatkan bahwa strategi sering kali dipicu oleh kebutuhan menjaga keberlanjutan usaha di tengah ancaman persaingan dan keterbatasan sumber daya. PT Bouti Usabda Farma menghadapi banyaknya perusahaan sejenis sehingga perusahaan menekankan pemasaran, distribusi, dan permodalan sebagai fokus pengembangan strategik [33]. Pada PT Sierad Produce, ekspansi kemitraan ke wilayah yang kompetitornya belum dominan dipandang sebagai jalan untuk memperkuat posisi perusahaan dalam industri unggas [8]. Dengan demikian, analisis kasus perusahaan dalam korpus ini menunjukkan bahwa isu strategik dapat muncul dari pasar, teknologi, regulasi, maupun struktur operasional organisasi [14].

Simulasi Pengambilan Keputusan Strategik

Tema kedua yang menonjol adalah cara artikel-artikel tersebut melakukan simulasi atau pembandingan keputusan strategik [16]. Dari 28 artikel yang ditelaah, kombinasi SWOT, IFE-EFE, IE, dan QSPM merupakan pendekatan yang paling dominan dalam menilai alternatif strategi [22]. Alat-alat tersebut digunakan untuk mengidentifikasi posisi perusahaan, memetakan peluang dan ancaman, kemudian memprioritaskan strategi yang dianggap paling sesuai dengan kondisi organisasi [13].

Jika dilihat dari hasil akhirnya, simulasi keputusan strategik umumnya menghasilkan pilihan yang bersifat inkremental namun aplikatif [8]. PT Fondaco Jayatama memilih product development sebagai strategi terbaik [22]. PT Sierad Produce memprioritaskan pola kemitraan di Kalimantan dan Sulawesi sebagai langkah strategik yang paling layak [8]. Borneo Project mengarah pada pencarian kredit, investor, atau joint venture sebagai respons atas keterbatasan internal dan tekanan pasar [16]. PT Pariwara Advertising memilih diversifikasi konsentris untuk menjawab stagnasi industri akibat regulasi [27].

Dalam konteks pembiayaan, PT TAF memprioritaskan digitalisasi informasi, simulasi, dan pengajuan kredit sebagai strategi utama [21]. CV X menempatkan perluasan distribusi pemasaran produk sebagai strategi terbaik untuk meningkatkan profitabilitas dan daya saing [1]. CV ABC hidroponik memilih optimasi pemasaran digital sebagai strategi prioritas dalam menghadapi peluang dan ancaman pasar [14]. PT Bumi Citra Property menekankan promosi offline dan online sebagai strategi paling realistis untuk meningkatkan penjualan [18].

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8956
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Meskipun mayoritas artikel menggunakan kerangka klasik, beberapa penelitian memperlihatkan perluasan penting dalam simulasi keputusan strategik. Penelitian tertentu menggabungkan SWOT dengan Balanced Scorecard sehingga strategi tidak hanya dirumuskan, tetapi juga diterjemahkan ke indikator operasional [3]. Penelitian lain memadukan SWOT dan TOPSIS sehingga pemilihan strategi tidak berhenti pada daftar alternatif, tetapi diperingkat secara lebih sistematis [1]. Selain itu, Blue Ocean Strategy digunakan untuk mendorong perusahaan kontraktor tambang keluar dari ruang persaingan lama dan menciptakan nilai baru [5].

Perluasan simulasi keputusan strategik juga tampak pada pendekatan Ward and Peppard yang digunakan pada Toko CJS Bandung dan PT XYZ distributor alat berat [25]. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa simulasi keputusan tidak hanya menyangkut strategi pasar, tetapi juga penentuan portofolio aplikasi, integrasi sistem, dan roadmap pengembangan SI/TI [24]. Di sisi lain, studi pada Toko AIS Kamal menegaskan bahwa keputusan berbasis intuisi justru menghambat efisiensi sehingga perusahaan memerlukan strategi berbasis akuntansi manajemen agar keputusan menjadi lebih rasional dan terukur [17]. Temuan ini menunjukkan bahwa simulasi pengambilan keputusan strategik mulai bergerak dari logika "memilih strategi" menuju logika "membangun kapasitas agar strategi dapat dijalankan" [25].

Namun demikian, simulasi dalam sebagian besar artikel masih berada pada tingkat ex ante, yaitu membandingkan alternatif strategi sebelum strategi dijalankan [16]. Mayoritas studi berhasil menunjukkan strategi prioritas, tetapi belum banyak yang melakukan simulasi skenario dinamis, uji sensitivitas, atau evaluasi berbasis indikator kinerja setelah strategi diterapkan [33]. Oleh karena itu, simulasi pengambilan keputusan strategik dalam korpus ini sudah berkembang secara metodologis, tetapi masih terbatas pada tahap pemilihan alternatif [17].

4. Kesimpulan

Berdasarkan telaah terhadap 28 artikel, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai studi kasus dan aplikasi praktis manajemen strategik pada perusahaan di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang semakin operasional dan kontekstual. Manajemen strategik tidak lagi diposisikan semata sebagai proses konseptual dalam perumusan visi, misi, dan tujuan jangka panjang, melainkan sebagai instrumen praktis untuk mengidentifikasi persoalan organisasi, menentukan alternatif keputusan, dan merumuskan rencana tindakan yang sesuai dengan dinamika perusahaan. Hasil review menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, kebutuhan strategik perusahaan umumnya dipicu oleh tekanan eksternal, seperti persaingan usaha, perubahan perilaku konsumen, digitalisasi, regulasi, pandemi, dan tuntutan efisiensi. Kedua, simulasi pengambilan keputusan strategik masih didominasi oleh penggunaan SWOT, IFE-EFE, IE, dan QSPM, meskipun sebagian studi telah berkembang ke arah pendekatan yang lebih terstruktur melalui Balanced Scorecard, TOPSIS, Blue Ocean Strategy, dan Ward and Peppard. Ketiga, hasil analisis strategik pada umumnya telah diterjemahkan ke dalam bentuk yang aplikatif, seperti prioritas strategi, program aksi, sasaran operasional, roadmap SI/TI, dan rekomendasi implementasi. Meskipun demikian, literatur yang ditelaah masih memperlihatkan keterbatasan yang cukup konsisten. Mayoritas penelitian berhenti pada tahap formulasi strategi dan belum banyak menelaah implementasi maupun dampaknya terhadap kinerja organisasi. Selain itu, dominasi studi kasus tunggal menyebabkan validitas eksternal dan generalisasi temuan masih terbatas. Oleh karena itu, pengembangan kajian manajemen strategik di Indonesia perlu diarahkan pada penelitian yang lebih menekankan aspek implementasi, evaluasi hasil, simulasi skenario, dan validasi lintas konteks.

Referensi

[1] M. Z. Abiddin, I. Mas'udin, and D. M. Utama, "Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan TOPSIS," Jurnal Teknik Industri, vol. 18, no. 1, pp. 55–67, 2017, doi: 10.22219/jtiumm.vol18.no1.55-67.
[2] I. Agustina, F. Abas, E. S. Hajar, and A. Saefullah, "Penerapan Managemen Strategik: Sebuah Literatur Review," Jurnal Lentera Bisnis, vol. 12, no. 3, p. 898, 2023, doi: 10.34127/jrlab.v12i3.975.
[3] S. F. Anggraeni and S. Widioatmojo, "Formulasi dan Implementasi Strategi dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Balanced Scorecard (BSC) pada PT XYZ," Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, vol. 9, pp. 58–70, 2025.
[4] S. S. Ardiansyah, D. Salsabilla, V. Q. Arini, Y. Triwidyatmoko, and A. M. Putri, "Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada KFC)," Jurnal Pendidikan Tambusai, vol. 5, pp. 2965–2972, 2027.
[5] I. F. Arief and H. Maupa, "Perumusan Strategi Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy Pada PT Alpha Beta Charlie (ABC)," Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, vol. 5, pp. 476–481, 2020.
[6] M. Astria and E. H. Susanto, "Analisa Manajemen Strategik PT Fondaco Jayatama Dalam Bersaing," Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, vol. 2, pp. 82–90, 2018.
[7] N. Atikah, N. Novandriani, and K. Moeliono, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy)," Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis), vol. 6, pp. 88–99, 2021.
[8] D. B. Baskara and A. Muttaqin, "Formulasi Manajemen Strategi pada PT Sierad Produce Tbk Menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)," TECNOSCIENZA, vol. 4, pp. 20–38, 2019.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8956
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

[9] Y. Da Costa, M. Hubeis, D. Nurheni, and S. Palupi, "Pengembangan Strategi dan Kelayakan Usaha Pada Industri Farmasi Lokal Dalam Menghadapi Persaingan Usaha di PT Bouti Usabda Farma, Solo," Manajemen IKM, vol. 16, no. 2, pp. 109–121, 2021.
[10] C. Devitasari and D. Defrizal, "Analisis Manajemen Strategi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Dapoer Ibu Hayra)," Jurnal EMT KITA, vol. 9, no. 1, pp. 340–351, 2025, doi: 10.35870/emt.v9i1.3550.
[11] Errata: World Economic Outlook, April 2025. Washington DC, USA: International Monetary Fund, 2025, doi: 10.5089/9798400289583.081.
[12] Evelyn, "Analisis Manajemen Strategi Bersaing Dengan Matriks IE, Matriks SWOT dan Matriks QSPM pada PT XYZ," Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, vol. 2, pp. 99–105, 2018.
[13] M. Gerrits, K. Remetwa, Y. Tomo Ardianto, and N. Sisharini, "Analisis Strategi dan Sistem Informasi Manajemen dengan Menggunakan Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) pada Kantor Pos Malang 65100," Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan, vol. 2, no. 1, 2018.
[14] A. Guterres et al., Digital Economy Report. Geneva, Switzerland: UNCTAD, 2024.
[15] P. Irwandi, D. S. Lasitya, H. Sapitri, S. N. Cahyani, and A. Kharisudin, "Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Hidroponik CV ABC Menggunakan Pendekatan SWOT dan QSPM," Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, vol. 7, no. 1, p. 35, 2023, doi: 10.21776/ub.jepa.2023.007.01.5.
[16] A. Panggabean and Sumiati, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM," Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi, vol. 202, no. 2, pp. 202–211, 2022.
[17] M. Kumala, R. Oktaviani, and A. Maulana, "Strategi Bisnis PT Pariwara Advertising di Industri Media Luar Ruang DKI Jakarta," Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, vol. 3, no. 1, 2015, doi: 10.17358/jabm.3.1.35.
[18] H. L. Misi, V. Duma, Sultan, and N. Yanti, "Pengambilan Keputusan Belanja Gen-Z: Peran Platform Media Sosial melalui Konten Kreator," Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif, vol. 2, pp. 114–126, 2025.
[19] A. Mujahid, M. E. Isharyani, and D. Widada, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM): Studi Kasus Borneo Project," Jurnal Rekayasa Sistem Industri, vol. 7, no. 2, p. 111, 2018, doi: 10.26593/jrsi.v7i2.2995.111-118.
[20] N. A. Ananda, F. Anjali, S. W. Sari, A. E. S. Putri, E. Z. Firdaus, and M. R. Adiyanto, "Strategi Pengambilan Keputusan Taktis dalam Akuntansi Manajemen untuk Meningkatkan Efisiensi UMKM," Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen, vol. 4, no. 1, pp. 38–50, 2025, doi: 10.30640/inisiatif.v4i1.3449.
[21] J. B. Nainggolan and C. Rudianto, "Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Metode Ward and Peppard (Studi Kasus: Toko CJS Bandung)," Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika, vol. 6, no. 2, 2022.
[22] A. C. A. Pradana and S. Dewi, "Implementasi Analisis SWOT dalam Perencanaan Strategi Bersaing Perusahaan Galangan Kapal (Studi Kasus pada PT XYZ)," Jurnal Teknika Sains, vol. 10, 2025.
[23] PwC's 28th Annual Global CEO Survey. London, UK: PricewaterhouseCoopers, 2025.
[24] F. S. Rahayu, F. Chanesha, and Y. P. Wibisono, "Perencanaan Strategis Sistem/Teknologi Informasi pada PT XYZ dengan Framework Ward and Peppard," KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi, vol. 4, no. 2, 2024.
[25] S. Sari and C. I. Sari, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM pada PT Bumi Citra Property," Jurnal Bahtera Inovasi, vol. 7, no. 2, 2023.
[26] H. Roifita and S. I. Lestari, "Efektivitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang pada Daya Beli Konsumen," Jurnal Pendidikan Tambusai, vol. 8, pp. 46105–46109, 2024.
[27] H. Setyorini, U. Effendi, and I. Santoso, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)," Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri, vol. 5, no. 1, pp. 46–53, 2016.
[28] H. Snyder, "Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines," Journal of Business Research, vol. 104, pp. 333–339, 2019, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.07.039.
[29] D. Supriyadi, F. Utami Dewi, and Y. Restiani Widjadja, "Manajemen Strategi dan Implikasinya terhadap Efektivitas Rumah Sakit," Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, vol. 5, pp. 173–187, 2026, doi: 10.55606/jimak.v5i2.6653.
[30] A. S. Rusdiono, A. Asmara, and Kirbrandoko, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis PT TAF (Toyota Astra Financial Services)," Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), vol. 10, no. 1, pp. 24–35, 2019.
[31] P. W. Santosa and E. Herjanto, "Strategi Bisnis Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dengan Model Supply Chain Logistik Untuk Meningkatkan Penjualan Retail pada PT XYZ," Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, vol. 2, pp. 11–12, 2018.
[32] H. Y. Prasetia, N. Wiharto, and S. Mulyani, "Analisis Mekanisme Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Pasar Tradisional Indonesia: Studi Literatur Sistematik," Jurnal Sosial dan Sains (SOSAINS), pp. 6771–6778, 2025.
[33] S. Zahidi, Future of Jobs Report 2025. Geneva, Switzerland: World Economic Forum, 2025.---

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8956
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)