



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 2559-2571

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Keunggulan Komparatif dan Kompetitif sebagai Pilar Pertumbuhan Ekonomi Global di Era Globalisasi

Muh. Samsunar<sup>1✉</sup>, Anisa Utami Novianty<sup>2</sup>, Murtiadi Awaluddin<sup>3</sup>, Sudirman<sup>4</sup>

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

Email: [muhsamsunar1998@gmail.com](mailto:muhsamsunar1998@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Keunggulan komparatif dan kompetitif menjadi kunci bagi perusahaan dan negara untuk memenangkan persaingan di pasar global yang semakin kompleks dan dinamis. Tujuan penelitian ini adalah untuk membahas tentang pentingnya keunggulan komparatif dan kompetitif dalam perekonomian global. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan library research dengan melakukan analisis pustaka terhadap teori-teori ekonomi dan studi-studi sebelumnya yang terkait dengan keunggulan komparatif dan kompetitif. Analisis pustaka ini dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data sekunder dari berbagai sumber, termasuk buku, artikel, dan laporan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan komparatif dan kompetitif dapat diraih melalui peningkatan efisiensi produksi, inovasi, peningkatan kualitas, dan pemahaman kebutuhan konsumen. Jurnal ini juga menemukan bahwa keunggulan komparatif dan kompetitif dapat membantu perusahaan dan negara meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Selain itu, jurnal ini juga membahas tentang strategi-strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dan negara untuk meningkatkan keunggulan komparatif dan kompetitif, seperti investasi dalam penelitian dan pengembangan, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan pengembangan infrastruktur. Dengan demikian, jurnal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang keunggulan komparatif dan kompetitif dalam perekonomian global, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dan negara untuk meningkatkan keunggulan tersebut.

Kata kunci: *Ekonomi Global, Keunggulan Komparatif, Kompetitif.*

## Abstract

Comparative and competitive advantages are the key for companies and countries to win the competition in the increasingly complex and dynamic global market. The purpose of this study is to discuss the importance of comparative and competitive advantages in the global economy. This research method uses a qualitative method through a library research approach by conducting a literature analysis of economic theories and previous studies related to comparative and competitive advantages. This literature analysis was carried out by collecting and analyzing secondary data from various sources, including books, articles, and research reports. The results of this study indicate that comparative and competitive advantages can be achieved through increased production efficiency, innovation, improved quality, and understanding consumer needs. This journal also found that comparative and competitive advantages can help companies and countries improve economic welfare and achieve sustainable economic growth. In addition, this journal also discusses strategies that can be used by companies and countries to improve comparative and competitive advantages, such as investment in research and development, improving the quality of human resources, and developing infrastructure. Thus, this journal is expected to contribute to the understanding of comparative and competitive advantages in the global economy, as well as provide recommendations for companies and countries to improve these advantages.

*Keywords: Global Economy, Comparative Advantage, Competitive.*

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, perekonomian dunia semakin terintegrasi dan kompleks. Negara-negara dan perusahaan-perusahaan harus bersaing untuk meningkatkan daya saing dan memenangkan persaingan global. Perdagangan internasional yang semakin berkembang pesat akibat liberalisasi perdagangan mengharuskan Indonesia memiliki spesialisasi, diferensiasi dan kemampuan untuk bersaing dalam memperebutkan pasar dunia. Besarnya penguasaan pasar oleh suatu negara dapat menunjukkan daya saing suatu negara pada komoditas tertentu. Keunggulan komparatif dan kompetitif menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dalam perekonomian global (Pratiwi & Novianty, 2020). Keunggulan komparatif memungkinkan negara-negara untuk memanfaatkan sumber daya alam dan tenaga kerja yang tersedia untuk memproduksi barang dan jasa dengan biaya yang lebih rendah (Anggrasari et al., 2021). Sementara itu, keunggulan kompetitif memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan menawarkan produk yang unik dan berkualitas tinggi. Peran bauran pemasaran adalah untuk mensintesis kualitas produk barang atau jasa yang terlihat dan tidak terlihat dengan aspirasi klien atau pengunjung yang ditargetkan (Kojongian et al., 2022).

Dalam konteks perekonomian global, keunggulan komparatif dan kompetitif dapat

membantu negara-negara dan perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan ekspor, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, persaingan global juga membawa tantangan dan risiko yang perlu diatasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan keunggulan komparatif dan kompetitif dalam perekonomian global (Marganus, 2021). Sementara itu keunggulan kompetitif lebih menitikberatkan pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Michael Porter mengklasifikasikan keunggulan kompetitif ke dalam tiga strategi utama yaitu kepemimpinan biaya diferensiasi dan fokus ceruk pasar (Wibisono et al., 2019). Strategi-strategi ini kemudian memungkinkan perusahaan untuk menciptakan posisi unik dan strategis di pasar baik melalui efisiensi operasional inovasi produk, maupun penguasaan segmen pasar tertentu. Keunggulan kompetitif memberikan perusahaan kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar dalam jangka panjang, terutama dengan membangun kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan (Fahmi et al., 2024). Meskipun keunggulan kompetitif dan komparatif memiliki fokus yang berbeda, integrasi keduanya dapat memberikan keuntungan strategis yang signifikan. Dalam konteks persaingan global yang semakin dinamis, perusahaan perlu memanfaatkan keunggulan komparatif untuk mendukung efisiensi operasional, sekaligus mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui inovasi dan diferensiasi. Dominasi pasar absolut cenderung bersifat proteksionis, yaitu hanya negara dengan dominasi pasar absolut yang dapat berdagang secara bebas. Keunggulan komparatif lebih memungkinkan liberal semua dan negara mendapatkan keuntungan dari spesialisasi (Matondang et al., 2024). Namun, implementasi kebijakan menjadi lebih kompleks ketika faktor-faktor non ekonomi (lingkungan, politik, dll.) juga diperhitungkan, seperti dinamika pasar global dan berkembang kepentingan dan negara negara industri (Sugiarti et al., 2023). Keunggulan komparatif sangat penting dalam perdagangan internasional karena memungkinkan sebuah negara untuk berniaga bersama negara yang berbeda meskipun bukan mempunyai keunggulan absolut.

Daya saing menurut (Haura et al., 2021), pada dasarnya merupakan konsep multidimensional, yaitu dimensi institusi dan dimensi produk. Pada dimensi institusi, daya saing dapat dilihat dari tiga tingkat yang berbeda yaitu negara, industri dan perusahaan. Sedangkan dalam dimensi produk, suatu produk dikatakan berdaya saing apabila produk tersebut mempunyai atribut (terutama kualitas) yang lebih baik dibanding dengan produk lain yang harganya sama (Maharani & Adi, 2021). Di samping memiliki kualitas, produk yang berdaya saing pada umumnya juga memiliki keunikan (uniqueness) dibanding produk lain yang menjadi pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang inilah kemudian penulis akan mencoba menganalisis konsep keunggulan komparatif dan kompetitif dalam perekonomian global. Membandingkan keunggulan komparatif dan kompetitif tentang industri dalam strategi persaingan pasar dalam konteks global Mengidentifikasi strategi untuk meningkatkan keunggulan komparatif dan kompetitif.

## METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis perkembangan perekonomian dalam meningkatkan, strategi persaingan pasar dalam konteks global. Metodologi dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif Penelitian ini merupakan penelitian studi pustaka (*libray research*) dengan menggunakan jurnal, buku dan literatur (Chapter, 2023). dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai strategi persaingan pasar dalam konteks global.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Keunggulan komparatif dan kompetitif menjadi kunci kesuksesan bagi perusahaan-perusahaan. Keunggulan komparatif memungkinkan para pengusaha untuk mengoptimalkan potensi sumber daya alam dan tenaga kerja yang tersedia, sehingga dapat memproduksi barang dan jasa dengan biaya yang lebih efisien. Sementara itu, keunggulan kompetitif memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk menciptakan nilai tambah dan membedakan diri dari pesaing, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan. Dengan demikian, memahami dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan keunggulan komparatif dan kompetitif menjadi sangat penting meningkatkan daya saing dan memenangkan persaingan global.

### Keunggulan Komparatif

Teori keunggulan komparatif adalah ide yang dikembangkan dari teori keunggulan absolut yang dibuat oleh Adam Smith. Keunggulan absolut adalah ketika seseorang atau sesuatu mengungguli yang lain dalam semua hal. Adam Smith mengemukakan konsep keunggulan absolut pertama kali dalam bukunya "*The Wealth of Nations*" pada tahun 1776. Menurut teori keunggulan absolut, setiap negara dapat membuat barang yang lebih baik daripada negara lain dengan bekerja sama dalam produksi dan berkolaborasi di bidang internasional (Shkolnikov et al., 2019).

David Ricardo mengembangkan sebuah konsep keunggulan yang disebut keunggulan komparatif dimana konsep ini menjelaskan bagaimana suatu negara dalam sistem ekonomi terbuka dapat mengalokasikan sumber daya negara tersebut secara efektif.

Konsep keunggulan komparatif juga menunjukkan sebuah ukuran keunggulan potensial atau daya adanya keunggulan komparatif pada suatu produk atau komoditi di suatu negara. Komparatif/perbandingan, produk atau komoditi tersebut relatif lebih unggul dibandingkan komoditi yang sama di daerah (Haryono & Fathoni, 2017). Dalam menentukan keunggulan komparatif, potensi dan peluang dari setiap sektor akan dianalisis kemudian dapat diterapkan. Dalam teori ini, Ricardo menjelaskan bahwa perdagangan internasional dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi suatu negara dengan memanfaatkan keunggulan komparatif yang dimiliki. Dengan berspesialisasi dalam produksi yang memiliki keunggulan komparatif, negara dapat meningkatkan efisiensi produksi dan meningkatkan output. Teori keunggulan komparatif Ricardo memiliki implikasi penting dalam perdagangan internasional, yaitu bahwa negara-negara harus memanfaatkan keunggulan komparatif mereka untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi (Dalimunthe, 2017). Dengan demikian, perdagangan internasional dapat meningkatkan efisiensi produksi dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi negara-negara yang terlibat.

Globalisasi telah menjadi fenomena yang mendominasi dinamika ekonomi dan sosial di berbagai belahan dunia. Perubahan cepat dalam teknologi, perdagangan internasional, dan arus modal telah menciptakan transformasi yang signifikan dalam struktur ekonomi global. Dalam konteks ini, distribusi pendapatan menjadi isu sentral yang memerlukan perhatian serius, terutama ketika mengamati perbedaan antara negara maju dan berkembang. Salah satu implikasi pertumbuhan Internet adalah dunia semakin terhubung. Ini mengubah perilaku manusia dalam komunikasi, perdagangan, dan aktivitas lainnya (M. Maulana, 2019).

Sektor industri memiliki peran strategis dalam sebuah Negara, khususnya di bidang pembangunan ekonomi. Industrialisasi sebenarnya suatu jalur kegiatan untuk meningkatkan taraf hidup manusia dalam kemampuan memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya lainnya. Secara "vertikal" industrialisasi berperan untuk memperbesar nilai tambah pada kegiatan ekonomi. Secara "horizontal" industrialisasi berperan untuk memperluas lapangan kerja produktif bagi penduduk yang semakin bertambah, dan dapat membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih tepat dengan mempertimbangkan biaya dan manfaat dari setiap alternatif produksi. Namun, biaya peluang dapat sulit diukur secara akurat, terutama jika biaya tersebut tidak dapat diukur secara langsung. Selain itu, biaya peluang juga dapat subjektif dan bergantung pada persepsi perusahaan tentang nilai atau manfaat yang hilang. Dalam prakteknya, biaya peluang digunakan untuk membantu perusahaan memahami biaya sebenarnya dari produksi dan membuat keputusan yang lebih tepat. Dengan mempertimbangkan biaya peluang, perusahaan dapat meningkatkan

efisiensi produksi dan mencapai tujuan bisnis dengan lebih efektif. Oleh karena itu, biaya peluang merupakan konsep yang penting dalam ekonomi dan bisnis.

### Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan atau negara untuk membedakan diri dari pesaing dan menawarkan produk atau jasa yang unik dan berkualitas tinggi. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui beberapa faktor, seperti inovasi, teknologi, kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan atau negara yang memiliki keunggulan kompetitif dapat meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, dan memenangkan persaingan di pasar global (Laoh, 2016).

Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan inovasi produk baru. Kotler dan Keller (2013), menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan inovasi produk baru (Y. S. Maulana & Alisha, 2020), akan tetapi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi adalah faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan memenangkan persaingan di pasar global. Dengan inovasi, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan efisiensi dan produktivitas, dan meningkatkan reputasi. Oleh karena itu, perusahaan harus terus-menerus melakukan inovasi untuk meningkatkan daya saing dan memenangkan persaingan di pasar global.

Menurut Porter (1985), teknologi adalah salah satu dari lima kekuatan kompetitif yang mempengaruhi persaingan di pasar. Teknologi dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Selain itu, teknologi juga dapat membantu perusahaan meningkatkan kemampuan inovasi dan pengembangan produk baru (Rosyadi et al., 2021). Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen bisnis adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan jalannya bisnis atau perusahaan. Sebagian kegiatan ini meliputi pengendalian, kepemimpinan, memantau kemajuan atau supervisi, melakukan pengorganisasian dan perencanaan. Dengan kata lain, manajemen bisnis adalah seni dan ilmu untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang untuk mencapai tujuan yang direncanakan dan tujuan secara efektif dan efisien, dengan penggunaan secara optimal dari sumber daya yang terbatas.

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability

(reliabilitas), Aesthetics (estetika), Perceived quality (kesan kualitas), dan Serviceability (kemampuan layanan). Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan di pasar harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen (Setiawan, 2019). Salah satu strategi yang efektif adalah dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi. Kualitas produk dapat menjadi pembeda antara produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga konsumen dapat mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki nilai tambah yang diharapkan. Dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memenangkan persaingan di pasar. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Perusahaan yang menawarkan harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan memenangkan persaingan. Namun, perusahaan juga harus mempertimbangkan biaya produksi dan margin keuntungan yang diinginkan untuk memastikan bahwa harga yang kompetitif. Harga yang kompetitif dapat diperoleh melalui beberapa cara, mengurangi biaya produksi, meningkatkan efisiensi produksi, menggunakan teknologi yang lebih canggih dan Menawarkan diskon atau promo

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Artinya oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Dengan menawarkan harga yang kompetitif perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan memenangkan persaingan di pasar. Oleh karena itu, harga yang kompetitif merupakan strategi penting dalam pemasaran dan penjualan produk. Keunggulan kompetitif juga dapat membantu perusahaan atau negara untuk mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan reputasi.

Perbandingan Keunggulan Komparatif Dan Kompetitif

Menurut teori yang dikembangkan dari ilmuwan Inggris bernama David Ricardo pada abad ke-19, sebuah negara harus mendapatkan keuntungan terbesar atau kehilangan paling sedikit dalam perdagangan internasional jika ia ingin memiliki keunggulan komparatif dengan berfokus pada produk yang paling menguntungkan dan hanya menyediakan produk yang dibutuhkan.

Selain keunggulan komparatif, istilah lain yang sering digunakan untuk mendefinisikan sebuah keunggulan kompetitif adalah (*competitive advantage*). Keunggulan kompetitif secara sederhana menunjukkan kemampuan suatu daerah memasarkan produknya ke luar daerah dalam suatu negara maupun ke luar negeri (pasar global) secara

menguntungkan (Lestari et al., 2022). Konsep keunggulan kompetitif membandingkan potensi suatu produk dalam suatu negara terhadap semua produk negara lain dalam pasar global dan tidak mempertimbangkan komparasi produk yang sama di suatu negara dengan negara lainnya. Jika konsep keunggulan komparatif terkait dengan kelayakan ekonomi maka konsep keunggulan kompetitif terkait dengan kelayakan finansial. Konsep keunggulan kompetitif lebih cocok untuk mengukur kelayakan finansial atau pengukur daya saing suatu kegiatan perekonomian (Dwika et al., 2022)(Wibisono et al., 2019). Keunggulan komparatif dalam aktivitas ekonomi suatu negara menunjukkan keunggulan relatifnya dalam produksi barang dalam jumlah tertentu. Di bawah ini adalah beberapa cara keunggulan komparatif dapat memengaruhi rencana perdagangan internasional (Matondang et al., 2024) yaitu:

1. Spesialisasi produksi, di mana sebuah negara dengan comparative advantage dapat berkonsentrasi pada produksi barang dan jasa dengan tingkat productivity dan efisiensi yang tinggi. Ini memungkinkan negara tersebut untuk menghasilkan barang dan jasa tersebut dengan lebih efisien dan dengan biaya yang lebih rendah, yang akan meningkatkan posisi negara tersebut di pasar global.
2. Pengembangan sumber daya, di mana keuntungan komparatif memungkinkan suatu negara untuk mengembangkan SDA dan SDM agar lebih efisien dan efektif. Hal ini memungkinkan negara untuk meningkatkan kualitas produk dan menjadi lebih kompetitif dalam perdagangan internasional.
3. Keuntungan komparatif memungkinkan satu negara untuk berkolaborasi dengan negara lain dalam produksi dan penjualan barang atau jasa. Ini meningkatkan efisiensi dan output untuk kedua negara, dan meningkatkan persaingan dalam perdagangan internasional.
4. Kemajuan teknologi, di mana sebuah negara keunggulan komparatif memungkinkannya memiliki yang untuk mengembangkan teknologi yang lebih efisien. memungkinkan Ini negara juga untuk meningkatkan kualitas perdagangan dan persaingan global.

Dari beberapa penjelasan di atas, terlihat bahwa pendekatan keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif dapat dijadikan sebagai salah satu cara dalam mengukur daya saing suatu produk atau komoditas.

#### Strategi Meningkatkan Keunggulan Komparatif dan Kompetitif

Dalam meningkatkan keunggulan komparatif dan kompetitif, perusahaan atau negara harus memiliki strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan di pasar global. Strategi ini dapat mencakup peningkatan efisiensi produksi dan pengurangan biaya, pengembangan produk atau jasa yang unik dan berkualitas tinggi, peningkatan kemampuan inovasi dan pengembangan teknologi, serta peningkatan kualitas sumber daya

manusia. Perkembangan pesat teknologi digital di zaman ini telah menghasilkan perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk lapangan pekerjaan. Kemajuan ini menuntut perusahaan dan organisasi untuk beradaptasi dengan cepat agar mereka dapat bertahan dan bersaing dalam menghadapi perubahan yang terus berlangsung. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) agar mereka dapat menggunakan teknologi digital dengan efisien dan efektif (Aifalesasunanda et al., 2024).

Dalam memenangkan persaingan di pasar global, perusahaan atau negara juga harus terus-menerus memantau dan menganalisis perubahan-perubahan yang terjadi di pasar global, sehingga dapat menyesuaikan strategi-strateginya untuk tetap kompetitif dan memenangkan persaingan. Dengan demikian, perusahaan atau negara dapat meningkatkan keunggulan komparatif dan kompetitifnya, sehingga dapat memenangkan persaingan di pasar global dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi.

Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana caradana upaya untuk menarik minat calon konsumen agar mau berbelanja, mempertahankan konsumennya ataupun menambah jumlah konsumen di tempat tersebut (Rida & Retno, 2022). Umumnya mereka akan melakukan kegiatan promosi dan memberikan pelayanan terbaik untuk menarik dan mempertahankan konsumennya, Minat konsumen dapat diartikan sebagai suatu proses yang dimulai dari kesadaran konsumen akan kebutuhan atau keinginan mereka, kemudian diikuti dengan pencarian informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan serta dengan menciptakan hubungan baik

Tata kelola sebenarnya menjadi peran kunci dalam menciptakan hubungan yang baik karena mempengaruhi biaya transaksi seperti keinginan kedua pihak untuk berinisiatif dalam penciptaan nilai. Dan struktur tatakelola yang baik memberik perlindungan dan meminimalisasikan biaya-biaya transaksi yang ujungnya meningkatkan efisiensi. Selain itu kemampuan pertukaran guna memenuhi struktur tatakelola melalui pertukaran atribut dipandang sebagai hal yang sangat kritical untuk mewujudkan keuntungan ekonomis. Jadi factor kesejajaran yang berbeda atribut, biaya dan kompetensi maka dalam struktur tatakelola hal-hal tersebut diatur dengan baik dan diterima kedua pihak sehingga perasaan diskriminasi dapat dieliminasi (Laoh, 2016). Hal-hal yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan saat melayani pelanggan seperti angkat telepon, dengarkan pelanggan, atasi komplain dengan

benar, menepati janji dan memberikan pelayanan ekstra kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kenyataan yang diharapkan konsumen dalam pelayanan yang diterima atau diperoleh (Online et al., 2024). Keunggulan komparatif dan kompetitif dapat diraih dengan memahami kekuatan dan kelemahan, berinovasi meningkatkan kualitas, memahami kebutuhan konsumen, berani mengambil risiko, dan terus-menerus belajar dan beradaptasi. Dengan demikian, kita dapat meningkatkan kemampuan untuk bersaing dan memenangkan persaingan di pasar global.

## SIMPULAN

Dalam perekonomian global yang semakin kompleks dan dinamis, keunggulan komparatif dan kompetitif menjadi sangat penting bagi perusahaan dan negara untuk memenangkan persaingan. Keunggulan komparatif dapat diraih melalui peningkatan efisiensi produksi dan pengurangan biaya, sedangkan keunggulan kompetitif dapat diraih melalui inovasi, peningkatan kualitas, dan pemahaman kebutuhan konsumen.

Dengan memahami dan meningkatkan keunggulan komparatif dan kompetitif, perusahaan dan negara dapat meningkatkan kemampuan untuk bersaing dan memenangkan persaingan di pasar global. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dan negara untuk terus-menerus memantau dan menganalisis perubahan-perubahan yang terjadi di pasar global, serta yang tepat meningkatkan keunggulan komparatif dan kompetitif. Dalam jangka panjang, keunggulan komparatif dan kompetitif dapat membantu perusahaan dan negara meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pemahaman dan peningkatan keunggulan komparatif dan kompetitif menjadi sangat penting bagi perusahaan dan negara yang ingin sukses dalam perekonomian global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aifalesasunanda, R., Citriadin, Y., & Maujud, F. (2024). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Literasi Digital Di Mts Nurul Yasin Buer Sumbawa. *Ascent: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 42–58. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.153>
- Anggrasari, H., Perdana, P., & Mulyo, J. H. (2021). Keunggulan Komparatif Dan Kompetitif Rempah-Rempah Indonesia Di Pasar Internasional. *Jurnal Agrica*, 14(1), 9–19. <https://doi.org/10.31289/agrica.v14i1.4396>
- Chapter, B. (2023). Metoden. In *Kollegial supervision*. Grup Penerbitan CV. Pradina Pustaka Grup). <https://doi.org/10.2307/jj.608190.4>

- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 140–153.
- Dwika, M. N. F., Ardyansyah, F., & Hanifah, L. (2022). Analisis Studi Kelayakan Pantai Biru Sebagai Destinasi Wisata Halal Di Kabupaten Bangkalan. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(2), 132–218.
- Fahmi, S., Faizal, A., Awaluddin, M., Islam, U., Alauddin, N., & Komparatif, K. (2024). Analisis keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif dalam strategi bisnis. *28(12)*, 147–153.
- Haryono, A. T., & Fathoni, A. (2017). Potensi Batik Lasem Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan di Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*, 3(2).
- Haura, S.-, Irfan, M.-, & Santoso, M. B. (2021). Proses Pemberdayaan Anak Yatim Melalui Program Mandiri Entrepreneur Center (Mec) Oleh Yatim Mandiri Bogor. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 203. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.34294>
- Kojongian, M., Tumbuan, W., & Ogi, I. (2022). Efektifitas Dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Ukit Kasih Kanonang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1968.
- Laoh, S. J. (2016). Strategi Kooperatif Dan Keunggulan Kompetitif. *Journal of Business and Economics (JBE) Desember*, 7(2), 137–140.
- Lestari, R., Pradani, T., & Digidowiseiso, K. (2022). The Effects of Digital Marketing, Entrepreneurship Orientation, and Product Innovation on Competitive Advantage and Its Impact on the Marketing Performance of Talas Bolu Sangkuriang in Bogor City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 2081–2087.
- Maharani, L., & Adi, S. W. (2021). Pengaruh Dimensi Fraud Diamond Terhadap Perilaku Kecurangan Akademik (Studi Empiris pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas .... *Akuntansi Aktual*, 4(2), 121–133.
- Marganus, E. (2021). Analisis Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Ekspor Batik Indonesia. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 1(2). <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v1i2.5069>
- Matondang, K. A., Sitio, F. M., Lahagu, P. H., & Hasibuan, R. F. (2024). Perbandingan Teoretis Keunggulan Absolut Dan Keunggulan Komparatif: Implikasi Bagi Kebijakan. *Sosial Humaniora Sigli*, 7(1), 506–519.
- Maulana, M. (2019). Asset-Based Community Development: Strategi Pengembangan Masyarakat di Desa Wisata Ledok Sambi Kaliurang. *Empower: Jurnal Pengembangan*

- Masyarakat Islam*, 4(2), 259. <https://doi.org/10.24235/empower.v4i2.4572>
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Online, I., Jne, J., & Islam, T. D. P. (2024). *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*. 6(2), 182–194.
- Pratiwi, M. B., & Novianty, I. (2020). Strategi Bertahan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam Pandemi COVID-19 pada Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27.
- Rida, A., & Retno, K. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Bidang Pendidikan, Kewirausahaan, dan Lingkungan di Kampung Parumasan Kota Serang. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(1), 71–84.
- Rosyadi, S., Setyoko, P. I., Kurniasih, D., Ramadhanti, W., Kusuma, A. S., & Atika, Z. R. (2021). Penguatan Kapasitas Peran Sosial Bumdes dalam Penanggulangan Dampak Ekonomi COVID-19. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 27–32. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i1.2554>
- Setiawan, S. A. (2019). Mengoptimalkan Bonus Demografi Untuk Mengurangi Tingkat Kemiskinan Di Indonesia. *Jurnal Analis Kebijakan*, 2(2). <https://doi.org/10.37145/jak.v2i2.34>
- Shkolnikov, V. M., Andreev, E. M., Tursun-zade, R., & Leon, D. A. (2019). Patterns in the relationship between life expectancy and gross domestic product in Russia in 2005–15: a cross-sectional analysis. *The Lancet Public Health*, 4(4), e181–e188. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(19\)30036-2](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(19)30036-2)
- Sugiarti, Y., Sari, Y., Hadiyat, M. A., & Andre, A. (2023). Akselerasi Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Sambal Di Surabaya Melalui Program Pendampingan Yang Holistik. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 60. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i1.41382>
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Wibisono, E., Amir, A., & Zulfanetti, Z. (2019). Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Sektor Industri Pengolahan di Provinsi Jambi. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 3(2), 105–116. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2019.3.2.105-116>