



Distingsi dan Tujuan Model Bisnis

Mimbha Nur Indhasari

Univeristas Islam Malang

Jeni Susyanti

Universitas Islam Malang

Alamat: Jl. Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144

Korespondensi penulis: mimbhanurindahsari@gmail.com

Abstrak. A business model is a basic framework that explains how organizations create, deliver, and capture value. This paper discusses the *distingsi* or differences between various business models and identifies the main objectives of each model. Through a review of classical and contemporary models, this paper highlights the importance of strategy in choosing the right business model to achieve sustainable competitive advantage. This study uses a descriptive-qualitative approach with literature study and case study as the main methods

Keywords: *Distingsi;purpose;business model*

Abstrak. Model bisnis merupakan kerangka dasar yang menjelaskan bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Jurnal ini membahas *distingsi* atau perbedaan antara berbagai model bisnis serta mengidentifikasi tujuan utama dari masing-masing model tersebut. Melalui kajian terhadap model klasik dan kontemporer, tulisan ini menyoroti pentingnya strategi dalam memilih model bisnis yang tepat guna mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan studi literatur dan studi kasus sebagai metode utama.

Kata Kunci: *Distingsi;tujuan;model bisnis*

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan yang semakin dinamis dan kompetitif, konsep model bisnis menjadi elemen penting dalam strategi bisnis. Model bisnis berfungsi sebagai cetak biru tentang bagaimana perusahaan beroperasi, menghasilkan pendapatan, dan mempertahankan profitabilitas. Tulisan ini bertujuan untuk mendefinisikan model bisnis, membedakan berbagai jenis model, dan menganalisis tujuannya masing-masing. Selain itu, jurnal ini juga membahas perkembangan model bisnis di era digital serta pengaruhnya terhadap inovasi dan pertumbuhan perusahaan.

KAJIAN TEORI

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), model bisnis adalah suatu kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Teece (2010) menekankan bahwa model bisnis menjadi penghubung antara strategi bisnis dan implementasi operasional. Zott, Amit, dan Massa (2011) menyatakan bahwa model bisnis adalah sistem kegiatan interdependen yang membentuk proposisi nilai dan menciptakan keuntungan. Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai model bisnis diperlukan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Data diperoleh melalui studi literatur yang mencakup jurnal akademik, buku, artikel industri, serta studi kasus perusahaan. Analisis dilakukan dengan cara mengevaluasi karakteristik dan struktur model bisnis yang

berbeda serta mengidentifikasi tujuan dan tantangan dalam penerapannya. Studi kasus digunakan untuk memberikan konteks nyata terhadap penerapan berbagai model bisnis di perusahaan global dan Indonesia..

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Definisi Model Bisnis

Model bisnis dapat didefinisikan sebagai struktur konseptual yang mendukung kelayakan suatu bisnis, termasuk tujuan, sasaran, dan rencana berkelanjutan untuk mencapainya. Model ini menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti siapa pelanggan, nilai apa yang diberikan, bagaimana pendapatan dihasilkan, serta bagaimana nilai tersebut diciptakan dan disampaikan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), model bisnis mencakup sembilan elemen kunci: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya

b. Perbedaan antara Model Bisnis

Model bisnis bervariasi secara signifikan tergantung pada industri, teknologi, kebutuhan pelanggan, dan kapabilitas organisasi. Beberapa jenis utama meliputi:

- 1) Model Konvensional (Brick-and-Mortar): Operasi bisnis tatap muka tradisional seperti toko ritel. Cocok untuk produk fisik dan layanan langsung.
- 2) Model E-commerce: Melakukan bisnis melalui internet dengan transaksi digital. Memungkinkan jangkauan pasar global dan pengurangan biaya operasional.
- 3) Model Freemium: Menyediakan layanan dasar secara gratis dan mengenakan biaya untuk fitur premium. Contohnya adalah aplikasi Zoom dan Spotify.
- 4) Model Berlangganan: Menarik biaya secara berkala untuk akses terus-menerus terhadap produk atau layanan. Banyak digunakan oleh layanan streaming dan SaaS.
- 5) Model Marketplace: Menghubungkan pembeli dan penjual melalui platform (contoh: Tokopedia, Shopee, Uber, Airbnb). Platform mengambil komisi dari transaksi.
- 6) Model Waralaba (Franchise): Melisensikan operasional dan merek bisnis kepada operator pihak ketiga. Contoh: McDonald's dan Indomaret.
- 7) Model Razor and Blade: Menjual produk dasar dengan harga rendah dan memperoleh keuntungan dari barang konsumsi atau pelengkapnya. Misalnya, printer dan tinta.

Setiap model memiliki pendekatan unik dalam menciptakan nilai dan menghasilkan pendapatan. Perusahaan sering kali menggabungkan beberapa model untuk menciptakan sinergi dan daya saing

c. Tujuan Model Bisnis

Meskipun tujuan spesifik dapat berbeda antar industri, sebagian besar model bisnis dirancang untuk mencapai hal-hal berikut:

- 1) Penciptaan Nilai: Memberikan manfaat yang berarti kepada pelanggan melalui produk atau layanan.
- 2) Penghasilan Pendapatan: Menetapkan mekanisme untuk menghasilkan pendapatan berdasarkan nilai pelanggan.
- 3) Skalabilitas: Memungkinkan pertumbuhan tanpa peningkatan biaya yang sebanding.
- 4) Retensi Pelanggan: Membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman pengguna yang konsisten dan memuaskan.
- 5) Keunggulan Kompetitif: Membedakan bisnis dari pesaing melalui penawaran yang unik dan tidak mudah ditiru.

- 6) **Keberlanjutan:** Menjamin kelayakan model dalam jangka panjang baik secara ekonomi maupun lingkungan.

Tujuan-tujuan tersebut mendasari pengambilan keputusan strategis dalam organisasi dan membantu perusahaan tetap relevan dalam pasar yang berubah.

d. Pentingnya Secara Strategis

Model bisnis yang tepat akan selaras dengan tujuan strategis perusahaan, kapabilitas internal, dan kondisi pasar. Model ini menyediakan struktur yang koheren untuk proses operasional dan pengambilan keputusan. Perusahaan sering kali mengadaptasi model mereka untuk merespons perubahan teknologi dan preferensi pelanggan. Kemampuan untuk memodifikasi model bisnis sesuai kebutuhan menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing. Contohnya, banyak perusahaan ritel yang bertransformasi menjadi e-commerce atau mengadopsi model hybrid untuk tetap kompetitif

e. Studi Kasus

- 1) **Netflix:** Beralih dari penyewaan DVD (model penyewaan) ke streaming online (model berlangganan), merevolusi cara konsumsi media. Inovasi ini didukung oleh kemampuan analisis data yang kuat.
- 2) **Amazon:** Mengoperasikan berbagai model termasuk e-commerce, langganan (Prime), dan marketplace. Diversifikasi model membantu Amazon menciptakan nilai dan skala.
- 3) **Tesla:** Menggabungkan penjualan langsung, fitur berlangganan (Full Self-Driving), serta model razor-blade melalui pembaruan perangkat lunak dan baterai.
- 4) **Gojek (Indonesia):** Mengawali dengan layanan ojek online, Gojek berkembang menjadi platform layanan on-demand dengan model marketplace yang mengintegrasikan pembayaran digital (GoPay), logistik, dan layanan rumah tangga.
- 5) **Ruangguru:** Platform edtech Indonesia ini menggunakan model berlangganan dan freemium, memberikan akses pembelajaran daring kepada pelajar dengan harga terjangkau serta konten gratis untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Inovasi konten dan kolaborasi dengan pemerintah memperkuat model bisnisnya

f. Model Bisnis di Era Digital

Revolusi digital telah memperluas definisi dan aplikasi model bisnis secara signifikan. Teknologi seperti kecerdasan buatan, big data, blockchain, dan Internet of Things (IoT) memungkinkan munculnya model-model baru, seperti:

- **Platform-as-a-Service (PaaS) dan Software-as-a-Service (SaaS):** Menyediakan layanan berbasis cloud yang mendukung efisiensi operasional serta pembaruan terus-menerus tanpa biaya tambahan.
- **Model Data-Driven:** Menggunakan data pelanggan untuk menghasilkan pendapatan melalui personalisasi, iklan, atau prediksi kebutuhan. Contohnya Google dan Facebook.
- **Model Ekonomi Berbagi (Sharing Economy):** Berbagi aset atau layanan antar pengguna, seperti yang dilakukan oleh Airbnb dan Grab. Model ini mengurangi kebutuhan aset tetap dan meningkatkan efisiensi.

Digitalisasi juga memungkinkan lahirnya perusahaan dengan biaya awal rendah namun potensi pertumbuhan yang sangat besar

g. Tantangan dan Peluang Model Bisnis

Model bisnis juga menghadapi tantangan, antara lain:

- **Disrupsi Teknologi:** Munculnya teknologi baru yang menggantikan model lama.
- **Perubahan Regulasi:** Kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi keberlanjutan model.
- **Perilaku Konsumen:** Pergeseran preferensi konsumen mengharuskan perusahaan untuk adaptif.

Namun, tantangan ini juga membuka peluang inovasi. Perusahaan yang gesit dapat memanfaatkan perubahan ini untuk memimpin pasar

KESIMPULAN

Memahami perbedaan dan tujuan model bisnis sangat penting bagi para pemimpin bisnis dan wirausahawan. Model bisnis yang dirancang dengan baik tidak hanya mendorong profitabilitas tetapi juga memastikan ketahanan dan relevansi dalam pasar yang terus berubah. Di era digital, kemampuan untuk berinovasi dan menyesuaikan model bisnis secara cepat menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Studi kasus menunjukkan bahwa perusahaan yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan mampu membangun model bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif..

DAFTAR PUSTAKA

- Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. *Harvard Business Review*, 86(12), 50–59.
- Kompas.com. (2023, Februari 20). *Strategi Gojek dan Ruangguru dalam mengembangkan model bisnis di era digital*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042. <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>.