

STRATEGI INOVASI PADA MODEL BISNIS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL

Bima Andika¹, Salsabilla², Agisty Fiannisa³, Tiara Fitriani Fadillah⁴, Nurbaiti⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Korespondensi Penulis:

[1bimaandika@gmail.com](mailto:bimaandika@gmail.com), [2salsa12122015@gmail.com](mailto:salsa12122015@gmail.com), [3agistyfiannisa24@gmail.com](mailto:agistyfiannisa24@gmail.com),

[4tiarafitriani600@gmail.com](mailto:tiarafitriani600@gmail.com), [5nurbaiti@uinsu.ac.id](mailto:nurbaiti@uinsu.ac.id)

Abstract

In an effort to face increasingly fierce global competition, this article discusses the implementation of innovation strategies in company business models. Companies must continue to innovate to maintain their competitive position at the global level in a market that is constantly changing and influenced by technological advances. Various elements include innovation in business models, such as product and service development, digital transformation, and improving operational processes and customer experience. Artificial intelligence (AI), automation, and the use of big data are some of the advanced technologies that make businesses more efficient and responsive to market changes. In contrast, business models such as business to consumer, business to business, or even business to consumer are flexible and adaptable allowing companies to meet the demands of diverse markets around the world. Additionally, as consumer awareness of social and environmental issues increases, the desire for innovation becomes more important. Overall, this article shows that implementing appropriate innovations in business models can create sustainable growth opportunities and increase a company's competitiveness in the global market. This research uses a qualitative approach through literature review by looking at relevant library materials. The aim of this research is to explore the important role of innovation in products, processes and interactions with consumers, as well as understand how companies can utilize technology and overcome challenges in the face of increasingly fierce international competition.

Keywords : Innovation Strategy, Business Models, Global Competition, Competitiveness, Digital Technology

Abstrak

Dalam upaya untuk menghadapi persaingan global yang semakin sengit, artikel ini membahas penerapan strategi inovasi dalam model bisnis perusahaan. Perusahaan harus terus berinovasi untuk mempertahankan posisi kompetitif mereka di tingkat global dalam pasar yang terus berubah dan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Berbagai elemen termasuk inovasi dalam model bisnis, seperti pengembangan produk dan layanan, transformasi digital, dan peningkatan proses operasional dan pengalaman pelanggan. Kecerdasan buatan (AI), otomatisasi, dan penggunaan big data adalah beberapa teknologi canggih yang membuat bisnis lebih efisien dan responsif terhadap perubahan pasar. Sebaliknya, model bisnis seperti bisnis ke konsumen, bisnis ke bisnis, atau bahkan bisnis ke konsumen yang fleksibel dan dapat disesuaikan memungkinkan perusahaan untuk memenuhi tuntutan pasar yang beragam di seluruh dunia. Selain itu, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen

Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/CAUSA.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

terhadap masalah sosial dan lingkungan, keberlanjutan dalam inovasi menjadi lebih penting. Secara keseluruhan, artikel ini menunjukkan bahwa penerapan inovasi yang tepat dalam model bisnis dapat menciptakan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan dengan melihat bahan pustaka yang relevan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali peran penting inovasi dalam produk, proses, dan interaksi dengan konsumen, serta memahami bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi dan mengatasi tantangan dalam menghadapi persaingan internasional yang semakin ketat.

Kata Kunci : Strategi Inovasi, Model Bisnis, Persaingan Global, Daya Saing, Teknologi Digital

PENDAHULUAN

Perusahaan di seluruh dunia menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar domestik dan internasional di era globalisasi yang semakin berkembang. Perusahaan telah dipaksa untuk melakukan perubahan dan inovasi dalam berbagai bagian bisnis mereka karena perubahan yang cepat dalam regulasi, kebutuhan konsumen, dan teknologi. Inovasi model bisnis sangat penting untuk bertahan dan bahkan unggul dalam persaingan global. Model bisnis yang inovatif tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membuka peluang baru dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan yang lebih baik dengan mitra, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam menghadapi tantangan persaingan global, perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis, mencari cara-cara baru untuk meningkatkan daya saing, serta menemukan model bisnis yang dapat memberi mereka keunggulan kompetitif yang lebih besar. Lanskap lingkungan bisnis global yang dinamis, yang didorong oleh kemajuan teknologi yang pesat, telah membawa perubahan paradigma dalam cara bisnis beroperasi (Triwijayati et al., 2023). Oleh karena itu, penerapan strategi inovasi dalam model bisnis menjadi sangat penting, baik untuk menghadapi persaingan yang semakin global maupun untuk memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas. Penelitian ini membahas bagaimana perusahaan dapat membuat dan menerapkan strategi inovasi dalam model bisnis mereka untuk mengatasi tantangan persaingan global yang semakin ketat, serta bagaimana inovasi dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah-tengah dinamika pasar yang cepat berubah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi inovasi dapat diterapkan pada model bisnis perusahaan dalam rangka meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Penelitian terdahulu dengan judul "*Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital*" (Triwijayati et al., 2023) pada umumnya telah membahas terkait strategi inovasi pada model bisnis dalam persaingan global, namun inovasi yang dimaksud menekankan penggunaan teknologi digital, sistem informasi, dan transformasi digital dalam organisasi untuk mengoptimalkan proses, mempercepat pengambilan keputusan, dan membuka peluang baru di pasar yang semakin digital.

TINJAUAN TEORETIS

Defenisi Strategi Inovasi

Untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan keuntungan maksimal, inovasi sangat penting dalam menghadapi disrupsi digital. Untuk mendapatkan keunggulan persaingan dengan menciptakan nilai konsumen dan pasar baru, perusahaan menggunakan strategi inovasi. Definisi dari strategi ini terus berubah karena berbagai aspek saat perusahaan beralih ke strategi baru. Inovasi menjadi semakin penting dalam dunia kompetitif yang dinamis dan global saat ini, terutama karena tiga tren utama: persaingan internasional yang terkonsentrasi, pasar yang terputus-putus dan menantang, dan berbagai teknologi yang berubah dengan cepat. Dengan

tingkat inovasi yang lebih tinggi, perusahaan lebih cenderung mengikuti strategi seperti pros dan cons. Inovasi adalah cara penting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai dan mempertahankan keunggulan kompetitif di dunia yang semakin kompleks dan cepat berubah, menurut manajemen strategis. Saat ini, istilah "inovasi" sangat penting bagi hampir semua perusahaan dalam berbagai bentuk keberadaannya. Dianggap penting bagi perusahaan untuk terus beroperasi karena menjadi inovatif memberi mereka keunggulan dibandingkan pesaing (Hamdani, 2023).

Model Bisnis

Buku "Bisnis Model Generasi" yang diterbitkan pada tahun 2010 dan diterjemahkan ke bahasa Indonesia pada tahun 2012 telah meningkatkan kepopuleran model bisnis di Indonesia. Sebenarnya, selama ledakan bisnis dotcom pada tahun 1990-an, gagasan model bisnis menjadi populer di seluruh dunia, terutama di Amerika Serikat, di mana banyak penelitian telah dilakukan. Selama booming e-commerce, mekanisme pendapatan baru dan inventif diluncurkan. Pada awalnya, gagasan bisnis dan wirausaha yang rumit dikomunikasikan dengan cepat dengan menggunakan pengetahuan model bisnis. Kemudian, model bisnis menjadi salah satu alat analisis yang dapat diandalkan bagi manajemen, bisnis, dan wirausaha.

Model bisnis kemudian berkembang menjadi gagasan yang digunakan untuk komunikasi, perencanaan, dan analisis sistem bisnis mulai dari penyusunan dan aplikasinya pada tunggal atau beberapa unit bisnis dan lingkungan bisnis. Ini dilakukan untuk menyelesaikan kompleksitas organisasi bisnis serta aset fungsional produktif untuk mencapai performa perusahaan bisnis dan keunggulan kompetitif. Menurut *Richardson*, model bisnis adalah kerangka konseptual yang dikenal sebagai model bisnis membantu menghubungkan strategi perusahaan—atau teori persaingan—dengan tindakan dan tindakan perusahaan. Kerangka model bisnis dapat membantu Anda berpikir secara strategis tentang detail cara perusahaan menjalankan bisnisnya. Proposisi nilai, sistem penciptaan dan pengiriman nilai, dan nilai yang ditangkap menunjukkan logika pemikiran strategis tentang nilai. Ini adalah tiga komponen utama kerangka kerja. Menciptakan nilai yang lebih baik untuk pelanggan dan menangkap nilai ini lebih banyak daripada pesaing adalah inti dari rencana (Afia et al., 2022).

Model-model bisnis berkembang menjadi 4 model terbesar yaitu;

1. **Business to Business (B2B)**, yaitu sebuah model bisnis menggambarkan transaksi dan interaksi yang terjadi antara dua entitas bisnis. Dalam model ini, perusahaan bertindak sebagai penyedia barang atau jasa yang dibutuhkan oleh bisnis lain untuk mendukung operasi mereka, meningkatkan efisiensi, atau memperluas penawaran produk dan layanan yang mereka jual kepada pelanggan mereka sendiri. B2B dapat mencakup berbagai jenis transaksi, seperti bahan baku yang digunakan dalam produksi, perangkat lunak dan teknologi yang membantu operasi bisnis, hingga konsultasi dan layanan pemasaran yang membantu bisnis menjadi lebih baik. Salah satu fitur utama dari model Business to Business (B2B) adalah bahwa transaksi seringkali melibatkan volume yang lebih besar dibandingkan dengan model Business to Consumer (B2C). Ini disebabkan oleh kebutuhan yang dihadapi oleh perusahaan yang lebih terstruktur dan biasanya berupa pembelian dalam jumlah besar, berkelanjutan, atau dalam bentuk kontrak jangka panjang. Selain itu, transaksi B2B seringkali memerlukan proses negosiasi yang lebih mendalam dengan beberapa tingkat. Di pasar bisnis-ke-bisnis, perusahaan biasanya membutuhkan produk atau solusi yang lebih kompleks untuk mendukung kegiatan operasional sehari-hari mereka. Misalnya, sebuah pabrik mungkin membeli bahan baku dalam jumlah besar dari pemasok, atau perusahaan teknologi mungkin membuat perangkat lunak untuk mendukung infrastruktur IT mereka. Dalam kasus ini, barang atau layanan yang dijual bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan yang lebih khusus dan berfungsi yang mendukung tujuan dan strategi bisnis perusahaan (B2B) sangat terkait dengan gagasan rantai nilai, di mana setiap bisnis dalam rantai pasokan bergantung pada produk atau layanan dari pihak lain untuk menyelesaikan proses produksi atau operasional. Sebagai contoh, perusahaan otomotif dapat membeli komponen tertentu dari berbagai pemasok B2B untuk merakit mobil,

sementara penyedia perangkat lunak B2B mungkin menawarkan sistem manajemen kepada perusahaan manufaktur dalam rantai pasokan (Pravitasi, 2013).

2. **Business to Customer (B2C)**, yaitu model bisnis yang paling sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari, di mana perusahaan menjual produk atau layanan langsung kepada konsumen akhir. Dalam model B2C, transaksi bisnis terjadi antara perusahaan dan individu yang menjadi konsumen produk atau layanan yang ditawarkan. Model bisnis ini sangat berbeda dengan model Business to Business (B2B), di mana transaksi dilakukan antara perusahaan dan perusahaan lain. Dalam B2C, perusahaan berfokus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara langsung, dengan menawarkan produk atau layanan yang dapat memberikan nilai tambah bagi kehidupan mereka. Dalam model bisnis ke konsumen (B2C), perusahaan biasanya menjual barang atau jasa yang digunakan langsung oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Produk yang dijual dalam model ini dapat berupa barang fisik, seperti pakaian, makanan, atau elektronik, atau layanan yang lebih abstrak, seperti hiburan, pendidikan, atau langganan software. Perusahaan menggunakan model ini untuk menarik perhatian pelanggan melalui berbagai saluran distribusi dan pemasaran. Mereka juga berusaha untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif sehingga pelanggan merasa puas dan loyal terhadap merek mereka. Karena konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang lebih spesifik dan impulsif dalam hal pembelian, transaksi bisnis ke konsumen (B2C) biasanya lebih sederhana dan langsung dibandingkan dengan bisnis ke bisnis (B2B). Misalnya, seorang pembeli yang ingin membeli sepatu olahraga akan memeriksa berbagai merek dan model sepatu, membandingkan harga, dan kemudian membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan anggaran mereka. Sebagian besar keputusan pembelian kons
3. **Consumers to Consumers (C2C)**, yaitu suatu model bisnis yang memungkinkan individu atau konsumen untuk bertransaksi secara langsung dengan konsumen lainnya tanpa menggunakan perusahaan atau entitas bisnis sebagai perantara. Dalam model ini, konsumen menjadi penjual sekaligus pembeli, dan transaksi antara keduanya dapat terjadi secara lebih langsung, baik secara tatap muka atau melalui platform digital. Konsumen ke konsumen merupakan salah satu bentuk transformasi dalam dunia bisnis yang semakin berkembang. Platform jual beli online seperti eBay, Tokopedia, Bukalapak, dan OLX, yang memudahkan transaksi antar pelanggan, merupakan contoh paling nyata dari model C2C. Ini adalah tempat di mana pelanggan dapat menjual barang yang sudah tidak mereka gunakan kepada pelanggan lain yang tertarik untuk membelinya. Selain itu, model bisnis ke konsumen (C2C) juga sering ditemukan dalam layanan berbagi ekonomi, juga dikenal sebagai "ekonomi berbagi". Aplikasi seperti Airbnb, Uber, Gojek, dan lainnya memungkinkan pengguna menyewakan mobil atau rumah mereka kepada orang lain yang membutuhkan bantuan. Memanfaatkan teknologi, model bisnis ke konsumen (C2C) ini menghasilkan pasar yang lebih terbuka, efektif, dan lebih murah bagi konsumen.
4. **Tipe Consumers to Bussiness (C2B)**, yaitu model bisnis yang berbeda dengan model bisnis tradisional Business to Consumer (B2C). Dalam model C2B, konsumen bertindak sebagai pihak yang menawarkan nilai atau produk kepada perusahaan, bukan perusahaan yang menyediakan produk atau layanan kepada konsumen. Dengan kata lain, model ini memungkinkan konsumen untuk memberikan input atau kontribusi yang berharga kepada perusahaan, yang kemudian dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan produk, layanan, atau kinerja bisnis mereka. Model bisnis C2B biasanya melibatkan transaksi di mana perusahaan mendapatkan data, inovasi, atau layanan dari konsumen, yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka atau membuat produk dan layanan baru. Pengumpulan data atau informasi dari konsumen adalah contoh paling umum dari model ini. Informasi ini kemudian digunakan untuk membuat kampanye pemasaran yang lebih baik atau meningkatkan pengalaman pelanggan. Misalnya, sebuah perusahaan e-commerce mungkin meminta pelanggan untuk memberikan ulasan atau umpan balik tentang fitur tertentu dari produk mereka. Informasi ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan produk atau

membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan personal (Trenggono et al., 2018).

Persaingan Global dalam Bisnis

Dari tahun ke tahun, persaingan bisnis di seluruh dunia semakin ketat dengan berbagai jenis persaingan bisnis. Bisnis yang bersaing di seluruh dunia mirip dengan berperang di arena tertentu. Selama era globalisasi, para pelaku usaha, bisnis, dan manajer pemasaran memasuki era yang sangat bersaing. Mereka sekarang berada di era di mana menjadi pemenang akan semakin sulit dalam persaingan yang ketat. Dunia bisnis memiliki peluang untuk berkembang menjadi lebih baik dan lebih kompetitif sebagai akibat dari persaingan global. Salah satu fungsi bisnis yang sangat penting untuk mendukung adaptasi ini dengan lingkungan eksternal adalah pemasaran.

Negara-negara di seluruh dunia telah mempersiapkan diri untuk menghadapi era di mana batas negara tidak lagi penting; pasar dalam negeri terbuka untuk barang-barang asing dan serbuan budaya dari negara-negara yang mengeksport barang-barang tersebut. Tidak semua negara siap untuk menghadapi era ini, tetapi kita semua didorong untuk mengalami dampaknya, baik dengan cara yang baik atau buruk. Akibatnya, negara-negara saat ini didorong untuk bersaing dalam pasar bebas, di mana selalu ada pemenang dan pecundang. Kita harus dapat mengembangkan produk yang sudah ada menjadi produk yang luar biasa saat kita membuat produk baru dan bersaing dengan produk lainnya. Dalam hal ini, dengan meningkatkan kualitasnya, memperbarui bentuknya, atau membuat kemasan produknya lebih menarik. Bisnis dapat mengatasi persaingan dengan menggunakan strategi inovasi, dan meningkatkan daya saing adalah ide yang bagus. Perusahaan harus mengembangkan dan menerapkan strategi inovasi untuk menghadapi persaingan global. Strategi ini harus mencakup pembuatan produk baru dan perbaikan dalam operasional, pemasaran, dan model bisnis secara keseluruhan. Salah satu strategi inovasi yang sangat efektif adalah penerapan otomatisasi dan teknologi digital dalam operasional bisnis (Yuliaty et al., 2020).

Perusahaan seperti Apple, Amazon, dan Tesla dapat melihat strategi inovasi dalam persaingan global dunia bisnis. Misalnya, Apple terus mengembangkan desain dan teknologi produknya, menciptakan ekosistem yang saling terhubung melalui iPhone, Mac, iPad, dan perangkat lainnya, yang meningkatkan pengalaman pengguna dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Amazon, dengan platform e-commerce-nya yang terintegrasi dengan teknologi AI dan big data, telah mengubah cara orang berbelanja, memprediksi kebutuhan pelanggan, dan menawarkan produk yang lebih tepat waktu melalui layanan pelanggan. Tesla mengubah paradigma industri mobil di seluruh dunia dengan menciptakan mobil listrik yang lebih ramah lingkungan dan teknologi baterai yang lebih efisien. Ini mengubah pandangan konsumen tentang kendaraan listrik. Perusahaan-perusahaan ini menunjukkan bagaimana perubahan produk, teknologi, dan model bisnis dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar global yang sangat dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan atau studi literatur, yang merupakan kumpulan tindakan untuk mengumpulkan, membaca, mencatat, dan mengolah materi. Studi kepustakaan (referensi) adalah studi pemecahan masalah yang pada dasarnya didasarkan pada penelitian kritis dan mendalam terhadap bahan pustaka yang relevan. Kajian penelitian ini memberikan informasi teoritis dan ilmiah dengan menjelaskan pengetahuan, konsep, atau pemahaman yang ditemukan dalam literatur. Untuk memulai analisis data, hasil penelitian diperiksa dari yang paling relevan, relevan, dan cukup relevan. Dilanjutkan dengan melihat tahun penelitian dari yang terkini ke tahun yang lebih lama. Untuk mengetahui apakah masalah yang dibahas dalam penelitian sesuai atau tidak, peneliti membaca abstrak dari setiap penelitian terlebih dahulu. Selanjutnya, mengidentifikasi elemen penting dan relevan dengan masalah penelitian.

Studi kepustakaan bukan hanya mencari data atau sumber sekunder dari literatur yang ada; itu lebih tentang menganalisis dan memahami bagaimana teori, konsep, dan hasil penelitian sebelumnya berhubungan satu sama lain. Proses ini memungkinkan peneliti untuk

menemukan pola, tema, atau masalah yang sering dibahas dalam literatur serta menggali lebih dalam tentang konteks dan konsekuensi dari fenomena yang sedang diteliti.

Studi kepustakaan memiliki keunggulan dalam penelitian kualitatif karena dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang konteks fenomena yang sedang diteliti. Dengan menggali berbagai literatur yang ada, peneliti dapat memperoleh pandangan yang lebih luas dan beragam tentang topik yang sedang diteliti. Ini sangat penting untuk memahami fenomena sosial yang kompleks, yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan statistik atau angka. Studi kepustakaan juga membantu peneliti menghindari duplikat penelitian karena mereka dapat menggunakan informasi dari penelitian sebelumnya untuk memperkaya penelitian mereka saat ini.

Studi kepustakaan sangat penting untuk penelitian kualitatif, tetapi metode ini memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah bahwa mereka tidak memberikan data primer, yang dapat memberikan informasi langsung dari subjek penelitian. Peneliti juga harus berhati-hati saat menginterpretasikan literatur karena literatur yang ada seringkali berasal dari perspektif atau konteks yang berbeda, yang mungkin tidak sepenuhnya relevan dengan konteks penelitian yang sedang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika model bisnis perusahaan diterapkan dengan benar, strategi inovasi dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global. Inovasi dalam hal ini tidak hanya mencakup produk atau teknologi, tetapi juga perubahan besar dalam cara bisnis beroperasi, berhubungan dengan pelanggan, dan beradaptasi dengan tren pasar yang terus berubah. Perusahaan yang mampu mengubah dan menerapkan inovasi pada model bisnis mereka memiliki keuntungan besar dalam menciptakan nilai yang membedakan mereka dari pesaing di dunia yang semakin terhubung.

Penggabungan teknologi digital ke dalam proses bisnis adalah salah satu strategi inovasi yang paling penting. Contoh teknologi digital seperti big data, kecerdasan buatan (AI), dan analisis prediktif memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami perilaku pelanggan dan memberikan layanan yang lebih personal dan efisien. Selain itu, model bisnis yang lebih fleksibel, seperti Business to Consumer (B2C) dan Consumer to Consumer (C2C), memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan interaksi mereka dengan pelanggan secara langsung dan lebih responsif terhadap kebutuhan yang terus berubah, bahkan di pasar internasional.

Penerapan teknologi digital dalam berbagai aspek bisnis sangat penting untuk inovasi dalam model Business to Customer (B2C). Perusahaan yang menggunakan teknologi digital dalam proses pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan lebih baik. Penelitian ini menekankan bahwa perusahaan dapat membuat pengalaman berbelanja yang lebih mudah, cepat, dan sesuai dengan preferensi individu dengan menggunakan platform e-commerce yang terintegrasi dengan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM). Inovasi pemasaran berbasis data, seperti penggunaan algoritma untuk merekomendasikan produk kepada konsumen, juga memberikan nilai tambah yang signifikan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Selain itu, keberhasilan model bisnis-ke-konsumen juga bergantung pada kemampuan bisnis untuk menyediakan barang atau layanan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif, serta memberikan layanan pelanggan yang cepat dan ramah.

Meskipun model Business to Consumer memungkinkan perusahaan untuk memiliki lebih banyak kendali atas pengalaman pelanggan dan reputasi merek, masalah terbesar yang dihadapi adalah mengendalikan kompetisi harga dan diferensiasi produk di pasar global. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan berbagai barang dan biaya dari berbagai merek di dunia yang semakin terhubung dan transparan. Oleh karena itu, perusahaan harus berinovasi tidak hanya dalam hal produk, tetapi juga dalam cara mereka berinteraksi dengan konsumen dan menyampaikan nilai tambah. Model bisnis-ke-konsumen harus dapat beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat dalam preferensi konsumen. Menurut

banyak penelitian, bisnis yang memiliki kemampuan untuk menerapkan inovasi berkelanjutan pada barang dan jasa mereka memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan di pasar global.

Di sisi lain, model Consumer to Consumer (C2C) berkembang pesat sebagai hasil dari kemajuan digitalisasi dan teknologi. Kemajuan ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung satu sama lain tanpa perlu menggunakan perantara bisnis. Konsumen dalam model ini bukan hanya pembeli atau pengguna barang; mereka juga berpartisipasi dalam transaksi dan menciptakan nilai. Model Consumer to Consumer (C2C) telah digunakan oleh platform seperti eBay, Tokopedia, atau bahkan Instagram untuk menghubungkan pelanggan dengan barang dan jasa tertentu. Studi menunjukkan bahwa model Consumer to Consumer (C2C) menawarkan banyak peluang inovasi karena interaksi antara pelanggan dapat mempercepat proses penciptaan nilai dan menghasilkan konsep baru untuk barang atau jasa.

Dalam konteks persaingan global, model (C2C) memberikan kesempatan bagi bisnis untuk membantu membangun pasar yang lebih fleksibel di mana pelanggan dapat secara langsung menawarkan barang dan jasa mereka kepada pelanggan lain. Hal ini memungkinkan pembuatan produk baru yang belum pernah dipikirkan atau tidak tersedia di pasar konvensional. Sebagai contoh, banyak produk unik atau buatan tangan yang dijual secara langsung oleh individu kepada pelanggan lain melalui platform seperti Etsy atau eBay. Dalam hal ini, perusahaan berfungsi sebagai fasilitator, memberikan platform yang memungkinkan pelanggan berinteraksi satu sama lain. Model C2C memungkinkan produk yang lebih beragam, lebih sesuai dengan kebutuhan lokal, dan bahkan memungkinkan pelanggan mendapatkan harga yang lebih kompetitif.

Dalam menghadapi persaingan global, keberhasilan model C2C sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan lingkungan yang aman dan terpercaya. Risiko penipuan, kualitas yang tidak terjamin, dan ketidakpuasan pelanggan dapat meningkat karena model ini melibatkan transaksi antar individu tanpa pengawasan langsung dari perusahaan. Oleh karena itu, bisnis harus mengembangkan sistem verifikasi yang kuat, mekanisme pengembalian barang yang jelas, dan fitur ulasan dan rating untuk memastikan kualitas transaksi dan menjaga kepercayaan konsumen. Penelitian juga menunjukkan bahwa bisnis yang dapat menjaga integritas sistem dan memberikan nilai tambahan berupa kenyamanan dan keamanan bagi pengguna lebih mungkin berhasil di pasar global yang sangat beragam ini.

Dalam strategi inovasi, teknologi menawarkan banyak peluang namun memiliki tantangan bagi perusahaan untuk menggunakannya dengan cara yang relevan dan efektif dalam konteks pasar global. Sebagai contoh, penggunaan teknologi dalam proses produksi dan distribusi dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya. Disamping itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan risiko yang terkait dengan ketergantungan pada teknologi, seperti risiko serangan siber, masalah privasi data, dan kebutuhan untuk investasi yang besar dalam infrastruktur teknologi yang mendukung inovasi.

Perusahaan yang beroperasi dalam pasar global harus menghadapi tantangan dalam hal perbedaan budaya, regulasi, dan preferensi konsumen di berbagai negara. Dalam penelitian tentang strategi inovasi, ditemukan bahwa perusahaan yang ingin berhasil di pasar global harus mampu menyesuaikan model bisnis mereka dengan konteks lokal, sambil tetap menjaga integritas dan nilai inti merek mereka. Inovasi dalam model bisnis dapat mencakup penyesuaian produk, layanan, serta cara perusahaan beroperasi di berbagai pasar, untuk memastikan bahwa mereka memenuhi kebutuhan konsumen lokal sekaligus tetap bersaing di tingkat global.

Model bisnis yang berbasis ekonomi digital ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya operasional, sebaliknya, kemajuan dalam manajemen rantai pasokan. Dengan menggunakan platform online dan sistem otomatisasi, model ekonomi digital ini memungkinkan bisnis untuk mengurangi biaya operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi. Di sisi lain, inovasi dalam manajemen rantai pasokan dan produksi memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya logistik,

mempercepat respons terhadap permintaan pasar, dan memastikan bahwa produk atau layanan sampai ke konsumen.

Sebagai contoh, bisnis yang menggunakan crowdsourcing untuk melakukan inovasi dan melibatkan pelanggan atau pihak ketiga dalam proses pengembangan produk atau layanan mereka dapat mempercepat inovasi dan mendapatkan pandangan baru yang berguna untuk membuat solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Semua bukti ini menunjukkan bahwa jika inovasi diterapkan secara menyeluruh dan menyeluruh dalam model bisnis sebuah perusahaan, itu akan meningkatkan efisiensi internal, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Memberi strategi inovasi ke dalam model bisnis perusahaan sangat penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan, terutama di pasar global yang semakin kompetitif dan dinamis. Selain berfokus pada pengembangan produk, inovasi ini juga mencakup perubahan pada proses operasional, model bisnis, dan pendekatan pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Perusahaan yang berhasil menerapkan teknologi terbaru, seperti kecerdasan buatan, big data, dan otomasi, dapat meningkatkan efisiensi dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan responsif. Selain itu, model bisnis yang lebih fleksibel dan bergantung pada platform digital memungkinkan bisnis untuk merespons perubahan dengan lebih cepat dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien. Dalam konteks ini, bisnis yang mengadopsi model bisnis yang inovatif, seperti bisnis ke konsumen, bisnis ke konsumen, atau bahkan bisnis ke konsumen, dapat mengoptimalkan interaksi mereka dengan pelanggan dan memanfaatkan peluang bisnis yang muncul di pasar global dengan cara yang lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel

- Afia, N., Firdaus, M., Asitah, N., Rosyidah, E., & Purnomo, A. (2022). Memahami Apa Makna Model Bisnis. *Open Society Foundation*, 1–6.
<https://osf.io/preprints/2c7bm/%0Ahttps://osf.io/2c7bm/download>
- Hamdani, N. A. (2023). Model Inovasi Strategis Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Industri Kecil Dan Menengah. In *Cv Widina Media Utama*.
- Michael, E. Porter & James, E. Heppelmann. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. 64 - 88
- Pravitasari, A. H. dan R. J. (2013). Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis). *Akselerasi.Id*, 1–23.
- Richardson. (2008). The Business Model: An Integrative Framework For Strategy. 133 - 144
- Teece & David, J. (2010). Model Bisnis, Strategi Bisnis dan Inovasi. *Long Range Planning*. 172 - 194
- Trenggono, B., Daryanto, A., & Sanim, B. (2018). Model Bisnis dan Strategi Pengembangan Usaha Pada The Coffee Bean dan Tea Leaf (TCBTL). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 398–408. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.3.398>
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314.
<https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>

Buku

- Alexander, O. & Yves, P. (2010). *Business Model Generation*. Wiley
- Henry Chesbrough. (2003). *Open Innovation: The New Importance of Creating and Leveraging Technology*. Harvard Business Press
- Philip Kotler. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall
- Joe Tidd, John R. Bessant. (2014). *Strategic Innovation Management*. Wiley

