
PERSEPSI MODEL BISNIS PERKEMBANGAN KOLABORASI MASA DEPAN

Oleh :

Suhairi

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail : suhairi@uinsu.ac.id

Article Info

Article History :

Received 03 Januari - 2022

Accepted 29 January - 2022

Available Online

31 Januari - 2022

Abstract

Integration of a historical business model perception of economic development that combines a combination of new digitalization 4.0 technological innovations. Where the global business regime opens the widest possible multipurpose internet feature that provides customer service management with a choice, made into diverse customer needs, expressions, alternative supply of varied digital goods and services. The purpose of this journal is to examine the literature on perceptions of future development business models. This study reveals the business model components of various prospect assessments, including sustainability, maintenance, technology orientation, collaboration, value creation and stakeholder engagement. There are several factors that influence the development of startups, one of which is a business collaboration demonstration between several startups to develop the company.

Keyword :

Strategy, Collaboration,

Business model, Innovation

1. PENDAHULUAN

Suatu tidak dapat dipungkiri peradaban perkembangan zaman globalisasi perekonomian dunia bisnis tidak mungkin lagi pada fase yang saling persaingan antar produk dipasar, fase ini sudah berlalu. Rodríguez et al. (2017) Ekonomi kolaboratif adalah salah satu dari sepuluh ide yang akan mengubah dunia (Geron, 2014) keterlibatan *collaborative* para bisnis agar bisa bertahan dari persaingan pasar. Sebagai perusahaan bisnis tentu persiapan menyusun wacana strategi untuk kolaborasi pada tahapan awal akan menimbulkan ketidaknyaman pada sebuah pola bisnis yang baru. Hal ini, secara tanpa disadari mengubah model bisnis konvensional dengan terpaksa keluar dari kedalam zona aman untuk bisnis. Munculnya inovasi-inovasi baru teknologi dan digitalisasi ekonomi melalui media sosial ataupun *shopping application* mempengaruhi aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat menuju lebih modern. Konsepsi sederhana tentang perekonomian digital, meskipun model bisnis merupakan kolaborasi bagian dari output ekonomi yang menggabungkan teknologi multiguna berbasis internet yang diterapkan dalam model bisnis barang atau jasa digital yang variatif. Dampak kolaborasi bisnis tersebut membuat perubahan lebih positif menjadi bisnis lebih maju

sesuai peningkatan kesejahteraan rakyat dan lebih maju bangsa terwujud. Banyak studi telah dilakukan untuk melihat perkembangan serta kiprah di berbagai sektor industri digital bisnis dalam perekonomian di dunia. Fenomena ini semakin meningkat Fernandez (2016), dari tahun 2007 hingga saat ini. Pertumbuhan ini disebabkan oleh berbagai faktor ekonomi, sosial budaya, lingkungan dan teknologi (Rodríguez & Möhlmann, 2017). Filosofi baru ini bergerak ke bisnis: model bisnis baru sedang dibuat melalui kolaborasi antara para profesional (Rodríguez dalam Owyang, 2013)

Indonesia mulai berkipra menghidupkan pemberdayaan ekonomi digital yaitu sektor industri perekonomian nasional dan syariah ini merupakan sektor industri yang potensial untuk dikembangkan, karena jika dilihat dari sumber daya yang dimiliki oleh Bangsa Indonesia, kreativitas masyarakat Indonesia dalam perdagangan berbasis elektronik (e-commers) sejajar dengan bangsa-bangsa dunia lainnya. Ini membuktikan dengan banyak sekali karya anak-anak bangsa yang diakui oleh komunitas internasional.

Kolaborasi Model bisnis secara diplomatis pertumbuhan arti penting dalam beberapa akhir tahun, karena ada keterkaitan mengenai perluasan

bisnis yang aman dalam keunggulan kompetitif. (Fielt, 2013), Erwin dalam Johnson, 2008). Perlu dipahami bahwa Model bisnis sebagai alat manajemen yang terstruktur, relevan untuk sukses. (Magretta, 2002). Jeff Howe (Rodríguez et al., 2017b) (2006). Ini menggambarkan proses di mana kekuatan komunitas massa (*professional or otherwise*) dimanfaatkan untuk melaksanakan tugas melalui kolaborasi. Ini melibatkan *outsourcing* tugas-tugas perusahaan organisasi besar seseorang melalui internet, untuk menanamkan mereka dengan ide-ide baru dan solusi untuk masalah atau tantangan (Howe, 2008). Sebagian besar dari kurang lebih pusat bisnis tersebar global internasional telah mengambil kesempatan dan menjalani bisnis virtual (*e-commerce*) ini merupakan sebuah ide pendiri perusahaan raksasa yang di bangun oleh Ali baba di Negara Cina dimana telah perluas bisnis kepenjuru dunia, justru ini para perusahaan bisnis perlu evaluasi diri. Begitu juga Kementerian Perdagangan RI telah kolaborasi cakupan kelompok bisnis digital, yaitu (1) platform penyediaan jasa keuangan Fintec; (2) digital e-commeres; (3) digital e-banking; (4) digital e-transformasi dan sebagainya. Cakupan kelompok model bisnis revolusi digitalisasi 4.0 sebagai revolusi internet ditandai dengan karakteristik *intelligent factories* melalui sistem cyber-physical dan *internet of things* (Kans & Ingwald, 2016). Dengan hasil menunjukkan bahwa perusahaan sukses menggunakan system koneksi *cyber-physical* (perangkat device) dengan komponen yang terintegrasi dari perangkat untuk device dan control. Sistem *cyber-physical* tersebut sebuah area koneksi dan komunikasi satu dengan yang lain melalui teknologi internet untuk tujuan dari koordinasi, sehingga menciptakan perusahaan industri yang fleksibel, dinamis, dan cerdas.

Maintenance 4.0 merupakan bahagian dari perusahaan industri. Pengembangan model bisnis yang berkolaborasi pengembangan teknologi dengan kebutuhan layanan dan pemodelan bisnis, mengubah layanan operasional dan pemeliharaan, terutama pemeliharaan, dari menjadi produk teknis menjadi konsep penciptaan nilai dan penciptaan bisnis: service management 4.0. Dengan demikian, Perkembangan ekonomi global telah mengubah keseimbangan tradisional antara Pelanggan (*customer*) dan pemasokan (*supply*) secara signifikan teknologi komunikasi dan komputasi baru, membuat arah rezim perdagangan global yang cukup terbuka, berarti bahwa *customer* lebih banyak pilihan, dengan kebutuhan pelanggan beraneka ragam, menemukan ekspresi, alternative-alternatif sebuah pasokan secara transparan terhadap model-model bisnis dengan berkolaborasi

digitalisasi. Oleh karena itu, bisnis perlu lebih berpusat pada pelanggan, terutama karena teknologi telah berkembang untuk memungkinkan penyediaan informasi dan solusi pelanggan dengan biaya lebih rendah, dan juga hasil riset.

Tujuan mencari persepektif masa depan pengembangan model bisnis melalui pendekatan kolaborasi transformasi digitalisasi dan inovasi produk, paradigma konsep teoritis yang sudah ditetapkan penulis. Alasan mencari jawaban secara luas melalui sentral literatur fragmentasi sesuai seiring berjalan waktu ke waktu. Dalam hal ini, dengan latar belakang analisis definisi yang diperkenalkan serta perkembangan yang lebih baru tetapi masih penting dalam literatur tentang perspektif dinamis, kami mendefinisikan model bisnis.

Adanya keterbelakangan, mengenai Model bisnis digital dan kolaborasi masih relatif dengan ada beberapa kekurangan yang tidak dapat dipahami secara sepenuhnya, hasil peneliti (Osterwalder, 2005). Di dalam konteks, Teece (2010) menjelaskan bahwa konsep model bisnis berdasar teori ekonomi, dalam penelitian paper *business model*, dalam journal Long Range Planning (2010).

Dari sekian banyak konteks dasar model bisnis masih tidak ada ketetapan teori-teori tersebut, terlepas dari relevansi perluasan pengetahuan. Secara umum, konsep dasar teori tersebut bahwa model bisnis tampaknya diperlukan. Tujuan memberi kontribusi penulis melalui tinjauan-tinjauan pustaka. Keuntungan dari uraian kolaborasi dan inovasi menambah pengetahuan bagaimana perspektif creator (penciptaan) nilai inovasi sebuah elemen dengan rancangan konsep model bisnis serta perkembangan masa depan.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Konsep Model Bisnis

Definisi bisnis sebagai proses aktivitas mencari laba atau penghasilan uang dengan memproduksi atau membeli dan menjual produk (barang dan jasa), lebih sederhana adalah setiap aktivitas atau perusahaan yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan. Istilah bahasa asing arti *business model* atau *Frame* merupakan sebuah gambaran bagaimana organisasi menciptakan atau membuat, deliver dan menangkap *value* yang temporal diawali konsep, teori (Bellman, 1957; Osterwalder, 2005; Jones, 1960; McGuire, 1965). Selain itu, model bisnis diambil secara konteks teknologi informasi proses model (*process models*) bisnis. Hal ini yang dijelaskan beberapa ahli mengenai model bisnis menggambarkan logika nilai benar suatu organisasi dalam hal bagaimana menciptakan

dan menangkap nilai pelanggan tersebut. Adapun maksud dengan nilai pelanggan dan menciptakan, dari pemasaran dan manajemen strategis. Menurut Konczal (1975) bahwa berpendapat memungkinkan pengguna pemodelan bisnis wujud kelanjutan sebagai alat manajemen.

Konseptualisasi elemen komposisi model bisnis lebih spesifik dan konkret membuat sesuai untuk tujuan dan konteks yang berbeda misalnya e-bisnis, strategi, atau inovasi. Klasifikasi ini memberikan perspektif yang lebih empiris dan praktis dalam penyampaian wawasan tentang hubungan antara elemen model bisnis formula laba, sumber daya, dan proses. Erwin (dalam Fieft, 2013) dikemukakan ada sembilan elemen sebagai berikut: Segmen Pelanggan (*Customer Segment*), Porsi Nilai (*Value Proposition*), Jaringan (*Channel*), Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*), Aliran Dana (*Revenue Stream*), Sumber Daya Kunci (*Key Resources*), Kegiatan Inti (*Key Activities*), Kemitraan Kunci (*Key Partners*). Menyimpulkan bahwa perspektif generik secara abstrak model bisnis memberikan pandangan integral pada logika nilai suatu organisasi dengan kesatuan nilai pelanggan bisnis keberhasilan manajemen dalam proses pengambilan keputusan. Chesbrough dan Model bisnis menyediakan kerangka kerja yang koheren yang mengambil karakteristik teknologi Rosenbloom dan potensi sebagai input, dan mengubahnya melalui pelanggan dan pasar menjadi ekonomi (2002).

Pada intinya, melakukan dua fungsi penting, pertama, menghasilkan produk atau layanan baru sedemikian rupa sehingga ada nilai bersih yang dibuat di seluruh berbagai kegiatan. Kedua, menangkap nilai dari sebagian aktivitas tersebut untuk perusahaan yang mengembangkan model

Pateli dan Giaglis, (2004), Teece, (2010) mengkritisi teori-teori model bisnis pendekatan heterogen ini berdasar perbedaan keterkaitan teknologi informasi, strategi, teori organisasi tidak memiliki berlandasi teoretis seragaman. Namun, literatur untuk mencoba memberi padangan model bisnis sebagai konsep independen, pemisahan pondasi konseptual model bisnis sudah keutuhan dikolaboratif seperti strategi, teori organisasi atau perencanaan bisnis (Al-Debei, 2008). Oleh karena penalis menyadari bahwa kebutuhan evolusi model bisnis atau inovasi model bisnis, di karena adanya perubahan internal atau eksternal dari masa ke masa.

Namun Selama muncul e-commerce tahun 1990-an, mekanisme pendapatan baru yang inovatif diperkenalkan. Dalam konteks ini, konsep model bisnis pada awalnya digunakan untuk mengkomunikasikan ide bisnis yang kompleks

kepada calon investor dalam jangka waktu yang singkat (Zott et al, 2011). Dari sana, tujuan dikembangkan sampai saat ini dapat sebagai alat untuk analisis sistemik, perencanaan, dan komunikasi konfigurasi dan implementasi satu atau lebih unit organisasi dan bagian yang relevan dari lingkungannya dalam menghadapi kompleksitas organisasi (Doleski, 2015; Knyphausen-Aufsess dan Meinhardt, 2002), serta sebagai aset strategis untuk keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan (Afuah, 2004; Casadesus-Masanell dan Ricart, 2010 ; Chesbrough, 2007 ; Hamel, 2000 ; Magretta, 2002)

Bisnis model adalah strategi dilaksanakan dalam struktur organisasi, proses dan sistem. Osterwalder dan Pigneur (2010) model bisnis ini mengubah konsep bisnis yang awalnya rumit untuk dilakukan menjadi sederhana untuk dilakukan.

Baden, Fuller & Morgan (2020) bahwa model bisnis merupakan konsep sistem memecahkan solusi melalui identitas konsumen, yang terlibat dengan kebutuhan, memberikan kepuasan, dan menghasilkan nilai. Ini menunjukkan bahwa studi model bisnis berguna karena peran ganda dan mediasi yang mereka mainkan. Selain itu, Chesbrough (dalam Teece, 2010) menyampaikan ide atau teknologi, seorang wirausahawan sama-sama mencoba mengalih pada market melalui model bisnis yang berbeda semata dapat penghasilan dari hasil ekonomi tertentu. Osterwalder dan Pigneur (2010) dipopulerkan sebagai model bisnis dan menyediakan sembilan *buildblock*.

Uniform business model. Bisnis model seragaman menunjukkan level perkembangan ditampilkan pada model bisnis yang digunakan. Model bisnis level fokus produk, e-bisnis dan perusahaan industri. Orientasi teknologi dari berbagai sudut pandang perlu ditelusuri secara mendalam menjadikan suatu pertimbangan model bisnis diperusahaan. Orientasi teknologi modern (konteks ekonomi baru) (Amit and Zott, 2001; Eriksson and Penker, 2000).

Model bisnis dan strategi. Strategi keterkaitan visi dan misi pada lingkungan pesaing misalnya sebuah ide membawa arah ke masa depan Porter (dalam Teece, 2010). Membuat sebuah keputusan dasar diambil dengan tujuan baik jangka menengah dan panjang di perusahaan. Formulasi, strategi dan business model secara langsung menghasilkan strategi (Dahan et al., 2010). Demikian sehubungan perencanaan masa depan (strategi), menjalankan operasional (*process management*) menunjukkan adanya perubahan terhadap pengembangan tampilan model bisnis. Isu-isu berkaitan dengan desain model bisnis lebih baik saling keterkaitan,

dan terletak pada strategi bisnis bagaimana seorang membangun sebuah keunggulan kompetitif berkelanjutan serta membuahkan keuntungan secara normal. Untuk mendapatkan keuntungan dari inovasi, pelopor bisnis, kebutuhan pelanggan lintasan teknologi. Inovasi model bisnis dapat menjadi jalur menuju keunggulan kompetitif model ini petahanan dan pendatang baru.

Collaboration Model Bisnis

Kolaborasi merupakan bentuk berpadu kerjasama yang berhubungan dengan individu, kelompok atau beberapa pihak lainnya, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Pengertian kolaborasi adalah proses berpikir di mana pihak-pihak yang terlibat melihat aspek-aspek yang berbeda dari suatu masalah dan menemukan solusi untuk perbedaan-perbedaan ini dan pandangan mereka yang terbatas tentang apa yang dapat dilakukan. Selanjutnya, Thomson dan Perry (dalam Fairuza, 2017) mengembangkan pengertian kolaborasi sebagai proses dimana aktor yang memiliki wewenang otonom berinteraksi melalui negosiasi formal dan informal, secara bersama menciptakan aturan dan struktur yang mengatur hubungan, cara bertindak atau memberikan keputusan atas isu-isu yang membawa mereka dalam keharusan kebersamaan. Sedangkan Sink (dalam Ramadhani & Setiawan, 2021), menjelaskan kolaborasi sebagai sebuah proses dimana organisasi-organisasi yang memiliki suatu kepentingan terhadap satu masalah tertentu berusaha mencari solusi yang ditentukan secara bersama dalam rangka mencapai tujuan yang mereka tidak dapat mencapainya secara sendiri sendiri.

Bentuk kolaborasi melalui jenis platform “*Peer to Peer*” sebagai fasilitas pertukaran barang dan jasa antara pemasok pelanggan. Istilah ini berasal dari bidang ilmu komputer dan digunakan untuk mendefinisikan Jaringan komputer terhubung dan bekerjasama, bertukar semua jenis informasi satu sama lain (Rodríguez et al., 2017)

Rodríguez et al., (2017) ada tiga sistem konsumsi kolaboratif dalam bisnis memberikan berbagai manfaat, seperti menumbuhkan inovasi, membangun network, potongan biaya bisnis, dan menyelesaikan masalah. Dari kolaborasi menjadi *learning* hal-hal baru dari kemitraan yang bisa meningkatkan kemampuan usaha dan value Eksekutif diberi perhatian yang cukup dasar kolaboratif bisnis selaras bagi kepentingan perusahaan, tanpa ada kerjasama tidak dapat berkembang. Dalam model bisnis kolaboratif, aliansi mitra dapat menciptakan, menangkap, dan memberikan nilai (Konnertz, & Knab, 2013). Pola kerjasama bisnis ini cukup menguntungkan semua pihak perusahaan yang berkolaborasi konsumen.

Rifqy (2021) banyak perusahaan-perusahaan *star-up* saling berkolaborasi alih-alih bersaing untuk selalu menghadirkan sesuatu yang inovatif untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Misalnya kolaborasi antara Gojek dengan Blue Bird melalui aplikasi Go-BlueBird, pemesanan taksi melalui Go-BlueBird akan cenderung lebih murah juga dikenakan biaya dan promo yang sama dengan pemesanan Go-Car sehingga jelas memberikan keuntungan kepada konsumen.

Inovasi model bisnis

Schumpeter (1983) Inovasi adalah implementasi praktis sebuah ide - ide yang dihasil mengenal barang dan jasa baru antara level penawaran barang atau jasa. Definisi inovasi sebagai “*a new or changed entity realizing or redistributing value*”. Membedakan diantara pelaku dan Pemilik; fokus pada elemen pembaharuan, peningkatan, wawasan ide dan teknologi. Inovasi di muncul melalui pengembangan produk, proses, layanan, teknologi, desain kerja. Rebecca Henderson dan Professors Kim Clark dengan menyusun kembali ketahanan dimiliki di alami beberapa kesulitan eksploitasi sehingga berdampak pada perubahan teknologi semakin bertambah dengan waktunya perubahan terhadap sebuah teknologi yang ada.

Sedangkan Peter Drucker (dalam Fieft, 2013) dalam karya Inovasi adalah secara khusus di fungsi kewirausahaan, memiliki bisnis lembaga layanan publik, usaha baru telah dimulai oleh seorang individu kebutuhan keluarga. Ini merupakan cara digunakan pengusaha untuk menciptakan sumber daya menghasilkan karya-karya baru atau memberi sumber daya dengan potensi yang ditingkatkan untuk menciptakan karya.

Secara umum, inovasi dari kreativitas dengan ketetapan pada implementasi ide-ide kreatif dalam lingkungan ekonomi. Amabile dan Pratt (2016), teori, membedakan antara kreativitas (individu atau kelompok kecil mengajukan ide produk baru dan bermanfaat melalui kolaborasi) inovasi (hasil sukses ide-ide kreatif yang di implementasi ke dalam suatu organisasi). Di sisi lain, suatu pegangan dalam perubahan technological arti kata *incremental* (organisasi), terdiri dari tingkat kompetensi-kapabiliti yang terpenting eksploitasi teknologi baru guna membangun kesediaan perusahaan tersebut. Hal ini, merupakan antara kapabilitas dan budaya mengembangkan kembali incumbent memberi terhadap advantage sebagai pendatang baru. Merupakan kesempatan besar dalam perubahan teknologi yang sifatnya incremental dan incumbent untuk bisa bertahan kegunaan perubahan untuk memperkuat keunggulan kompetitif tersebut.

Konsep inovasi sebagai sarana menganalisis perencanaan transformasi dalam pemodelan bisnis

ke model bisnis lainnya (Schallmo, 2013). Untuk melihat kekuatan inovasi model bisnis dihasilkan lebih meningkatkan ketahanan organisasi terhadap perubahan di lingkungan unggul kompetitif secara berkelanjutan (Mitchell dan Coles, 2003).

Komponen Model Bisnis

Untuk perluasan pengertian komponen model terhadap teori sebagai mana pendekatan sentral menunjuk penting dari di awali model bisnis. (Flick, 2009). Sebab itu, komponen-komponen digunakan butuh evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Menjelajahi property bersifat Internet dapat mengubah lanscape kompetitif lebih banyak pada industri. Bagi perusahaan manfaat properti digunakan keunggulan kompetitif. Artinya, perusahaan dapat menggunakan Internet menjadi lebih menguntungkan dari pesaingnya dalam jangka panjang. Sebuah perusahaan keinginan untuk menghasilkan finansial dalam waktu jangka panjang.

Seperti telah diungkapkan dalam sejarah menunjukkan strategi bisa dipengaruhi pada pengembangan model bisnis. Melalui berbagai pendekatan komponen. Menurut Geiss doerfer (dalam Geissdoerfer et al., 2018). Hanya beberapa model yang mempertimbangkan teknologi informasi dan menggabungkan manajemen kinerja perusahaan untuk menilai kemampuan organisasi terhadap perubahan internal dan eksternal, dalam karya Cheah dan Ho (2019). Hamel (dalam Zott et al., 2011), misalnya, identitas strategi inti "*Core Strategy*" sebagai komponen sentral terhadap model bisnis. Selanjutnya, ada literatur strategi sebagai komponen antarmuka (*interface*) kebebasan dalam penulisan Hedman and Kalling (2002), Afuah (2004), Yip (2004), dan Tikkanen et al. (2005). Ini menunjukkan pengertian yang sama dalam pertimbangan implikasi strategi perusahaan melalui model strategi dan model bisnis, di mana misi atau visi perusahaan yang ditetapkan terhadap jalur strategi dalam pengembangan strategis.

Selain strategi, sumber daya materil dan material dipandang sebagai komponen teori (Wirtz et al., 2016). Hal ini, sumber daya internal dan eksternal perusahaan berkompetensi atau kemampuan. Dengan demikian, model sumber daya kompetensi inti dibutuhkan untuk perusahaan dan aset dari model bisnis tersebut. Dari kesimpulan semua faktor input yang berwujud dan tidak berwujud terpenting dari model bisnis. (Currie, 2004; Petrovic et al., 2001).

Orientasi terhadap jaringan. Jaringan dan kemitraan bisa pengaruh besar pada menciptakan nilai perusahaan dikarenakan bagian dari model bisnis (Wirtz et al., 2016), (dalam Al-Debei et al., 2008a; Hamel, 2000; Voelpel et al., 2004). Model

jaringan dengan mencakup berbagai, sebagian besar interaksi eksternal dari model bisnis. Dalam konteks ini, merupakan alat manajemen untuk meng-audit dan pengawasan nilai distribusi dengan tercipta nilai bersama (Barney, 2004; Wu and Zhang, 2009).

Pelanggan. Separuh terhadap pendekatan peran pelanggan atau desain antarmuka (*interface*) secara eksplisit (Bouwman, 2003; Hamel, 2000; Hedman and Kalling, 2002; Mahadevan, 2004; Yip, 2004). Secara keseluruhan, model pelanggan menggambarkan semua penawaran yang relevan, produk dan layanan untuk segmen pelanggan tentu dari model bisnis, bagian pencipta melalui saluran berbeda-beda. (Magretta, 2002; Prahalad and Ramaswamy, 2004).

Komponen adalah model penawaran pasar. Termasuk menjadi proposisi nilai yang dijumpai manfaat nilai diterima pelanggan melalui model bisnis (Demil and Lecocq, 2010; Johnson, 2010; Lehmann-Ortega and Schoettl, 2005; Mahadevan, 2004). Ini menunjuk bahwa fokus pada perusahaan sendiri (Afuah, 2004; Hedman and Kalling, 2002). Dengan demikian, model penawaran pasar juga berfokus pada pesaing dan seluruh struktur pasar, di mana penawaran ditransfer (Kallio et al., 2006).

Persediaan layanan bagian komponen. Dalam konteks, "*activities*", "*implementasi*" dan konfigurasi nilai *creation activities*" dan "*processes*" (Johnson, 2010). Model penyediaan layanan menggambarkan sesuai dengan pencipta nilai model bisnis.

Aspek pengadaan (*procurement*) menunjuk tiga komponen model bisnis terhadap pendekatan.. Hal ini, input-based pengadaan ditemukan dalam literatur (Hedman and Kalling, 2002). Modern procurement manajemen ditandai dengan perubahan globalisasi, penurunan siklus produksi serta perubahan dari produsen ke pasar pembeli. Oleh karena aspek tersebut memiliki *far-reaching* konsekuensi untuk komponen lain, faktor input relevan sebagai model penyediaan layanan dapat dilakukan secara efektif.

Penelitian terdahulu

Shafer et al (dalam Fielt, 2013) dalam artikel menemukan delapan berhubungan dengan e-bisnis. Hasil penelitian *tren Internet* pendukung utama minat dalam model bisnis secara konsekuensi. Kesimpulan dijelaskan model bisnis, sudah seperempat pernah mengenai e-bisnis. Dimana model e-bisnis dapat dikelola dua jalur yang saling untuk melengkapi yaitu: pertama untuk memberi suatu gambaran model e-bisnis generik dan tripologi, kedua berfokus pada komponen model e-business.

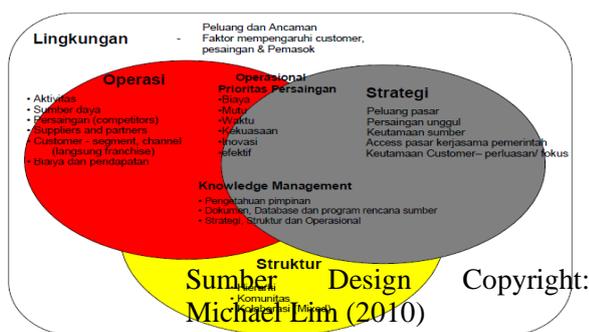
Holbrook (dalam Fiel, 2013) dalam artikel menemukan konsep nilai-nilai pelanggan (*Value customer*) pada model bisnis pembahasan dibidang ilmu ekonomi sosial, manajemen strategi dan maketing. Namun, penulis memanfaatkan wawasan dari tinjauan literatur sistematis oleh pola orang lain (Zott & Amit, 2013) untuk melengkapi penulisan ini tinjauan secara selektif.

Selain juga dalam tinjauan paper prosiding (Science & Papers, 2017), Judul *core research infrastructure and equipment* (CERN), dan *synchrotron* (ESRF dari Perancis dan *Diamond Archive* di Inggris). Dimana studi model bisnis dari segi *nature* (biaya deposit, kontra pelanggan, pemasok serta lembaga pemerintah), model bisnis ini berupa sebuah infrastruktur finansial berdampak *nature* (structural finansial, melalui *Science and Technology Facilities Council* (STFC), *Australia's National Collaborative Research Infrastructure Strategy* (NCRIS), persediaan memberi pelayanan yang dibutuhkan secara langsung, kehandalan mutu pelayanan, ekonomi, penanam pemodal (*investment*) menjadi terbangunnya sebuah bisnis. Dari Segi lingkungan juga faktor sangat mempengaruhi, bagian evaluasi model bisnis.

Hasil Studi

Studi dihasil topik ini model bisnis teori Bocken (2014), mengembangkan model bisnis dikenal. Bohnsack (dalam Goni et al., 2021) mengkaji perkembangan model bisnis dan mengembangkan standar model bisnis dengan kolaborasi mobil listrik. Sedangkan teori Joyce dan Paquin (2016) melanjutkan kolaborasi alat baru untuk merancang dan membangun inovasi model bisnis. Perbandingan antara penelitian literatur dan artikel bahwa penelitian sebelumnya hanya berfokus pada pengembangan model bisnis *sustainable* masa depan tanpa menyelusuri semua fitur-fitur, diambil yang penting-penting untuk sebuah perbandingan model-model bisnis. Sebaliknya, penulis tersebut mengidentifikasi dan mengintegrasikan fitur-fitur utama yang harus dipertimbangkan oleh model.

Business Model Development



Lingkungan

Konsep lingkungan tampil dalam konteks menjadi tumbuh kesadaran akan isu-isu lingkungan seperti pemasaran global, faktor customer (pelanggan), dan perubahan digital yang berdampak buruk bagi perusahaan industri dari lingkungan (Chofreh et al. 2020). Untuk aktivitas yang mendukung nilai pelanggan (customer), perlu perusahaan menambah kebutuhan sumber daya. Sumber daya ini dapat di kelompokkan menjadi sumber daya berwujud (*tangible*), tidak berwujud (*intangible*), dan Manusia (*human*) (Malden, Blackwell (dalam Goni et al., 2021). Dimana Sumber daya berwujud bersifat fisik bentuk keuangan, seperti laporan aset dalam keuangan. Perusahaan perlu merubah cara sendiri menciptakan, komunikasi, dan menangkap nilai dalam persepsi lingkungan, sosial, dan ekonomi (Shakeel et al.2020) Ini termasuk elemen bisnis industri, peralatan, dan cadangan uang tunai. França et al. (dalam Goni et al., 2021) definisi pengembangan model bisnis ada empat elemen, proposisi nilai, rantai pasokan (infrastruktur bisnis), pelanggan, dan keuangan. Unsur-unsur model bisnis untuk memasukkan keterlibatan pemangku kepentingan dalam proses bisnis. Elemen rantai pasokan berfokus pada manajemen terkait dengan aktivitas pemasokan. Pola ini mencakup untuk masa depan, menggabungkan teknologi digital, berkolaborasi untuk menciptakan nilai bersama, untuk rancang kembali model bisnis, diprioritas sumber daya regeneratif, dalam perluasan yang sudah ditulis, sebagai sumber daya.

Pendekatan Teknologi

Teknologi terdiri dari perangkat keras dan perangkat lunak memainkan peran khusus optimal biaya bisnis yang berkelanjutan. Teknologi informasi digital memberikan inovasi dalam bentuk teknologi, metode, dan alat untuk mengelola sejumlah besar data menggunakan pemrosesan dan aplikasi data baru. Menurut Chofreh (2016) dalam perkembangan ekonomi, teknologi informasi, terutama Internet, menawarkan platform dasar untuk pengembangan ekonomi digital, di mana aktivitas rantai pasokan bergantung pada akses dan layanan broadband. Dengan penerapan Internet, produsen telah mengembangkan koneksi yang lebih ketat dan lebih interaktif dengan pemasok dan pelanggan mereka, dan meningkatkan efisiensi di bidang manufaktur dan perdagangan, dan produksi industri menggunakan tingkat otomatisasi yang jauh lebih tinggi. Internet adalah pendorong utama lonjakan minat dalam model bisnis dan konsekuensi pernah di tulis karyanya Zott et al., (dalam Ghaziani & Ventresca, 2005), ungkapan bahwa ada delapan terkait dengan e-bisnis, dimana pertama bertujuan untuk menggambarkan model e-

bisnis generik dan memberikan tipologi; yang kedua berfokus pada komponen model e bisnis. Sedangkan Timmers (1998) membedakan antara 11 dari model e-bisnis generik, e-shop dan e-procurement hingga kepercayaan layanan.

Strategi Bisnis

Model bisnis menjadi perhatian dari para sarjana dan ahli strategi bisnis untuk daya tarik yang jelaskan penciptaan nilai, kinerja, dan keunggulan kompetitif perusahaan. Penciptaan nilai melalui pasar jaringan yaitu ekonomi digital telah memberi perusahaan potensi dengan bentuk-bentuk baru sebuah mekanisme penciptaan nilai. Dalam pengertian nilai diciptakan bersama oleh perusahaan dan sejumlah pemangku bisnis. Menjelaskan penciptaan nilai, konsep model bisnis tidak hanya digunakan dalam konteks ekonomi digital. Zott et al., (dalam Seelos dan Mair 2011). Misalnya, telah mempelajari mekanisme penciptaan nilai dalam konteks pendataan kemiskinan secara detail. Konseptualisasi model bisnis sebagai "seperangkat kompetensi dikonfigurasi untuk memungkinkan penciptaan nilai yang konsisten dengan tujuan strategis ekonomi atau sosial". Thompson dan MacMillan (2010) mengusulkan kerangka kerja untuk mengembangkan model bisnis baru yang dapat mengarah pada peningkatan intelektual masyarakat (mengurangi kemiskinan dan penderitaan manusia). Dengan demikian penciptaan nilai dapat merujuk pada berbagai bentuk nilai (sosial vs ekonomi). Sebagian para ahli juga menekankan bahwa model bisnis dapat memainkan peran penting bagi strategi perusahaan. Menurut Richardson (2008), model bisnis menjelaskan bagaimana aktivitas perusahaan bekerjasama untuk menjalankan strateginya, sehingga menjembatani perumusan dan implementasi strategi.

Disimpulkan dari kalimat diatas bahwa konsep teori strategi, tentang model bisnis ada tiga aspek yaitu: 1) sifat jaringan penciptaan nilai, 2) hubungan antara model bisnis dan kinerja perusahaan, 3) perbedaan antara model bisnis dan konsep strategi lainnya. Secara strategi umum ditarik pada aktivitas perusahaan misalnya, bagaimana perusahaan membedakan dirinya dari pesaingnya, banyak konseptualisasi model bisnis yang diusulkan dalam aliran literatur tersebut berpusat pada mencakup sistem kegiatan.

Struktur

Dalam membentuk struktur yang tepat, tiga harus dieksplorasi. Pertama adalah soal koordinasi. Saat melakukan aktivitas mereka sendiri, bagaimana logistik dan operasi masuk, misalnya, mengelola pertukaran informasi pada waktu yang tepat untuk menawarkan nilai pelanggan, perusahaan

memastikan bahwa sumber daya yang tepat tersedia dengan biaya tepat dibutuhkan, Kedua, masalah diferensiasi dan integrasi. Unit logistik pemasaran perusahaan bertahan sebagai fungsi secara terpisah karena masing-masing harus khusus tersendiri apa harus dilakukan untuk terus membangun pengetahuan menopang aktivitasnya masing-masing tugas dan peran unik untuk dimainkan. Pada saat yang sama, menawarkan nilai kepada pelanggan sering kali memerlukan interaksi lintas fungsi; yaitu, aktivitas yang berbeda dari fungsi yang berbeda harus diintegrasikan untuk nilai yang optimal.

Struktur organisasi adalah beberapa variasi dari dua jenis utama: fungsional dan proyek. Dalam struktur organisasi fungsional, orang-orang dikelompokkan dan melakukan tugas mereka sesuai dengan fungsi tradisional seperti logistik masuk, R&D, operasi, pemasaran, dan sebagainya. Pengelompokan orang bersama-sama dengan kompetensi dan pengetahuan yang sama memungkinkan mereka untuk belajar dari satu sama lain dan untuk meningkatkan pengetahuan perusahaan di bidang tertentu.

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan beberapa kajian literatur, penulisan mengungkapkan pendekatan sintesis studi pustaka secara kompleks yang digunakan tentang konsep model bisnis dan kolaborasi masa depan sebagai jawaban penulis, dalam konteks bidang manajemen berbeda. Oleh karena itu, studi ini berbagai pertimbangan pengkajian memberikan pandangan inovatif tentang pengembangan kualitas kewirausahaan industri modern, terutama para akademis dan praktisi terkait dengan isu-isu saat ini. Begitu juga jenis model bisnis memiliki komponen kolaborasi yang saling melengkapi satu sama lain berupa *face to face* seperti *e-bisnis*, *create value* cerminan perusahaan. Bagaimana perkembangan Model Bisnis berkolaborasi di Masa Depan bekerja.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menyikapi dari sumber literatur, penulis generalisasi definisi istilah-istilah seperti "*Innovation*", "*Colaboration*" dan "*Business*"; dianggap sebagai cerminan peristiwa terkini ketika potensi industri bisnis dan proses teknologi terkait *start-up* peran utama bagi ekonomi dan bisnis. Konsep model bisnis ini menjadi perhatian besar dari berbagai disiplin ilmu, termasuk e-bisnis, sistem informasi, manajemen, kewirausahaan, inovasi, strategi dan ekonomi (Hedman & Kalling, 2003). Di bawah kondisi saat ini organisasi marketing, banyak memberi tawaran

perkembangan baru termasuk *Mobile Virtual Network Operators* yang memberi layanan nilai tinggi dan unggul dibandingkan pesaing karena diperlukan pendekatan operasi, strategi dan solusi teknis untuk promosi daya saing jangka panjang.

Model bisnis operator virtual membawa manfaat baru seperti tuntutan belanja modal yang lebih rendah. Dari lingkungan makro dan mikro dilakukan sehingga kesesuaian pasar telekomunikasi global. Dari semua perusahaan besar dan kecil berskala digital. Untuk kompeten dengan persaingan lebih besar, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM) manfaat teknologi proses automatic untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan produktivitas karyawan. Pemimpin transformasi digital telah siap menghadapi ketidakpastian perkembangan bisnis tersebut. Menurut Kondratyev (dalam Yashkova et al., 2016) menyakini bahwa aktivitas inovasi dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan menciptakan monopoli, melalui produk atau teknologi, menghasilkan keuntungan surplus yang dilakukan (Sineva dan Yashkova, 2015). Sebuah media sosial dapat menggantikan media konvensional dari model bisnis kolaboratif. Penciptaan lingkungan interaksi di website membawa peluang baru, jadikan penerima pesan sebagai pebisnis, pemasaran digital promosi tipe pemakai web terhadap konsumen (Rodríguez et al., 2017b). Pengguna media digitalisasi orang-orang untuk memutuskan apa yang ingin mereka lakukan.

Strategi bisnis mencirikan komponen kolaborasi teknologi. Pola bisnis kolaborasi cukup dirasakan keuntungan bagi semua pihak berkepentingan, terutama perusahaan menjalankan *startup* kolaborasi dengan konsumen. Menurut Olson (dalam Rodríguez et al., 2017b) bahwa generasi bagi konsumsi ketertarikan kolaborasi, serta konsumen dengan model bisnis yang lebih tinggi dalam ekonomi kolaboratif yang dikutip Ada tiga profil bisnis transformasi adalah 1) digital lebih cepat 3X lipat dari ketinggalan pertumbuhan pendapatan pada tahun 2020, 2) kemajuan (advanced analitis) 80% pengguna *artificial intelligence* (AI), 3) *cloud-centric* 88%, untuk pilihan sistem perangkat *Software as a service* untuk solusi.

Sedangkan status transformasi digital tidak memiliki pelaksanaan 20%, memiliki pelaksanaan rencana 30%, sedangkan eksekusi 50% dari 239 jajak pendapat. Peluang pengembangan *virtual network* pendekatan lingkungan model bisnis (sistem aktivitas) di masing-masing pihak mewujudkan kolaborasi bisnis.

Kolaborasi bisnis merupakan masa depan bagi perusahaan. Dimana pelbagai bisnis sedikit lebih banyak untuk dipaksa dalam konten

jejaringan pelayanan dasar konsumen. Ketika others share berbagai pengalaman mereka melalui bisnis berlandaskan ekonomi kolaboratif jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan kepercayaan memberi *feedback* mereka efek jauh lebih besar daripada hasil diharapkan yang direncanakan oleh perusahaan.

Struktur pasar dinamis, membuat kondisi pasar yang berbeda-beda dari segala pesaing terhadap inovatif membuat persaingan semakin ketat. Tujuan tersebut peningkatan produktivitas dan profitabilitas, mendapatkan pasar baru dan meningkatkan pangsa pasar yang akan dicapai melalui kreatifitas inovasi. Barang dan jasa baru harus diproduksi dengan sistem baru dan beradaptasi dengan aplikasi internal dan eksternal melalui metode baru dikembangkan, serta proses organisasi harus direstrukturisasi. Dalam lingkungan organisasi, persaingan global, inovasi organisasi dan manajerial adalah kunci sukses bagi perusahaan. Para peneliti terdahulu menjelaskan hasil teknologi terhadap pengembangan secara signifikan dipengaruhi struktur dan budaya organisasi, manajemen inovasi yang tepat memberikan keunggulan kompetitif.

Adapun temuan dalam penulis artikel ini bahwa Pertama, model bisnis secara eksplisit atau implisit dianggap sebagai kesatuan baru analisis yang mencakup untuk jembatani unit tradisional, seperti perusahaan atau jaringan. Beberapa riset memandang model bisnis lebih dekat ke perusahaan (Zott et al., 2011; Casadesus & Ricart, 2010), lebih dekat ke jaringan.

Kedua, sebagaimana dibuktikan oleh sejumlah besar studi yang mencoba memberikan tipologi model bisnis, peneliti model bisnis umumnya mengadopsi perspektif holistik dan sistemik (sebagai lawan dari partikularistik dan fungsional), bukan hanya pada apa yang dilakukan bisnis (produk dan layanan) dikerjakan. Produksi untuk melayani kebutuhan di ruang pasar yang dapat ditangani), tetapi juga tentang bagaimana mereka melakukannya (bagaimana mereka menjembatani pasar faktor dan produk, melayani kebutuhan pelanggan). Kekuatan pendorong bisnis platform kolaborasi menyediakan antarmuka umum yang terdiri dari alat dan perangkat lunak yang diperlukan untuk membantu perusahaan berkolaborasi. Platform ini digunakan untuk desain kolaboratif, teknik, dan konsultasi proyek. Bisnis informasi menjual pelanggan situs pencarian informasi seperti Yahoo, yang sumber pendapatan utamanya berasal dari penjualan, biaya penggunaan, dan iklan di bisnis. Kreativitas dan inovasi menjadi modal utama perusahaan, keberhasilan dalam kondisi pasar yang tidak

terbatas dan fleksibel hanya mungkin dilakukan dengan inovasi (Bozkurt, 2000)

5. KESIMPULAN

Artikel ini membahas penentuan persepsi model bisnis pengembangan kolaborasi di masa depan dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan revolusi industri 4.0 berkolaborasi teknologi informasi dan komunikasi secara kontemporer. Desain inovasi model bisnis selalu terkait erat dengan strategi bisnis perusahaan. Dalam strategi pengembangan bisnis yang digerakkan oleh pelanggan, perusahaan mencoba menganalisis kebutuhan pelanggan dan kemudian menemukan solusi atau produk yang sesuai dengan kebutuhan ini.

Beberapa kajian pustaka seperti Bellman, Osterwalder, Jones, McGuire (2005) berkesimpulan strategi perusahaan yang berkolaborasi transisi inovasi, teknologi dan bisnis. Keberadaan pada level industri pada tertinggi dibandingkan dengan persaingan. Perkembangan model bisnis merupakan satu-satunya cara untuk mencapai profitabilitas superior perusahaan. Untuk diarahkan ke masa depan, sebaiknya inovasi, strategi maupun model bisnis harus itimigasi sejumlah risiko. Namun di sisi lain, faktor risiko juga dapat menghadirkan peluang untuk memulai bisnis baru dan melindunginya dengan keunggulan kompetitif. Dari sudut pandang ini, strategi perusahaan dan model inovasi bisnis harus selaras.

Industri 4.0 dan maintenance berfokus terhadap kinerja teknis dan strategi manufaktur sementara service management pada strategi bisnis. Pada penciptaan nilai bagi keterlibatan para aktor. Pemeliharaan teknis untuk mencapai nilai ini disebabkan oleh kondisi pada teknis waktu untuk memberikan utilitas. Sistem cyber-fisik *internet of things*, mewujudkan sebagai *e-maintenance* pendukung berdasarkan kondisi yang efektif, dan penawaran bisnis integrasi pendukung service management. Tingkat keberhasilan pengembangan kolaborasi model bisnis memang diciptakan seiring dengan kriteria regulasi yang ditetapkan secara logika, dalam jangka panjang untuk arah sistem keberlanjutan. Kolaborasi model bisnis ini bersifat spesifik untuk setiap cabang dan perusahaan dan mendasari perubahan aktual di lingkungan.

6. REFERENSI

Afuah, A., (2004). *Business Models: A Strategic Management Approach*. McGraw-Hill/Irwin, New York.

- Al-Debei, M.M., El-Haddadeh, R.E., Avison, D., (2008). *Defining the Business Model in the New World of Digital Business*. Americas Conference on Information Systems 2008. Proceedings Paper 300, Toronto.
- Amit, R., Zott, C., (2001). *Value creation in E-business*. *Strategic Management Journal* 22 (6/7), 493e520.
- Baden-Fuller, C., Haefliger, S., (2020). *Business Models and Technological Innovation*. *Long Range Planning* 46 (6), 419e426.
- Barney, D., (2004). *The Network Society*. Polity Press, Blackwood, UK.
- Bellman, R., Clark, C.E., Malcolm, D.G., Craft, C.J., Ricciardi, F.M., (1957). *On the construction of a multi-stage, multi-person business game*. *Operations Research* 5 (4), 469e503.
- Casadesus-Masanell, R., Ricart, J.E., (2010). *From Strategy to Business Models and onto Tactics*. *Long Range Planning* 43 (2-3), 195e215.
- Casadesus-Masanell, R., Zhu, F., (2013). *Business Model Innovation and Competitive Imitation: The Case of Sponsor-Based Business Models*. *Strategic Management Journal* 34 (4), 464e482.
- Drucker, Peter F. (August 2002). "The Discipline of Innovation". *Harvard Business Review*. Retrieved 13 October 2013
- Fielt, E. (2013). *Conceptualising Business Models: Definitions, Frameworks and Classifications*. *I(1)*, 85–105.
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401–416. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.240>
- Goni, F. A., Gholamzadeh Chofreh, A., Estaki Orakani, Z., Klemeš, J. J., Davoudi, M., & Mardani, A. (2021). Sustainable business model: A review and framework development. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 23(3), 889–897. <https://doi.org/10.1007/s10098-020-01886-z>
- Kans, M., & Ingwald, A. (2016). Business Model Development Towards Service Management 4.0. *Procedia CIRP*, 47, 489–494. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.03.228>
- Ramadhani, H. P., & Setiawan, I. (2021). Pola Kolaborasi Bisnis CV. *Promindo Utama. Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 884. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4844>
- Rodríguez, R., Svensson, G., & Pérez, M. del M.

- (2017a). Business models in the collaborative economy: summary and suggestions. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 48(2).
<https://doi.org/10.7200/esicm.157.0482.1>
- Rodríguez, R., Svensson, G., & Pérez, M. del M. (2017b). Business models in the collaborative economy: summary and suggestions. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 48(2), 235–254.
<https://doi.org/10.7200/esicm.157.0482.1>
- Science, O., & Papers, P. (2017). *Business Models for Sustainable Research Data Repositories*. 47.
- 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>
- Wirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S., & Göttel, V. (2016). Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives. *Long Range Planning*, 49(1), 36–54.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.04.001>
- Yashkova, E. V., Sineva, N. L., Shkunova, A. A., Bystrova, N. V., Smirnova, Z. V., & Kolosova, T. V. (2016). Development of innovative business model of modern manager's qualities. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(11), 4650–4659.
- 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>