



---

## Membangun Keunggulan Bersaing Perusahaan Melalui Penciptaan Nilai

**Fita Andriyani**

Universitas Islam Malang

**Jeni Susyanti**

Universitas Islam Malang

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

Korespondensi penulis: [fitandriyani230702@gmail.com](mailto:fitandriyani230702@gmail.com)

**Abstrak.** *This study aims to analyze how value creation through business model innovation can build a company's competitive advantage in facing rapid and complex market dynamics. Employing a conceptual approach, the study examines recent literature on value creation strategies, business model innovation, and dynamic organizational capabilities. The analysis reveals that companies capable of reconstructing their value propositions, integrating digital technologies, and developing adaptive capabilities are more likely to create sustainable value and maintain a competitive edge. However, challenges such as imitation risks and organizational culture shifts must be addressed through holistic and sustainable innovation strategies.*

**Keywords:** *Business Model Innovation, Value Creation, Competitive Advantage.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penciptaan nilai melalui inovasi model bisnis dapat membangun keunggulan bersaing perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat dan kompleks. Dengan menggunakan pendekatan konseptual, studi ini menelaah literatur terkini mengenai strategi penciptaan nilai, inovasi model bisnis, dan kapabilitas dinamis organisasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu merekonstruksi proposisi nilai, mengintegrasikan teknologi digital, dan mengembangkan kapabilitas adaptif memiliki potensi lebih besar untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan dan mempertahankan keunggulan bersaing. Namun, tantangan seperti risiko imitasi dan perubahan budaya organisasi perlu diantisipasi melalui strategi inovasi yang holistik dan berkelanjutan..

**Kata Kunci:** *Inovasi Model Bisnis, Penciptaan Nilai, Keunggulan Bersaing.*

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, perusahaan dihadapkan pada dinamika persaingan yang kompleks dan tidak menentu. Transformasi teknologi, perubahan preferensi konsumen, serta tekanan dari kompetitor menuntut perusahaan untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan. Penciptaan nilai (*value creation*) menjadi elemen krusial dalam strategi bisnis, memungkinkan perusahaan untuk menawarkan proposisi yang unik dan relevan bagi pelanggan.

Penciptaan nilai tidak hanya berkaitan dengan produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan mengelola sumber daya, proses bisnis, dan interaksi dengan pelanggan untuk menghasilkan manfaat yang superior. Keunggulan bersaing yang berkelanjutan tercapai ketika perusahaan mampu menciptakan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing, melalui inovasi, efisiensi operasional, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar (Sudiantini *et al.*, 2023).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui berbagai pendekatan, seperti diferensiasi produk, kepemimpinan biaya, dan fokus pada segmen pasar tertentu. Namun, pendekatan-pendekatan ini harus didukung oleh penciptaan nilai yang konsisten dan relevan dengan dinamika pasar. Sebagai contoh, perusahaan yang berhasil dalam

inovasi produk seringkali mampu menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan, sehingga memperkuat posisi kompetitifnya di pasar (Ngguna et al., 2024).

Di Indonesia, banyak perusahaan, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menghadapi tantangan dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Keterbatasan sumber daya, akses terhadap teknologi, dan pemahaman pasar menjadi hambatan utama dalam proses penciptaan nilai. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi yang berfokus pada penciptaan nilai sebagai inti dari keunggulan bersaing.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin menuntut nilai tambah dalam produk dan layanan menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dan responsif. Pelanggan tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman dan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap pelanggan dalam proses penciptaan nilai.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak bagi perusahaan untuk memahami dan mengimplementasikan strategi penciptaan nilai dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan dan dinamika pasar yang cepat berubah, perusahaan harus mampu menawarkan nilai yang unik dan relevan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi kompetitifnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam membantu perusahaan merumuskan strategi yang efektif dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing.

## **KAJIAN TEORI**

### **Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing sebagai keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dan perusahaan lainnya tidak dapat, atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaingnya (Kotler & Keller, 2012).

### **Penciptaan Nilai**

Makna penciptaan nilai bagi pekerja/anggota adalah memperlakukan mereka secara respek, serta melibatkannya dalam pembuatan keputusan; mereka mendapatkan pekerjaan yang berarti, mendapat kompensasi terbaik, serta mendapatkan kesempatan pelatihan dan pengembangan diri secara kontinyu. Sememntara makna penciptaan nilai bagi pemilik atau penanam modal adalah memberikan secara konsisten balikan yang tinggi atas modal yang ditanamkan; umumnya hal ini dicapai karena pendapatan yang bertumbuh pesat dan margin keuntungan yang menarik. Lagi-lagi hal ini hanya bisa dicapai apabila organisasi berkemampuan mengembangkan nilai bagi pelanggan secara berkesinambungan (Warta, 2019).

### **Penciptaan nilai dalam model bisnis**

Penciptaan nilai dalam model bisnis terjadi ketika perusahaan mampu menyajikan manfaat yang dirasakan pelanggan melebihi biaya yang mereka keluarkan. Hal ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan produk atau layanan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga menciptakan nilai tambah yang signifikan.

### **Inovasi model bisnis dan strategi perusahaan**

Inovasi model bisnis mencerminkan upaya strategis perusahaan dalam mereformulasi pendekatan operasionalnya guna merespons tantangan eksternal dan memanfaatkan peluang baru. Henry Chesbrough menjelaskan bahwa inovasi model bisnis adalah proses sistematis yang mengubah cara perusahaan menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, mencakup aspek seperti struktur biaya, mekanisme penawaran, dan keterlibatan pelanggan.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menerapkan pendekatan konseptual (*conceptual approach*), yaitu pendekatan yang bertumpu pada analisis terhadap pandangan, doktrin, dan teori yang berkembang dalam literatur keilmuan terkait. Pendekatan ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami konsep-konsep fundamental yang mendasari topik penelitian, seperti penciptaan nilai, inovasi model bisnis, dan keunggulan bersaing. Melalui telaah terhadap berbagai sumber pustaka, termasuk buku, jurnal ilmiah, dan artikel akademik, penelitian ini berupaya mengidentifikasi dan merumuskan kerangka konseptual yang dapat menjelaskan hubungan antara elemen-elemen tersebut. Dengan demikian, pendekatan konseptual ini membantu peneliti untuk membangun argumentasi yang solid dan mendalam, serta memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen strategis dan inovasi bisnis.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Inovasi Model Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Berkelanjutan**

Penelitian terbaru menegaskan bahwa inovasi model bisnis (*business model innovation*) memainkan peran krusial dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan mengadopsi pendekatan yang menekankan pada penciptaan nilai melalui rekonstruksi proposisi nilai, optimalisasi jaringan nilai, dan inovasi mekanisme penangkapan nilai, perusahaan dapat merespons dinamika pasar dengan lebih efektif (Suhairi, 2022). Studi oleh An (2024) menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil melakukan inovasi model bisnis mampu meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar..

#### **Peran Teknologi Digital Dalam Transformasi Model Bisnis**

Integrasi teknologi digital, seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan komputasi awan, telah mempercepat transformasi model bisnis perusahaan. Dalam konteks ini, inovasi model bisnis yang didorong oleh teknologi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan proposisi nilai yang lebih personal dan adaptif terhadap kebutuhan pelanggan. Liu et al., (2024) mengemukakan bahwa pendekatan inovasi model bisnis yang berorientasi pada nilai waktu dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan, khususnya dalam industri layanan kehidupan.

#### **Dinamika Kapabilitas dan Adaptabilitas Organisasi**

Kemampuan organisasi untuk beradaptasi dan merespons perubahan lingkungan bisnis menjadi faktor penentu dalam keberhasilan inovasi model bisnis. Teori kapabilitas dinamis menekankan pentingnya kemampuan perusahaan dalam merasakan peluang pasar, merebut peluang tersebut, dan mengkonfigurasi ulang sumber daya secara efektif. Perusahaan yang memiliki kapabilitas dinamis yang kuat lebih mampu mengimplementasikan inovasi model bisnis yang efektif, sehingga memperkuat keunggulan bersaingnya (An, 2024).

### **Strategi Inovasi dan Redefinisi Industri**

Inovasi strategis melalui model bisnis memungkinkan perusahaan untuk mendefinisikan ulang aturan persaingan dalam industri. Dengan menciptakan nilai yang unik dan sulit ditiru, perusahaan dapat membuka pasar baru dan menghindari persaingan langsung. Choudary (2023) menekankan pentingnya transformasi dari model bisnis tradisional ke model platform, yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan ekosistem nilai yang lebih luas dan berkelanjutan..

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa inovasi model bisnis yang berorientasi pada penciptaan nilai merupakan strategi krusial dalam membangun keunggulan bersaing perusahaan. Melalui rekonstruksi proposisi nilai, optimalisasi jaringan nilai, dan inovasi mekanisme penangkapan nilai, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar. Integrasi teknologi digital, seperti kecerdasan buatan dan Internet of Things, mempercepat transformasi model bisnis, memungkinkan perusahaan untuk menciptakan proposisi nilai yang lebih personal dan adaptif terhadap kebutuhan pelanggan. Kemampuan organisasi untuk beradaptasi dan merespons perubahan lingkungan bisnis menjadi faktor penentu dalam keberhasilan inovasi model bisnis. Namun, perusahaan juga harus menghadapi tantangan seperti risiko imitasi, ketidakpastian pasar, dan kebutuhan akan perubahan budaya organisasi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- An, X. (2024). Research on the Contribution of Business Model Innovation to Sustainable Competitive Advantage of Enterprises. *American Journal of Industrial and Business Management*, 14(11).
- Kotler, & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Liu, X., Sun, Y., Zhou, S., Li, Y., & Zhuang, S. (2024). Research on time-value-oriented business model innovation path in life services enterprises and its impact on customer perceived value. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(548).
- Ngguna, E. K., Situmorang, T. P., & Suryani, S. (2024). Analisis Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediasi pada Kapasitas Daya Serap terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 4033–4046.
- Sudiantini, D., Naomi, & Natalia, N. (2023). Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan Melalui Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Socia Logica*, 3(2), 1–23.
- Suhairi. (2022). Persepsi Model Bisnis Perkembangan Kolaborasi Masa Depan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 9(1), 311–320.
- Warta, W. (2019). Proses Penciptaan Nilai (Value Creation) Pada Lembaga Pendidikan. *Media Nusantara*, 15(1), 1–18.