



Transformasi Model Bisnis Tradisional ke Digital: Kajian Filosofis atas Penciptaan dan Pengambilan Nilai

Muhammad Fajry^{1*}, Alya Nur Syafitri², Al Amin³

Ekonomi dan bisnis islam, Bisnis digital, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek
Bukittinggi Indonesia¹²³

Email: muhammadfajry906@gmail.com^{*1}, alyanursyafitri13@gmail.com², al.amin-2024@feb.unair.ac.id³

Riwayat Artikel

Dikirim: 10 November 2025
Direvisi: 15 Desember 2025
Diterima: 20 Januari 2026
Dipublikasi: 28 Januari 2026

Kata Kunci:

Model bisnis digital,
transformasi model bisnis,
penciptaan nilai,
penangkapan nilai, inovasi
digital, perspektif filosofis.

Keywords:

*Digital business model,
business model
transformation, value
creation, value capture,
digital innovation,
philosophical perspective.*

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengkaji transformasi model bisnis tradisional menjadi model bisnis digital dari perspektif filosofis, dengan fokus khusus pada penciptaan dan penangkapan nilai. Kemajuan pesat teknologi digital telah mengubah cara organisasi merancang proposisi nilai, mengelola hubungan pelanggan, menyediakan produk dan layanan, serta menghasilkan pendapatan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian perpustakaan dengan pendekatan kualitatif-deskriptif, serta mengkaji literatur akademik tentang model bisnis digital, inovasi model bisnis, transformasi digital, penciptaan nilai, dan penangkapan nilai. Temuan ini menunjukkan bahwa model bisnis digital bukan hanya hasil adopsi teknologi, tetapi juga mencerminkan pergeseran paradigma mendasar dari sistem bisnis linier, berorientasi produk, dan berbasis aset menuju ekosistem berbasis data, berbasis platform, berbasis jaringan, dan berpusat pada pelanggan. Secara filosofis, transformasi ini melibatkan perubahan ontologis, epistemologis, dan aksiologis dalam cara kita memahami nilai bisnis, aset digital, pengetahuan, pengambilan keputusan, etika, serta hubungan antara manusia dan teknologi. Penciptaan nilai dalam model bisnis digital terjadi melalui pemanfaatan data, interaksi di platform, personalisasi, otomatisasi, dan kolaborasi dalam ekosistem. Sementara itu, nilai penangkapan dicapai melalui sistem berlangganan, model freemium, komisi transaksi, periklanan digital, dan layanan berbasis data. Inovasi memainkan peran sentral dalam mempertahankan model bisnis digital, karena organisasi harus terus memperbarui proposisi nilai, proses bisnis, saluran distribusi, aliran pendapatan, serta strategi keterlibatan pelanggan. Studi ini menyimpulkan bahwa transformasi dari model bisnis tradisional ke model digital merupakan proses yang strategis dan filosofis. Oleh karena itu, organisasi perlu memahami teknologi tidak hanya sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai fondasi untuk menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan relasional baru dalam ekonomi digital.

Abstract

This study aims to examine the transformation of traditional business models into digital business models from a philosophical perspective, with particular focus on value creation and value capture. The rapid advancement of digital technologies has changed the way organizations design value propositions, manage customer relationships, deliver products and services, and generate revenue. This research uses a library research method with a qualitative-descriptive approach by reviewing academic literature related to digital business models, business model innovation, digital transformation, value creation, and value capture. The findings indicate that digital business models are not merely the result of technological adoption, but represent a fundamental paradigm shift from linear, product-oriented, and asset-based business systems toward data-driven, platform-based, networked, and customer-centered ecosystems. Philosophically, this transformation involves ontological, epistemological, and axiological changes in how we understand business value, digital assets, knowledge, decision-making, ethics, and human-technology

relations. Value creation in digital business models occurs through data utilization, platform interaction, personalization, automation, and ecosystem collaboration. Meanwhile, value capture is achieved through subscription systems, freemium models, transaction commissions, digital advertising, and data-driven services. Innovation plays a central role in sustaining digital business models, as organizations must continuously renew their value propositions, business processes, distribution channels, revenue streams, and customer engagement strategies. This study concludes that the transformation from traditional to digital business models is both a strategic and philosophical process. Therefore, organizations need to understand technology not only as an operational tool, but also as a foundation for creating new economic, social, and relational value in the digital economy.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0) license

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi fenomena strategis yang mengubah cara organisasi merancang, menjalankan, dan mempertahankan model bisnisnya. Dalam model bisnis tradisional, proses penciptaan nilai umumnya bertumpu pada aset fisik, hubungan langsung dengan pelanggan, rantai pasok linier, serta mekanisme transaksi konvensional. Namun, perkembangan teknologi digital seperti artificial intelligence, big data, cloud computing, platform digital, dan Internet of Things telah menggeser logika bisnis dari sekadar produksi dan distribusi barang menjadi penciptaan nilai berbasis data, jaringan, pengalaman pelanggan, dan ekosistem digital. Vaska et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital berdampak pada inovasi model bisnis, terutama dalam cara perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai melalui teknologi digital.

Secara fenomenologis, perubahan dari model bisnis tradisional ke digital tidak hanya terlihat pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada perubahan paradigma berpikir dalam bisnis. Perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada efisiensi internal, melainkan juga pada kemampuan membangun interaksi real-time dengan pelanggan, memanfaatkan data sebagai aset strategis, serta menciptakan nilai melalui kolaborasi lintas aktor. Bican dan Brem (2020) menegaskan bahwa digitalisasi memiliki peran penting dalam membentuk model bisnis digital, transformasi digital, dan kewirausahaan digital, sehingga perusahaan perlu memahami teknologi bukan hanya sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai dasar pembentukan nilai baru. Dengan demikian, fenomena transformasi digital mencerminkan pergeseran filosofis dari orientasi produk menuju orientasi nilai, pengalaman, dan keberlanjutan ekosistem bisnis.

Meskipun transformasi digital semakin luas diterapkan, masih banyak organisasi yang memahami digitalisasi sebatas pemindahan aktivitas bisnis ke kanal online. Padahal, digitalisasi yang dangkal tidak selalu menghasilkan transformasi model bisnis yang substansial. Research problem dalam kajian ini terletak pada belum memadainya pemahaman konseptual dan filosofis mengenai bagaimana model bisnis digital membentuk logika baru dalam penciptaan dan pengambilan nilai. Banyak perusahaan mengadopsi teknologi digital, tetapi belum tentu mampu mengubah proposisi nilai, struktur biaya, hubungan pelanggan, kanal distribusi, serta mekanisme monetisasi secara terintegrasi. Warner dan Wäger (2019) menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan proses pembaruan strategis berkelanjutan yang menuntut kapabilitas dinamis, bukan sekadar implementasi teknologi.

Dari sisi akademik, kajian tentang model bisnis digital telah berkembang pesat, tetapi masih terdapat research gap pada aspek landasan filosofisnya. Sebagian besar penelitian lebih banyak membahas dimensi manajerial, teknologis, dan kinerja organisasi, sementara dimensi filosofis mengenai hakikat nilai, relasi manusia-teknologi, etika digital, dan perubahan logika ekonomi belum banyak dibahas secara mendalam. Padahal, model bisnis digital tidak hanya mengubah cara perusahaan

memperoleh pendapatan, tetapi juga mengubah cara nilai dipahami, diproduksi, dipertukarkan, dan dikapitalisasi. Sjödin et al. (2020) menekankan pentingnya keselarasan antara value creation dan value capture dalam inovasi model bisnis, karena penciptaan nilai tidak akan berkelanjutan apabila tidak diikuti dengan mekanisme pengambilan nilai yang adil dan efektif.

Kajian filosofis menjadi penting karena transformasi model bisnis digital membawa konsekuensi ontologis, epistemologis, dan aksiologis. Secara ontologis, bisnis digital mengubah hakikat aset bisnis dari dominasi aset fisik menjadi aset tidak berwujud seperti data, algoritma, jaringan, reputasi digital, dan platform. Secara epistemologis, keputusan bisnis semakin didasarkan pada analisis data, machine learning, dan prediksi perilaku konsumen. Secara aksiologis, bisnis digital menimbulkan pertanyaan tentang nilai, keadilan, privasi, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, pembahasan mengenai transformasi model bisnis tradisional ke digital tidak cukup hanya dilihat dari aspek efisiensi dan profitabilitas, tetapi juga perlu dikaji sebagai perubahan dalam cara manusia, organisasi, dan teknologi membentuk nilai ekonomi dan sosial.

Research novelty atau incremental newness dari kajian ini terletak pada upaya mengintegrasikan diskursus model bisnis digital dengan pendekatan filosofis terhadap penciptaan dan pengambilan nilai. Penelitian terdahulu umumnya menjelaskan inovasi model bisnis digital dari perspektif strategi, kapabilitas, dan kinerja bisnis. Namun, kajian ini menempatkan transformasi model bisnis sebagai perubahan paradigma nilai, yaitu bagaimana nilai diciptakan melalui interaksi digital, bagaimana nilai ditangkap melalui model monetisasi baru, serta bagaimana relasi antara pelaku bisnis, pelanggan, teknologi, dan ekosistem diredefinisi. Åström et al. (2022) menunjukkan bahwa kemunculan teknologi baru seperti AI menuntut perubahan konsep model bisnis agar penciptaan dan pengambilan nilai dapat berjalan secara komersial dan berkelanjutan.

Urgensi penelitian ini semakin kuat karena banyak perusahaan tradisional menghadapi tekanan kompetitif dari platform digital, startup teknologi, serta perubahan perilaku konsumen. Perusahaan yang tidak mampu mengubah model bisnisnya berisiko kehilangan relevansi, meskipun sebelumnya memiliki keunggulan dalam hal aset, jaringan distribusi, atau pengalaman pasar. Dalam konteks ini, transformasi digital bukan hanya pilihan strategis, tetapi juga kebutuhan eksistensial bagi keberlanjutan organisasi. Klos et al. (2023) menjelaskan bahwa transformasi model bisnis digital pada perusahaan incumbent perlu dilihat melalui dimensi value proposition, value creation, dan value capture, karena keberhasilan transformasi bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyusun ulang arsitektur nilai secara menyeluruh.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian berjudul “Transformasi Model Bisnis Tradisional ke Digital: Kajian Filosofis atas Penciptaan dan Pengambilan Nilai” menjadi relevan untuk menjawab kebutuhan konseptual dan praktis dalam memahami perubahan bisnis di era digital. Kajian ini diarahkan untuk menjelaskan konsep inti model bisnis digital, teori filosofis yang relevan, mekanisme penciptaan dan pengambilan nilai, peran inovasi dalam model bisnis, serta perbedaan mendasar antara model bisnis tradisional dan digital. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur model bisnis digital sekaligus kontribusi praktis bagi organisasi yang ingin melakukan transformasi bisnis secara lebih mendalam, berkelanjutan, dan berbasis nilai.

RQ1. *Bagaimana konsep inti model bisnis digital dalam konteks transformasi bisnis dari sistem tradisional ke sistem digital?*

RQ2. *Teori filosofis apa saja yang relevan untuk menjelaskan transformasi model bisnis tradisional ke model bisnis digital?*

RQ3. *Bagaimana proses penciptaan dan pengambilan nilai terjadi dalam model bisnis digital?*

RQ4. *Bagaimana peran inovasi dalam pengembangan dan keberlanjutan model bisnis digital?*

RQ5. *Apa perbedaan mendasar antara model bisnis tradisional dan model bisnis digital dari segi proposisi nilai, penciptaan nilai, penyampaian nilai, dan pengambilan nilai?*

METODE

Penelitian ini menggunakan metode library research atau studi kepustakaan dengan pendekatan kualitatif-deskriptif. Metode ini dipilih karena penelitian berjudul “Transformasi Model Bisnis Tradisional ke Digital: Kajian Filosofis atas Penciptaan dan Pengambilan Nilai” bertujuan untuk mengkaji, memahami, dan mensintesis berbagai konsep teoretis mengenai model bisnis digital, transformasi digital, penciptaan nilai, pengambilan nilai, serta perbedaan antara model bisnis tradisional dan digital. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari literatur sekunder, seperti artikel jurnal bereputasi, buku akademik, prosiding ilmiah, dan publikasi relevan yang membahas digital business model, business model innovation, digital transformation, value creation, dan value capture. Studi kepustakaan memungkinkan peneliti menelaah perkembangan pemikiran secara mendalam serta membangun dasar konseptual yang kuat berdasarkan temuan ilmiah terdahulu.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur secara sistematis pada database ilmiah seperti Scopus, ScienceDirect, Emerald, Springer, Taylor & Francis, dan Google Scholar dengan kata kunci “digital business model,” “business model innovation,” “digital transformation,” “value creation,” “value capture,” dan “traditional business model.” Literatur yang dipilih dianalisis menggunakan teknik content analysis, yaitu dengan mengidentifikasi tema-tema utama, membandingkan argumentasi para peneliti terdahulu, serta menyusun sintesis konseptual sesuai dengan lima research questions. Analisis dilakukan dengan menelaah hubungan antara teori filosofis, inovasi model bisnis, serta mekanisme penciptaan dan pengambilan nilai dalam konteks digital. Dengan demikian, metode library research ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman konseptual yang komprehensif mengenai transformasi model bisnis tradisional ke digital sebagai perubahan paradigma ekonomi, teknologi, dan nilai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

RQ1. *Bagaimana konsep inti model bisnis digital dalam konteks transformasi bisnis dari sistem tradisional ke sistem digital?*

Hasil kajian menunjukkan bahwa konsep inti model bisnis digital terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai melalui pemanfaatan teknologi digital. Model bisnis digital tidak hanya berarti memindahkan aktivitas bisnis dari offline ke online, tetapi mencakup perubahan menyeluruh terhadap cara perusahaan membangun proposisi nilai, menjangkau pelanggan, mengelola sumber daya, memanfaatkan data, serta memperoleh pendapatan. Dalam konteks ini, teknologi digital menjadi fondasi utama yang memungkinkan perusahaan mengembangkan layanan berbasis platform, personalisasi pelanggan, otomatisasi proses, serta integrasi ekosistem bisnis yang lebih luas. Vaska et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital telah memengaruhi value creation, value delivery, dan value capture hampir di seluruh industri, sehingga melahirkan berbagai bentuk model bisnis baru berbasis platform, teknologi disruptif, dan ekosistem digital.

Pembahasan ini memperlihatkan bahwa model bisnis digital memiliki karakteristik yang lebih dinamis dibandingkan model bisnis tradisional. Jika model tradisional cenderung berorientasi pada produk, aset fisik, dan transaksi linier, maka model digital berorientasi pada data, konektivitas, interaksi pelanggan, dan penciptaan nilai berbasis jaringan. Guo et al. (2022) menyatakan bahwa inovasi model bisnis digital mencakup tiga elemen utama, yaitu inovasi value proposition, inovasi value creation, dan

inovasi value capture. Ketiga elemen tersebut menjadi dasar penting untuk menjelaskan bagaimana perusahaan digital mampu meningkatkan kinerja bisnis melalui perubahan dalam cara menawarkan, menciptakan, dan mengambil nilai.

RQ2. Teori filosofis apa saja yang relevan untuk menjelaskan transformasi model bisnis tradisional ke model bisnis digital?

Hasil kajian menunjukkan bahwa transformasi model bisnis tradisional ke digital dapat dijelaskan melalui beberapa pendekatan filosofis, antara lain pragmatisme, konstruktivisme, humanisme digital, dan teori nilai. Pragmatisme relevan karena model bisnis digital menekankan kebermanfaatan teknologi dalam menyelesaikan masalah nyata bagi pelanggan dan organisasi. Konstruktivisme menjelaskan bahwa nilai dalam bisnis digital tidak hanya diciptakan oleh perusahaan, tetapi dibangun bersama melalui interaksi antara perusahaan, pelanggan, mitra, platform, dan komunitas digital. Sementara itu, humanisme digital penting untuk memastikan bahwa transformasi digital tetap menempatkan manusia sebagai pusat nilai, bukan semata-mata sebagai objek data atau algoritma.

Secara filosofis, model bisnis digital juga berkaitan dengan ontologi, epistemologi, dan aksiologi. Dari sisi ontologi, transformasi digital mengubah hakikat aset bisnis dari aset fisik menjadi aset tidak berwujud, seperti data, algoritma, jaringan, reputasi digital, dan platform. Dari sisi epistemologi, keputusan bisnis semakin bergantung pada analitik data, kecerdasan buatan, dan pembelajaran mesin. Dari sisi aksiologi, bisnis digital menghadirkan persoalan nilai seperti keadilan, privasi, transparansi, etika penggunaan data, serta keberlanjutan sosial. Åström et al. (2022) menegaskan bahwa kemunculan teknologi seperti artificial intelligence menuntut perubahan konsep model bisnis agar penciptaan dan pengambilan nilai dapat berjalan secara komersial dan berkelanjutan.

RQ3. Bagaimana proses penciptaan dan pengambilan nilai terjadi dalam model bisnis digital?

Hasil kajian menunjukkan bahwa penciptaan nilai dalam model bisnis digital terjadi melalui integrasi teknologi, data, pengalaman pelanggan, dan jejaring ekosistem. Nilai tidak lagi hanya dihasilkan dari proses produksi barang atau jasa, tetapi dari kemampuan perusahaan mengolah informasi, memahami perilaku pelanggan, menyediakan akses yang cepat, serta menciptakan pengalaman yang personal dan interaktif. Dalam model platform digital, nilai bahkan tercipta melalui partisipasi banyak aktor, seperti pengguna, penyedia layanan, pengembang aplikasi, mitra bisnis, dan komunitas. Dengan demikian, penciptaan nilai dalam bisnis digital bersifat kolaboratif, interaktif, dan berbasis ekosistem.

Sementara itu, pengambilan nilai atau value capture terjadi ketika perusahaan mampu mengubah nilai yang diciptakan menjadi pendapatan, profitabilitas, loyalitas pelanggan, data strategis, atau keunggulan kompetitif. Bentuk value capture dalam bisnis digital dapat berupa biaya berlangganan, komisi transaksi, iklan digital, monetisasi data, model freemium, lisensi teknologi, atau ekosistem layanan tambahan. Sjödin et al. (2020) menjelaskan bahwa keberhasilan inovasi model bisnis bergantung pada keselarasan antara value creation dan value capture, karena penciptaan nilai tidak akan berkelanjutan apabila perusahaan tidak mampu menangkap nilai secara efektif.

Pembahasan ini menunjukkan bahwa dalam bisnis digital, value creation dan value capture tidak dapat dipisahkan. Perusahaan harus mampu memberikan nilai nyata kepada pelanggan, sekaligus memiliki mekanisme bisnis yang memungkinkan nilai tersebut dikonversi menjadi keberlanjutan finansial. Guo et al. (2022) menemukan bahwa inovasi proposisi nilai berpengaruh terhadap kinerja startup digital melalui inovasi penciptaan nilai dan inovasi pengambilan nilai. Artinya, bisnis digital yang berhasil bukan hanya bisnis yang memiliki teknologi canggih, tetapi juga bisnis yang mampu menghubungkan kebutuhan pelanggan, proses digital, dan strategi monetisasi secara terintegrasi.

RQ4. Bagaimana peran inovasi dalam pengembangan dan keberlanjutan model bisnis digital?

Hasil kajian menunjukkan bahwa inovasi merupakan inti pengembangan model bisnis digital. Inovasi tidak hanya terjadi pada produk atau layanan, tetapi juga pada proses bisnis, kanal distribusi, hubungan pelanggan, struktur biaya, sumber pendapatan, dan konfigurasi ekosistem. Dalam era digital,

perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi terhadap perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan dinamika pasar. Oleh karena itu, inovasi model bisnis menjadi strategi penting untuk mempertahankan daya saing dan keberlanjutan organisasi.

Pembahasan ini sejalan dengan pandangan bahwa transformasi digital dan inovasi model bisnis memiliki hubungan yang sangat erat. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk menyusun ulang cara mereka menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Studi dalam *Journal of Manufacturing Technology Management* menunjukkan bahwa transformasi digital berhubungan positif dengan inovasi model bisnis, termasuk pada dimensi value creation, value proposition, value delivery, dan value capture. Dengan demikian, inovasi menjadi jembatan antara teknologi digital dan keberlanjutan model bisnis.

Selain itu, inovasi dalam model bisnis digital juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk membangun kapabilitas yang dinamis. Perusahaan tidak cukup hanya mengadopsi teknologi, tetapi juga harus mampu mengubah budaya organisasi, struktur kerja, pola pengambilan keputusan, dan strategi pasar. Vaska et al. (2021) menunjukkan bahwa kajian tentang transformasi digital dan inovasi model bisnis mencakup tema teknologi disruptif, platform bersama, ekosistem digital, serta teknologi pendukung baru. Hal ini memperkuat argumen bahwa inovasi dalam bisnis digital bersifat multidimensional dan harus dipahami sebagai proses strategis yang berkelanjutan.

RQ5. Apa perbedaan mendasar antara model bisnis tradisional dan model bisnis digital dari segi proposisi nilai, penciptaan nilai, penyampaian nilai, dan pengambilan nilai?

Hasil kajian menunjukkan bahwa perbedaan mendasar antara model bisnis tradisional dan model bisnis digital terletak pada logika penciptaan nilai. Model bisnis tradisional umumnya bersifat linear, berpusat pada perusahaan, berbasis aset fisik, dan mengandalkan transaksi langsung. Proposisi nilai dalam model tradisional biasanya ditentukan oleh kualitas produk, harga, lokasi, serta hubungan langsung dengan pelanggan. Sebaliknya, model bisnis digital lebih terbuka, berbasis data, berorientasi pada jaringan, serta memungkinkan penciptaan nilai melalui platform dan interaksi banyak pihak.

Dari aspek penciptaan nilai, model bisnis tradisional menciptakan nilai melalui aktivitas produksi, distribusi, dan pelayanan secara konvensional. Model bisnis digital menciptakan nilai melalui data, algoritma, otomatisasi, personalisasi, integrasi platform, serta pengalaman pelanggan digital. Dari aspek penyampaian nilai, model tradisional menggunakan saluran fisik seperti toko, kantor, agen, atau distribusi langsung, sedangkan model digital menggunakan aplikasi, website, marketplace, media sosial, layanan cloud, dan ekosistem platform. Dari aspek pengambilan nilai, model tradisional umumnya memperoleh pendapatan melalui penjualan langsung, margin produk, atau kontrak layanan, sedangkan model digital dapat memperoleh pendapatan melalui subscription, freemium, iklan, komisi transaksi, layanan berbasis data, dan monetisasi platform.

Pembahasan tersebut menunjukkan bahwa transformasi dari model tradisional ke digital bukan sekadar perubahan media bisnis, melainkan perubahan paradigma bisnis. Zott et al. menjelaskan bahwa inovasi model bisnis di dunia digital dapat meningkatkan total nilai bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, mitra, dan pemasok. Dengan demikian, model bisnis digital memiliki cakupan nilai yang lebih luas karena melibatkan banyak aktor dalam ekosistem bisnis. Perbedaan ini juga diperkuat oleh temuan Vaska et al. (2021) yang menyatakan bahwa transformasi digital telah mengubah cara nilai diciptakan, disampaikan, dan ditangkap di berbagai industri.

Pembahasan

Berdasarkan pembahasan RQ1–RQ5, dapat disimpulkan bahwa transformasi model bisnis tradisional ke digital merupakan perubahan fundamental dalam cara perusahaan memahami, menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Model bisnis digital tidak hanya bertumpu pada teknologi, tetapi juga pada perubahan filosofi bisnis, yaitu dari orientasi produk menuju orientasi nilai, dari transaksi linier menuju interaksi ekosistem, dan dari aset fisik menuju aset digital seperti data, algoritma, platform, dan jaringan. Oleh karena itu, keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan inovasi, strategi monetisasi, etika digital, serta penciptaan nilai yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa transformasi model bisnis tradisional ke digital merupakan perubahan mendasar dalam cara organisasi menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai. Model bisnis digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencerminkan perubahan paradigma bisnis dari sistem yang bersifat linier, berbasis aset fisik, dan berorientasi pada produk menuju sistem yang lebih dinamis, berbasis data, platform, jaringan, dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, inti dari model bisnis digital terletak pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi digital dengan strategi nilai, inovasi, dan keberlanjutan bisnis.

Secara filosofis, transformasi model bisnis digital dapat dipahami sebagai perubahan cara pandang terhadap nilai, manusia, teknologi, dan organisasi. Dalam model bisnis digital, nilai tidak lagi hanya diciptakan oleh perusahaan secara sepihak, tetapi terbentuk melalui interaksi antara perusahaan, pelanggan, mitra, komunitas, dan ekosistem digital. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis digital memiliki dimensi ontologis, epistemologis, dan aksiologis, karena mengubah hakikat aset bisnis, cara pengambilan keputusan, serta tanggung jawab etis dalam penggunaan teknologi dan data.

Penciptaan nilai dalam model bisnis digital terjadi melalui pemanfaatan data, algoritma, platform, personalisasi layanan, otomatisasi proses, dan konektivitas digital. Sementara itu, pengambilan nilai dilakukan melalui berbagai mekanisme monetisasi seperti subscription, freemium, komisi transaksi, iklan digital, layanan berbasis data, dan platform monetisasi. Keberhasilan model bisnis digital sangat ditentukan oleh keseimbangan antara value creation dan value capture, karena nilai yang diciptakan harus dapat dikonversi menjadi manfaat ekonomi, loyalitas pelanggan, dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Inovasi memiliki peran sentral dalam pengembangan dan keberlanjutan model bisnis digital. Perusahaan tidak cukup hanya mengadopsi teknologi, tetapi juga harus mampu melakukan pembaruan terhadap proposisi nilai, proses bisnis, hubungan pelanggan, kanal distribusi, struktur biaya, dan sumber pendapatan. Oleh karena itu, transformasi digital membutuhkan kapabilitas adaptif, budaya inovatif, dan strategi bisnis yang mampu merespons perubahan teknologi serta perilaku konsumen.

Dengan demikian, perbedaan utama antara model bisnis tradisional dan digital terletak pada logika nilai yang digunakan. Model bisnis tradisional cenderung berfokus pada produk, transaksi langsung, aset fisik, dan rantai nilai linear, sedangkan model bisnis digital berfokus pada data, ekosistem, platform, pengalaman pelanggan, dan penciptaan nilai bersama. Kajian ini menegaskan bahwa transformasi model bisnis tradisional ke digital merupakan proses strategis sekaligus filosofis yang menuntut organisasi untuk memahami teknologi bukan hanya sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai fondasi pembentukan nilai baru dalam ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Åström, J., Reim, W., & Parida, V. (2022). Value creation and value capture for AI business model innovation: A three-phase process framework. *Review of Managerial Science*, 16, 2111–2133. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00521-z>
- Bican, P. M., & Brem, A. (2020). Digital business model, digital transformation, digital entrepreneurship: Is there a sustainable “digital”? *Sustainability*, 12(13), 5239. <https://doi.org/10.3390/su12135239>
- Guo, H., Tang, J., Su, Z., & Katz, J. A. (2022). Opportunity recognition and SME performance: The mediating effect of business model innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3), 100188. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100188>
- Klos, C., Spieth, P., Clauss, T., & Klusmann, C. (2023). Digital transformation of incumbent firms: A business model innovation perspective. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Sjödin, D., Parida, V., Jovanovic, M., & Visnjic, I. (2020). Value creation and value capture alignment in business model innovation: A process view on outcome-based business models. *Journal of Product Innovation Management*, 37(2), 158–183. <https://doi.org/10.1111/jpim.12516>

- Vaska, S., Massaro, M., Bagarotto, E. M., & Dal Mas, F. (2021). The digital transformation of business model innovation: A structured literature review. *Frontiers in Psychology, 11*, 539363. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.539363>
- Warner, K. S. R., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning, 52*(3), 326–349. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001>
- Zott, C., & Amit, R. (2017). Business model innovation: How to create value in a digital world. *GfK Marketing Intelligence Review, 9*(1), 18–23. <https://doi.org/10.1515/gfkmir-2017-0003>.