

Artikel Hasil Penelitian

Strategi *Capture Value* dan Inovasi Bisnis Model UMKM di Yogyakarta

Muhammad Indra Fatih Failasufa^{a)}

Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia

^{a)}Corresponding author: 17311141@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *capture value* dan inovasi model bisnis pada UMKM di Yogyakarta serta dampaknya terhadap jangkauan pasar, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan laba. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif berbasis *grounded theory*. Data diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung terhadap enam pelaku UMKM yang bergerak di berbagai sektor usaha. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menginterpretasikan temuan empiris yang berkaitan dengan implementasi teknologi, adaptasi gaya hidup, dan keberlanjutan dalam model bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *capture value* yang terintegrasi dengan inovasi model bisnis memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Pemanfaatan teknologi digital seperti *e-commerce platform* dan media sosial, adaptasi terhadap tren gaya hidup konsumen, serta penyediaan produk yang berkelanjutan terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penyerapan tenaga kerja, dan mendorong pertumbuhan laba secara signifikan. Selain itu, keterlibatan aktor eksternal seperti *broker* dan *digital platform* memperkuat ekosistem bisnis UMKM dalam menciptakan dan menangkap nilai. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menciptakan nilai, tetapi juga oleh kemampuan mengelola dan mengoptimalkan *value capture* secara strategis. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan pemerintah dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM berbasis inovasi dan keberlanjutan.

Kata Kunci: *capture value*, inovasi model bisnis, UMKM, teknologi digital, keberlanjutan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, maupun kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dalam konteks ekonomi digital dan era Revolusi Industri 4.0, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis, terutama terkait perkembangan teknologi informasi,



perubahan gaya hidup konsumen, serta tuntutan keberlanjutan (*sustainability*). Oleh karena itu, inovasi model bisnis menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM tetap kompetitif dan mampu bertahan secara berkelanjutan.

Salah satu pendekatan strategis yang semakin relevan adalah strategi *capture value*, yaitu kemampuan pelaku usaha dalam memperoleh dan mempertahankan nilai ekonomi dari aktivitas inovasi yang dilakukan. Dalam perspektif manajemen strategis, *value capture* tidak hanya berkaitan dengan penciptaan nilai (*value creation*), tetapi juga bagaimana nilai tersebut didistribusikan dan dikuasai oleh pelaku usaha dalam suatu ekosistem bisnis (Gans dan Ryall, 2017). Selain itu, mekanisme *capture value* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti teknologi, aset pelengkap, kecepatan inovasi, serta strategi perlindungan nilai seperti paten dan kerahasiaan (James, Leiblein dan Lu, 2013).

Dalam konteks inovasi terbuka (*open innovation*), kemampuan *capture value* menjadi semakin kompleks karena melibatkan kolaborasi antaraktor yang saling bergantung. Nilai tidak hanya diciptakan secara bersama, tetapi juga harus dapat ditangkap secara optimal oleh masing-masing pelaku usaha agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif (Chesbrough, Lettl dan Ritter, 2018). Fenomena ini semakin diperkuat dengan hadirnya teknologi kecerdasan buatan (AI) generatif yang mampu mengubah dinamika penciptaan dan penguasaan nilai. Teknologi AI memungkinkan individu maupun organisasi untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas output secara signifikan, sehingga menciptakan ketimpangan baru dalam performa dan kemampuan *capture value*, yang dikenal sebagai *AI-specific Matthew Effect* (Call, Jiang dan Idso, 2026).

Di sisi lain, konsep *capture value* juga berkembang dalam konteks spasial dan pembangunan wilayah, seperti pada pendekatan *land value capture* yang menunjukkan bagaimana nilai ekonomi dari suatu wilayah dapat dimanfaatkan untuk mendukung pembangunan dan investasi (Maulat dan Aveline-Dubach, 2026). Dalam konteks UMKM, pendekatan ini dapat diadaptasi dalam bentuk pemanfaatan potensi wilayah, jangkauan pasar, serta penciptaan lapangan kerja sebagai bagian dari strategi *capture value* berbasis lokal.

Secara ideal, UMKM diharapkan mampu mengintegrasikan strategi *capture value* dengan inovasi model bisnis berbasis teknologi, perubahan gaya hidup konsumen, dan prinsip keberlanjutan. Integrasi ini tercermin dalam komitmen pelaku usaha untuk mengembangkan model bisnis yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang. Dengan demikian, penerapan strategi *capture value* dan inovasi model bisnis diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pasar (baik pelanggan tetap maupun pelanggan baru), membuka peluang kerja bagi masyarakat di wilayah operasional, serta meningkatkan profitabilitas usaha secara berkelanjutan.

Namun, dalam praktiknya, masih terdapat kesenjangan antara kondisi ideal dan realitas di lapangan. Tidak semua UMKM mampu mengoptimalkan teknologi dan inovasi dalam model bisnisnya, sehingga berdampak pada keterbatasan dalam memperluas pasar, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kinerja usaha. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk mengkaji secara empiris bagaimana strategi *capture value* dan inovasi model bisnis diterapkan oleh UMKM, khususnya di wilayah Yogyakarta, serta bagaimana dampaknya terhadap aspek jangkauan pasar, kesempatan kerja, dan profit usaha.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis deskriptif mengenai strategi *capture value* dan inovasi model bisnis UMKM di Yogyakarta, dengan menelaah bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan teknologi dan inovasi berkelanjutan dalam model bisnisnya, bentuk inovasi yang diadopsi dalam merespons perubahan gaya hidup dan perkembangan teknologi, serta implikasinya terhadap perluasan

jangkauan pasar, penciptaan lapangan kerja di wilayah operasional, dan peningkatan profitabilitas usaha secara berkelanjutan.

KAJIAN LITERATUR

Strategi *Capture Value*

Strategi *capture value* merupakan konsep kunci dalam manajemen strategis yang menekankan kemampuan organisasi untuk tidak hanya menciptakan nilai (*value creation*), tetapi juga mengamankan dan memonetisasi nilai tersebut secara optimal dalam konteks persaingan bisnis. Dalam perspektif *open innovation*, *capture value* menjadi semakin kompleks karena melibatkan interaksi antaraktor yang saling bergantung dalam ekosistem inovasi. Nilai yang dihasilkan melalui kolaborasi tidak secara otomatis dapat dikuasai oleh satu pihak, sehingga diperlukan mekanisme strategis untuk memastikan distribusi dan penguasaan nilai yang adil dan berkelanjutan (Chesbrough, Lettl dan Ritter, 2018). Lebih lanjut, dalam konteks inovasi terbuka, terdapat ketegangan inheren antara *value creation* dan *value capture*, di mana organisasi harus mampu menyeimbangkan kolaborasi untuk menciptakan nilai dengan strategi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif melalui penguasaan nilai tersebut (Colombo *et al.*, 2023).

Dalam pengembangan model bisnis inovatif, strategi *capture value* juga berkaitan erat dengan kemampuan dinamis organisasi, khususnya dalam pengelolaan pengetahuan dan inovasi (*knowledge and innovation management*). Kemampuan ini memungkinkan organisasi untuk meningkatkan kapasitas dalam menambahkan nilai pada model bisnis serta memastikan bahwa nilai yang dihasilkan dapat dikonversi menjadi kinerja bisnis yang unggul (Gloet dan Samson, 2016). Selain itu, keberhasilan strategi *capture value* sangat ditentukan oleh keselarasan antara proses penciptaan nilai dan mekanisme pengambilan nilai dalam setiap tahapan inovasi model bisnis, mulai dari perumusan proposisi nilai, desain penyampaian nilai, hingga realisasi nilai dalam penggunaan oleh pelanggan (Sjödén *et al.*, 2020). Dengan demikian, strategi *capture value* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan profitabilitas, tetapi juga sebagai fondasi bagi keberlanjutan dan daya saing jangka panjang organisasi, termasuk dalam konteks UMKM yang menghadapi dinamika perubahan teknologi dan pasar yang cepat.

Inovasi Bisnis Model

Inovasi model bisnis merupakan proses strategis yang melibatkan perubahan, pengembangan, atau rekonfigurasi elemen-elemen utama dalam model bisnis untuk menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai secara lebih efektif. Dalam literatur, inovasi model bisnis tidak hanya dipahami sebagai perubahan radikal, tetapi juga dapat berupa adaptasi bertahap melalui eksperimen, penyesuaian, dan penyempurnaan berkelanjutan terhadap komponen model bisnis yang ada, seperti proposisi nilai, struktur operasional, sumber daya manusia, dan mekanisme keuangan (Ramdani, Binsaif dan Boukrami, 2019).

Selain itu, inovasi model bisnis juga dipengaruhi oleh konteks pasar, termasuk pada pasar berpendapatan rendah, di mana perusahaan dapat mengembangkan model bisnis yang bersifat terisolasi (memanfaatkan sumber daya internal) maupun interaktif (mengintegrasikan kemampuan internal dan eksternal dalam suatu ekosistem) untuk menciptakan peluang nilai baru (Sánchez dan Ricart, 2010). Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan era

Industri 4.0, inovasi model bisnis semakin berorientasi pada integrasi teknologi, jaringan ekosistem, dan kebutuhan pelanggan yang dinamis.

Transformasi ini mendorong organisasi untuk mengadopsi pendekatan berbasis layanan (*service orientation*), membangun ekosistem yang terhubung (*networked ecosystems*), serta meningkatkan fokus pada pengalaman pelanggan (*customer orientation*) sebagai bagian dari strategi inovasi model bisnis (Ibarra, Ganzarain dan Igartua, 2018). Di sisi lain, dalam konteks model bisnis triadik (*triadic business model*), penciptaan nilai tidak hanya terjadi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga melibatkan interaksi simultan antara pemasok, platform, dan pengguna, sehingga menuntut mekanisme koordinasi yang mampu menciptakan nilai kolektif secara berkelanjutan (Andreassen *et al.*, 2018). Dengan demikian, inovasi model bisnis menjadi kunci bagi organisasi, termasuk UMKM, dalam meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mencapai keberlanjutan usaha di tengah dinamika lingkungan bisnis yang kompleks.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif berbasis *grounded theory*, yang menekankan proses pengumpulan dan analisis data secara siklik untuk membangun pemahaman konseptual dari fenomena yang diteliti. Penelitian deskriptif kualitatif Menurut Sugiyono (2022) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis proses dan makna (perspektif subjek) lebih yang lebih menonjol.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi secara mendalam strategi *capture value* dan inovasi model bisnis pada UMKM berdasarkan realitas empiris di lapangan. Proses penelitian diawali dengan perumusan masalah, penentuan jenis data yang relevan, serta penetapan prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang sistematis, hingga pada tahap penarikan kesimpulan berbasis temuan. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui survei dan wawancara langsung dengan pelaku UMKM, sehingga menghasilkan data deskriptif berupa narasi, pengalaman, dan praktik bisnis yang dapat diamati secara langsung.

Pengumpulan data dilakukan pada beberapa UMKM di wilayah Yogyakarta dengan fokus pada aspek strategi *capture value*, pemanfaatan teknologi, gaya hidup, dan keberlanjutan dalam inovasi model bisnis. Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu dengan menguraikan dan menginterpretasikan data dalam bentuk naratif untuk memahami keterkaitan antar variabel, seperti pengaruh *capture value* terhadap jangkauan pasar, pertumbuhan laba, dan penciptaan lapangan kerja, dengan komitmen sebagai variabel mediasi. Lokasi penelitian meliputi enam unit usaha, yaitu Apotek Punggawa Farma, Petshop Kulo, Zona Camilan, Toko Sugito Electronic Center, El Rahma Catering dan Rias, serta Joglo Aliansa, yang dipilih sebagai representasi UMKM dengan karakteristik berbeda dalam penerapan inovasi bisnis model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap enam UMKM di Yogyakarta, diperoleh temuan terkait implementasi strategi *capture value* berbasis teknologi, gaya hidup, dan

keberlanjutan, serta dampaknya terhadap jangkauan pasar, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan laba. Ringkasan hasil penelitian disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Ringkasan Penelitian

No	Nama Bisnis	<i>Capture Value</i> Teknologi	<i>Capture Value</i> Gaya Hidup	<i>Capture Value</i> Berkelanjutan	Jangkauan Pasar	Dampak Tenaga Kerja	Pertumbuhan Laba
1	Apotek Punggawa Farma	Halodoc & Shopee	Produk jerawat	Obat primer	Se-DIY	+2 admin	5 jt → 8 jt
2	Kula Petshop	Broker & Sosmed	Penetrasi bau hewan	Produk kesehatan hewan	Nasional (broker)	6 broker	3 jt → 8 jt
3	Zona Camilan	Shopee	Gaya hidup ngemil	Produk pangan lokal	Se-DIY	>10 reseller	5 jt → 10 jt
4	Sugito Electronic	QRIS & Sosmed	Produk gaya hidup	Elektronik hemat energi	Nasional (broker)	+4 pekerja	4 jt → 18 jt
5	El Rahma Catering	Instagram	Tren makanan	<i>Catering</i> hajatan	Se-DIY	±30 tenaga kerja	5 jt → 15 jt
6	Joglo Aliansa	Sosmed & <i>platform food</i>	Healing <i>lifestyle</i>	Menu khas	Se-DIY	Sistem broker	4 jt → 15 jt

Berdasarkan tabel 1, seluruh UMKM menunjukkan bahwa implementasi strategi *capture value* yang terintegrasi dengan inovasi model bisnis berdampak signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha. Secara umum, pemanfaatan teknologi digital (*platform*, media sosial, QRIS), adaptasi terhadap gaya hidup konsumen, serta keberlanjutan produk (produk primer/kebutuhan rutin) menjadi faktor utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan profitabilitas. Selain itu, terjadi peningkatan penyerapan tenaga kerja baik secara langsung (pegawai) maupun tidak langsung (*broker/reseller*).

Variabel mediasi komitmen tidak dianalisis secara terpisah karena secara empiris telah terintegrasi dalam praktik bisnis UMKM, khususnya dalam menjaga kualitas layanan dan hubungan pelanggan, yang sejalan dengan konsep komitmen sebagai upaya mempertahankan hubungan jangka panjang (Garbarino dan Johnson, 1999).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *capture value* berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui integrasi antara teknologi, inovasi model bisnis, dan pemahaman terhadap kebutuhan pasar. Temuan ini sejalan dengan teori *value capture* yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menciptakan nilai, tetapi juga oleh kemampuan mengamankan dan memonetisasi nilai tersebut (Gans dan Ryall, 2017). Dalam konteks ini, UMKM seperti Apotek Punggawa Farma dan Kula Petshop berhasil memanfaatkan *digital platform* dan jaringan *broker* untuk memperluas jangkauan pasar, yang mencerminkan penggunaan mekanisme *complementary assets* dalam strategi *capture value* (James, Leiblein dan Lu, 2013). Selain itu, integrasi teknologi

digital juga mencerminkan transformasi menuju model bisnis berbasis ekosistem sebagaimana dijelaskan dalam konteks Industri 4.0 (Ibarra, Ganzarain dan Igartua, 2018).

Lebih lanjut, inovasi model bisnis yang diterapkan UMKM menunjukkan adanya keselarasan antara *value creation* dan *value capture*, sebagaimana ditegaskan dalam literatur bahwa keberhasilan inovasi model bisnis sangat bergantung pada alignment kedua aspek tersebut (Sjodin *et al.*, 2020). Contohnya, Zona Camilan dan El Rahma Catering mampu mengintegrasikan tren gaya hidup dengan produk berkelanjutan sehingga menciptakan nilai yang relevan bagi pelanggan sekaligus meningkatkan profit. Hal ini juga memperkuat pandangan bahwa inovasi model bisnis tidak harus bersifat radikal, tetapi dapat dilakukan melalui adaptasi bertahap dan eksploitasi peluang pasar (Ramdani, Binsaif dan Boukrami, 2019).

Dalam perspektif *open innovation*, keterlibatan aktor eksternal seperti *broker*, *reseller*, dan *digital platform* menunjukkan bahwa UMKM tidak bekerja secara terisolasi, melainkan dalam jaringan nilai yang saling bergantung (Chesbrough, Lettl dan Ritter, 2018). Pola ini menyerupai model bisnis triadik (*triadic business model*), di mana nilai diciptakan dan didistribusikan antara pelaku usaha, perantara, dan pelanggan (Andreassen *et al.*, 2018). Namun demikian, sebagaimana dikemukakan oleh Colombo *et al.* (2023), terdapat potensi ketegangan antara penciptaan nilai dan penguasaan nilai, terutama ketika UMKM bergantung pada platform atau pihak ketiga.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi *capture value* berbasis wilayah (lokasi strategis, dukungan dinas pariwisata) berkontribusi terhadap stabilitas usaha, yang selaras dengan konsep *land value capture* dalam konteks pembangunan ekonomi wilayah (Maulat dan Aveline-Dubach, 2026). Di sisi lain, perkembangan teknologi—termasuk potensi penggunaan AI di masa depan—dapat semakin memperkuat kemampuan pelaku usaha dalam meningkatkan produktivitas dan nilai ekonomi, meskipun juga berpotensi menciptakan kesenjangan performa antar pelaku usaha (Call, Jiang dan Idso, 2026). Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM dalam meningkatkan jangkauan pasar, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan laba sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam mengintegrasikan strategi *capture value* dengan inovasi model bisnis secara adaptif dan berkelanjutan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil, yaitu hanya enam UMKM di wilayah Yogyakarta, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas untuk seluruh UMKM di Indonesia. Selain itu, pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan lebih menekankan pada pemahaman fenomena secara mendalam, sehingga tidak menguji hubungan kausal antar variabel secara statistik. Variabel mediasi komitmen juga tidak dianalisis secara terpisah, meskipun secara empiris diakui memiliki peran penting dalam menjaga hubungan pelanggan.

Keterbatasan lainnya terletak pada pengukuran variabel yang masih bersifat subjektif berdasarkan hasil wawancara, terutama terkait estimasi pertumbuhan laba dan dampak terhadap tenaga kerja. Penelitian ini juga belum secara eksplisit mengkaji faktor eksternal seperti intensitas persaingan, regulasi, serta dinamika *digital platform* yang dapat mempengaruhi strategi *capture value* dan inovasi model bisnis UMKM. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed-method* untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM perlu secara aktif mengintegrasikan strategi *capture value* dengan inovasi model bisnis berbasis teknologi, gaya hidup, dan keberlanjutan. Pemanfaatan *digital platform*, media sosial, serta sistem pembayaran modern seperti QRIS terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, adaptasi terhadap tren gaya hidup konsumen juga menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai yang relevan dan meningkatkan daya saing usaha.

Di sisi lain, pelaku UMKM juga perlu membangun jaringan kolaborasi seperti *broker*, *reseller*, dan kemitraan dengan *platform* untuk memperkuat ekosistem bisnisnya. Hal ini sejalan dengan konsep inovasi terbuka yang menekankan pentingnya kolaborasi dalam menciptakan dan menangkap nilai. Pemerintah dan pemangku kepentingan juga diharapkan dapat mendukung melalui kebijakan yang mendorong digitalisasi UMKM, pelatihan inovasi bisnis, serta penguatan akses pasar guna meningkatkan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *capture value* yang terintegrasi dengan inovasi model bisnis memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM di Yogyakarta. Implementasi teknologi digital, adaptasi terhadap gaya hidup konsumen, serta fokus pada produk berkelanjutan terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penyerapan tenaga kerja, dan mendorong pertumbuhan laba secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada kemampuan menciptakan nilai, tetapi juga pada kemampuan menangkap dan mengelola nilai tersebut secara efektif.

Selain itu, inovasi model bisnis yang dilakukan UMKM cenderung bersifat adaptif dan berbasis ekosistem, dengan melibatkan berbagai aktor seperti platform digital, broker, dan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya keselarasan antara *value creation* dan *value capture* dalam mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, strategi yang terintegrasi antara *capture value* dan inovasi model bisnis menjadi kunci utama dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T.W. *et al.* (2018) "Business model innovation and value-creation: the triadic way," *Journal of Service Management*, 29(5), hal. 883–906. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2018-0125>.
- Call, M.L., Jiang, K. dan Idso, C. (2026) "Star Advantage: Employee Value Creation and Capture in the Age of Artificial Intelligence," *Human Resource Management*, 65(1), hal. 151–167. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1002/hrm.70023>.
- Chesbrough, H., Lettl, C. dan Ritter, T. (2018) "Value Creation and Value Capture in Open Innovation," *Journal of Product Innovation Management*, 35(6), hal. 930–938. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1111/jpim.12471>.
- Colombo, M.G. *et al.* (2023) "Open innovation, value creation and value capture : an introduction," *Journal of Industrial and Business Economics*, 50(4), hal. 731–742. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s40812-023-00285-x>.

-
- Gans, J. dan Ryall, M.D. (2017) "Value capture theory: A strategic management review," *Strategic Management Journal*, 38(1), hal. 17–41. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1002/smj.2592>.
- Garbarino, E. dan Johnson, M.S. (1999) "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), hal. 70–87. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>.
- Gloet, M. dan Samson, D. (2016) "Knowledge and Innovation Management: Developing Dynamic Capabilities to Capture Value from Innovation," in *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. Koloa, HI, USA: IEEE, hal. 4282–4291. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.531>.
- Ibarra, D., Ganzarain, J. dan Igartua, J.I. (2018) "Business model innovation through Industry 4.0: A review," in *Procedia Manufacturing*. Elsevier B.V., hal. 4–10. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.002>.
- James, Sharon D, Leiblein, Michael J dan Lu, Shaohua (2013) "How Firms Capture Value From Their Innovations," *Journal of Management*, 39(5), hal. 1123–1155. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0149206313488211>.
- Maulat, J. dan Aveline-Dubach, N. (2026) "Shifting land value capture instruments for the Grand Paris Express metro: Metropolitan governance, local trade-offs and urban outcomes," *Land Use Policy*, 161, hal. 107854. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2025.107854>.
- Ramdani, B., Binsaif, A. dan Boukrami, E. (2019) "Business model innovation: a review and research agenda," *New England Journal of Entrepreneurship*, 22(2), hal. 89–108. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/NEJE-06-2019-0030>.
- Sánchez, P. dan Ricart, J.E. (2010) "Business model innovation and sources of value creation in low-income markets," *European Management Review*, 7(3), hal. 138–154. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1057/emr.2010.16>.
- Sjödin, D. et al. (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), hal. 158–183. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1111/jpim.12516>.
- Sugiyono (2022) *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.