SKRIPSI

Strategi Capture Value dan Inovasi Bisnis Model UMKM di Yogyakarta



Disusun Oleh:

Nama	**:**	**Muhammad Indra Fatih Failasufa**
Nomor Mahasiswa	**:**	**17311141**
Mata Kuliah	**:**	**Tugas Akhir Skripsi**
Program Studi	**:**	**Manajemen Program Sarjana**
Bidang Peminatan	**:**	**Manajemen Operasi**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

STRATEGI CAPTURE VALUE DAN INOVASI BISNIS MODEL UMKM DI YOGYAKARTA

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh:
Nama: Muhammad Indra Fatih Failasufa
Nomor Induk Mahasiswa: 17311141
Program Studi: Manajemen
Bidang Konsentrasi: Operasional

FAKULTASI BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

Pernyataan Bebas Plagiarisme

"Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam penulisan tugas akhir skripsi ini tidak terdapat yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan pihak lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup unuk menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 27 Agustus 2024



Muhammad Indra Fatih Failasufa

BERITA ACARA TUGAS SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

STRATEGI CAPTURE VALUE DAN INOVASI BISNIS MODEL UMKM DI YOGYAKARTA

Disusun oleh : Muhammad Indra Fatih Failasufa

Nomor Mahasiswa : 17311141

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 22 Agustus 2024

Penguji/Pembimbing TA : Dessy Isfianadewi, Dr., S.E., M.M.

Penguji : Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

“KETERATURAN MEMBUKA KEMENANGAN DI MASA MENDATANG” -Mhm. Indra Fa. Fa.

Kata Pengantar

Skripsi karya ilmiah ini untuk keluarga sangarku dan perjalanan tangguh kedepan terkhusus keluarga dan hubungan pertemanan juga ibu dari anak-anakku nanti.

Dewasa ini ditengah turbulensinya gaya hidup, cara survival dan perencanaan strategi juga perencanaan sustainability / stabil konsisten bertahan mempertahankan nilai manfaat atau delivery ke pelanggan, capture nilai manfaat untuk memperluas jangkauan juga daerah pangsa pasar dan yang terakhir create untuk menciptakan nilai dari product yang disadur dan komitmen dari arti nilai strategi implementasi untuk memulai bisnis yaitu berujuk dengan theory empiris yang dikenalkan diungkapkan oleh (Porter, 1987) dalam Simbolon et.al (2015) bahwa sebuah keunggulan kompetitif ada kalau terdapat keserasian antara kompetensi yang membedakan dari sebuah perusahaan dan faktor-faktor kritis untuk meraih sukses dalam industri yang menyebabkan perusahaan tadi mempunyai prestasi yang jauh lebih baik daripada para pesaingnya. Terdapat dua cara dasar untuk mencapai keunggulan bersaing. Pertama, keunggulan ini dapat dicapai saat sebuah perusahaan melakukan strategi biaya rendah yang membuatnya mampu menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan para pesaingnya. Kedua, dengan strategi diferensiasi produk, sehingga pelanggan menganggap memperoleh manfaat unik yang sesuai dengan harga yang cukup (premium price).

Lantas masih di theory umum efisiensi dari capture value dimana pangsa pasar luas juga ramai karena cost-cutting dan sukses menerapkan create value yaitu rare atau strategi diferensiasi product agar product bisa survive dan memiliki keunikan dan pastinya delivery value juga sukses diterapkan dimana theory dalam manajemen marketing yaitu adalah ‘what is costumer Need not what is costumer want. Sehingga, lanjut.. product menjadi primary kebutuhan konsumer dan dapat bertahan setelah lifecycle product setelah growth menuju mature dan akan stabil di titik mature.

Untuk menciptakan nilai atau create value dalam manajemen operasi inovasi bisnis model theory sangat diperlukan agile / beradaptasi dengan gaya hidup yang menjadi trend di masyarakat dan dapat berinovasi adaptif utuk menyesuaikan dengan trend. Dan di karya ilmiah ini saya menyajikan UMKM yang agile / menyesuaikan dengan trend dan juga bisnis yang saya teliti di karya ilmiah ini semuanya bernyawa kebutuhan primer dan bersentuhan dengan gaya hidup juga.

STRATEGI CAPTURE VALUE DAN INOVASI BISNIS MODEL UMKM DI YOGYAKARTA

Muhammad Indra Fatih Failasufa

17311141@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Abstrak

Disini penulis menguraikan pokok-pokok pikiran mengapa sebuah penelitian perlu dilakukan, yang fungsi utamanya mengapa perlu meyakinkan pembaca karya ilmiah ini perlu dijadikan rujukan atau layak disebut sebuah karya ilmiah, dan dalam latar belakang penulis menjelaskan kondisi makro sampai ke arah mikro beberapa point yang diperhatikan dan ditulis penulis.

Serta dalam rumusan masalah penulis membahas pernyataan penelitian yang akan dikaji ditulisan ini pada bagaimana kegiatan penelitian diterangkan dan dibahas serta disimpulkan. Dan dalam pertanyaan penelitian ada pertanyaan spesifik mengenai apa yang dibahas dalam karya ilmiah ini yang diwujudkan pada hasil analisa yang telah ditabel dan dijelaskan lewat grafik.

Tujuan dan manfaat penelitian berisi manfaat akademik dan manfaat manajerial. Dan pada kajian pustaka mengacu pada sumber pustaka. Serta dijelaskan landasan teori untuk memecahkan masalah. Ditambah kerangka penelitian ditulis untuk menjelaskan inti dari bahasan penelitian, dilanjut pada metode penelitian yang berdasarkan grounded theory hasil dari laporan teoritis dari penelitian yang penulis lakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Yang dilengkapi dengan definisi operasional variabel, dan teknik analisis deskriptif serta lokasi penelitian.

Dan pada bagian akhir dilengkapi daftar pustaka.

Kata kunci: Final Duties of Muhammad Indra Fatih Failasufa, Strategi Capture Value dan Inovasi Bisnis Model UMKM di Yogyakarta

STRATEGI CAPTURE VALUE DAN INOVASI BISNIS MODEL UMKM DI YOGYAKARTA

Muhammad Indra Fatih Failasufa

17311141@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Abstract

Here the author elaborates on the main points of why a research needs to be carried out, whose main function is why it is necessary to convince readers that this scientific work needs to be used as a reference or worthy of being called a scientific work, and in the background the author explains macro conditions to the micro direction several points that the author pays attention to and writes.

As well as in the formulation of the problem, the author discusses the research statement to be studied in this paper on how research activities are explained and discussed and concluded. And in the research question, there is a specific question about what is discussed in this scientific paper which is manifested in the results of the analysis that has been tabled and explained through graphs.

The objectives and benefits of the research contain academic benefits and managerial benefits. And in literature review, refer to the source of the literature. As well as explaining the theoretical basis for solving problems. In addition, the research framework was written to explain the essence of the discussion of the discussion of the research is continued with a research method based on grounded theory as a result of the theoretical report of the research conducted by the author to answer the research question. Which is equipped with operational definitions of variables, and descriptive analysis techniques and research locations.

And at the end is equipped with a bibliography.

Keywords: Final Duties of Muhammad Indra Fatih Failasufa, Capture Value Strategy and MSME Business Model Innovation in Yogyakarta

Daftar Isi:

HALAMAN JUDUL ……. 2
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME …… 3

BERITA ACARA TUGAS SKRIPSI …….…….. 4
HALAMAN MOTTO ……...…… 5
KATA PENGANTAR ……..…..… 6
ABSTRAK …….…….. 7 - 8
BAB 1……...…… 11
PENDAHULUAN …….…. 11
1.1 Latar Belakang **…….……... 11**
1.2 Rumusan Masalah **…….…….. 15**
1.3 Pertanyaan Penelitian **…….…… 16**
1.4 Tujuan Penelitian **……..…... 17**
1.5 Manfaat Penelitian **……..…… 17 - 18**

BAB II ……...… 19
KAJIAN PUSTAKA ……....… 19
2.1 Landasan Teori **……..... 19**
2.2 Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) **……..... 19 - 20**
2.2.2 Inovasi Bisnis Model **……..…... 20 - 22**
2.3 Manfaat Inovasi Bisnis Model **……..…... 22 - 23**
2.4 Teknologi, Gaya hidup dan Berkelanjutan **..…. 23 - 24**
2.5 Komitmen Pelanggan **……..…….. 24 -27**
2.6 Pertumbuhan Bisnis **……..……. 27 - 28**
2.7 Kerangka Penelitian **……..……. 28 - 29**

BAB III ……..…….. 30
METODE PENELITIAN ……..……. 30
3.1 Pendekatan Penelitian **…….……..…….. 30**
3.2 Langkah-Langkah Pengolahan Data Deskriptif **.. 30**
3.3 Pengumpulan Data dari UMKM **……. 31 - 36**
3.4 Pendekatan Penelitian **…….. 36**
3.5 Analisis Data **…… 36 - 37**
3.6 Lokasi Penelitian Wawancara **…….. 37**

BAB IV ……..…… 38
Hasil penelitian dan Pembahasan …….. 38 - 40
4.1 Hasil Analisis Data **…….. 38 - 40**
4.2 Pembahasan Hasil **…… 41- 56**

BAB V …… 57
PENUTUP …… 57
A. KESIMPULAN …… 57 - 65
Daftar Pustaka …….. 66 - 72
Lampiran …… 73 - 75

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Karena penelitian ini mengetahui seberapa dampak teknologi dan inovasi berkelanjutan di wilayah capture value baik itu lini wilayah pelanggan yang menjadi langganan, maupun lapangan pekerjaan yang terbuka yang dapat dimasuki penduduk wilayah janguan capture value serta tempat operasi Bisnis UMKM.

Krusialnya penelitian adalah untuk manfaat yang bisa dijadikan rujukan pemerintah atas dampak dari teknologi dan inovasi berkelanjutan untuk refrensi yang dapat diambil pemerintah pada kebijakan-kebijakannya. Dewasa ini UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam perekonomian Indonesia, agar tetap dapat bersaing dengan perubahan lingkungan yang cepat utamanya perkembangan teknologi informasi di era 4.0, maka dibutuhkan inovasi model bisnis bagi UMKM.

Capture Value -> Bisnis Model Inovasi dalam teknologi dan gaya hidup serta berkelanjutan -> komitmen -> perkembangan usaha

(*pada bagian ini, uraikan fenomena yang berisi kondisi ideal/yang diharapkan):*

Business menerapkan strategi Capture Value serta bisnis model innovasi teknologi dan gaya hidup serta berkelanjutan untuk mempengaruhi dan mempertahankan eksistensi UMKM secara berkelanjutan serta labanya

Keterlibatan capture value dan teknologi juga gaya hidup serta berkelanjutan akan dilihat bagaimana dampaknya terhadap jangkauan pasar, lapangan pekerjaan dan laba.

B. Ulasan yang membedakan dengan penelitian sebelumnya:

Penelitian dari jurnal yang penelitian ini adopt terdapat perbedaan dengan penelitian ini, perbedaannya adalah: 1. jurnal yang di adop dari penelitian init tidak menyuguhkan dampak UMKM yang berstrategi serta menggunakan IBM teknologi inovasi dan gaya hidup serta berkelanjutan, sedangkan karya ilmiah penelitian ini menggunakan peran IBM teknologi dan inovasi serta gaya hidup berkelanjutan. 2. Dampak keterlibatan capture value pada market yang dikuasai dan lapangan pekerjaan yang terbuka akibat adanya inovasi teknologi dan gaya hidup serta berkelanjutan. Yang secara fakta Menurut bisnis.com dalam (Dan et al., 2020) Lingkungan bisnis selalu memberikan perubahan setiap saat, era industri 4.0 mengharuskan para pelaku usaha dapat mengubah mendset bisnisnya untuk menjadi bisnis yang digital. Para Pelaku usaha skala besar, skala kecil dan sejenisnya bersama untuk berlomba-lomba dalam melakukan perubahan digital dengan melakukan pemanfaatan pada semua kesempatan yang ada pada teknologi. (Usaha et al., 2020) mengatakan bahwa adanya perkembangan teknologi dengan cepat, dunia digital dan internet akan dapat berdampak dalam dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan pangsa pasar yang merupakan salah satu penggerak perekonomian di Indonesia. UKM memiliki peran penting serta menjadi pendorong dalam pertumbuhan perekonomian di sejumlah negara (Huang et al. 2013; Huang et al. 2013; Hsu, Chang and Luo 2017). Keberadaan usaha kecil dan menengah merupakan sebuah semangat jiwa kewirausahaan yang besar pada sebagian besar masyarakat dan dapat menopang perekonomian pada suatu negara. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro mendefinisikan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan Suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha besar. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dirintis dan dimulai dari level bawah, ternyata berperan besar dalam upaya pengembangan dan peningkatan perekonomian di Indonesia.

Agar UKM tetap mampu berkontribusi pada perekonomian di Indonesia, sangat penting untuk UKM itu bertumbuh. Pertumbuhan usaha meliputi meningkatnya jumlah omset serta bertambahnya jumlah karyawan yang artinya jika suatu usaha itu tumbuh maka penjualannya pun meningkat yang mengakibatkan usaha tersebut memerlukan karyawan yang lebih banyak lagi. Upaya agar sebuah UKM dapat bisa bertumbuh, maka daya saing UKM perlu untuk dikembangkan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan UKM untuk menumbuhkan daya saing tersebut, maka UKM dituntut untuk melakukan inovasi pada model bisnisnya agar tetap bisa bersaing dengan para pesaing di luar sana. Kemampuan inovasi suatu perusahaan bagi perusahaan industri kreatif dapat berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk yang dihasilkan atau dijual oleh UKM. UKM yang telah belajar untuk meningkatkan kemampuannya dalam berinovasi dapat mempercepat pertumbuhan usahanya. Untuk tetap kompetitif maka UKM harus melakukan inovasi pada

model bisnis secara terus menerus (Achtenhagen et al., 2013). Karena kebutuhan para konsumen semakin beragam membuat para bisnis juga harus menawarkan jasa yang berkualitas agar konsumen dapat merasakan kenyamanan.

Selain BMI, kepercayaan dan komitmen pelanggan juga merupakan faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan bisnis tersebut. Dengan meningkatkan kepercayaan dan komitmen pada pelanggan maka perusahaan dapat mencapai kepercayaan pelanggan dan mencapai komitmen pelanggan sehingga dapat terciptanya komunikasi *word of mouth*. Tujuan dari perusahaan menghasilkan barang atau jasa yaitu untuk meningkatkan kepercayaan kepada para pelanggan, tercapainya komitmen para pelanggan dan dapat menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan para pelanggan.3

Penelitian ini merupakan perluasan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen, Liu and Wang (2021) yang akan diujikan pada UKM Sentra Kerajinan di Bantul. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM. Selain itu peneliti mengkaji pengaruh kepercayaan pelanggan mampu memediasi inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM dan mengkaji komitmen pelanggan mampu memediasi inovasi model bisnis terhadap pertumbuhan bisnis UKM. Berdasarkan latar belakang fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Capture Value, Teknologi dan gaya hidup serta berkelanjutan untuk komitmennya dan pertumbuhan UMKM di Yogyakarta"**

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena ideal yang diharapkan sesuai dengan topik penelitian adalah dari penelitian inovasi bisnis model dengan dan tanpa teknologi dan gaya hidup berkelanjutan akan sangat terlihat penting akan trendnya gaya hidup untuk diadaptasikan dan implementasikan dengan unsur kedua yaitu teknologi yang akan memperlancar kegiatan usaha umkm pada operasional dan strategi operasi pada capture value yang dimengerti yaitu dampak positif pada laba UMKM Serta jangkauan wilayah pasar yang dikuasai akibat capture value yang terlibat untuk inovasi bisnis model yang memiliki nilai inovasi teknologi serta keterlibatan teknologi juga gaya hidup dan berkelanjutan / sustainability. Dan yang terakhir, penelitian ini berisi dampak inovasi bisnis model untuk terbukanya lapangan pekerjaan diwilayah kegiatan operasi Bisnis UMKM.

Dari penelitian inovasi bisnis model dengan dan tanpa teknologi dan gaya hidup berkelanjutan akan sangat terlihat penting akan trendnya gaya hidup untuk diadaptasikan dan implementasikan dengan unsur kedua yaitu teknologi yang akan memperlancar kegiatan usaha umkm pada operasional dan strategi operasi pada capture value yang dimengerti yaitu dampak positif pada laba UMKM serta tangkapan manfaat juga jangkauan pasar pada UMKM.

survey Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif), lembaga bentukan pemerintah yang berfokus pada pengembangan UMKM, menyatakan bahwa 90% UMKM mengalami kegagalan untuk berkembang ke tahap berikutnya (grow-up). Dikarenakan : tidak diterapkannya BMI (bisnis model inovasi) yang bertujuan mempertahankan sekaligus mengenalkan diversifikasi dan kualitas UMKM dalam variasi product secara meluruh yang menuju sounding product knowledge dan tidak diterapkannya BMI pada operasi perusahaan, yang menyebabkan gagalnya perusahaan *contoh perusahaan baju, seperti contoh BMI yang dilaksanakan perusahaan adalah: penjual baju baik retailer atau pabrik sekarang biasa menyewakan bajunya selain untuk dijual untuk inovasi bisnis modelnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Garis besar atau kesimpulan 2 variabel yang dilibatkan adalah Capture value dan Bisnis Model Inovasi yang dimengerti; a. Capture value adalah tangkapan manfaat/dampak positif terhadap produktivitas ekonomi (peningkatan pendapatan pajak, imbal hasil, terciptanya lapangan kerja, dll), 2. Inovasi Bisnis Model adalah (Chesbrough, 2007) “Inovasi model bisnis adalah pengembangan model bisnis dari model yang sangat mendasar dan tidak terlalu berharga ke model yang jauh lebih maju dan lebih berharga.” serta dimengerti juga inovasi model bisnis adalah “Menurut definisi dari TechTarget, inovasi bisnis adalah proses sebuah organisasi atau bisnis untuk mengenalkan ide-ide, alur kerja, metodologi, servis, dan juga prosedur, dimana seluruhnya bersifat baru.

Inovasi bisnis membantu meraih goals yang diinginkan, dengan tetap berpegang pada guideline yang sudah ada.”

yang pada variabel Inovasi Bisnis Model terdapat 3 variabel konteks yaitu; 1. Gaya Hidup, 2. Teknologi 3. berkelanjutan. Lantas pertanyaan penelitiannya; 1. Bagaimanakah dampak dijalankannya capture value pada teknologi dan gaya hidup serta berkelanjutan terhadap luasnya eksistensi UMKM di jangkauan wilayah pasarnya? ‘Karena berhasil atau tidaknya dilibatkannya Inovasi Bisnis Model adalah pengembangan model bisnis dari model yang sangat mendasar dan tidak terlalu berharga ke model yang jauh lebih maju dan lebih berharga. serta dimengerti juga inovasi model bisnis adalah “Menurut definisi dari TechTarget, inovasi bisnis adalah proses sebuah organisasi atau bisnis untuk mengenalkan ide-ide, alur kerja, metodologi, servis, dan juga prosedur, dimana seluruhnya bersifat baru. Dan definisi kata ‘berharga’ pada Inovasi Bisnis Model adalah perkembangan ‘value’ atau nilai positif untuk kemajuan bisnis dan yang penelitian ini contohkan disini adalah; a. wilayah pasar, b. pertumbuhan laba, c. daya serap untuk lapangan pekerjaan bagi masyarakat, 2. Adakah dampak melibatkan dan beradaptasinya capture value pada gaya hidup dan teknologi serta berkelanjutan untuk pertumbuhan laba UMKM?. Yang secara fakta di lapangan wilayah jangkauan pasar bahwa Strategi Digital Marketing yang tepat di social media dapat meraih segmen pasar yang tepat pula sehingga target yang dicapai dapat maksimal dalam mencapai target dan meningkatkan laba (Hendrawan, Sucahyowati, Cahyandi, Indriyani, & Rayendra, 2019)., 3. seberapa banyak dilibatkannya capture value pada teknologi dan gaya hidup serta berkelanjutan untuk ketersediaan lapangan kerja di lini lapangan kerja UMKM? .

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perbandingan inovasi bisnis model dengan dan tanpa teknologi dan gaya hidup berkelanjutan akan sangat terlihat penting akan trendnya gaya hidup untuk diadaptasikan dan implementasikan dengan unsur kedua yaitu teknologi yang akan memperlancar kegiatan usaha umkm pada operasional dan strategi operasi pada capture value yang dimengerti yaitu dampak positif pada laba UMKM. Dan juga tangkapan nilai produktivitas ekonomi / capture value terhadap wilayah jangkauan wilayah pasar dan juga terbukanya lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar maupun luar daerah sekitar pada wilayah UMKM. Kami akan mensurvei hipotesis kami dengan hipotesis penelitian survey yang dimana hipotesis ini meyakini hubungan variabel independen pada Capture Value yang berarti bernyawa dua hal yaitu dampak positive seperti lapangan pekerjaan jangkauan pasar dan juga laba perusahaan yang terjabarkan dengan variabel dependen yaitu Inovasi Bisnis Model yang bernyawa teknologi juga gaya hidup yang dituntut beradaptasi menjadi perantara variabel independen yang bisa mempengaruhi variabel dependen Inovasi Bisnis Model pada gaya hidup dan teknologi. Survey ini akan berjalan di 6 UMKM dan langsung mewawancarai juga mensurvey pemilik bisnis mikro juga bisnis kecil dan bisnis menengah

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat untuk UMKM: Manfaat penelitian yang dimengerti faedah dari penelitian adalah apakah akan signifikan pertumbuhan modal dari laba yang bisa perusahaan pertahankan yang akan dilihat dari adaptasi inovasi bisnis model atas teknologi dan gaya hidup serta berkelanjutan yang akan diperbuat lagi untuk omset perusahaan dan strategi capture value perusahaan yang dimengerti capture value adalah manfaat juga dampak positif untuk produktivitas perusahaan pada inovasinya yang melibatkan teknologi dan gaya hidup serta berkelanjutan akan produk maupun jangkauan pasarnya pada produktivitas ekonomi serta lapangan pekerjaan yang diperkerjakan karena wilayah jangkauan pasar yang semakin besar juga berdirinya plant-plant bisnis.

B. Manfaat akademik: Menjadi refrensi penelitian akademik berikutnya atas capture value yang berkaitan dengan produktivitas dan dampak jangkauannya pada kemanfaaatan variabel yang unsurnya ditambahkan pada karya tulis ini yaitu: teknologi, gaya hidup, dan berkelanjutan. Serta implikasi dijalankannya Capture Value yang bervariabelkan gaya hidup yang kita mengerti gaya hidup harus terus beradaptasi di turbulensinya trend serta gaya hidup yang silih berganti juga teknologi yang merupakan variabel dependen yang diharapkan memudahkan proses input juga output pada ilmu management operasi juga ilmu dasar management yaitu menggerakkan kelompok untuk mencapai suatu tujuan dan digerakkannya sustainable / berkelanjutannya variabel dependen Inovasi Bisnis Model yang digerakkan oleh strategi variabel independen yaitu Capture Value.

C. Manfaat manajerial: bermanfaat untuk refrensi pengambilan keputusan bagi seorang manajer pada masalah yang terdapat unsur variabel, seperti contoh: 1. teknologi, 2. gaya hidup, 3. berkelanjutan. Dan masifnya juga teradministrasi juga terimplementasikannya Capture Value yang dimengerti sebuah variabel independen yang menjadi penggerak atau acuan untuk menggerakan variabel dependen teknologi, gaya hidup, dan berkelanjutan kinerja UMKM dan strateginya serta komitmen untuk pertumbuhan laba UMKM

D. Manfaat untuk pemerintah pembuat kebijakan: pemerintah dapat mengambil rujukan pada capture value UMKM yang dilibatkan untuk jangkauan pasar pada wilayahanya serta terbukanya lapangan pekerjaan dengan BMI inovasi teknologi dan gaya hidup serta berkelanjutan untuk point-point jenis teknologi apa yang diterapkan dan unsur gaya hidup apa yang disasar untuk pertambahan laba UMKM.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

dalam riset sebelumnya atas tanpa diikut sertakan variabel Inovasi bisnis model teknologi dan gaya hidup serta berkelanjutan. Yang terdapat dalam artikel pada halaman ke-3 “2020. Chen et al. Business Model Innovation” yang dimana penelitian hanya pada innovasi bisnis model tanpa variabel innovasi berkelanjutan teknologi dan adaptasi gaya hidup untuk komitmennya dan pertumbuhannya akan dibuat perbandingan pertumbuhan labanya dengan innovasi bisnis model berkelanjutan dengan teknologi dan gaya hidup untuk komitmennya dan pertumbuhannya dengan tanpa inovasi teknologi dan gaya hidup berkelanjutan di Indonesia. Serta wilayah jangkuan pasar yang menjadi pelanggan UMKM, juga terbukanya lapangan pekerjaan untuk wilayah sekitar pada wilayah UMKM maupun bukan dari daerah sekitar wilayah UMKM berdiri dan diakhir seberapa besar dampak untuk terbukanya lapangan pekerjaan.

Yang dimana variabel independen teknologi, gaya hidup dan berkelanjutan akan berperan penting pada perbedaannya dengan data yang tidak ikut menyertakannya terhadap hasil var. Mediasi komitmen dan var. Affected yaitu growth.

2.2 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai beberapa definisi yang berbeda-beda yang merujuk kepada kriteria lembaga atau instansi maupun pada peraturan perundang-undangan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan UKM berdasarkan jumlah tenaga kerja pada suatu unit usaha. Pada unit usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang. Sedangkan pada unit usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro

Kecil dan Menengah mendefinisikan UKM dengan menetapkan batasan kekayaan bersih pada usaha mikro memiliki batasan kekayaan bersih paling banyak sebesar Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) jumlah kekayaan tersebut tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki jumlah hasil penjualan dalam setahun sebanyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Menurut Zulkarnain (2006) usaha mikro merupakan sebuah kegiatan rakyat berskala kecil dan belum tercatat atau terdaftar dalam badan hukum. Batasan kekayaan bersih pada usaha kecil memiliki batasan kekayaan bersih sebanyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) jumlah kekayaan tersebut tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki jumlah hasil penjualan dalam setahun sebanyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus rupiah). Menurut Tohar (2000) usaha kecil merupakan sebuah kegiatan rakyat berskala kecil yang kepemilikannya sudah diatur dalam aturan perundang-undangan. Sedangkan batasan kekayaan bersih pada usaha menengah memiliki batasan kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) jumlah kekayaan tersebut tidak termasuk tanah dan tempat bangunan tempat usaha atau memiliki jumlah hasil penjualan dalam setahun lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah). Tohar (2000) juga mengatakan bahwa usaha menengah merupakan kegiatan rakyat yang mempunyai penjualan lebih besar dari pada kekayaan bersih.

2.2.2 Inovasi Model Bisnis

Inovasi model bisnis merupakan sebuah proses perubahan berkelanjutan dalam mengembangkan atau memodifikasi model bisnis disebut sebagai inovasi

model bisnis. Pembaharuan pada inovasi model bisnis ini memfokuskan pada proses pengoptimalan dan merekayasa ulang sumber daya yang kompleks. Perusahaan menggunakan inovasi model bisnis untuk menghasilkan lebih banyak keuntungan. Keefektivitas dari inovasi model bisnis ini dilihat dari *output* sebagai salah satu ciri pembeda antara inovasi model bisnis dengan model bisnis (Morris et al., 2005). Menurut J. and M. (2013) inovasi model bisnis membutuhkan sebuah perencanaan dan penerapan model bisnis dengan membuat sebuah konfigurasi baru. Dalam inovasi model bisnis, tugas organisasi merevisi model bisnis untuk mencapai keunggulan kompetitif. Misalnya, dengan meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan atau dengan bersaing pada istilah yang berbeda (Boons & Lüdeke-Freund, 2013). Konsep inovasi model bisnis menyediakan penawaran produk atau layanan kepada para pelanggan yang sebelumnya tidak tersedia pada model bisnis. Konsep pada inovasi model bisnis mengubah satu atau lebih dimensi yang ada pada model bisnis, sehingga muncul konfigurasi baru dari elemen-elemen yang telah dibuat dan di implementasikan.

Lingkungan yang kompetitif menuntut upaya perusahaan terhadap model inovasi. Boer and During (2001) mendefinisikan inovasi sebagai penciptaan suatu kombinasi produk, pasar, teknologi, dan organisasi baru. Tseng and Goo (2005) mengatakan bahwa inovasi sebagai kemampuan untuk mengembangkan serta meningkatkan pengetahuan baru. Termasuk kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk dengan ide-ide yang inovatif. Inovasi di memperkenalkan intervensi orientasi inovasi dalam model bisnis saat ini yaitu inovasi model bisnis. Inovasi model bisnis memerlukan perubahan arah strategis perusahaan sebagai upaya menghadapi fenomena eksternal atau internal. Inovasi model bisnis dipandang sebagai jenis inovasi khusus bagi keberhasilan

1112

perusahaan manufaktur, serta model bisnis yang berfungsi dengan baik sebagai penggerak inti kinerja perusahaan (Shao et al., 2020).

Inovasi model bisnis berbeda dengan inovasi produk atau inovasi proses Teece (2010) yang melibatkan perubahan pada sistem aktivitas ataupun pada operasi perusahaan. Sedangkan inovasi model bisnis merupakan proses merancang sesuatu yang baru, atau memodifikasi sistem aktivitas yang masih ada pada perusahaan (Amit & Zott, 2012). Akan tetapi, inovasi model bisnis dapat mewakili peluang untuk melakukan inovasi produk (Visnjic Kastalli & Van Looy, 2013), karena inovasi model bisnis dan inovasi produk merupakan sebuah proses untuk menciptakan dan memberikan nilai yang diikuti oleh perusahaan untuk bersaing dalam keberhasilan produk baru (Evanschitzky et al., 2012). Karena ketika inovasi model bisnis menjadi inovatif, maka akan memberikan manfaat kepada para pelanggan seperti solusi baru yang mampu memperlihatkan keunggulan produknya di mata para pelanggan (Velu, 2015).

2.3 Manfaat Inovasi Model Bisnis

Diantara banyaknya manfaat, model bisnis secara khusus mampu menunjukan logika yang digunakan bisnis untuk mengekploitasi teknologi dan menghasilkan keuntungan, mewakili cetak biru tentang bagaimana jaringan organisasi bekerja sama dalam menciptakan dan menangkap nilai dari inovasi teknologi (Ammirato et al.,2022). Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menurut perusahaan untuk menerapkan strategi bisnis yang tepat dalam menghadapi lingkungan bisnis yang turbulen, yang diindikasikan oleh proses inovasi secara terus menerus dan tingginya tingkat perubahan selera konsumen.

Untuk dapat bersaing atau tetap kompetitif dan berkelanjutan sepanjang waktu perusahaan harus berinovasi model bisnis mereka dan mengelolanya sesuai kinerja. Proses inovasi model bisnis mempengaruhi daya saing suatu perusahaan, dan keberlanjutannya sepanjang waktu.

Inovasi model bisnis adalah proses baik penciptaan model bisnis baru atau modifikasi (melibatkan setidaknya satu elemen) dari model yang ada (Ammirato

et al., 2022). Inovasi model bisnis bertujuan untuk menciptakan dan menangkap nilai dengan cara baru dan memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baru atau tersembunyi yang tidak terpuaskan.

Inovasi model bisnis merupakan keunggulan kompetitif yang berharga. Sehingga dapat mengarah kepada hasil kinerja perusahaan yang lebih unggul (Huang et al., 2013). Untuk mendapatkan kinerja yang kompetitif perusahaan harus bergerak dengan cepat dan berinvestasi pada kinerja inovasi mereka. Hal ini dicapai dalam bentuk pengembangan produk atau layanan baru dalam inovasi perusahaan. Melalui inovasi model bisnis, perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang bisnis, memperluas portofolio produk dan layanan. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan pada pasar baru, baik kepada calon pelanggan maupun pada pelanggan tetap (Doz & Kosonen, 2010). Dengan dilengkapi saluran komunikasi yang lebih efisien antara pelanggan, UKM akan lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan para pelanggan dan akan menghasilkan pertumbuhan pada pendapatan perusahaan. Maka pada penelitian ini menduga bahwa inovasi model bisnis mempunyai pengaruh terhadap pertumbuhan UKM. Karena inovasi model bisnis memfasilitasi UKM untuk mengkomersialkan produk dan sumberdaya yang dimiliki dengan cara yang unik. Cara-cara unik ini dapat dilakukan oleh UKM yang telah melakukan inovasi model bisnis, sehingga mereka dapat bekerja lebih baik dibandingkan dengan UKM yang tidak melakukan inovasi model bisnis. Perusahaan yang melakukan inovasi akan mampu menanggapi keinginan calon pelanggan dengan cepat (Rangus & Slavec, 2017)

2.4 Teknologi, Gaya Hidup & Keberlanjutan

Kita ketahui pertama, dalam peradaban yang pesat ini, teknologi berkembang dengan pesat.

Hal tersebut menimbulkan efek ganda pada model bisnis. Bisnis konvensional akan dirasa ketinggalan zaman dan bisnis yang sedang berjalan akan menciptakan nilai-nilai melalui pengembangan inovasi secara berkala (Schwab, 2016). Efek tersebut dapat membawa pada perubahan yang signifikan bilamana terus dijalankan secara konsisten. Segala perubahan tersebut dapat disebut sevagai revolusi industri keempat atau biasa disebut dengan digital revolution 4.0. Keuntungan kemajuan teknologi ini secara instan dapat dirasakan para pelakunya. Dimana pelaku bisnis dapat terbantu dengan adanya penyimpanan data yang begitu besar. Salah satunya melalui jejak digital, para pelaku usaha dapat melihat data yang ada untuk menganalisis pola kebiasaan pelanggan.

Kedua, perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan ini saling berkaitan dengan adanya perkembangan teknologi. Pada dasarnya setiap perkembangan akan membawa pada perubahan preferensi pelanggan. Begitu seterusnya hingga membentuk gaya dan pola hidup yang baru. Sehingga, memunculkan nilai-nilai dalam model bisnis yang akan ikut berubah dan berkembang. Hal tersebut juga dapat memengaruhi adanya perubahan ekonomi.

Ketiga, menyangkut mengenai masalah keberlanjutan. Topik keberlanjutan umumnya menyangkut isu-isu sosial dan lingkungan yang secara bersamaan melahirkan ancaman. Tetapi, disisi lain juga membuka adanya sumber peluang bagi sebuah bisnis (Nidumolu et al., 2009).

2.5 Komitmen Pelanggan

Dalam salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam relationship marketing yaitu komitmen (Dwyer et al., 1987). Morgan and Hunt (1994) mendefinisikan komitmen sebagai keyakinan pada salah satu pihak bahwa membangun suatu hubungan dengan pihak lainnya merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi manfaat optimal yang diperoleh kedua pihak yang terlibat. Komitmen merupakan pusat pertukaran relasional antara perusahaan dengan 19 target market mereka (Chen et al., 2021). Komitmen juga dapat membantu mengurangi segala jenis resiko, meningkatkan stabilitas dan menekan

oportunisme dalam hubungan kerjasama antara perusahaan dengan target market mereka (Anderson & Weitz, 1992).

Komitmen merupakan sebuah keinginan untuk dapat memelihara nilai yang ada saat terjalinnya hubungan antara perusahaan dengan calon pelanggan (Garbarino & Johnson, 1999). Komitmen juga dapat didefinisikan sebagai sebuah perjanjian yang jelas dari sebuah hubungan yang terjalin. Komitmen didefinisikan sebagai sebuah tindakan yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan para calon pelanggan secara spesifik (Selnes, 1995). Menurut Wetzels, De Ruyter and Van Birgelen (1998) komitmen dibangun atas dua asumsi dasar antara pembeli dan penjual, yaitu, masing-masing partner hendaknya memberikan sikap positif dalam membangun sebuah hubungan, dan terdapat adanya durabilitas dalam hubungan antara pembeli dan penjual. Durabilitas dapat diartikan sebagai sebuah keyakinan akan efektivitas keberlangsungannya sebuah hubungan.

Untuk mendapatkan keuntungan yang optimal dalam suatu hubungan, maka penjual memiliki komitmen yang kuat dalam memberikan produk yang berkualitas serta pelayanan yang terbaik kepada para pembeli (Hartline & Ferrell, 1996). Hartline and Ferrell menjabarkan beberapa dimensi-dimensi yang menjadi penyangga konstruk komitmen penjual terhadap pembeli, meliputi: 1)Memiliki keinginan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pembeli, 2) Selalu mendiskusikan hal-hal penting yang berkaitan dengan kualitas pelayanan pada para pembeli, 3) Selalu berusaha untuk memenuhi kualitas yang diharapkan oleh para pembeli, 4) Selalu berusaha memiliki kemauan untuk mencapai kualitas pelayanan yang diberikan melebihi harapan para pembeli, 5) Memiliki kesamaan visi antar para pembeli dalam memahami kualitas pelayanan yang diberikan, 6) Senantiasa memperhatikan kualitas dalam memberikan pelayanan terhadap para pembeli. Menurut Doney and Cannon (1997) ada empat indikator variabel komitmen yaitu:

1. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan pemilik ataupun karyawan dalam memberikan pelayanan yang konsisten dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Kejujuran merupakan sebuah sifat yang harus dimiliki oleh para pemilik maupun karyawan dalam menawarkan produk serta memberikan informasi yang lengkap terkait dengan produk yang ditawarkan

3. Kepedulian

Kepedulian merupakan sebuah sikap yang harus dimiliki oleh para pemilik maupun karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik terhadap para pelanggannya, serta selalu menerima kritik dan saran para pelanggan terhadap pelayanan maupun produk.

4. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan kualitas yang dimiliki oleh pemilik ataupun karyawan dalam meningkatkan kepercayaan para pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Komitmen pelanggan merupakan mekanisme dimana inovasi model bisnis memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan UKM dengan melalui adanya komitmen pelanggan. Inovasi model bisnis dapat meningkatkan komitmen

pelanggan dengan cara mempromosikan hubungan antara rantai pasokan dengan UKM dan pelanggan. Komitmen pelanggan yang dimotivasi oleh inovasi model bisnis akan memberikan manfaat bagi pertumbuhan UKM. Dengan mengandalkan komitmen pelanggan terhadap pertukaran untuk mengintegrasikan pengetahuan pelanggan (Anderson & Weitz, 1992). UKM dapat menetapkan strategi pada pertumbuhan permintaan pelanggan sehingga dapat berpengaruh kepada pertumbuhan UKM.

2.6 Pertumbuhan Bisnis

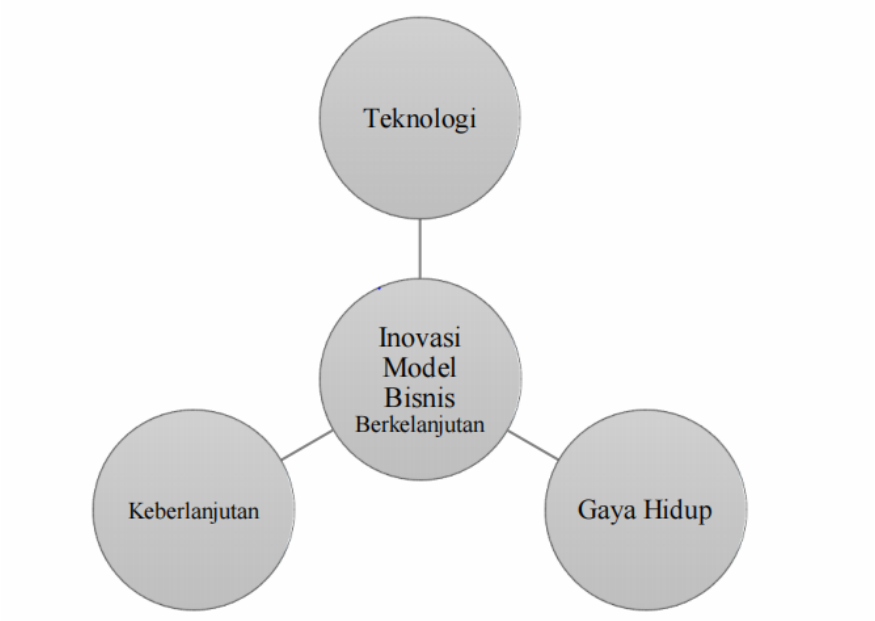
Pertumbuhan bisnis atau perusahaan merupakan sebuah proses untuk melihat bisnis tersebut sudah berjalan dengan baik dan dapat melihat jalannya proses pada bisnis tersebut. Pertumbuhan bisnis sering dikaitkan dengan pertumbuhan penjualan, karena jika penjualan meningkat maka dapat menunjukkan bahwa kegiatan operasional perusahaan berjalan dengan baik. Maka dapat disimpulkan bahwa, penjualan yang meningkat akan memberikan peluang kepada bisnis atau perusahaan dalam meningkatkan laba dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya (Rudyawan & Badera, 2009). Menurut Durmaz, Ilhan and Ilhan (2015), pertumbuhan bisnis merupakan suatu keharusan bagi setiap bisnis atau perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang. Sehingga bisnis atau perusahaan harus berinovasi pada produk dan melakukan inovasi pada prosesnya agar dapat mengimbangi bisnis atau perusahaan lainnya. Pertumbuhan dapat dilihat melalui sisi kuantitatif dan sisi kualitatif. Pertumbuhan kuantitatif merupakan sebuah peningkatan dari jumlah output yang berupa pendapatan penjualan, jumlah penjualan, jenis produk dan SDM (modal dan karyawan). Sedangkan pertumbuhan kualitatif merupakan sebuah pengembangan kualitas unsur bisnis seperti, perencanaan pemasaran, perencanaan produksi, perencanaan keuangan, dan perencanaan SDM.

Menurut Yang, (2012) indikator pertumbuhan bisnis:

1. Peningkatan jumlah pelanggan.
2. Peningkatan kualitas produk.
3. Peningkatan Pendapatan.
4. Peningkatan Kualitas SDM.

2.8 Kerangka (Model) Penelitian

*Dijabarkan: 1. Variabel dependen BMI memiliki tiga unsur variabel independen yaitu = 1. Teknologi, 2. Gaya hidup, 3. Berkelanjutan.





Dan ditengah-tengahnya Inovasi Model Bisnis mendapat perhatian dimana terjabarnya untuk inovasi bisnis model terkandung 3 hal yaitu hal teknologi, gaya hidup serta berkelanjutan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Grounded Theory

Pengertian Grounded TheoryGrounded theory adalah sebuah pendekatan yang refleksif dan terbuka, di mana pengumpulan data, pengembangan data, pengembangan konsep teoritis, dan ulasan literatur berlangsung dalam proses siklus (berkelanjutan).

3.2 Langkah-Langkah Pengolahan Data Deskriptif

Sama seperti metode analisis lainnya, analisis data deskriptif juga dilakukan berdasarkan langkah-langkah berikut:

1. Perumusan masalah merupakan kegiatan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang akan menjadi landasan penelitian dimana jawabannya dicari di lapangan. Hal ini akan membuat penelitian lebih terfokus pada masalah yang ingin diselesaikan.

2. Tentukan jenis informasi atau data yang akan digunakan. Pastikan data relevan dengan permasalahan yang ingin diselesaikan.

3. Tentukan prosedur pengumpulan data yang efektif dan prosedur pengolahan data yang sesuai dengan data yang digunakan.

4. Tahap terakhir yaitu melakukan pengambilan keputusan berdasarkan data yang sudah diolah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah dirumuskan.

3.3 Pengumpulan Data dari UMKM

Pertanyaan Penelitiannya

Bagaimanakah dampak dari strategi capture value di luasnya eksistensi UMKM di jangkauan wilayah pasarnya? ‘Karena berhasil atau tidaknya dilibatkannya Inovasi Bisnis Model adalah pengembangan model bisnis dari model yang sangat mendasar dan tidak terlalu berharga ke model yang jauh lebih maju dan lebih berharga serta dimengerti juga inovasi model bisnis adalah “Menurut definisi dari TechTarget, inovasi bisnis adalah proses sebuah organisasi atau bisnis untuk mengenalkan ide-ide, alur kerja, metodologi, servis, dan juga prosedur, dimana seluruhnya bersifat baru. Dan definisi kata ‘berharga’ pada Inovasi Bisnis Model adalah perkembangan ‘value’ atau nilai positif untuk kemajuan bisnis dan yang penelitian ini contohkan disini adalah; a. wilayah pasar, b. komitmennya mempertahankan variabel independent teknologi dan gaya hidup serta berkelanjutan untuk pertumbuhan laba, c. daya serap untuk lapangan pekerjaan bagi masyarakat, 2. Adakah dampak melibatkan dan beradaptasinya capture value di gaya hidup dan teknologi serta berkelanjutan untuk pertumbuhan laba UMKM? , 3. seberapa banyak dilibatkannya capture value teknologi dan gaya hidup serta berkelanjutan untuk ketersediaan lapangan kerja di lini lapangan kerja UMKM? .

Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan model deskriptif. Pengertian dari penelitian kualitatif adalah suatu strategi yang dipilih oleh penulis untuk mengamati suatu fenomena, mengumpulkan informasi dan menyajikan hasil penelitian pada penelitian ini.

Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian kualitatif ini perlu menekankan pada pentingnya kedekatan peneliti dengan orang-orang yang berada pada lokasi penelitian. Oleh karena itu penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berusaha melihat kebenaran dan membenarkannya, namun di dalam melihat kebenaran tersebut tidak selalu dapat dan cukup dengan melihat sesuatu yang nyata. Metode analisis data deskriptif dalam penelitian ini, artinya hanya

memaparkan peristiwa atau situasi yang terjadi pada objek penelitian, tanpa mencari atau menjelaskan hubungan, tanpa menguji hipotesis atau membuat deskriptif

A. Topik pertanyaan penelitian

1. kami akan mengecheck dan mensurvei objek amatan dengan meneliti pada objeknya perihal capture value baik itu teknologi serta gaya hidup dan berkelanjutan sebagai variabel independen untuk jangkauan wilayah pemasarannya, 2. kami akan mensurvei objek amatan dengan meneliti pada objeknya perihal inovasi teknologi serta gaya hidup dan strategi sustainable / berkelanjutan apa yang pernah dilakukan, terhadap gaya hidup untuk pertumbuhan laba UMKM, 3. kami akan mensurvei objek amatan dengan meneliti pada objeknya setelah dilibatkannya Inovasi Bisnis Model apakah ada dampak pada lapangan pekerjaan di Bisnis UMKM? . Dimana dimengerti lebih dari 90 persen kegiatan usaha di indonesia berasal dari UMKM yang paling tepatnya di Indonesia, lebih dari 97% dari semua kegiatan usaha

adalah UMKM yang mempekerjakan kurang dari 100 karyawan. Usaha Kecil dan Menengah diketahui telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan mata pencaharian yang berkelanjutan (Ryu, 2018).

Menurut Dimas Adha seorang penulis yang ahli dalam ilmu manajemen, inovasi bisnis model memiliki pengkonsentrasian di dalam aspek yang terintegritas dalam penelitian ini:

1. Model Keuntungan (Profit Model)	Bagaimana Anda menghasilkan uang?
1. Jaringan (Network)	Koneksi dengan orang lain untuk menciptakan nilai
1. Struktur (Structure)	Keselarasan bakat karyawan dan aset Anda
1. Proses (Process)	Proses khas untuk operasional bisnis

1. Kinerja Produk (Product Performance)	Fitur dan fungsionalitas yang membedakan
1. Sistem Produk (Product System)	Produk dan layanan pelengkap
1. Pelayanan (Service)	Dukungan dan peningkatan yang mengelilingi penawaran Anda
1. Saluran (Channel)	Bagaimana penawaran Anda disampaikan kepada pelanggan dan pengguna
1. Merek (Brand)	Representasi dari bisnis Anda
1. Keterlibatan Pelanggan (Costumer Engagement)	

3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Nama Variabel	Jenis Variabel	Indikator
1.	Capture Value (hal.19 artikel acuan)	Capture value variabel Independen yang mempengaruhi var. Dependen IBM dan termediasi komitmen yang berpengaruh kepada var. Affacted Growth	Cara mengukur Capture Value adalah seberapa besar dampak jangkauan dan manfaat yang akan mempengaruhi inovasi bisnis model

2.	Komitmen (Hal.19 artk. Acuan)	Komitmen *sbg mediasi menuju Growth *sbg dependen	Komitmen adalah Var. mediasi yang dipengaruhi var. dependen yaitu BMI (Bisnis model innov.) yang dipengaruhi capture value sbg var. Independent Cara mengukur komitmen sebagai mediator adalah indikator variabel komitmen tersebut yaitu: 1. Keandalan: Keandalan merupakan kemampuan pemilik ataupun karyawan dalam memberikan pelayanan yang konsisten dari dulu sampai sekarang.
3.	Growth (hal. 19 artk. Acuan)	Growth *sbg Dependen yang dipengaruhi Var. mediasi yaitu Komitmen yang dipengaruhi Bisnis Model Inovasi *sbg dependen yang dipengaruhi Capture Value sbg	Growth adalah Hasil Hubungan Effect yang dipengaruhi Var. mediasi yaitu komitmen yang dipengaruhi var. dependen (Bisnis model innov.) yang dipengaruhi var. Independen yaitu Capture Value Cara mengukur variabel affected dependen growth adalah seberapa lama variabel komitmen bertahan yang dimana dijalankannya IBM untuk mempengaruhi variabel dependen growth

		independent	
4.	Teknologi	Tekonologi *sebagai var. Independen yang mempengaruhi var. Dependen IBM dan termediasi komitmen yang berpengaruh kepada var. Affacted Growth	Teknologi adalah var. Independen yang mempengaruhi var. Mediasi yaitu komitmen juga var. Affacted dependen Growth Cara mengukur dilibatkannya teknologi apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Inovasi Bisnis Model yang berharga dan apakah mampu berkomitmen juga berkelanjutan untuk meneliti seberapa banyak berpengaruhnya untuk variabel dependen affected growth
5.	Gaya Hidup	Gaya hidup variabel Independen yang mempengaruhi var. Dependen IBM dan termediasi komitmen yang berpengaruh kepada var. Affacted Growth	Gaya hidup *sebagai var. Independen yang mempengaruhi var. Mediasi yaitu komitmen juga var. Affacted dependen Growth Cara mengukur dilibatkannya gaya hidup apakah berpengaruh terhadap variabel dependen Inovasi Bisnis Model yang berharga dan apakah mampu berkomitmen juga berkelanjutan untuk meneliti seberapa banyak berpengaruhnya untuk variabel dependen affected growth
6.	Berkelanjutan	Berkelanjutan	Berkelanjutan *sebgai var.

		*sebgai var. Independen yang mempengaruhi var. Dependen IBM dan termediasi komitmen yang berpengaruh kepada var. Affacted Growth	Independen yang mempengaruhi var. Mediasi yaitu komitmen juga var. Affacted Growth Cara mengukur dilibatkannya berkelanjutan apakah berpengaruh terhadap variabel dependen Inovasi Bisnis Model yang berharga dan apakah mampu dalam berkelanjutannya untuk meneliti seberapa banyak berpengaruhnya untuk variabel dependen affected growth

3.4 Pendekatan penelitian, Jenis dan Metode Pengumpulan Data primer
Survey dari hipotesis kami yang harus diuji dengan cara mengumpulkan data eksternal dari narasumber pemilik bisnis UMKM langsung

3.5 Analisis Data

Analisis Diskriptif : yaitu merinci dan menjelaskan secara naratif dalam bentuk kalimat keterkaitan dari data penelitian. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel, grafik atau gambar dan analisis dilakukan berdasarkan data pada tabel, grafik atau gambar tersebut.

3.6 Lokasi Penelitian Wawancara:

1. Bisnis nomor 1 di “Apotek Punggawa Farma” yang berlokasi di jl. Botokenceng km 2.

2. Bisnis nomor 2 di “Petshop Kulo” yang berlokasi di jl. Botokenceng km 2.

3. Bisnis nomor 3 di “Zona Camilan” yang berlokasi di jl. Botokenceng km 1.

4. Bisnis nomor 4 di “Toko Sugito Electronic Center” yang berlokasi di jl. Imogiri timur km 9.

5. Bisnis nomor 5 di “El Rahma Catering dan Rias” yang berlokasi di jl. Imogiri barat km 7.

6. Bisnis nomor 6 di “Joglo Aliansa” yang berlokasi di jl. Imogiri timur km 5.

BAB IV

Hasil penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis Data:

Nama Narasumber dan nama bisnisnya	Implementasi Strategi Capture Value Teknologi	Implentasi Strategi Capture Value Gaya Hidup	Implentasi Strategi Capture Value Berkelanjutan	Dampak Pada Jangkauan Pasar	Dampak Pada Lapangan Pekerjaan	Dampak IBM Pada Pertumbuhan Laba

Kak Dona, Nama Bisnis:1. Apotek Punggawa Farma	Apotik terdaftar resmi di situs halodoc.com dan mutualan dengan gojek dalam web tersebut	Menjajakan plast label tempel untuk jerawat	Menjual obat batuk dan pilek serta tolak angin juga obat demam intuna untuk demam. Sustainable untuk tipe tubuh orang Indonesia yang rentan pilek dan demam	Eksis di shopee mall pada opsi aplikasi obat-obatan. Jangkauannya se-DIY	Menambah admin di e-market halodoc.com dan shopee mall	Sangat signifikan IBM menambah total laba, dari angka yang diperkirakan tanpa IBM penjualan 5 juta degan IBM menjadi 8 juta
Kak Wulan, Nama Bisnis:2. Kula Petshop	Bekerjasama dengan broker dan memperkerjakannya di sosial media yang berjumlah empat orang	Yang sesuai dengan gaya hidup malas membuang kotoran hewan adalah Petshop ini menjual penetral bau kotoran hewan	Menjual obat batuk dan demam kucing serta makanan kucing dan selalu menjaga penawaran di pola asuh hewan peliharaan	Word of mouth keprefessionalan petshop kula yang fakta lapangan sangat mempengaruhi dikenalnya petshop. Jangkauan sumbangsih broker se-Indonesia	Broker resmi dari petshop kula berjumlah 6 orang	Sangat signifikan IBM menambah total laba, yang diperkirakan tanpa IBM penjualan 3 juta degan IBM menjadi sampai 8 juta
Kak budiati, Nama Bisnis:3. Zona Camilan	Eksis di shopee e-market	Menemani gaya hidup menyemil di keluarga dan di kantor pada pekerja kantoran, hasil wawancara menunjukan dari sumber, sangat banyak pembeli dari karyawan perusahaan.	Produk utama yang pasti sustain adalah krupuk kulit untuk krececk sayur dan tempe olahan goreng untuk orek di warung makan dari banyaknya langganannya.	Word of mouth keunikan dan kelezatan juga bertempat di ruko strategis di pinggir jalan raya glagah imogiri timur. Jangkauan e-market shopee se-DIY	10 orang lebih untuk anggota reseller yang membeli untuk dijual lagi di internet	Sangat signifikan IBM menambah total laba , yang diperkirakan tanpa IBM hanya 5 juta menjadi sampai 10 juta
Kak Wati, Nama Binsis:4. Toko Sugito electronic center	Menjajakan pembayaran dengan QRIS yang bermanfaat untuk kenyamanan pelanggan dalam hal menggunakan dana	Kipas angin yang sesuai dengan gaya hidup santai untuk cuaca jogja yang sangat panas dan wireless salon dalam acara dan	Lampu LED yang hemat watt adalah sustain produk, dimana lampu penerangan sangat dibutuhkan.	Letak strategis dipinggir jalan raya imogiri timur dan tetap menjaga kualitas serta pelayanan yang mudah	Menambah 4 orang untuk pekerjaan di broker proyek	Sangat signifikan peran IBM yang tanpa peran IBM penghasilan laba diperkirakan hanya 4 juta dengan unsur-unsur IBM bisa

	seperlunya	karaoke		menjadikan pangsa pasar tambah banyak. Jangkauan sumbangsih broker se-Indonesia		sampai 18 juta
Ibu aroh, Nama Bisnis:5. El rahma catering dan rias	Dikenal di instagram MUA el-rahma dan cateringnya sebagai pelengkap	Trend gaya hidup di sosmed di awal 2024 ini diadaptasi oleh el-rahma catering yaitu ayam kremes dan ayam bacem	Sustain produk ada di ranah makanan untuk hajatan	Dari word of mouth yang dikenal MUA nya sangat bagus dan makanan yang lezat juga dari trending konten di Instagram el-rahma. Jangkauan dari broker se-DIY	Broker diselenggarakannya hajatan yang fleksibel dengan komisi untuk broker 3 persen dari harga sewa hajatan	Sangat signifikan peran IBM untuk laba bisnis, yang dimana laba tanpa unsur IBM diperkirakan hanya 5 juta dengan unsur IBM mencapai 15 juta
Ibu aroh, Nama Bisnis:6. Joglo aliansa	Dipromosikan oleh dinas pariwisata jogja pada sosial media instagram dan facebook, bekerjasama mutual dengan gofood dan grabfood	Kebutuhan masyarakat untuk healing atau refreshing yang sangat ditunjang dengan kolam ikan dan kolam renang di restaurant	Sustain produk ada di menu restaurant yang konsisten dengan kualitas rasanya yaitu menu ayam ingkung dan bakmie jawa	Dari dinas pariwisata sangat membantu untuk stabilnya dalam ramainya pengunjung (karena lokasi restaurant ke arah parangtritis). Jangkauan sumbangsih broker se-DIY	Broker diselenggarakannya hajatan yang fleksibel dengan komisi untuk broker 3 persen dari harga sewa hajatan	Sangat signifikan peran IBM untuk laba bisnis, yang dimana laba tanpa unsur IBM diperkirakan hanya 4 juta dengan unsur IBM mencapai 15 juta

4.1a. Hasil analisis data ini tidak dijabarkan variabel meadiator yaitu Komitmen karena komitmen sudah peneliti wawancara kepada objek penelitian yang secara wajib harus memberikan nilai dan menjaganya untuk stabil kepada semua pelanggan dari pelaku bisnis. Komitmen merupakan sebuah keinginan untuk dapat memelihara nilai yang ada saat terjalinnya hubungan antara perusahaan dengan calon pelanggan

(Garbarino & Johnson, 1999).

4.2 Pembahasan Hasil:

1. Bisnis nomor 1 di "Apotek Punggawa Farma" yang berlokasi di jl. Botokenceng km 2.

Pembahasan hasilnya:

Yang kita mengerti yang menjadi variabel independen yang harus tersinergi dengan variabel independen lainnya sehingga tersatukan di variabel Inovasi Bisnis Model yang dari variabel penghantar yang disebut Capture Value yang dimengerti adalah: Capture value dan Bisnis Model Inovasi yang dimengerti; a. Capture value adalah tangkapan manfaat/dampak positif terhadap produktivitas ekonomi (peningkatan pendapatan pajak, imbal hasil, terciptanya lapangan kerja, dll),

1. Pembahasan Hasil Wawancara di Apotik Punggawa Farmaa

A. Dalam Implementasi Strategi Capture Value Teknologi Apotik Punggawa Farma sudah mendaftarkan dan dipercaya oleh situs halodoc.com dengan mutual otomatis dari kesepakatan kerjasama dengan gojek dalam situs resmi halodoc.com.

B. Dalam Implementasi Strategi Capture Value Gaya hidup Apotik Punggawa Farma adaptif dengan menjajakan contoh product acne plast label obat tempel untuk jerawat.

C. Dalam Implementasi Strategi Capture Value Berkelanjutan Apotik Punggawa Farma menjual produk sustain yang bisa disebut produk untuk berkelanjutan karena produk itu adalah produk primer seperti menjual obat batuk dan pilek serta tolak angin juga obat demam intuna.

D. Dalam dampaknya pada Jangkauan Pasar Apotik Punggawa Farma Eksis di shopee mall di lokasi Daerah Istimewa Yogyakarta pada opsi aplikasi obat-obatan. Jangkauannya se-DIY.

E. Dampak Pada Lapangan Pekerjaan di Apotik Punggawa adalah menambah admin di halodoc 1 orang dan 1 orang lagi di admin shopee-mall.

F. Dampak Pada Pertumbuhan Laba di Apotik Punggawa adalah Sangat signifikan IBM menambah total laba, dari angka yang diperkirakan tanpa IBM penjualan 5 juta degan IBM menjadi 8 juta

G. Hasil analisis data ini tidak dijabarkan variabel meadiator yaitu Komitmen karena komitmen sudah peneliti wawancara kepada objek penelitian yang secara wajib harus memberikan nilai dan menjaganya untuk stabil kepada semua pelanggan dari pelaku bisnis. Komitmen merupakan sebuah keinginan untuk dapat memelihara nilai yang ada saat terjalinnya hubungan antara perusahaan dengan calon pelanggan

(Garbarino & Johnson, 1999).

1. Bisnis nomor 2 di “Petshop Kulo” yang berlokasi di jl. Botokenceng km 2.

1. Pembahasan Hasil Wawancara di “Kula Petshop”

A. Implementasi Strategi Capture Value Teknologi Kula Petshop memiliki broker dan memperkerjakannya di sosial media di instagram, facebook, dan tiktok dengan dihadirkannya live tiktok memperkenalkan produk dan ditambah diikutsertakannya kucing untuk menghidupkan suasana.

B. Implementasi Strategi Capture Value Gaya Hidup Kula Petshop meluncurkan produk dan mengiklankannya yaitu produk "Penetral Bau Kotoran Hewan berupa liquid" yang adaptif dengan gaya hidup malasnnya membuang kotoran kucing karena intensitasnya tinggi, maka tinggal semprot saja liquidnya dan bau dari kotoran seperti pup dan kencing hewan jadi netral.

C. Impelementasi Strategi Capture Value Berkelanjutan Kula Petshop Menjual obat batuk dan demam kucing serta makanan kucing dan selalu menjaga penawaran produk primer diatas dalam hal penting pada pola asuh hewan peliharaan yang dimengerti adalah produk yang sifatnya sustain karena kebutuhan primer hewan peliharaan.

D. Dampak Pada Jangkauan Pasar Petshop Kula Menjaga Komitmen Pelanggan dengan kualitas nilai yang berdampak dalam hal Word of mouth keprofessionalan petshop kula yang fakta lapangan sangat mempengaruhi dikenalnya petshop. Jangkauan sumbangsih broker admin di sosial media se-Indonesia.

E. Dampak Pada Lapangan Pekerjaan di Kula Petshop adalah memiliki broker rangkap juga sebagai sales berjumlah 6 orang

F. Dampak Pada Pertumbuhan Laba di Kula Petshop adalah Sangat signifikan IBM menambah total laba, yang diperkirakan tanpa IBM penjualan 3 juta dengan IBM menjadi sampai 8 juta

G. Hasil analisis data ini tidak dijabarkan variabel meadiator yaitu Komitmen karena komitmen sudah peneliti wawancara kepada objek penelitian yang secara wajib harus memberikan nilai dan menjaganya untuk stabil kepada semua

pelanggan dari pelaku bisnis. Komitmen merupakan sebuah keinginan untuk dapat memelihara nilai yang ada saat terjalinnya hubungan antara perusahaan dengan calon pelanggan
(Garbarino & Johnson, 1999).

2. Bisnis nomor 3 di "Zona Camilan" yang berlokasi di jl. Botokenceng km 1.

A. Implementasi Strategi Capture Value Teknologi Zona Camilan Eksis di shopee e-market

B. Implementasi Strategi Capture Value Gaya Hidup Zona Camilan adaptif dengan gaya hidup menyemil di keluarga dan di pembelian paling banyak adalah segment pasar pekerja kantoran yang berbagi cemilan dan menyemil bersama.

C. Implementasi Strategi Capture Value Berkelanjutan Zona Camilan menjaga kualitas untuk sustain pada produk olahan primer seperti di produk krecek sayur dan tempe olahan untuk tempe orek di warung makanan dan banyaknya langganan.

D. Dampak Pada Jangkauan Pasar Zona Camilan hadir karena keunikan dan kelezatan untuk menjaga nilai kepelanggan dan didukung lokasi strategis toko zona camilan di pinggir jalan glagah imogiri timur. Dan Jangkauan e-market shopee se-DIY

E. Dampak Pada Lapangan Pekerjaan Zona Camilan mutual kerjasama 10 orang lebih untuk anggota reseller yang membeli untuk dijual lagi di internet atau menjual langsung atau direct sells.

F. Dampak Pada Pertumbuhan Laba di Zona Camilan adalah Sangat signifikan IBM menambah total laba , yang diperkirakan tanpa IBM hanya 5 juta dengan IBM menjadi sampai 10 juta

G. Hasil analisis data ini tidak dijabarkan variabel meadiator yaitu Komitmen karena komitmen sudah peneliti wawancara kepada objek penelitian yang secara wajib harus memberikan nilai dan menjaganya untuk stabil kepada semua pelanggan dari pelaku bisnis. Komitmen merupakan sebuah keinginan untuk dapat memelihara nilai yang ada saat terjalinnya hubungan antara perusahaan dengan calon pelanggan

(Garbarino & Johnson, 1999).

3. Bisnis nomor 4 di "Toko Sugito Electronic Center" yang berlokasi di jl. Imogiri timur km 9.

1. Pembahasan Hasil Wawancara di "Toko Sugito Electronic Center

A. Impelemtasi Capture Value Teknologi Toko Sugito Electronic Center Menjajakan pembayaran dengan QRIS yang bermanfaat untuk kenyamanan pelanggan dalam hal menggunakan dana seperlunya.

B. Implementasi Capture Value Gaya Hidup Toko Sugito Electronic Center Menjajakan Kipas angin yang adaptasi dengan gaya hidup santai di suatu tempat untuk cuaca jogja yang sangat panas dan wireless salon dalam acara dan karaoke.

C. Implementasi Capture Value Berkelanjutan Toko Sugito Electronic Center menjual kebutuhan premier seperti Lampu LED yang lebih terang juga hemat, serta rice-cooker, kompor, dan salon sound untuk acara-acara kelompok warga.

D. Dampak Pada Jangkauan Pasar Toko Sugito Electronic Center memiliki 6 sales di media sosial facebook dan 9 broker yang sudah kenal dekat dan lama bekerjasama untuk broker proyek dimana item proyek dari Toko Sugito Electronic Center

E. Dampak Pada Lapangan Pekerjaan Toko Sugito Electronic Center memperkerjakan 6 sales di media sosial facebook dan 9 broker yang sudah loyal.

F. Dampak Pada Pertumbuhan Laba di Toko Sugito Electronic Center adalah Sangat signifikan peran IBM yang tanpa peran IBM penghasilan laba diperkirakan hanya 4 juta dengan unsur-unsur IBM bisa sampai 18 juta.
G. Hasil analisis data ini tidak dijabarkan variabel meadiator yaitu Komitmen karena komitmen sudah peneliti wawancara kepada objek penelitian yang secara wajib harus memberikan nilai dan menjaganya untuk stabil kepada semua pelanggan dari pelaku bisnis. Komitmen merupakan sebuah keinginan untuk dapat memelihara nilai yang ada saat terjalinnya hubungan antara perusahaan dengan calon pelanggan
(Garbarino & Johnson, 1999).

4. Bisnis nomor 5 di "El Rahma Catering dan Rias" yang berlokasi di jl. Imogiri barat km 7.

1. Pembahasan Hasil Wawancara di El-Rahma Catering dan Rias

A. Implementasi Strategi Capture Value Teknologi EL-Rahma Dikenal di instagram MUA el-rahma dan cateringnya sebagai pelengkap bahkan sudah viral karena kualitas Make Up Artis dari bisnis El-Rahma

B. Implementasi Strategi Capture Value Gaya Hidup dimana pada Trend yang berlangsung adalah Trend gaya hidup di sosmed di awal 2024 ini diadaptasi oleh el-rahma catering yaitu ayam kremes dan ayam bacem.

C. Implementasi Strategi Capture Value Berkelanjutan E-Rahma adalah Sustain kualitas produk ada di ranah kebutuhan primer makanan dan makanan partai juga catering untuk hajatan.

D. Dampak Pada Jangkauan Pasar El-Rahma adalah Dari word of mouth yang dikenal MUA nya sangat bagus dan makanan yang lezat juga dari trending konten di Instagram el-rahma. Jangkauan dari broker se-DIY dan kesanggupan El-rahma se-DIY

E. Dampak Pada Lapangan Pekerjaan adalah Broker diselenggarakannya hajatan yang fleksibel dengan komisi untuk broker 3 persen dari harga sewa hajatan, di perkirakan bisa sampai angka 30 orang dari keluarga dan teman-teman owner juga karyawan El-Rahma.

F. Dampak Pada Pertumbuhan Laba di El-Rahma Catering dan Rias adalah Sangat signifikan peran IBM untuk laba bisnis, yang dimana laba tanpa unsur IBM diperkirakan hanya 5 juta dengan unsur IBM mencapai 15 juta.

G. Hasil analisis data ini tidak dijabarkan variabel meadiator yaitu Komitmen karena komitmen sudah peneliti wawancara kepada objek penelitian yang secara wajib harus memberikan nilai dan menjaganya untuk stabil kepada semua pelanggan dari pelaku bisnis. Komitmen merupakan sebuah keinginan untuk dapat memelihara nilai yang ada saat terjalinnya hubungan antara perusahaan dengan calon pelanggan
(Garbarino & Johnson, 1999).

5. Bisnis nomor 6 di “Joglo Aliansa” yang berlokasi di jl. Imogiri timur km 5.

1. Hasil Wawancara di Bisnis Joglo Aliansa.

A. Implementasi Strategi Capture Value Teknologi di Joglo Aliansa adalah Dipromosikan dan berkerjasama dengan dinas pariwisata jogja pada sosial media instagram dan facebook, bekerjasama mutual dengan gofood dan grabfood.

B, Implementasi Strategi Capture Value Gaya Hidup di Joglo Aliansa adalah Kebutuhan masyarakat untuk healing atau refreshing yang sangat ditunjang dengan kolam ikan dan kolam renang di restaurant.

C. Implementasi Strategi Capture Value Berkelanjutan di Joglo Aliansa adalah Sustain produk ada di menu restaurant yang konsisten dengan kualitas rasanya yaitu menu ayam ingkung dan bakmie jawa.

D. Dampak Pada Jangkuan Pasar di bisnis Joglo Aliansa adalah Dari dinas pariwisata sangat membantu untuk stabilnya dalam ramainya pengunjung (karena lokasi restaurant ke arah parangtritis). Jangkauan sumbangsih broker se-DIY. .

E. Dampak Pada Lapangan Pekerjaan di bisnis Joglo Aliansa adalah Broker untuk mengoal-kan terselenggarakannya hajatan yang fleksibel dengan komisi untuk broker 3 persen dari harga sewa hajatan

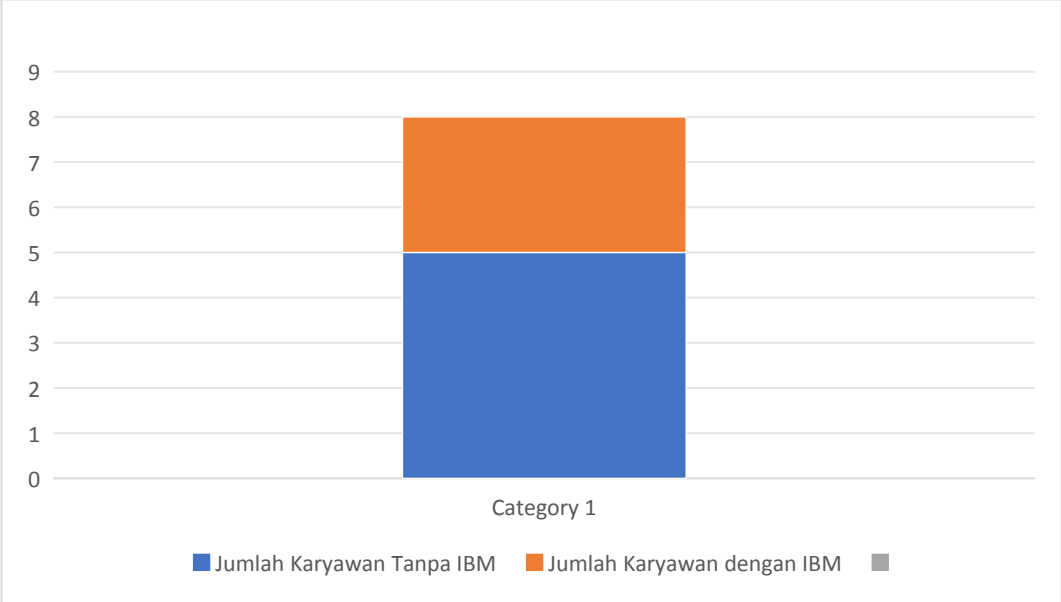
F. Dampak Pada Pertumbuhan Laba di bisnis Joglo Aliansa adalah Sangat signifikan peran IBM untuk laba bisnis, yang dimana laba tanpa unsur IBM diperkirakan hanya 4 juta dengan unsur IBM mencapai 15 juta

G. Hasil analisis data ini tidak dijabarkan variabel meadiator yaitu Komitmen karena komitmen sudah peneliti wawancara kepada objek penelitian yang secara wajib harus memberikan nilai dan menjaganya untuk stabil kepada semua pelanggan dari pelaku bisnis. Komitmen merupakan sebuah keinginan untuk

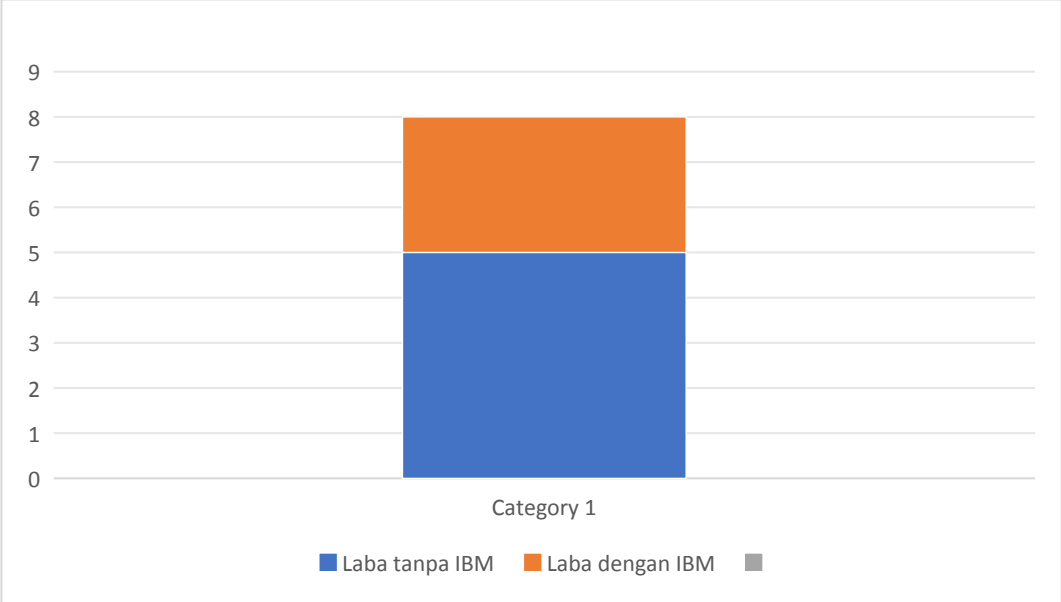
dapat memelihara nilai yang ada saat terjalinnya hubungan antara perusahaan dengan calon pelanggan
(Garbarino & Johnson, 1999).

Setelah kuisioner dan naratif untuk penjelasan dari diimplementasikannya pertanyaan penelitian, maka dibawah ini adalah grafik dampak kepada tiga hasil akhir tolak ukur INOVASI BISNIS MODEL yaitu: Dampak kepada jangkauan pasar, lapangan pekerjaan dan pertumbuhan laba.
Untuk Grafik jangkauan pasar tidak ada grafiknya karena sudah dijelaskan secara fakta dan naratif di Tabel dan dikarenakan juga jangkauan dan pelaku extent marketnya sangat fleksibel.
Maka yang dikemukakan grafik dengan IBM dan tanpa IBM di 6 bisnis yang penelitian ini teliti adalah grafik dibawah ini:
1. Grafik Perubahan dari Dampak Kepada Lapangan Pekerjaan pada UMKM
2. Grafik Perubahan dari Dampak Kepada Pertumbuhan Laba pada UMKM

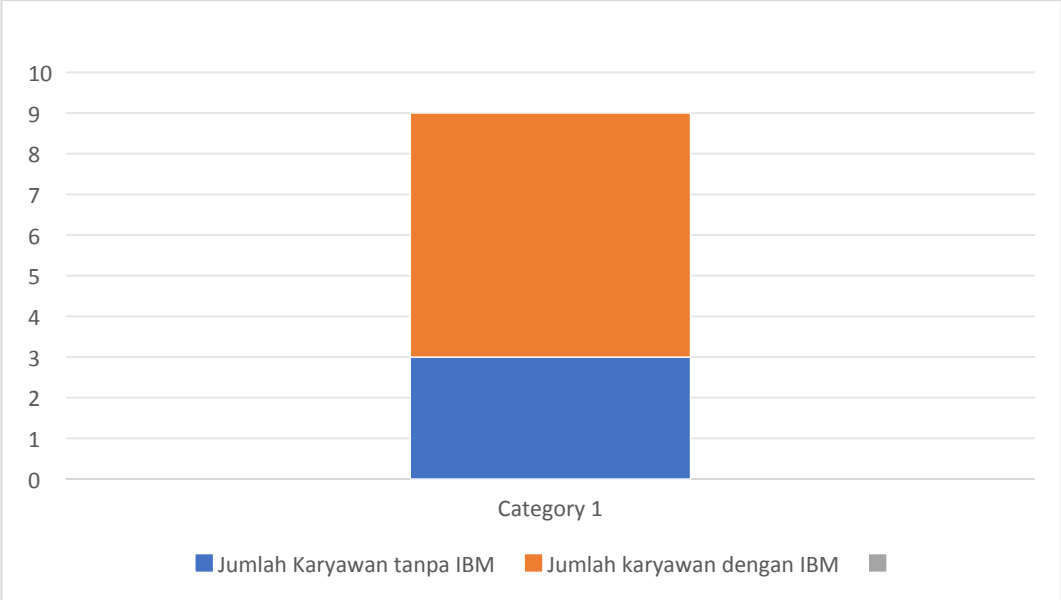
1. Dampak Lapangan pekerjaan pada UMKM “Apotik Punggawa”



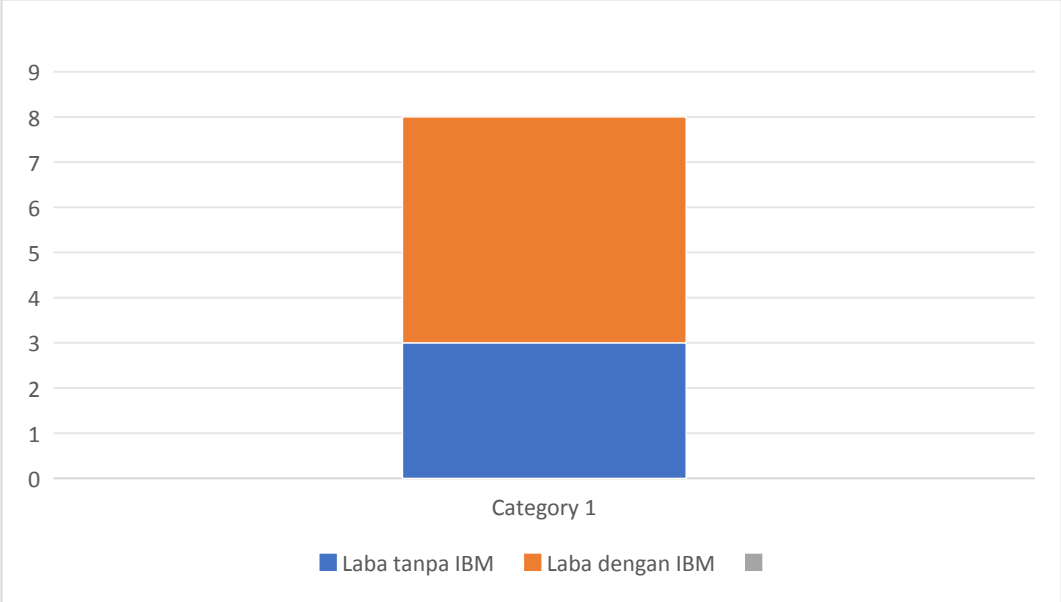
Dampak IBM terhadap Laba dalam Juta di Apotik Punggawa



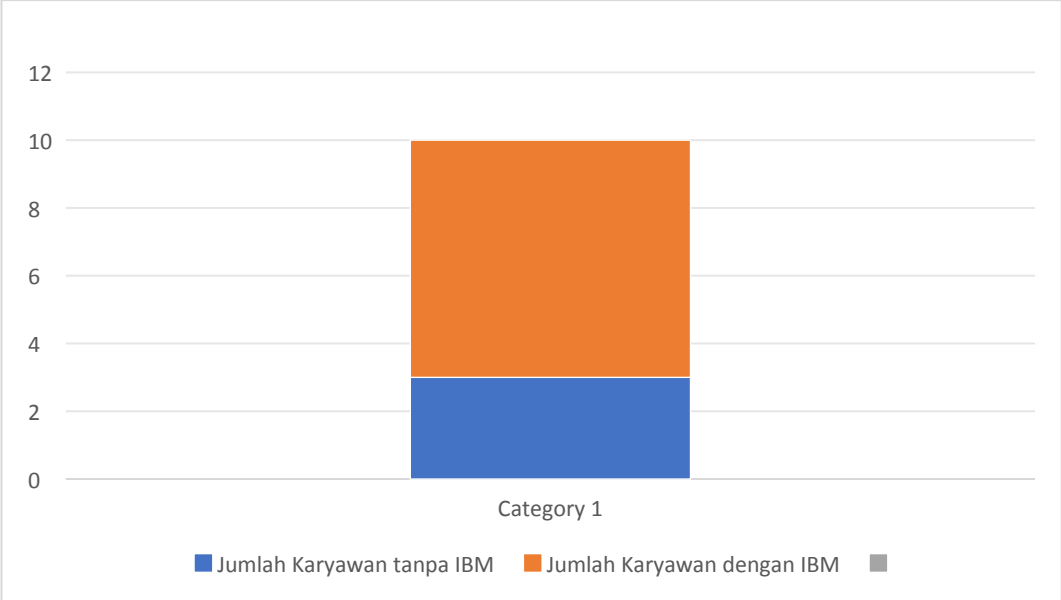
1. Dampak Pada Lapangan Pekerjaan di Petshop Kula



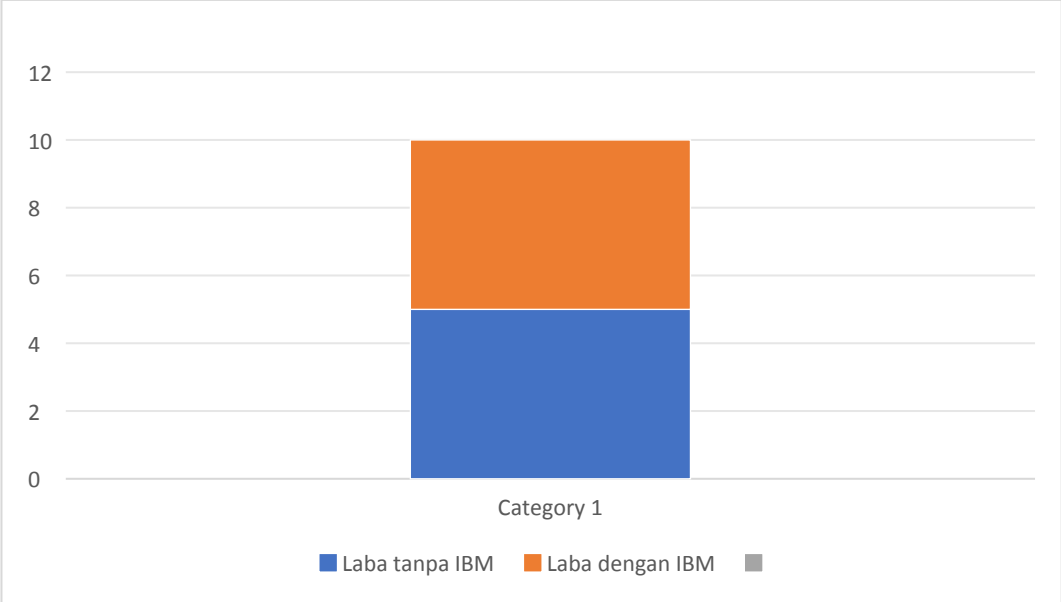
Dampak IBM terhadap Laba dalam Juta di Petshop Kula



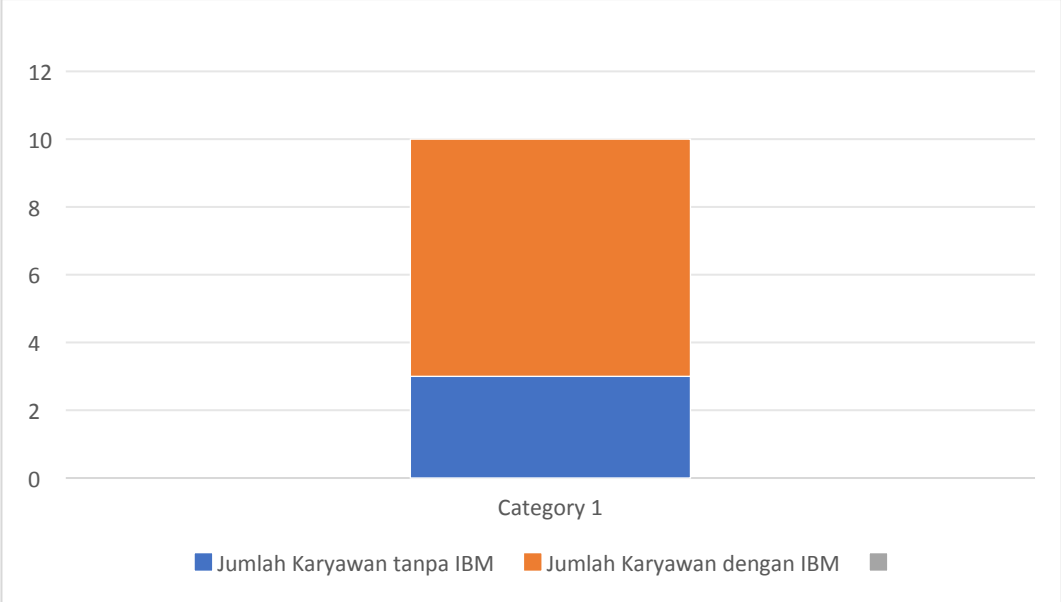
2. Dampak pada Lapangan Pekerjaan di bisnis Zona Camilan



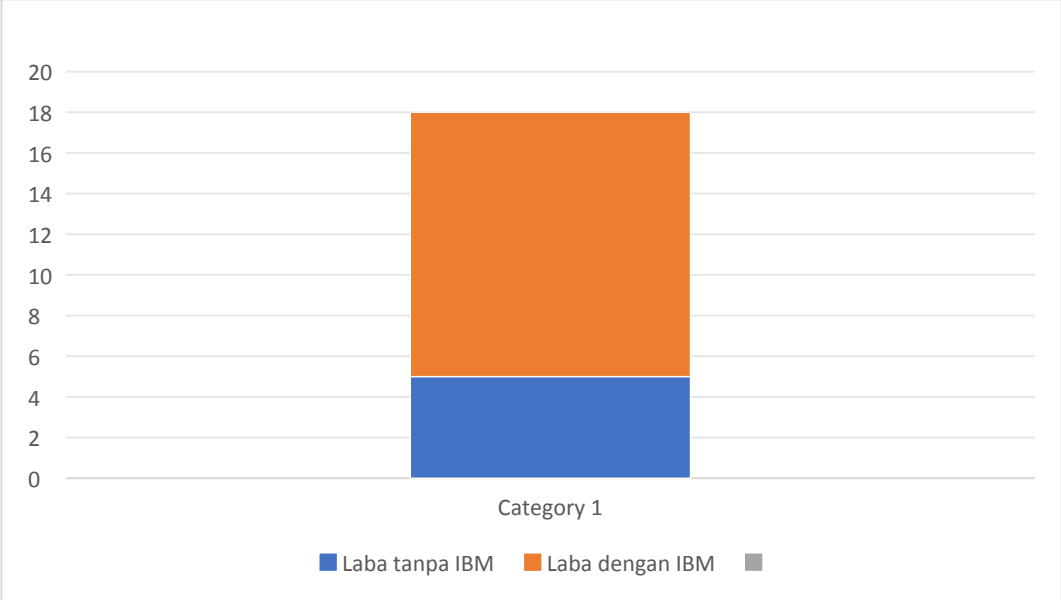
Dampak IBM terhadap Laba dalam Juta di bisnis Zona Camilan



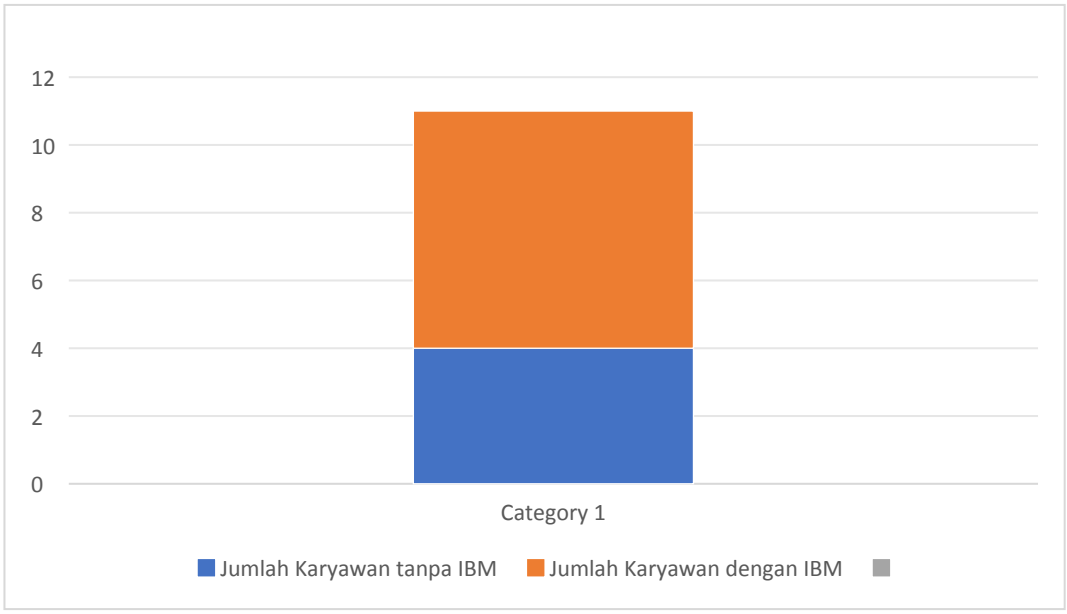
3. Dampak Pada Lapangan Pekerjaan di Toko Sugito Electonic Center



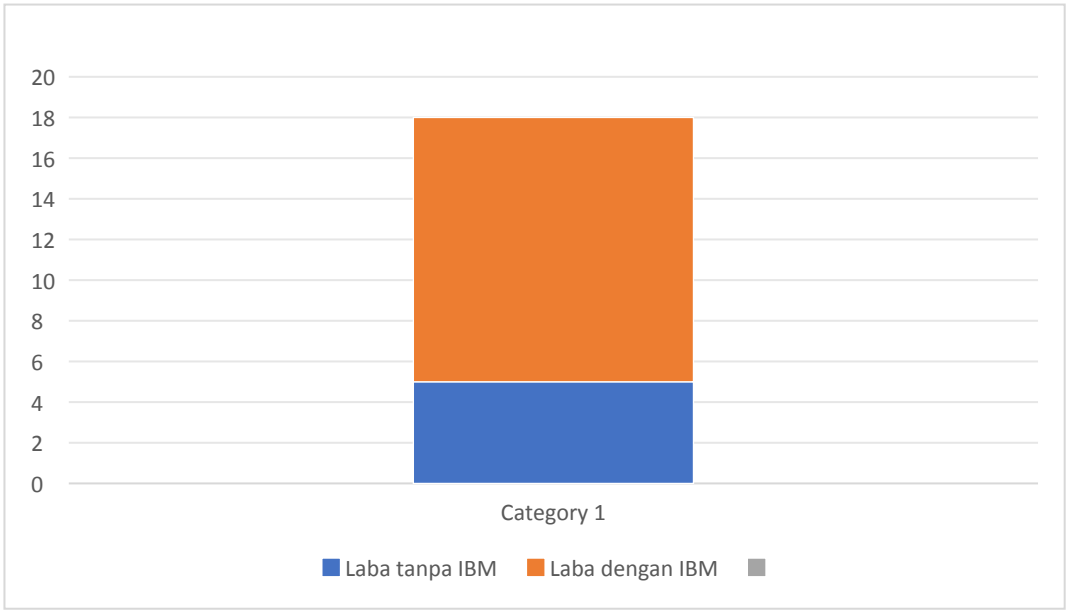
Dampak IBM terhadap Laba dalam Juta di Toko Sugito Electronic Center



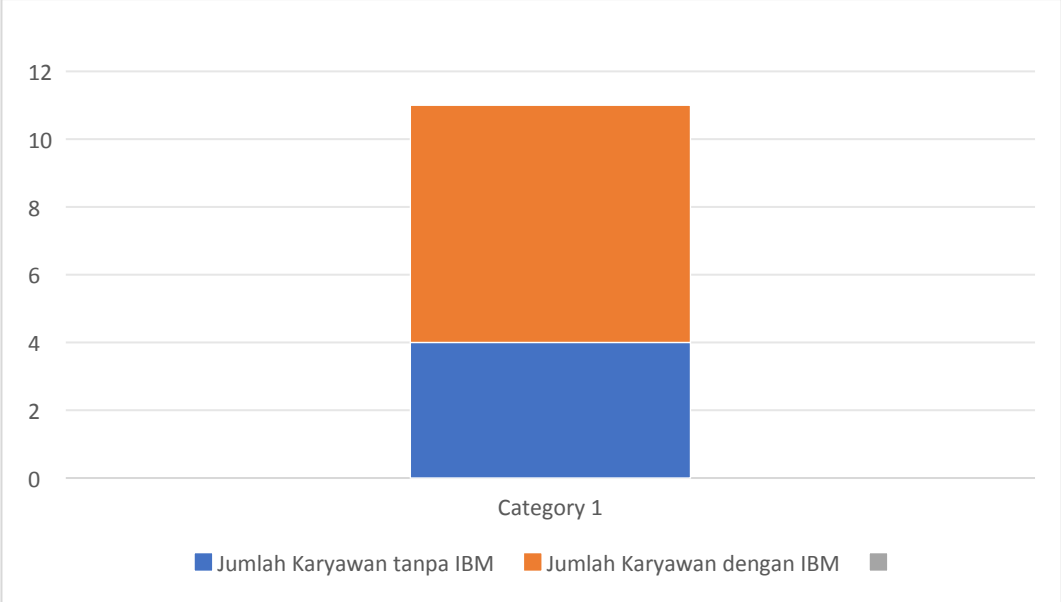
4. Dampak Pada Lapangan Pekerjaan di Bisnis El-Rahma Catering dan Rias



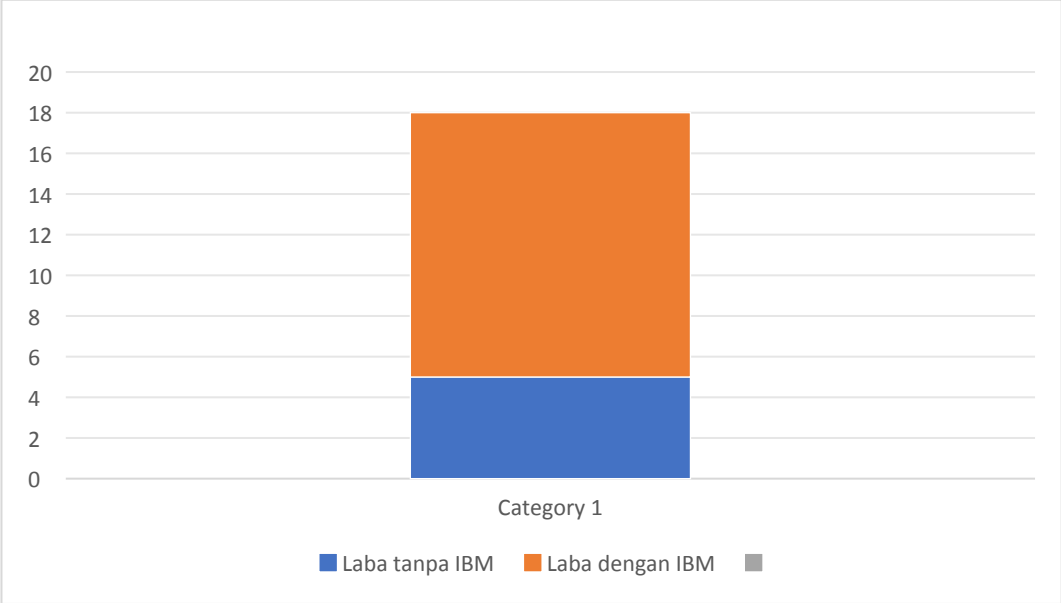
Dampak IBM terhadap Laba dalam Juta di El-Rahma Catering dan Rias



5. Dampak Pada Lapangan Pekerjaan di Bisnis Joglo Aliansa Restaurant



Dampak IBM terhadap Laba dalam Juta di El-Rahma Catering dan Rias



BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Penyampaian informasi berita menggunakan media internet lebih memudahkan khalayak untuk mengakses informasi di berbagai tempat secara bersamaan. Dalam hal ini media E-market dan sosial media seperti facebook dan instagram adalah salah satu portal berita yang menggunakan internet dan sosial media sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada khalayak luas. Dimana segala aktivitas pemberitaan yang dilakukan melalui sarana media sosial berbasis internet yang digunakan keenam objek yang Muhammad Indra

Fatih Failasufa teliti yaitu: 1. Apotek Punggawa Farma, 2. Kula Petshop, 3. Zona Camilan, 4. Toko Sugito Electronic Center, 5. El-Rahma Catering dan Rias, juga yang terakhir 6. Joglo Aliansa Restaurant.

Sebuah perusahaan UMKM tentunya ingin selalu mempertahankan eksistensi mereka dalam dunia penyajian informasi yang baik, up-to-date dan mengikuti selera pasar. Untuk mencapai target tersebut, ada beberapa cara yang harus ditempuh. Cara yang ditempuh tersebut salah satunya adalah pengaktualisasian beberapa fungsi manajemen manajemen operasi stratejik yaitu mengelola fungsi input menjadi output serta menjaga daya saing dalam internal factor analysis dan eksternal faktor analysis, yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, pengembangan, kompensasi, integrasi hingga fungsi pemeliharaan costumer relationship manajemen yang menekankan komitmen pelanggan yaitu menjaga nilai serta kualitas yang akan diberikan untuk pelanggan. Komitmen karena komitmen sudah peneliti wawancara kepada objek penelitian yang secara wajib harus memberikan nilai dan menjaganya untuk stabil kepada semua pelanggan dari pelaku bisnis. Komitmen merupakan sebuah keinginan untuk dapat memelihara nilai yang ada saat terjalinnya hubungan antara perusahaan dengan calon pelanggan (Garbarino & Johnson, 1999).

Fungsi broker pun kian sangat mengedepankan manfaat yang dihantar pada nilai yang sangat diperhatikan oleh fungsi komitmen perusahaan atau bisnis untuk mencapai goal set memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan, dikarenakan fungsi broker yang lingkar pemasarannya adalah lingkungan terdekat broker yaitu tetangga serta warga yang broker kenal, dan ditambah kenalan teman dari broker hingga keluarga broker. Fungsi broker menjadi *dealer* dalam perantara apa yang konsumen butuhkan “dalam strateji manajemen marketing adalah mengolah *Consumer need bukan consumer will* sangat terbantu oleh broker dimana broker

menjadi mediaries yang lebih akrab dengan kostumer karena posisi broker adalah langsung menjajakan info juga pekerjaan serta produk dari perusahaan atau UMKM.

A) Strategi penjualan yang dilakukan yaitu dengan diversifikasi produk dan penentuan lokasi usaha. Kemudian, implementasi strategi yang dilakukan yaitu inovasi produk dan lokasi yang sudah strategis yang akan menaikkan penjualan produk.

B) Penentuan target pasar yang dilakukan yaitu menganalisis pesaing, membangun branding, dan membangun hubungan baik dan kepercayaan dengan pelanggan. Menganalisis pesaing dengan pengimpelementasian strateginya yaitu membandingkan produk yang dimiliki dengan produk milik pesaing, dengan cara itu maka dapat melihat kelemahan yang dimiliki pesaing, maka dengan itu dapat membuat produk yang lebih baik lagi. Selanjutnya, membangun branding dengan cara pengimplementasian strategi melalui pameran, pelatihan marketing di social media. Kemudian, membangun komitmen dengan pelanggan maka cara yang dilakukan UMKM untuk menjaga komitmen tersebut yaitu dengan pemesanan *pre-order* (PO), pelayanan khusus ke *reseller*, pemilihan produk, baik intangible produk atau tangible produk dan desain konsep oleh pelanggan, pengantaran barang secara langsung, dan pengerjaan tepat waktu.

A.1 Kesimpulan Implementasi Capture Value, Capture value yang dimengerti untuk perluasan dampak baik teknologi, gaya hidup, berkelanjutan, jangkauan pasar, serta lapangan pekerjaan, dan pertumbuhan laba akan kita bahas satu-satu dimulai dari:

1. Kesimpulan Implementasi Capture Value Teknologi.

Dari hasil penelitian objek ke owner maupun kepala toko menunjukan hasil bahwa bekerjasama dengan situs professional formal yang diizinkan berdirinya oleh Negara seperti situs halodoc.com telah banyak membantu untuk inovasi

bisnis model itu sendiri yang dimana Inovasi Bisnis Model memiliki arti mengembangkan kualitas bisnis dari yang kurang bernilai kelebih bernilai.

Diketahui sangat membantu di dalam situs halodoc.com ini karena pelanggan percaya dengan keabsahannya dan keprefessionalannya dikarenakan situs halodoc.com sendiri adalah situs yang didirikan untuk melayani kegelisahan dan kebutuhan kesehatan pelanggan serta masyarakat.

Dan dari objek penelitian bisnis yang di teliti saudara indra adalah hadirnya shopee e-market yang juga telah dikenal baik sebagai situs yang memudahkan serta melayani kecepatan tanggap untuk pemesanan produk yang dibutuhkan pelanggan. Serta masih banyak lagi seperti gojek, grab, dan shopee-mall

Dari diimplementasikan Capture Value Teknologi terlepas baru atau sudah lama dampak manfaat situs sosial media seperti instagram dan facebook adalah kita ketahui dari situs media sosial tersebut, pebisnis bisa memakmurkan kebutuhan lingkar pangsa terdekat yaitu keluarga, saudara dan teman-temannya. Dan sudah menjadi rahasia umum jikalau kita mempromosikan bisnis kita maka teman atau orang terdekat ikut bangga dengan kehadiran kita dan membantu untuk mempromosikannya bahkan tidak jarang yang ikut mencoba serta memborong produk pebisnis.

2. Kesimpulan Implementasi Capture Value Gaya Hidup

Di-era turbulensi budaya, hobi, ketertarikan juga kebutuhan seperti bisa disebut trend dari gaya hidup ini, 6 objek penelitian dari bisnis yang diteliti saudara indra sangat mengedepankan adaptasi trend dimana contoh jika bisnis tersebut bergerak dibidang toko apotik maka bisnis tersebut menjual produk yang sedang trend seperti plaster wajah untuk jerawat yang disebut label tempel acne.

Dan dari bisnis petshop ada penetral cairan yang menetralkan bau kotoran hewan.

Dalam capture value gaya hidup dimengerti nilai dari topik tersebut adalah trend akan sangat menjadi mudah diterapkan karena pangsa pasarnya sudah pasti

banyak dan muncul bukti-buktinya di media berita maupun media sosial juga fakta pengelihatan visual di sekitar masyarakat.

Maka dampak peluasan manfaat dari perusahaan untuk berkomitmen menjaga nilai serta kualitas produk ke masyarakat menjadi lebih terukur dan terkendali dari kontrol sosial, seperti kesaksian masyarakat yang dewasa modern ini bisa memberi bintang review seperti contoh di google, di marketplace shopee, grab dan gojek.

3. Kesimpulan Implementasi Capture Value Berkelanjutan

Dimana trend berubah-ubah datang dan perginya, maka untuk peluasan manfaat dari produk bisnis kepada consumer adalah barang-barang primer seperti contoh makanan hewan di petshop, makanan-minuman di restaurant, obat penyakit iklim tropis karena lembab yaitu obat flue dan demam yang menggiat di musim panca roba yang tidak menentu kapan musim hujan dan panasnya seperti di iklim tropis Negara Indonesia.

Capture Value berkelanjutan juga bisa berjalan di bisnis make up artis juga catering yang dipastikan gampang dan continyus jasa serta produknya digunakan oleh consumer yaitu budaya mempunyai pasangan serta berkeluarga jika ingin hidup bersama lawan jenis sebagai partner suami istri.

Berkelanjutan sangat mengedepankan kebutuhan primer dikarenakan sandang pangan juga papan adalah holistic bisa gampang dipakai jasa dan produknya untuk consumer namun sangat fleksibel untuk adaptasi dalam dimensi: hoby, selera makan selera pandang dll., kebutuhan obat yang diderita, kebutuhan makanan dalam nutrisinya, dan yang terakhir kebutuhan untuk pemasukan dari segi dimensi subjek pebisnis. Maka keberlanjutan dengan sendirinya akan menemukan titik adaptasi atau bisa disebut *AGILE* dimana pebisnis memiliki insting untuk bertahan hidup dan hidup bersama dengan lingkungan sesampainya lingkungan consumer untuk memixture antara produk primer dengan selera consumer.

4. Kesimpulan Dampak Pada Jangkauan Pasar

Sangat sederhana, kebetulan 6 objek yang saudara indra teliti sangat up-to-date dengan e-market, bahkan situs professional bisnis kesehatan serta up-to-date agile pada sosial media, berikut atraksinya yang bisa menghadirkan iklan menarik juga info menarik serta silaturahmi ke lingkungan terdekat anggota bisnis seperti teman dan keluarga.

Dan satu lagi yang menjadi penentu jangkauan pasar adalah kesiapan pebisnis akankah mampu serta mau untuk mobile ke luar provinsi bahkan pulai di negara indonesia ini, dalam bisnis Toko Sugi Electronic Center toko tersebut biasa keluar provinsi bahkan pulai jika ada yang berkerjasama untuk proyek gedung, kantor, sekolah, bahkan fasilitas kota serta kebutuhan lainnya.

Dan yang terakhir peran broker atau dalam bahasa Indonesia nya bisa disebut calo, mereka sangat fleksibel di harapan target pemasukan dari pekerjaan mereka untuk mendapat 3 persen dari keuntungan pebisnis. Goal setnya yang besar apabila proyek dicontohkan dari angka yang kecil, misal 10.000.000 maka 3 persen dari keuntungan pebisnis tersebut akan jatuh ke tangan broker sebesar 300.000 ribu.

5. Kesimpulan Dampak Pada Lapangan Pekerjaan

Sangat sederhana, kebetulan 6 objek yang saudara indra teliti sangat up-to-date dengan e-market, bahkan situs professional bisnis kesehatan serta up-to-date agile pada sosial media, berikut atraksinya yang bisa menghadirkan iklan menarik juga info menarik serta silaturahmi ke lingkungan terdekat anggota bisnis seperti teman dan keluarga.

Dan satu lagi yang menjadi penentu jangkauan pasar adalah kesiapan pebisnis akankah mampu serta mau untuk mobile ke luar provinsi bahkan pulai di negara indonesia ini, dalam bisnis Toko Sugi Electronic Center toko tersebut biasa keluar provinsi bahkan pulai jika ada yang berkerjasama untuk proyek gedung, kantor, sekolah, bahkan fasilitas kota serta kebutuhan lainnya.

Dan yang terakhir peran broker atau dalam bahasa Indonesia nya bisa disebut calo, mereka sangat fleksibel di harapan target pemasukan dari pekerjaan mereka untuk mendapat 3 persen dari keuntungan pebisnis. Goal setnya yang besar apabila proyek dicontohkan dari angka yang kecil, misal 10.000.000 maka 3 persen dari keuntungan pebisnis tersebut akan jatuh ke tangan broker sebesar 300.000 ribu.

KESIMPULAN dari adanya e-market dan broker maka dampak untuk lapangan pekerjaan untuk 1 bisnis dari 6 objek penelitian ini, rata-rata setiap market place di internet market memiliki 2 admin, dan rata-rata broker dari word of mouth adalah 10 broker.

6. Kesimpulan Dampak Pada Pertumbuhan Laba.

Sesuai yang berlaku dalam manajemen stratejik operasi dimana High risk-High return dari adaptasinya atau agile-nya pebisnis di ranah gaya hidup serta teknologi juga mixture antara kebutuhan primer dan mode serta selera juga gaya hidup pelanggan. Di permasalahan pertumbuhan laba ini sangat terintegrasi dari cara memasarkan, cara menciptakan produk baru sesuai mode dan gaya hidup, cara menjajakan jasa yang menjaga kualitas serta nilai ke pelanggan, yang menurut penelitian ini dibarengi cara kekeluargaaan, seperti melayani pelanggan di e-market.

Pertumbuhan laba disini sangat signifikan dari pembahasan di bab iv di atas yang rata-rata pertumbuhan laba akibat Inovasi Bisnis Model adalah rata-ratanya di angka 8 juta rupiah pertumbuhan dari laba yang dinilai dari belum dilakukannya adaptasi serentak dari jangkauan serta tangkapan strategi Capture Value.

Dan langkah untuk explore mengetahui item-item proses input menjadi output dan dapat bersaing dengan cara beradaptasi dengan tren akan menjadi sangat penting karena budaya makan di Indonesia terus berubah. Salah satu tren utama adalah kesadaran kesehatan yang berkembang di kalangan penduduk muda Indonesia, yang menciptakan peluang untuk produk-produk seperti minuman bernutrisi atau sereal yang diperkaya dengan vitamin dan mineral. Produk susu yang diperkaya menargetkan penurun berat badan, binaragawan, dan ibu menyusui. Makanan ringan juga diuntungkan dari urbanisasi dan pertumbuhan penjualan. Produk kopi dan teh siap minum mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, sementara jus buah/sayuran serta minuman olahraga/energi juga mengalami kenaikan dalam penjualan.

Tantangan yang muncul kedepannya dapat diprediksi dengan adanya ketergantungan pada pasar domestik berarti bahwa bisnis makanan dan minuman kurang terekspos ke pasar global yang berubah-ubah dibandingkan banyak industri lainnya. Namun, produsen lokal masih rentan terhadap fluktuasi harga global untuk bahan-bahan produksi yang diimpor dari luar negeri. Impor bahan makanan olahan akan terus menjadi bagian penting dari total penjualan, karena beberapa di antaranya tidak dapat diproduksi secara layak di Indonesia. Pengolah makanan berbasis lokal perlu menemukan cara lain untuk menjaga biaya mereka tetap terkendali dan meningkatkan daya saing mereka di tengah intensifikasi perdagangan regional. UMKM berada di bawah tekanan terbesar dari kenaikan upah, tarif listrik, dan suku bunga pinjaman. Meningkatkan efisiensi operasional dan konsumsi energi dengan peralatan baru dan proses yang dioptimalkan adalah salah satu cara bagi bisnis ini untuk mengurangi tekanan biaya, tetapi mungkin yang lebih bijaksana adalah menemukan cara untuk memperkuat kualitas dan terutama branding produk lokal baik di Indonesia maupun di wilayah yang lebih luas. Tanpa menampikkan fakta yang ada bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang mengasosiasikan kualitas yang lebih tinggi dengan merek asing dan lebih memilihnya daripada merek lokal, terutama dalam hal makanan untuk bayi dan anak-anak. Dalam kasus produsen kecil, bahkan meningkatkan kemasan saja sering kali dapat meningkatkan daya tarik produk lokal.

Menguasi jenis-jenis adaptasi dari lingkungan bisnis juga perlu seperti:

1. Selalu bernegosiasi dengan supplier

Uang memang memiliki daya beli, namun yang mengadakan transaksi adalah Anda. Di sini yang harus Anda pegang baik-baik adalah prinsip bahwa uang bukanlah unsur negosiasi terkuat, intelejensi atau kecerdasan merupakan senjata utama dalam berbisnis dan yang paling dibutuhkan dalam bernegosiasi.

Bila Anda mendapatkan penawaran terbaik dari mereka, beritahu mereka bahwa Anda akan membayarnya secara penuh di muka, lantas negosiasikan kembali harga yang mereka tawarkan tadi. Strategi inilah yang biasanya dapat menyelamatkan budget belanja Anda. Namun Anda juga perlu bersifat sensitif dan menghormati kebutuhan serta harapan supplier. Jangan menekan harga hingga mencekik atau malah merugikan supplier. Ingatlah bahwa mereka pun sedang menjaga agar bisnis mereka tetap berjalan untuk menghidupi keluarganya.

2. Berkompetisi soal kualitas, bukan harga

Membangun bisnis dari awal merupakan kerja keras untuk membangun reputasi. Memiliki produk atau jasa dengan harga bersaing memang dapat mencuatkan bisnis Anda, namun lebih baik lagi bila Anda menomorsatukan kualitas ketimbang harga untuk ditawarkan pada konsumen.

Bila kualitas produk atau jasa Anda memang bagus, konsumen pasti paham dan tidak akan keberatan membayar dengan harga yang bersaing atau lebih tinggi dari produsen lain. Ingat bahwa bila tidak ada konsumen, kepada siapa Anda akan menawarkan produk atau jasa Anda? Sehingga pastikan bahwa pangsa pasar Anda memang mendapatkan apa yang mereka harapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Bilayat Bagas Arista Putra

Pemanfaatan Land Value Capture (LVC) sebagai Pembiayaan Kreatif dan Inovatif.

Hal. 4 karya ilmiah "**Capture Value Teknologi dan gaya hidup untuk komitmennya dan pertumbuhan UMKM di Indonesia"**

KPBU – Kerjasama Pemerintah Dengan Badan Usaha

Kementrian Keuangan, KPBU – Kerjasama Pemerintah Dengan Badan Usaha

Year: 2022 Container: KPBU URL: https://kpbu.kemenkeu.go.id/read/1109-1270/umum/kajian-opini-publik/pemanfaatan-land-value-capture-lvc-sebagai-pembiayaan-kreatif-dan-inovatif#:~:text=Value%20capture%20dapat%20diartikan%20sebagai Credibility: nest_heat_link_e Probably credible

chevron_right

inovasi bisnis model adalah - Google Search

Chesbrough, 2007

apa yang dimaksud dengan inovasi model bisnis

:Hal. 4 karya ilmiah "**Capture Value Teknologi dan gaya hidup untuk komitmennya dan pertumbuhan UMKM di Indonesia"**

Container: www.google.com URL: https://www.google.com/search?q=inovasi+bisnis+model+adalah&oq=ino&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqCAgAEEUYJxg7MggIABBFGCcYOzIGCAEQRRg5MgYIAhBFGEAyCggDEAAYsQMYgAQyDQgEEAAYgwEYsQMYgAQyDQgFEAAYgwEYsQMYgAQyBggGEEUYPDIGCAcQRRg80gEIMTMxN2owajSoAgCwAgE&sourceid=chrome&ie=UTF-8 Credibility: nest_heat_link_e Proceed with caution

chevron_right

Chen et al

Judul Tulisan.Business model innovation and growth of manufacturing SMEs: a social exchange perspective

Hal.7 Karya Ilmiah "**Capture Value Teknologi dan gaya hidup untuk komitmennya dan pertumbuhan UMKM di Indonesia"**

Thalea Christy et al.

Inovasi Model Bisnis Berkelanjutan:

Teknologi, Gaya Hidup & Keberlanjutan

Hal. 9 Karya Ilmiah "**Capture Value Teknologi dan gaya hidup untuk komitmennya dan pertumbuhan UMKM di Indonesia"**

Inovasi Bisnis: Pengertian, Manfaat, dan Contohnya

Nadhiya Pradhanitasari

Year: 2023 Container: Smartven URL: https://www.smartven.biz/blog/pengertian-inovasi-bisnis Credibility: nest_heat_link_e Probably credible

chevron_right

Hal. 4, 5 dan 11 Karya Ilmiah "**Capture Value Teknologi dan gaya hidup untuk komitmennya dan pertumbuhan UMKM di Indonesia"**

Hurriah Ali Hasan
DAMPAK TEKNOLOGI DALAM TRANSAKSI BISNIS UMKM
Hal. 10 Karya Ilmiah "**Capture Value Teknologi dan gaya hidup untuk komitmennya dan pertumbuhan UMKM di Indonesia"**

Anang Subardjo*1 , Mia Ika Rahmawati2
Judul Tulisan: Inovasi Model Bisnis Inkubasi dan Kolaborasi dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Surabaya di Era 4.0
Hal. 1 Karya Ilmiah "**Capture Value Teknologi dan gaya hidup untuk komitmennya dan pertumbuhan UMKM di Indonesia"**
Sri Rahayu et al.
Judul Tulisan: Kajian Tentang Pemasaran *Online* untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper's Pariaman
Hal. 3 Karya Ilmiah "**Capture Value Teknologi dan gaya hidup untuk komitmennya dan pertumbuhan UMKM di Indonesia"**
Sri Rahayu et al.

Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Trust Terhadap Repeat Purchase
Pada Marketplace Bukalapak
Hal. 4 Karya Ilmiah "**Capture Value Teknologi dan gaya hidup untuk komitmennya dan pertumbuhan UMKM di Indonesia"**

Hal. 8 Karya Ilmiah "**Capture Value Teknologi dan gaya hidup untuk komitmennya dan pertumbuhan UMKM di Indonesia"**

Digital innovation in entrepreneurial firms: a systematic literature review

Alberto Michele Felicetti, Vincenzo Corvello, Salvatore Ammirato

Year: 2023 Container: Review of Managerial Science DOI: 10.1007/s11846-023-00638-9 Credibility: nest_heat_link_e Credible

chevron_right

Hal. 15 Karya Ilmiah "**Capture Value Teknologi dan gaya hidup untuk komitmennya dan pertumbuhan UMKM di Indonesia"**

Developing Buyer-Seller Relationships

F. Robert Dwyer, Paul H. Schurr, Sejo Oh

Year: 1987 Container: Journal of Marketing Volume: 51 Issue: 2 Page: 11-27 DOI: 10.1177/002224298705100202 Credibility: nest_heat_link_e Credible

chevron_right

OR

Digital Library UNS

Anon

Container: digilib.uns.ac.id URL: https://digilib.uns.ac.id Credibility: nest_heat_link_e Proceed with caution

chevron_right

Hal. 18 karya ilmiah “**Capture Value Teknologi dan gaya hidup untuk komitmennya dan pertumbuhan UMKM di Indonesia”**

10 Tipe Inovasi Bisnis yang Perlu Dilakukan - UKMINDONESIA.ID

Anon

Container: ukmindonesia.id URL: https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/10-tipe-inovasi-bisnis-yang-perlu-dilakukan Credibility: nest_heat_link_e Proceed with caution

chevron_right

OR

Hal. 23 karya ilmiah “**Capture Value Teknologi dan gaya hidup untuk komitmennya dan pertumbuhan UMKM di Indonesia”**

Lampiran TA

Nama Narasumber dan nama bisnisnya	Implementasi Strategi Capture Value Teknologi	Implentasi Strategi Capture Value Gaya Hidup	Implentasi Strategi Capture Value Berkelanjutan	Dampak Pada Jangkauan Pasar	Dampak Pada Lapangan Pekerjaan	Dampak IBM Pada Pertumbuhan Laba
Kak Dona, Nama Bisnis:1. Apotek Punggawa Farma	Apotik terdaftar resmi di situs halodoc.com dan mutualan dengan gojek dalam web tersebut	Menjajakan plast label tempel untuk jerawat	Menjual obat batuk dan pilek serta tolak angin juga obat demam intuna untuk demam. Sustainable untuk tipe tubuh orang Indonesia yang rentan pilek dan demam	Eksis di shopee mall pada opsi aplikasi obat-obatan. Jangkauannya se-DIY	Menambah admin di e-market halodoc.com dan shopee mall	Sangat signifikan IBM menambah total laba, dari angka yang diperkirakan tanpa IBM penjualan 5 juta degan IBM menjadi 8 juta
Kak Wulan, Nama Bisnis:2. Kula Petshop	Bekerjasama dengan broker dan memperkerjakannya di sosial media yang berjumlah empat orang	Yang sesuai dengan gaya hidup malas membuang kotoran hewan adalah Petshop ini menjual penetral bau kotoran hewan	Menjual obat batuk dan demam kucing serta makanan kucing dan selalu menjaga penawaran di pola asuh hewan peliharaan	Word of mouth keprefessionalan petshop kula yang fakta lapangan sangat mempengaruhi dikenalnya petshop.	Broker resmi dari petshop kula berjumlah 6 orang	Sangat signifikan IBM menambah total laba, yang diperkirakan tanpa IBM penjualan 3 juta degan IBM menjadi sampai 8 juta

				Jangkauan sumbangsih broker se-Indonesia		
Kak budiati, Nama Bisnis:3. Zona Camilan	Eksis di shopee e-market	Menemani gaya hidup menyemil di keluarga dan di kantor pada pekerja kantoran, hasil wawancara menunjukan dari sumber, sangat banyak pembeli dari karyawan perusahaan.	Produk utama yang pasti sustain adalah krupuk kulit untuk krececk sayur dan tempe olahan goreng untuk orek di warung makan dari banyaknya langganannya.	Word of mouth keunikan dan kelezatan juga bertempat di ruko strategis di pinggir jalan raya glagah imogiri timur. Jangkauan e-market shopee se-DIY	10 orang lebih untuk anggota reseller yang membeli untuk dijual lagi di internet	Sangat signifikan IBM menambah total laba , yang diperkirakan tanpa IBM hanya 5 juta menjadi sampai 10 juta
Kak Wati, Nama Binsis:4. Toko Sugito electronic center	Menjajakan pembayaran dengan QRIS yang bermanfaat untuk kenyamanan pelanggan dalam hal menggunakan dana seperlunya	Kipas angin yang sesuai dengan gaya hidup santai untuk cuaca jogja yang sangat panas dan wireless salon dalam acara dan karaoke	Lampu LED yang hemat watt adalah sustain produk, dimana lampu penerangan sangat dibutuhkan.	Letak strategis dipinggir jalan raya imogiri timur dan tetap menjaga kualitas serta pelayanan yang mudah menjadikan pangsa pasar tambah banyak. Jangkauan sumbangsih broker se-Indonesia	Menambah 4 orang untuk pekerjaan di broker proyek	Sangat signifikan peran IBM yang tanpa peran IBM penghasilan laba diperkirakan hanya 4 juta dengan unsur-unsur IBM bisa sampai 18 juta
Ibu aroh, Nama Bisnis:5. El rahma catering dan rias	Dikenal di instagram MUA el-rahma dan cateringnya sebagai pelengkap	Trend gaya hidup di sosmed di awal 2024 ini diadaptasi oleh el-rahma catering yaitu ayam kremes dan ayam bacem	Sustain produk ada di ranah makanan untuk hajatan	Dari word of mouth yang dikenal MUA nya sangat bagus dan makanan yang lezat juga dari trending konten di Instagram el-rahma. Jangkauan dari broker se-DIY	Broker diselenggarakannya hajatan yang fleksibel dengan komisi untuk broker 3 persen dari harga sewa hajatan	Sangat signifikan peran IBM untuk laba bisnis, yang dimana laba tanpa unsur IBM diperkirakan hanya 5 juta dengan unsur IBM mencapai 15 juta

Ibu aroh, Nama Bisnis:6. Joglo aliansa	Dipromosikan oleh dinas pariwisata jogja pada sosial media instagram dan facebook, bekerjasama mutual dengan gofood dan grabfood	Kebutuhan masyarakat untuk healing atau refreshing yang sangat ditunjang dengan kolam ikan dan kolam renang di restaurant	Sustain produk ada di menu restaurant yang konsisten dengan kualitas rasanya yaitu menu ayam ingkung dan bakmie jawa	Dari dinas pariwisata sangat membantu untuk stabilnya dalam ramainya pengunjung (karena lokasi restaurant ke arah parangtritis). Jangkauan sumbangsih broker se-DIY	Broker diselenggarakannya hajatan yang fleksibel dengan komisi untuk broker 3 persen dari harga sewa hajatan	Sangat signifikan peran IBM untuk laba bisnis, yang dimana laba tanpa unsur IBM diperkirakan hanya 4 juta dengan unsur IBM mencapai 15 juta