

## **Strategi Co-Creation dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Perspektif Pelaku Usaha dan Konsumen**

| <b><u>INFO PENULIS</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b><u>INFO ARTIKEL</u></b>                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Titien Rahayuningsih<br>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam<br><a href="mailto:Titienrahayuningsih7@gmail.com">Titienrahayuningsih7@gmail.com</a><br><br>Andi M Budihard<br>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam<br><a href="mailto:mbudihard@gmail.com">mbudihard@gmail.com</a><br><br>Asraf<br>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam<br><a href="mailto:asrafyusus23@gmail.com">asrafyusus23@gmail.com</a> | ISSN: 2808-1307<br>Vol. 5, No. 1, April 2025<br><a href="https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh">https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh</a> |
| © 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                       |

### ***Saran Penulisan Referensi:***

Rahayuningsih, T., Budihard, A. M., & Asraf. (2025). Strategi Co-Creation dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Perspektif Pelaku Usaha dan Konsumen. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(1), 302-310.

### **Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, namun masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan global. Salah satu strategi yang mulai diterapkan untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah co-creation, yang memungkinkan kolaborasi antara pelaku usaha dan konsumen dalam pengembangan produk serta pemasaran. Meskipun strategi ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan inovasi produk, implementasinya di Indonesia masih belum optimal akibat keterbatasan pemahaman, sumber daya, serta hambatan dalam literasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode wawancara semi-terstruktur kepada pemilik UMKM, konsumen, pakar pemasaran, komunitas pelanggan, dan perwakilan asosiasi UMKM untuk mengeksplorasi penerapan co-creation dalam meningkatkan daya saing UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun co-creation memberikan dampak positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif, tantangan seperti keterbatasan akses teknologi dan kurangnya edukasi masih menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan strategi co-creation yang lebih efektif serta memberikan rekomendasi bagi pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan akademisi, untuk mendukung implementasi strategi ini dalam ekosistem UMKM.

**Kata kunci:** co-creation; daya saing; pemasaran UMKM; strategi bisnis.

### Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the economy but still face challenges in enhancing their competitiveness in an increasingly competitive global market. One emerging strategy to improve MSME competitiveness is co-creation, which enables collaboration between business owners and consumers in product development and marketing. Although this strategy has proven effective in increasing customer engagement and product innovation, its implementation in Indonesia remains suboptimal due to limited understanding, resource constraints, and digital literacy barriers. This study employs a qualitative descriptive approach using semi-structured interviews with MSME owners, consumers, marketing experts, customer communities, and representatives from MSME associations to explore the implementation of co-creation in enhancing MSME competitiveness. The findings indicate that while co-creation positively impacts customer loyalty and competitive advantage, challenges such as technological access limitations and a lack of education persist. Therefore, this study contributes to the development of more effective co-creation strategies and provides recommendations for stakeholders, including government institutions and academics, to support the implementation of this strategy within the MSME ecosystem.

**Keywords:** business strategy; co-creation; competitiveness; MSME marketing.

### A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian global, terutama di negara berkembang, dengan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun, UMKM sering menghadapi tantangan dalam bersaing dengan perusahaan besar, terutama dalam hal sumber daya dan akses pasar. Untuk mengatasi keterbatasan ini, berbagai strategi telah diadopsi, salah satunya adalah *co-creation*, yang melibatkan kolaborasi antara pelaku usaha dan konsumen dalam pengembangan produk atau layanan. Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk lebih memahami kebutuhan pasar dan menciptakan nilai tambah yang unik (Abi et al., 2024; Alam, 2020).

(Goermar et al., 2021) *Co-creation* telah menjadi topik penting dalam literatur pemasaran dan manajemen, dengan berbagai penelitian yang menyoroti manfaatnya dalam meningkatkan inovasi dan kepuasan pelanggan. Melalui keterlibatan langsung konsumen dalam proses kreatif, perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membedakan diri dari pesaing. Selain itu, *co-creation* juga dapat mempercepat waktu pemasaran dan mengurangi risiko kegagalan produk, karena umpan balik konsumen diperoleh sejak tahap awal pengembangan.

Dalam konteks UMKM, penerapan strategi *co-creation* menawarkan peluang untuk mengatasi keterbatasan sumber daya melalui kolaborasi yang efektif dengan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan pengetahuan dan kreativitas pelanggan dalam mengembangkan produk atau layanan yang inovatif dan relevan. Selain itu, *co-creation* dapat membantu UMKM membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan komunitas yang mendukung pertumbuhan bisnis. Namun, implementasi *co-creation* dalam UMKM memerlukan pemahaman mendalam tentang dinamika kolaborasi dan strategi yang tepat untuk mengelola interaksi dengan konsumen (Eliza et al., 2024; Hermawan et al., 2022).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kapabilitas teknologi informasi dan inovasi berperan penting dalam mendukung strategi *co-creation* pada UMKM. Studi oleh (Fauziyyah & Muttaqin, 2024; Hanifah et al., 2024) mengindikasikan bahwa kapabilitas tersebut dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM di sektor kuliner. Selain itu, penerapan pemasaran digital dan strategi bauran pemasaran telah terbukti efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM, seperti yang diungkapkan oleh (Hutapea & Simanjuntak, 2024) 2020). Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji peran *co-creation* dalam konteks UMKM masih terbatas, sehingga diperlukan eksplorasi lebih lanjut untuk memahami dinamika dan implikasinya secara komprehensif.

Dalam upaya meningkatkan daya saing, UMKM di Indonesia telah mulai mengadopsi berbagai inovasi, termasuk pemasaran digital dan kolaborasi dengan konsumen. (Ahmadi et al., 2021; Estiyanti et al., 2021) menekankan pentingnya inovasi produk dan pemasaran online dalam meningkatkan kinerja UMKM selama pandemi COVID-19. Selain itu, pemanfaatan e-commerce dan teknologi finansial telah membantu UMKM mengatasi keterbatasan akses keuangan dan memperluas jangkauan pasar, sebagaimana dibahas oleh (Andriyantari & Sholahuddin, 2023). Meskipun demikian, implementasi *co-creation* sebagai strategi spesifik untuk meningkatkan daya saing UMKM masih memerlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *co-creation* dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka, dengan

mempertimbangkan perspektif pelaku usaha dan konsumen. Studi ini akan mengeksplorasi pengalaman dan persepsi kedua belah pihak dalam proses *co-creation*, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang muncul (Hutapea & Simanjuntak, 2024; Lumempouw et al., 2019). Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran dan manajemen UMKM di Indonesia, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan kolaborasi dengan konsumen untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Meskipun strategi *co-creation* telah diakui sebagai pendekatan efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, penerapannya di Indonesia belum optimal. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami sepenuhnya konsep dan manfaat *co-creation*, sehingga kolaborasi dengan konsumen dalam pengembangan produk atau layanan masih jarang dilakukan. Selain itu, keterbatasan sumber daya dan akses terhadap teknologi menjadi hambatan signifikan dalam implementasi strategi ini. Kurangnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM juga menghambat pemanfaatan platform online untuk berinteraksi dengan konsumen secara efektif. Akibatnya, potensi penuh dari *co-creation* dalam meningkatkan inovasi dan daya saing UMKM belum dapat terealisasi (Hermawan et al., 2022; Leong et al., 2024).

Selain itu, penelitian empiris yang mendalam mengenai efektivitas *co-creation* dalam konteks UMKM di Indonesia masih terbatas. Sebagian besar studi yang ada lebih berfokus pada perusahaan besar atau sektor tertentu, sehingga kurang mewakili keragaman dan karakteristik unik UMKM di Indonesia. Keterbatasan data dan penelitian ini menyebabkan kurangnya panduan praktis bagi pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi *co-creation* yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas mereka. Tanpa adanya bukti empiris yang kuat, pelaku UMKM mungkin ragu untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam implementasi *co-creation*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang komprehensif untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dan memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi UMKM (Adiningsih & Hidayati, 2023).

Lebih lanjut, dukungan dari pemangku kepentingan, seperti pemerintah dan institusi pendidikan, dalam memfasilitasi penerapan *co-creation* di kalangan UMKM masih kurang memadai. Program pelatihan dan sosialisasi terkait *co-creation* belum tersebar luas dan sering kali tidak menjangkau pelaku UMKM di daerah terpencil. Selain itu, kolaborasi antara UMKM dengan akademisi dan peneliti untuk mengembangkan model *co-creation* yang efektif belum terjalin dengan baik. Tanpa adanya dukungan dan kerjasama yang solid, implementasi *co-creation* di kalangan UMKM akan sulit mencapai hasil yang optimal. Oleh karena itu, sinergi antara berbagai pihak sangat diperlukan untuk mendorong adopsi *co-creation* sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM di Indonesia.

Pentingnya penelitian ini terletak pada urgensi untuk memahami dan mengoptimalkan strategi *co-creation* sebagai solusi dalam meningkatkan daya saing UMKM di era persaingan yang semakin kompetitif. Meskipun *co-creation* telah banyak diterapkan dalam bisnis skala besar, penerapannya di sektor UMKM masih menghadapi berbagai kendala, mulai dari kurangnya pemahaman hingga keterbatasan sumber daya. Tanpa adanya strategi yang jelas dan berbasis penelitian empiris, potensi penuh dari keterlibatan pelanggan dalam inovasi produk belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan karena menawarkan pemahaman mendalam mengenai bagaimana UMKM dapat mengintegrasikan *co-creation* secara efektif untuk mengatasi tantangan pasar. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam merancang pendekatan yang lebih adaptif dan inovatif bagi UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi *co-creation* diterapkan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan produk guna meningkatkan daya saing bisnis mereka. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami persepsi dan pengalaman konsumen terkait keterlibatan mereka dalam proses *co-creation*, serta dampaknya terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya menggali secara mendalam praktik *co-creation* yang diterapkan oleh UMKM serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam literatur akademik serta memberikan wawasan praktis bagi UMKM dalam mengoptimalkan keterlibatan pelanggan untuk membangun keunggulan kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab kesenjangan pengetahuan yang ada tetapi juga memberikan solusi yang aplikatif bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM di masa depan.

## B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan desain penelitian **deskriptif kualitatif** untuk mengeksplorasi penerapan strategi *co-creation* dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman pelaku usaha dan konsumen dalam keterlibatan mereka dalam *co-creation* (Creswell, 2019). Fokus penelitian ini adalah untuk memahami fenomena berdasarkan perspektif informan tanpa melakukan pengukuran kuantitatif. Teknik pengambilan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur yang memungkinkan fleksibilitas dalam menggali informasi yang lebih kaya dan mendalam. Analisis data dilakukan dengan metode **tematik**, yaitu mengidentifikasi pola dan kategori dalam jawaban informan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti (Abdussamad, 2022).

Instrumen penelitian utama adalah **panduan wawancara**, yang disusun berdasarkan konsep *co-creation* dalam pemasaran UMKM. Panduan ini terdiri dari pertanyaan terbuka yang dirancang untuk mengeksplorasi pengalaman, tantangan, dan dampak strategi *co-creation* terhadap daya saing UMKM. Wawancara dilakukan secara langsung dan daring melalui media komunikasi digital untuk memastikan fleksibilitas dan aksesibilitas bagi informan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik UMKM, konsumen aktif, pakar pemasaran, komunitas pelanggan, serta perwakilan asosiasi UMKM. Pemilihan informan dilakukan menggunakan **purposive sampling**, yang memungkinkan pemilihan responden berdasarkan keterkaitan mereka dengan topik penelitian (Adlini et al., 2022).

Prosedur penelitian dilakukan dalam beberapa tahap, dimulai dengan identifikasi dan seleksi informan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Setelah informan ditetapkan, wawancara dilakukan dengan pendekatan semi-terstruktur untuk memastikan jawaban tetap relevan dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh direkam, ditranskripsi, dan dianalisis menggunakan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi pola yang muncul dari hasil wawancara. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber, dengan membandingkan informasi dari berbagai informan untuk memastikan konsistensi temuan (Dewi, 2019). Hasil analisis kemudian disusun secara sistematis untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana *co-creation* dapat meningkatkan daya saing UMKM.

## C. Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *co-creation* telah diterapkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing bisnisnya. Pemilik usaha memanfaatkan berbagai platform digital untuk melibatkan konsumen dalam proses desain dan pengambilan keputusan produk. Sebagaimana disampaikan oleh pemilik UMKM bidang fashion lokal, “Kami menerapkan *co-creation* dengan melibatkan pelanggan dalam desain produk. Misalnya, kami membuka sesi *polling* di media sosial untuk menentukan warna dan model pakaian yang akan kami produksi.” Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam *co-creation* tidak hanya meningkatkan partisipasi mereka, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai preferensi pasar, sehingga UMKM dapat menyesuaikan produk dengan lebih baik. Meskipun demikian, tantangan utama dalam implementasi strategi ini adalah kesulitan dalam menyeimbangkan keinginan pelanggan dengan kapasitas produksi, sebagaimana diungkapkan oleh informan yang sama, “Terkadang pelanggan mengusulkan desain yang sulit diwujudkan dalam skala kecil, sehingga kami harus mencari cara untuk menyesuaikan ide mereka dengan keterbatasan bahan baku dan biaya produksi.”

Dari perspektif konsumen, keterlibatan dalam *co-creation* menciptakan hubungan yang lebih erat dengan merek UMKM. Pelanggan merasa lebih dihargai dan memiliki kepuasan yang lebih tinggi ketika pendapat mereka didengar dalam pengembangan produk. Salah satu pelanggan produk *skincare* lokal menyatakan, “Mereka meminta pendapat saya sebelum meluncurkan produk baru, dan itu membuat saya merasa menjadi bagian dari perkembangan merek tersebut.” Hal ini membuktikan bahwa strategi *co-creation* berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan daya saing UMKM. Lebih lanjut, konsumen menilai bahwa fleksibilitas UMKM dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan merek besar. “UMKM lebih fleksibel dan bisa dengan cepat menyesuaikan produk mereka dengan keinginan pelanggan. Merek besar sering kali memiliki proses produksi yang lebih *rigid*, sehingga kurang responsif terhadap masukan pelanggan,” ungkap seorang informan dari kalangan konsumen.

Dari perspektif pakar pemasaran digital, efektivitas *co-creation* dalam UMKM lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran tradisional. Hal ini dikarenakan strategi *co-creation* memungkinkan keterlibatan dua arah antara UMKM dan pelanggan, sehingga menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Seorang konsultan pemasaran UMKM menekankan, “*Co-creation* lebih efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Dibandingkan metode pemasaran tradisional yang cenderung satu arah, *co-creation* memungkinkan UMKM mendapatkan wawasan langsung dari pelanggan dan mengoptimalkan produk mereka sesuai permintaan pasar.” Namun, keberhasilan strategi ini bergantung pada beberapa faktor utama, seperti komunikasi yang baik dengan pelanggan, penggunaan platform digital yang tepat, serta kemampuan UMKM dalam menyesuaikan ide pelanggan dengan sumber daya yang tersedia. Jika pelanggan merasa didengar dan idenya diwujudkan, mereka cenderung menjadi pelanggan setia.

Selain itu, komunitas pelanggan berperan penting dalam mendukung strategi *co-creation* yang diterapkan oleh UMKM. Salah satu komunitas pecinta kopi lokal di Yogyakarta mengungkapkan bahwa mereka sering dilibatkan dalam uji coba rasa sebelum kedai kopi lokal meluncurkan varian baru. “Kami sering mengadakan sesi diskusi dengan pemilik kedai kopi lokal tentang jenis kopi yang diinginkan pelanggan,” ujar salah satu anggota komunitas. Partisipasi komunitas dalam *co-creation* ini tidak hanya memperkuat hubungan antara pelanggan dan UMKM, tetapi juga meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*), yang merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran UMKM. Dengan strategi ini, UMKM dapat membangun loyalitas pelanggan secara lebih efektif karena mereka merasa terlibat langsung dalam proses pengembangan produk atau layanan yang mereka konsumsi.

Dari perspektif kebijakan, pemerintah turut berperan dalam mendukung penerapan strategi *co-creation* bagi UMKM. Seorang perwakilan dari Dinas Koperasi dan UKM menyampaikan bahwa pemerintah menyediakan pelatihan pemasaran digital dan inovasi produk untuk membantu UMKM lebih adaptif terhadap kebutuhan pelanggan. “Kami mendukung UMKM dengan pelatihan pemasaran digital dan inovasi produk. Beberapa program kami juga mendorong UMKM untuk berkolaborasi dengan pelanggan agar mereka lebih memahami kebutuhan pasar,” ungkapnya. Namun, tidak semua UMKM cocok menerapkan strategi ini, terutama bagi bisnis dengan skala produksi terbatas atau tanpa kapasitas yang cukup untuk menyesuaikan permintaan pelanggan. Oleh karena itu, strategi *co-creation* lebih efektif bagi UMKM yang bergerak di bidang kreatif, kuliner, atau fashion, di mana variasi produk dan keterlibatan pelanggan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk daya saing.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *co-creation* memberikan dampak positif bagi UMKM, baik dari sisi peningkatan daya saing, loyalitas pelanggan, maupun efektivitas pemasaran. Meski demikian, strategi ini memerlukan kesiapan UMKM dalam beradaptasi dengan tren pasar dan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan agar keterlibatan mereka dapat dikelola secara optimal. Dengan berkembangnya teknologi digital, penerapan *co-creation* diprediksi akan semakin meningkat, memungkinkan UMKM untuk terus bersaing dengan merek besar melalui inovasi berbasis pelanggan. Oleh karena itu, pemanfaatan strategi ini perlu diintegrasikan secara lebih luas dalam ekosistem bisnis UMKM untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan sektor ini di masa depan. Berikut table hasil penelitian berdasarkan aspek penelitian *co-creation* UMKM dan temuan

Table 1 Penelitian Co-Creation UMKM

| Aspek                    | Temuan Utama                                                                                                                 |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Penerapan dalam UMKM     | Co-Creation Pelaku UMKM memanfaatkan platform digital untuk melibatkan pelanggan dalam desain produk dan keputusan bisnis.   |
| Tantangan Implementasi   | Kesulitan dalam menyeimbangkan keinginan pelanggan dengan kapasitas produksi menjadi tantangan utama.                        |
| Dampak terhadap Konsumen | Loyalitas Pelanggan yang dilibatkan dalam pengembangan produk cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi terhadap merek UMKM. |

Tabel di atas menampilkan temuan utama dari penelitian yang dilakukan terhadap strategi *co-creation* dalam meningkatkan daya saing UMKM berdasarkan wawancara dengan berbagai informan. Setiap aspek yang diteliti menggambarkan bagaimana strategi ini diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, keunggulan kompetitif, peran komunitas, dan dukungan dari pemerintah.

Penerapan *co-creation* dalam UMKM menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha telah memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam proses produksi dan pengambilan keputusan bisnis. Informan dari UMKM bidang fashion menjelaskan bahwa polling di media sosial digunakan untuk menentukan desain produk yang akan diproduksi. Langkah ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga memberikan wawasan mengenai tren pasar yang sedang berkembang. Oleh karena itu, penggunaan strategi *co-creation* tidak hanya sekadar alat pemasaran tetapi juga sebagai sumber inovasi yang efektif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat.

Meskipun memberikan manfaat yang besar, implementasi *co-creation* dalam UMKM menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek produksi. Kesulitan utama yang dihadapi adalah bagaimana menyesuaikan ide pelanggan dengan keterbatasan sumber daya dan kapasitas produksi UMKM. Beberapa pelanggan sering mengusulkan desain atau fitur produk yang sulit diwujudkan dalam skala kecil. Kondisi ini memaksa pelaku usaha untuk mencari solusi yang dapat menjembatani keinginan pelanggan dengan kemampuan produksi yang tersedia. Dengan demikian, strategi *co-creation* membutuhkan perencanaan yang matang agar tetap memberikan manfaat tanpa menghambat efisiensi produksi.

Dampak *co-creation* terhadap loyalitas pelanggan juga terlihat signifikan dalam penelitian ini. Pelanggan yang terlibat dalam proses inovasi produk merasa lebih dihargai dan cenderung lebih loyal terhadap UMKM yang menerapkan strategi ini. Seorang pelanggan produk *skincare* lokal mengungkapkan bahwa keterlibatannya dalam survei dan uji coba produk baru memberikan rasa kepemilikan terhadap merek tersebut. Hal ini berimplikasi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan potensi pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*), yang menjadi salah satu strategi promosi paling efektif bagi UMKM. Oleh karena itu, *co-creation* tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

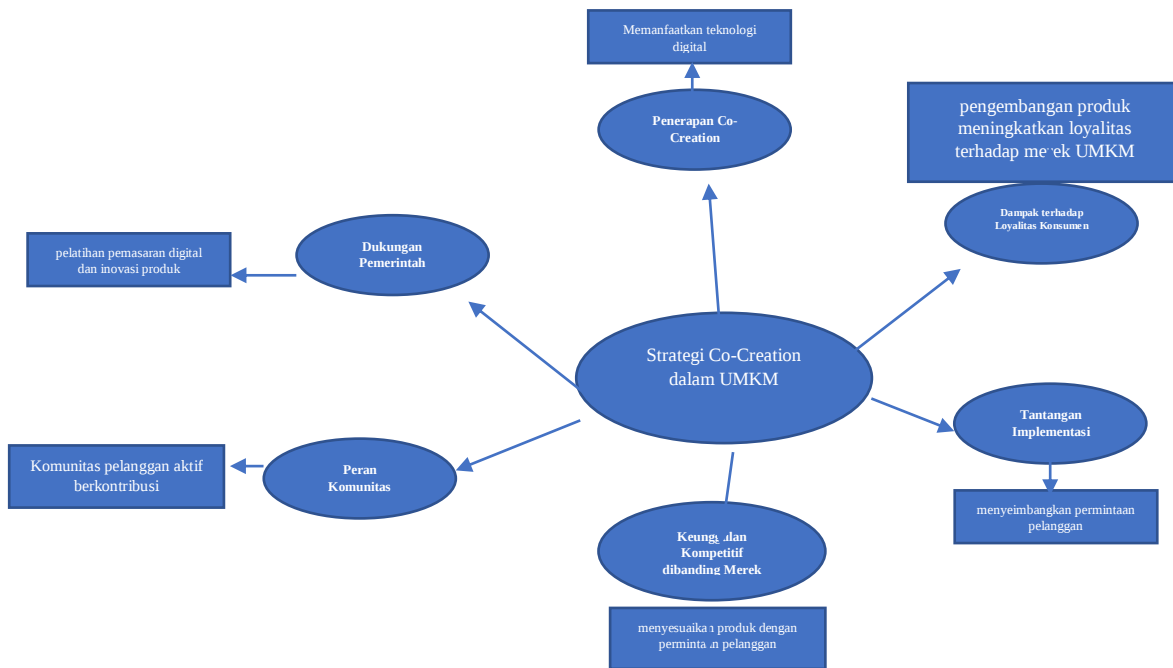
Keunggulan kompetitif yang diperoleh UMKM dari strategi *co-creation* juga menjadi salah satu aspek yang menarik. Dibandingkan dengan merek besar yang memiliki proses produksi lebih kaku, UMKM cenderung lebih fleksibel dalam menyesuaikan produk dengan permintaan pelanggan. Informan dari kalangan konsumen menegaskan bahwa merek besar sering kali memiliki keterbatasan dalam merespons umpan balik pelanggan secara cepat. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk lebih unggul dalam menyesuaikan diri dengan tren pasar yang terus berubah. Fleksibilitas ini menjadi faktor kunci dalam membangun daya saing UMKM di era digital yang menuntut inovasi dan respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan.

Selain itu, komunitas pelanggan memainkan peran penting dalam mendukung strategi *co-creation* yang diterapkan oleh UMKM. Partisipasi aktif komunitas dalam memberikan masukan terhadap produk atau layanan UMKM meningkatkan efektivitas pemasaran berbasis rekomendasi. Sebagai contoh, komunitas pecinta kopi lokal sering dilibatkan dalam uji coba rasa sebelum kedai kopi meluncurkan varian baru. Keterlibatan ini menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan UMKM, sehingga meningkatkan loyalitas dan tingkat keterlibatan pelanggan dalam pengembangan produk. Oleh karena itu, strategi *co-creation* yang mengintegrasikan komunitas pelanggan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi UMKM.

Dukungan pemerintah dalam penerapan strategi *co-creation* juga menjadi faktor penting dalam penelitian ini. Beberapa program yang diberikan pemerintah, seperti pelatihan pemasaran digital dan inovasi produk, telah membantu UMKM dalam memahami cara melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk. Namun, strategi ini tidak selalu cocok untuk semua jenis UMKM. Beberapa sektor usaha dengan keterbatasan produksi atau skala kecil mungkin mengalami kendala dalam mengimplementasikan *co-creation* secara efektif. Oleh karena itu, pemanfaatan strategi ini perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik dari masing-masing UMKM agar dapat memberikan hasil yang optimal.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik sebuah model bahwa strategi *co-creation* memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing UMKM. Namun, implementasi strategi ini membutuhkan pendekatan yang matang, termasuk kesiapan dalam menghadapi tantangan produksi, pengelolaan ekspektasi pelanggan, serta dukungan dari komunitas dan pemerintah. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, *co-creation* diprediksi akan menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran UMKM, memungkinkan bisnis skala kecil untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Berikut model kerangka strategi *co-creation* dalam meningkatkan daya saing UMKM



Gambar 1. strategi *co-creation* dalam meningkatkan daya saing UMKM

Gambar di atas menunjukkan **Model** yang menggambarkan hubungan antara strategi *co-creation* dengan berbagai aspek yang berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM. Model ini terdiri dari satu konsep utama, yaitu **Strategi Co-Creation dalam UMKM**, yang dihubungkan dengan enam aspek utama yang ditemukan dalam penelitian ini.

Setiap aspek memiliki temuan utama yang menjelaskan relevansinya dengan strategi *co-creation*:

1. **Penerapan Co-Creation** → Pelaku UMKM memanfaatkan teknologi digital untuk melibatkan pelanggan dalam desain dan pengambilan keputusan produk.
2. **Tantangan Implementasi** → Pelaku UMKM menghadapi kendala dalam menyeimbangkan permintaan pelanggan dengan kapasitas produksi yang terbatas.
3. **Dampak terhadap Loyalitas Konsumen** → Keterlibatan pelanggan dalam pengembangan produk meningkatkan loyalitas terhadap merek UMKM.
4. **Keunggulan Kompetitif dibanding Merek Besar** → Fleksibilitas UMKM dalam menyesuaikan produk dengan permintaan pelanggan menjadi keunggulan dibandingkan merek besar.
5. **Peran Komunitas dalam Co-Creation** → Komunitas pelanggan aktif berkontribusi dalam memberikan masukan produk dan meningkatkan pemasaran berbasis rekomendasi (*word-of-mouth marketing*).

6. **Dukungan Pemerintah terhadap UMKM** → Pemerintah mendukung strategi ini melalui pelatihan pemasaran digital dan inovasi produk, meskipun implementasi *co-creation* tidak selalu sesuai untuk semua sektor.

Model ini membantu memahami bagaimana strategi *co-creation* dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi implementasi dan dampaknya. Jika diperlukan, model ini dapat disesuaikan lebih lanjut untuk mengakomodasi variabel tambahan yang lebih spesifik sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi *co-creation* oleh UMKM di Indonesia telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing bisnis. Pelaku UMKM yang memanfaatkan platform digital untuk melibatkan konsumen dalam proses desain dan pengambilan keputusan produk mampu menyesuaikan produk mereka dengan preferensi pasar secara lebih efektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *value co-creation* dapat meningkatkan interaksi sosial, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar (Arofah et al., 2024; Buana et al., 2019). Namun, tantangan dalam menyeimbangkan keinginan pelanggan dengan kapasitas produksi masih menjadi hambatan yang perlu diatasi oleh UMKM.

Dari perspektif konsumen, keterlibatan dalam proses *co-creation* menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek UMKM. Pelanggan merasa dihargai ketika pendapat mereka dipertimbangkan dalam pengembangan produk, yang meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka. Hal ini konsisten dengan studi yang menyatakan bahwa *consumer engagement* dalam *value co-creation* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja operasional perusahaan (Abi et al., 2024; Fadilah & Meria, 2024). Selain itu, fleksibilitas UMKM dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan besar yang memiliki proses produksi lebih kaku.

Meskipun demikian, implementasi *co-creation* di kalangan UMKM Indonesia belum optimal. Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami konsep dan manfaat *co-creation*, serta menghadapi keterbatasan sumber daya dan akses terhadap teknologi. Kurangnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM juga menghambat pemanfaatan platform online untuk interaksi efektif dengan konsumen. Kesenjangan ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa meskipun *value co-creation* dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, penerapannya memerlukan pemahaman dan dukungan yang memadai (Fadilah & Meria, 2024; Kummel, 2020). Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi dan pelatihan yang intensif untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital pelaku UMKM.

Selain itu, penelitian empiris yang mendalam mengenai efektivitas *co-creation* dalam konteks UMKM di Indonesia masih terbatas. Sebagian besar studi yang ada lebih berfokus pada perusahaan besar atau sektor tertentu, sehingga kurang mewakili keragaman dan karakteristik unik UMKM di Indonesia. Keterbatasan data dan penelitian ini menyebabkan kurangnya panduan praktis bagi pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi *co-creation* yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas mereka. Tanpa adanya bukti empiris yang kuat, pelaku UMKM mungkin ragu untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam implementasi *co-creation*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang komprehensif untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dan memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi UMKM.

Lebih lanjut, dukungan dari pemangku kepentingan, seperti pemerintah dan institusi pendidikan, dalam memfasilitasi penerapan *co-creation* di kalangan UMKM masih kurang memadai. Program pelatihan dan sosialisasi terkait *co-creation* belum tersebar luas dan sering kali tidak menjangkau pelaku UMKM di daerah terpencil. Selain itu, kolaborasi antara UMKM dengan akademisi dan peneliti untuk mengembangkan model *co-creation* yang efektif belum terjalin dengan baik. Tanpa adanya dukungan dan kerja sama yang solid, implementasi *co-creation* di kalangan UMKM akan sulit mencapai hasil yang optimal. Oleh karena itu, sinergi antara berbagai pihak sangat diperlukan untuk mendorong adopsi *co-creation* sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM di Indonesia.

Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa keterlibatan komunitas pelanggan dalam proses *co-creation* berperan penting dalam memperkuat hubungan antara UMKM dan konsumen. Partisipasi aktif komunitas tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga berkontribusi pada efektivitas pemasaran melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa interaksi antara perusahaan dan pelanggan dalam *co-creation* dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing UMKM (Goermar et al., 2021; Kaminskiene et al., 2020). Namun, implementasi strategi ini memerlukan pemahaman mendalam tentang dinamika kolaborasi dan manajemen interaksi dengan komunitas pelanggan.

Dukungan dari pemangku kepentingan, seperti pemerintah dan institusi pendidikan, juga ditemukan sebagai faktor krusial dalam memfasilitasi penerapan *co-creation* di kalangan UMKM. Program pelatihan dan sosialisasi terkait *co-creation* yang diselenggarakan oleh pemerintah dapat membantu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi ini. Selain itu, kolaborasi antara UMKM dan akademisi dalam penelitian dan pengembangan model *co-creation* yang efektif dapat mempercepat proses inovasi dan adaptasi di sektor UMKM. Studi sebelumnya juga menekankan

pentingnya peran pemerintah dan institusi pendidikan dalam mendukung implementasi *co-creation* untuk meningkatkan daya saing UMKM (Arofah et al., 2024; Leong et al., 2024).

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam penerapan *co-creation* oleh UMKM di Indonesia. Keterbatasan sumber daya, kurangnya literasi digital, dan akses terhadap teknologi menjadi hambatan utama yang menghalangi pelaku UMKM untuk berpartisipasi aktif dalam *co-creation*. Selain itu, resistensi terhadap perubahan dan kurangnya pemahaman tentang manfaat *co-creation* dapat menghambat adopsi strategi ini. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang komprehensif, termasuk edukasi, pelatihan, dan penyediaan infrastruktur yang memadai, untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan mendorong implementasi *co-creation* secara lebih luas di kalangan UMKM.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa *co-creation* memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Dengan melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk dan layanan, UMKM dapat menciptakan nilai yang lebih tinggi dan relevan bagi pasar. Namun, keberhasilan implementasi *co-creation* sangat bergantung pada kesiapan internal UMKM, dukungan eksternal dari pemangku kepentingan, serta kemampuan untuk mengatasi berbagai tantangan yang ada. Oleh karena itu, strategi yang terintegrasi dan kolaboratif antara berbagai pihak menjadi kunci dalam memaksimalkan manfaat *co-creation* bagi UMKM di Indonesia.

#### D. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi *co-creation* memiliki dampak positif dalam meningkatkan daya saing UMKM dengan melibatkan konsumen dalam pengembangan produk dan pemasaran. Pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi digital untuk berinteraksi dengan pelanggan menunjukkan peningkatan dalam loyalitas konsumen dan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan bisnis yang tidak menerapkan strategi ini. Namun, tantangan utama yang ditemukan dalam penelitian ini mencakup kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep *co-creation*, keterbatasan sumber daya, serta hambatan dalam literasi digital. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih sistematis dan dukungan dari pemangku kepentingan, seperti pemerintah dan institusi pendidikan, untuk meningkatkan efektivitas implementasi strategi ini. Kesimpulan ini menyoroti pentingnya *co-creation* sebagai strategi inovatif yang dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Secara teoritis, temuan ini memperkaya literatur tentang *co-creation* dalam konteks UMKM dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM untuk mengadopsi *co-creation* dengan pendekatan yang lebih strategis, termasuk pemanfaatan media digital dan pengelolaan interaksi dengan pelanggan secara efektif. Manajemen strategi dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengembangkan model bisnis yang lebih berorientasi pada pelanggan, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama dalam lingkup sampel yang masih terbatas dan keterbatasan akses terhadap UMKM di daerah terpencil. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan geografis, menguji model implementasi *co-creation* yang lebih spesifik, serta mengeksplorasi dampak jangka panjang dari strategi ini terhadap pertumbuhan UMKM.

#### E. Referensi

- Abdussamad, Z. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. Query date: 2024-01-20 03:00:38. <https://osf.io/juwxn/download>
- Abi, W., Matondang, R., & ... (2024). Pengaruh Value Co-Creation Terhadap Loyalitas Pelanggan: (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Gojek di Universitas Sumatera Utara). *Cantaka: Jurnal ...*, Query date: 2025-02-23 12:06:53. <https://jurnal.alahyansukabumi.com/index.php/cantaka/article/view/128>
- Adiningsih, L., & Hidayati, N. (2023). Analisis Segmentasi Targeting Positioning (STP) Pada UMKM Keripik Talas Cap Imas Food di Ngembal Pasuruan. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen ...*, Query date: 2024-01-19 08:35:21. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1171>
- Adlini, M., Dinda, A., Yulinda, S., & ... (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal ...*, Query date: 2024-01-20 03:00:38. <https://ummaspul.e-journal.id/maspuljr/article/view/3394>
- Ahmadi, C., Hermawan, D., & ... (2021). Penerapan digital marketing sebagai strategi pengembangan usaha ternak tikus putih. *Yumary: Jurnal ...*, Query date: 2024-03-14 01:49:24. <http://penerbitgoodwood.com/index.php/jpm/article/view/503>
- Alam, S. L. (2020). Many hands make light work: Towards a framework of digital co-production to co-creation on social platforms. *Information Technology and People*, 34(3), 1087–1118. Scopus. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2019-0231>
- Andriyantari, T. A., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Finansial Technology Terhadap Perilaku Keuangan Driver Gojek (Studi Kasus Komunitas Gojek di Solo Raya). *Eprints.ums.ac.id*. <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/112723>
- Arofah, R., Winarni, D., Hidayati, F., & ... (2024). Pengaruh Relationship Quality terhadap Customer Value Co-Creation pada Sharing Economy Platforms (SEP) Generasi Z di Indonesia. *J-MAS (Jurnal ...)*, Query date: 2025-02-23 12:06:53. <http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/2038>

- Buana, Y., Isanawikrama, I., Hutomo, E., & ... (2019). Konseptualisasi Value Co-Creation Dalam Konteks Customer To Customer. *Jurnal Pengabdian ...*, Query date: 2025-02-23 12:06:53. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian-dan-kewirausahaan/article/view/1554>
- Creswell, J. (2019). RESEARCH DESIGN Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, Query date: 2025-02-23 02:18:21.
- Dewi, R. (2019). *Studi Kasus-Metode Penelitian Kualitatif*. Query date: 2024-01-20 03:00:38. <https://osf.io/preprints/inarxiv/f8vwb/download>
- Eliza, S., Ashari, M., Sianturi, I., & ... (2024). Pengaruh Value Co-Creation Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kecamatan Medan Selayang Kota Medan. *Cantaka: Jurnal ...*, Query date: 2025-02-23 12:06:53. <https://jurnal.alahyansukabumi.com/index.php/cantaka/article/view/130>
- Estiyanti, N. M., Istriawati, N. K. A., & Satwika, I. P. (2021). Analisis Pengaruh Investasi Teknologi Informasi Dalam Bidang E-Commerce (Studi Kasus PT Matahari Department Store Tbk). *Ekonomi & Bisnis*. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/ekbis/article/view/4055>
- Fadilah, A., & Meria, L. (2024). Pengaruh E-Wom, Trust, Value Co-Creation, dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan ...*, Query date: 2025-02-23 12:06:53. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit/article/view/2091>
- Fauziyyah, S., & Muttaqin, R. (2024). Pengaruh Co-Creation terhadap Brand Awareness. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, Query date: 2025-02-23 12:06:53. <https://www.infeb.org/index.php/infeb/article/view/910>
- Goermar, L., Barwinski, R. W., Bouncken, R. B., & Laudien, S. M. (2021). Co-creation in coworking-spaces: Boundary conditions of diversity. *Knowledge Management Research and Practice*, 19(1), 53–64. Scopus. <https://doi.org/10.1080/14778238.2020.1740627>
- Hanifah, S., Gunawan, J., & Hakim, N. (2024). Peran Social Media Marketing dalam Value Co-Creation Brand Equity Merek Kecantikan Lokal. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, Query date: 2025-02-23 12:06:53. [https://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains\\_seni/article/view/84226](https://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/84226)
- Hermawan, P., Putro, U., & ... (2022). Youth'Co-Creation Behavior in Casual Dining Restaurants in Bandung City, Indonesia. *Jurnal Manajemen ...*, Query date: 2025-02-23 12:06:53. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/index.php/ijm/article/view/3685>
- Hutapea, N. br., & Simanjuntak, M. (2024). Analisis Pengaruh Selfie Marketing Value Co-Creation, Kepuasan Pelanggan Terhadap Peningkatan Brand Image. *Jurnal Publikasi ...*, Query date: 2025-02-23 12:06:53. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/view/4130>
- Kaminskiene, L., Žydzūnaite, V., Jurgile, V., & Ponomarenko, T. (2020). Co-creation of learning: A concept analysis. *European Journal of Contemporary Education*, 9(2), 337–349. Scopus. <https://doi.org/10.13187/ejced.2020.2.337>
- Kummel, O. (2020). Between co-creation and daily routine: Challenges of volunteering people for (re) vitalizing their small town in Eastern Germany. *Raumforschung Und Raumordnung*, 78(4), 361–376. Scopus. <https://doi.org/10.2478/rara-2020-0016>
- Leong, A. M. W., Yeh, S.-S., Zhou, Y., Hung, C.-W., & Huan, T.-C. (2024). Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' value co-creation using tour guide interaction and authentic place as mediators. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101198.
- Lumempouw, M., Massie, J., & ... (2019). THE EFFECT OF CUSTOMER PARTICIPATION ON CO-CREATION OUTCOME OF ONLINE TRANSPORTATION IN MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, Query date: 2025-02-23 12:06:53. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/25423>