

***A SYSTEMATIC REVIEW OF STRENGTHENING UMKM IN THE DIGITAL ERA: VALUE CO-CREATION AS A SOLUTION TO IMPROVE COMPETITIVENESS AND CUSTOMER WELFARE***

**A SYSTEMATIC REVIEW MEMPERKUAT UMKM DI ERA DIGITAL: *VALUE CO-CREATION* SEBAGAI SOLUSI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN KESEJAHTERAAN PELANGGAN**

**Puspita Chairun Nisa, Tantri Yanuar Rahmat Syah<sup>2</sup>**

Universitas Esa Unggul Jakarta<sup>1,2</sup>

[puspita@esaunggul.ac.id](mailto:puspita@esaunggul.ac.id)<sup>1</sup>, [tantri.yanuar@esaunggul.ac.id](mailto:tantri.yanuar@esaunggul.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to explore the urgency of value co-creation and its relationship with digital marketing, as well as its impact on enhancing competitiveness and customer well-being, particularly in the context of SMEs in the digital era. This research examines ten articles published between 2020 and 2024, indexed in Sinta and international journals, to gain a comprehensive understanding of the implementation and benefits of value co-creation. The research method used is a systematic literature review using PRISMA. The findings indicate that value co-creation is an important concept capable of enhancing social interaction, trust, and customer loyalty. Studies by Zou & Shao (2022) and Nadeem et al. (2021) highlight the significant role of customer participation in sharing economy platforms, while research by Chulakorn (2024) and Jintana (2024) underscores the importance of service quality and up-to-date technology. Other studies, such as those by Reid et al. (2021) and Adamik & Nowicki (2019), emphasize the importance of ethics and corporate social responsibility in the value co-creation process. These findings suggest that the application of value co-creation can help companies achieve sustainable competitive advantage and improve customer well-being. Recommendations for future research include further exploration of the interaction between technology, ethics, and CSR in value co-creation, and conducting broader empirical studies across various industry sectors and geographical contexts. This is essential to understand the dynamics of value co-creation more deeply and to develop effective business strategies in digital marketing.*

**Keywords:** Value Co-Creation, Digital Marketing, Smes, Customer Loyalty, Corporate Social Responsibility, Service Quality

**ABTSRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi urgensi value co-creation dan relasinya dengan pemasaran digital, serta dampaknya terhadap peningkatan daya saing dan kesejahteraan pelanggan, khususnya dalam konteks UMKM di era digital. Penelitian ini mengkaji sepuluh artikel yang dipublikasikan antara tahun 2020 hingga 2024, yang terindeks dalam Sinta dan jurnal internasional, untuk mendapatkan pemahaman komprehensif mengenai implementasi dan manfaat value co-creation. Metode penelitian yang digunakan adalah sistematis lieteratur review dengan menggunakan PRISMA. Temuan penelitian menunjukkan bahwa value co-creation merupakan konsep penting yang mampu meningkatkan interaksi sosial, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Studi oleh Zou & Shao (2022) dan Nadeem dkk. (2021) menyoroti peran signifikan partisipasi pelanggan dalam platform ekonomi berbagi, sedangkan penelitian oleh Chulakorn (2024) dan Jintana (2024) menggarisbawahi pentingnya kualitas layanan dan teknologi terkini. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Reid dkk. (2021) dan Adamik & Nowicki (2019), menekankan pentingnya etika dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam proses co-creation nilai. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan value co-creation dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan pelanggan. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya adalah untuk mengeksplorasi lebih lanjut interaksi antara teknologi, etika, dan CSR dalam value co-creation serta melakukan studi empiris yang lebih luas di berbagai sektor industri dan konteks geografis yang berbeda. Hal ini penting untuk memahami dinamika co-creation nilai secara mendalam dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif dalam pemasaran digital.

**Kata Kunci:** Value Co-Creation, Pemasaran Digital, UMKM, Loyalitas Pelanggan, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Kualitas Layanan.

## PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor ekonomi dan bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak yang luas, tidak hanya pada perusahaan besar tetapi juga pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM juga semakin kompleks di tengah persaingan global dan perkembangan teknologi yang cepat. Untuk itu, penelitian ini berfokus pada konsep value co-creation sebagai strategi untuk memperkuat UMKM di era digital, dengan tujuan meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pelanggan.

Value co-creation merupakan konsep yang berasal dari teori manajemen dan pemasaran yang mengedepankan kolaborasi antara produsen dan konsumen dalam menciptakan nilai (Adamik & Nowicki, 2019). Teori ini menyatakan bahwa nilai tidak hanya diciptakan oleh perusahaan dan kemudian dikonsumsi oleh pelanggan, tetapi nilai tersebut merupakan hasil interaksi dan kolaborasi antara kedua belah pihak (Bardos dkk., 2020). Melalui value co-creation, perusahaan dan pelanggan dapat bersama-sama menghasilkan solusi yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan.

Teori ini relevan dalam konteks UMKM di era digital, di mana interaksi dan kolaborasi antara UMKM dan pelanggan dapat difasilitasi oleh teknologi digital. Platform digital memungkinkan komunikasi yang lebih mudah dan langsung, serta memberi kesempatan bagi pelanggan untuk

berpartisipasi dalam proses pengembangan produk atau layanan. Dengan demikian, value co-creation dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran value co-creation dalam memperkuat UMKM di era digital. Tujuan spesifik dari penelitian ini adalah: a) Menjelaskan konsep dan implementasi value co-creation dalam konteks UMKM, b) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan value co-creation dalam UMKM, c) Menganalisis dampak value co-creation terhadap daya saing UMKM, d) Mengukur pengaruh value co-creation terhadap kesejahteraan pelanggan UMKM, e) Memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM dalam menerapkan value co-creation untuk meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pelanggan.

Terdapat banyak penelitian yang telah dilakukan terkait dengan value co-creation dan UMKM di era digital. Seperti penelitian Smith & Colgate, (2007) mengkaji konsep value co-creation dengan menekankan pentingnya interaksi yang intensif antara perusahaan dan pelanggan dalam menciptakan nilai. Mereka menemukan bahwa nilai tidak hanya diciptakan oleh perusahaan tetapi merupakan hasil kolaborasi aktif antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi yang intensif dan terstruktur antara perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Dalam konteks UMKM, temuan ini menunjukkan bahwa UMKM dapat meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dengan mengaktifkan dialog dan kolaborasi yang lebih mendalam. Penelitian Prahalad & Ramaswamy, (2004)

memperkenalkan teori value co-creation melalui DART model (Dialogue, Access, Risk Assessment, Transparency). Model ini memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana perusahaan dan pelanggan dapat berkolaborasi dalam menciptakan nilai. Mereka menekankan pentingnya dialog terbuka, aksesibilitas informasi, penilaian risiko bersama, dan transparansi dalam proses co-creation. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa UMKM yang menerapkan prinsip-prinsip DART dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan menghasilkan produk atau layanan yang lebih relevan dan memuaskan.

Adapun penelitian Vargo & Lusch, (2008) mengemukakan paradigma service-dominant logic yang menekankan bahwa nilai diciptakan melalui kolaborasi antara produsen dan konsumen, bukan hanya dari produksi barang. Paradigma ini menyoroti peran penting dari interaksi dan hubungan dalam menciptakan nilai. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk UMKM, beralih dari pendekatan barang-dominan ke service-dominant logic dapat membantu mereka lebih memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan penawaran yang lebih sesuai dengan keinginan pelanggan. Ind & Coates, (2013) meneliti peran teknologi digital dalam memfasilitasi value co-creation antara perusahaan dan pelanggan. Mereka menemukan bahwa teknologi digital, seperti media sosial dan platform interaktif, memainkan peran krusial dalam mempercepat dan mempermudah proses co-creation. Hasil penelitian ini relevan untuk UMKM, karena pemanfaatan teknologi digital dapat memungkinkan mereka untuk berinteraksi lebih efektif dengan pelanggan dan menciptakan nilai bersama yang lebih besar.

Ranjan & Read, (2016) mengembangkan model value co-creation yang mencakup berbagai dimensi interaksi antara perusahaan dan pelanggan, seperti keterlibatan, feedback, dan kolaborasi. Model ini menunjukkan bahwa berbagai dimensi interaksi dapat mempengaruhi hasil value co-creation. Temuan ini memberikan wawasan bagi UMKM untuk memperhatikan berbagai aspek interaksi dengan pelanggan agar dapat memaksimalkan proses co-creation dan hasil yang diperoleh. Payne dkk., (2008) mengidentifikasi berbagai proses dalam value co-creation dan bagaimana perusahaan dapat mengelola interaksi dengan pelanggan untuk menciptakan nilai. Mereka menekankan pentingnya manajemen hubungan pelanggan dan desain proses yang memungkinkan co-creation. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM perlu merancang proses yang memungkinkan keterlibatan aktif pelanggan dan mengelola interaksi dengan baik untuk menciptakan nilai yang optimal.

Grönroos, (2011) membahas perbedaan antara value creation dan value co-creation serta peran aktif pelanggan dalam menciptakan nilai. Penelitian ini menjelaskan bahwa value co-creation melibatkan pelanggan sebagai peserta aktif dalam proses penciptaan nilai, berbeda dengan value creation yang lebih berfokus pada proses internal perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa UMKM harus melibatkan pelanggan secara aktif dalam proses inovasi dan pengembangan produk untuk meningkatkan nilai yang dihasilkan. Chathoth dkk., (2013) meneliti dampak value co-creation pada kinerja perusahaan di sektor layanan. Mereka menemukan bahwa value co-creation dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Temuan ini relevan untuk UMKM, karena penerapan value co-creation dapat membantu meningkatkan performa bisnis mereka dengan cara yang langsung mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Alexander & Jaakkola, (2015) menganalisis peran pelanggan sebagai co-creators of value dalam berbagai konteks bisnis. Mereka menemukan bahwa pelanggan dapat berperan sebagai mitra aktif dalam penciptaan nilai, dan peran ini dapat bervariasi tergantung pada konteks dan jenis bisnis. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa UMKM harus menyesuaikan pendekatan co-creation mereka dengan konteks dan kebutuhan spesifik pelanggan untuk mencapai hasil yang optimal. Schultz & Hatch, (2005) meneliti pentingnya komunikasi dan keterlibatan pelanggan dalam proses value co-creation. Mereka menemukan bahwa komunikasi yang efektif dan keterlibatan pelanggan yang mendalam dapat meningkatkan hasil co-creation dan hubungan perusahaan-pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM harus fokus pada membangun saluran komunikasi yang efektif dan melibatkan pelanggan secara aktif dalam proses penciptaan nilai untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam beberapa aspek penting. Pertama, penelitian ini fokus secara khusus pada UMKM di Indonesia, sementara banyak penelitian sebelumnya bersifat lebih umum atau fokus pada perusahaan besar. Kedua, penelitian ini menggabungkan analisis value co-creation dengan penggunaan teknologi digital, yang merupakan perkembangan terbaru dalam bidang manajemen dan pemasaran. Ketiga, penelitian ini tidak hanya melihat dampak value co-creation terhadap kinerja perusahaan tetapi juga terhadap

kesejahteraan pelanggan, yang jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang komprehensif dan kontekstual. Penelitian ini menggabungkan teori value co-creation dengan analisis empiris tentang bagaimana konsep tersebut diterapkan oleh UMKM di Indonesia melalui teknologi digital. Selain itu, penelitian ini juga mengukur dampak value co-creation tidak hanya dari perspektif perusahaan tetapi juga dari perspektif pelanggan, yang memberikan gambaran yang lebih holistik tentang manfaat dan tantangan value co-creation di era digital.

Penelitian ini memiliki beberapa kontribusi penting. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya literatur tentang value co-creation dan UMKM, serta memberikan wawasan baru tentang penerapan konsep tersebut dalam konteks digital. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh UMKM untuk mengembangkan strategi value co-creation yang efektif, meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif, dan meningkatkan kesejahteraan pelanggan mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi akademisi tetapi juga bagi praktisi bisnis dan pembuat kebijakan.

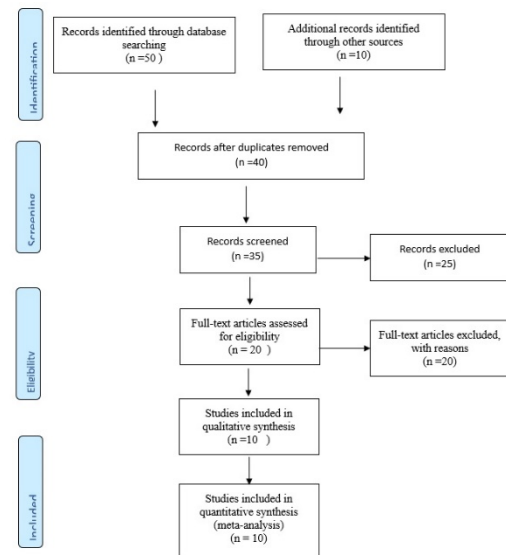
## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) merupakan pedoman yang direkomendasikan untuk melakukan tinjauan literatur sistematis dan meta-analisis (Jaya, 2020). Menurut Purwanza, (2022) Metode penelitian dengan literatur review PRISMA terdiri dari beberapa tahapan yang sistematis dan transparan. Pada tahap awal, dilakukan identifikasi pertanyaan penelitian yang jelas dan terfokus.

Selanjutnya, dilakukan pencarian literatur yang relevan melalui berbagai database elektronik seperti Google Scholar, EBSCO, SCOPUS, Clarivate dan terakreditasi SINTA. Strategi pencarian menggunakan kombinasi kata kunci yang sesuai dengan topik, populasi, intervensi, dan outcomes yang ditetapkan. Proses seleksi artikel dimulai dengan memeriksa judul dan abstrak, kemudian dilanjutkan dengan penelaahan full-text untuk menentukan studi yang memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pada tahap ekstraksi data, informasi penting dari setiap studi yang terseleksi diidentifikasi dan dicatat secara sistematis, seperti karakteristik studi, populasi, intervensi, hasil, dan kualitas metodologi. Untuk menilai risiko bias dalam studi yang dimasukkan, alat penilaian kualitas metodologi yang sesuai digunakan, seperti *Cochrane Risk of Bias* atau *JBICritical Appraisal Checklist*. Tahap selanjutnya adalah sintesis data, di mana hasil dari studi-studi yang memenuhi kriteria diringkas dan disajikan secara kualitatif maupun kuantitatif (meta-analisis) jika memungkinkan. Interpretasi dan pembahasan hasil dilakukan dengan mempertimbangkan kekuatan, keterbatasan, dan implikasi temuan untuk praktik dan penelitian selanjutnya. Keseluruhan proses ini didokumentasikan secara rinci dan disajikan dalam bentuk naratif, tabel, dan/atau diagram alur sesuai dengan pedoman PRISMA. Pendekatan ini memastikan bahwa literatur review yang dilakukan bersifat komprehensif, transparan, dan dapat direproduksi oleh peneliti lain.

Adapun lebih lengkap peneliti jabarkan di diagram berikut ini:



## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan metode penelitian diatas berikut ini kriteria artikel yang peneliti gunakan:

**Tabel 1. Kriteria Artikel**

| KRITERIA DATA ARTIKEL             | KETERANGAN                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TAHUN TERBIT                      | Artikel yang dipublikasikan antara tahun 2020 hingga 2024                                                                                                                                    |
| SUMBER ARTIKEL                    | Artikel yang terindeks dalam Sinta, proceeding, dan internasional yang diperoleh melalui Google Scholar.                                                                                     |
| RELEVANSI DENGAN TOPIK PENELITIAN | Artikel-artikel yang memiliki keterkaitan langsung dengan Memperkuat Umkm Di Era Digital: <i>Value Co-Creation</i> Sebagai Solusi Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Kesejahteraan Pelanggan. |

Sumber: Data hasil pengolahan

**Tabel 2. Artikel Urgensi *value co-creation* dan relasinya dengan pemasaran digital terakreditasi Sinta, dan terindeks di Internasional.**

| NO | JUDUL              | PENULIS            | TERIN DEKS     | METO DE          | DIRUJUK |
|----|--------------------|--------------------|----------------|------------------|---------|
| 1  | A Study on Factors | (Zou & Shao, 2022) | Internasi onal | Analisa Kuantita | 6 Kali  |

|   |                                                                                                                                                                                 |                            |                           |                      |          |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------|----------|
|   | Affecting the Value Co-Creation Behavior of Customers in Sharing Economy: Take Airbnb Malaysia as an Example                                                                    |                            | Bereputasi                | tif                  |          |
| 2 | Determining Standard of Service Excellent to Increase Customer Loyalty                                                                                                          | (Chulakorn, 2024)          | Internasi onal            | Analisa Kualitati f  | 3 Kali   |
| 3 | Ethics in global research: Creating a toolkit to support integrity and ethical action throughout the research journey)                                                          | (Reid dkk., 2021)          | Internati onal            | Analisa Kualitati f  | 18 Kali  |
| 4 | Pathologies and Paradoxes of Co-Creation: A Contribution to the Discussion about Corporate Social Responsibility in Building a Competitive Advantage in the Age of Industry 4.0 | (Adamik & Nowicki, 2019)   | Internasi onal Bereputasi | Analisa Kualitati f  | 57 Kali  |
| 5 | Pengaruh Currency Dan Co-Creation Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction                                                                           | (Milinia & Bintarti, 2024) | Sinta 4                   | Analisa Kuantitati f | 1 Kali   |
| 6 | Role of Service Quality and Updated Technology on Customer Satisfaction                                                                                                         | (Jintana, 2024)            | Internasi onal            | Analisa Kualitati f  | 2 Kali   |
| 7 | The Role of Ethical Perceptions in Consumers' Participation and Value Co-creation on Sharing Economy Platforms                                                                  | (Nadeem dkk., 2021)        | Internasi onal Bereputasi | Analisa Kualitati f  | 135 Kali |
| 8 | Pengaruh adopsi teknologi digital dan value creation terhadap SME performance pada UMKM                                                                                         | (Putri & Najib, 2024)      | Sinta 2                   | Analisa Kuantitati f | 4 Kali   |

|    |                                                                                                           |                        |                |                     |        |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|---------------------|--------|
|    | cafe di kota Bandung                                                                                      |                        |                |                     |        |
| 9  | Peran Komunikasi Perubahan dalam Corporate Social Innovations (CSI) di Era Marketing 5.0                  | (Ribeiro dkk., 2023)   | Internasi onal | Analisa Kualitati f | 4 Kali |
| 10 | Analisis Komunikasi Pariwisata dalam Adopsi E-commerce pada Komunitas Lokal: Studi Kasus Desa Ngargoretno | (Ramadhona dkk., 2024) | Sinta 5        | Analisa Kualitati f | 5 Kali |

Sumber: Data hasil Pengolahan.

Berdasarkan table diatas dapat dijelaskan bahwa Tabel tersebut menyajikan data mengenai berbagai penelitian tentang "co-creation" yang dipublikasikan dalam beberapa jurnal. Judul pertama A Study on Factors Affecting the Value Co-Creation Behavior of Customers in Sharing Economy: Take Airbnb Malaysia as an Example oleh Zou & Shao (2022) yang terindeks dalam jurnal internasional bereputasi menggunakan metode analisa kuantitatif. Penelitian ini telah dirujuk sebanyak 6 kali dan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku co-creation nilai oleh pelanggan di platform sharing economy seperti Airbnb di Malaysia. Selanjutnya judul penelitian Determining Standard of Service Excellent to Increase Customer Loyalty oleh Chulakorn (2024), terindeks internasional, menggunakan analisa kualitatif dan telah dirujuk 3 kali. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan standar layanan yang unggul guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kemudian judul penelitian Ethics in global research: Creating a toolkit to support integrity and ethical action throughout the research journey oleh Reid dkk. (2021), juga terindeks internasional, menggunakan analisa kualitatif dan telah dirujuk sebanyak 18

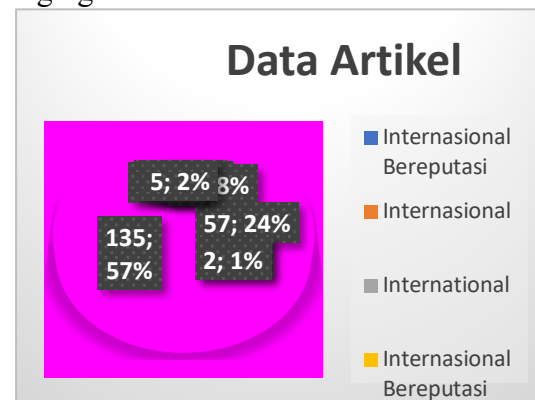
kali. Studi ini berfokus pada pengembangan alat bantu untuk mendukung integritas dan tindakan etis dalam penelitian global. Penelitian oleh Adamik & Nowicki (2019) *Pathologies and Paradoxes of Co-Creation: A Contribution to the Discussion about Corporate Social Responsibility in Building a Competitive Advantage in the Age of Industry 4.0* terindeks dalam jurnal internasional bereputasi, menggunakan metode analisa kualitatif. Telah dirujuk 57 kali, penelitian ini membahas CSR dalam membangun keunggulan kompetitif di era Industri 4.0.

Penelitian oleh oleh Milinia & Bintarti (2024) *Pengaruh Currency dan Co-Creation Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction*, terindeks dalam Sinta 4, menggunakan analisa kuantitatif, dan baru dirujuk 1 kali. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh mata uang dan co-creation terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dilanjutkan dengan *Role of Service Quality and Updated Technology on Customer Satisfaction* oleh Jintana (2024), terindeks internasional, menggunakan analisa kualitatif dan telah dirujuk 2 kali. Penelitian ini meneliti peran kualitas layanan dan teknologi terkini terhadap kepuasan pelanggan.

*The Role of Ethical Perceptions in Consumers' Participation and Value Co-creation on Sharing Economy Platforms* oleh Nadeem dkk. (2021), terindeks dalam jurnal internasional bereputasi, menggunakan analisa kualitatif dan telah dirujuk sebanyak 135 kali. Studi ini mengkaji peran persepsi etis dalam partisipasi konsumen dan co-creation nilai di platform ekonomi berbagi. Pengaruh adopsi teknologi digital dan value creation terhadap SME performance pada UMKM cafe di kota

Bandung oleh Putri & Najib (2024), terindeks dalam Sinta 2, menggunakan analisa kuantitatif dan telah dirujuk 4 kali. Penelitian ini membahas pengaruh adopsi teknologi digital dan penciptaan nilai terhadap kinerja UKM kafe di Bandung.

Kemudian penelitian *Peran Komunikasi Perubahan dalam Corporate Social Innovations (CSI) di Era Marketing 5.0* oleh Ribeiro dkk. (2023), terindeks internasional, menggunakan analisa kualitatif dan telah dirujuk 4 kali. Penelitian ini mengeksplorasi peran komunikasi perubahan dalam inovasi sosial perusahaan di era Marketing 5.0. *Analisis Komunikasi Pariwisata dalam Adopsi E-commerce pada Komunitas Lokal: Studi Kasus Desa Ngargoretno* oleh Ramadhona dkk. (2024), terindeks dalam Sinta 5, menggunakan analisa kualitatif dan telah dirujuk 5 kali. Studi ini meneliti komunikasi pariwisata dalam adopsi e-commerce di komunitas lokal, dengan studi kasus di Desa Ngargoretno.



**Gambar 1. Daftar Artikel yang Disitasi**

Sumber data: Hasil pengolahan

Berdasarkan diagram diatas artikel yang paling banyak digunakan adalah artikel dengan indeks internasional bereputasi jumlah 135 sitasi. Dari table dan diagram tersebut didapatkan kesimpulan bahwa artikel dengan tema value co-creation banyak disitasi.



**Gambar 2. Diagram Artikel yang Terakreditasi dan Terindeks**

Sumber: Data hasil Pengolahan.

Diagram tersebut menggambarkan distribusi artikel yang terakreditasi dan terindeks pada berbagai kategori. Ada empat kategori yang ditampilkan, yaitu Sinta 2, Internasional bereputasi, Internasional, Sinta 5, dan Sinta 4. Pada diagram tersebut, kategori Internasional memiliki jumlah artikel terbanyak, yaitu sebanyak 4 artikel. Diikuti oleh kategori Internasional bereputasi dengan 3 artikel. Kategori Sinta 2, Sinta 5, dan Sinta 4 masing-masing memiliki 1 artikel.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas artikel terindeks pada jurnal internasional, menunjukkan adanya kecenderungan untuk mempublikasikan penelitian di jurnal-jurnal yang memiliki cakupan global. Kategori Internasional bereputasi juga cukup mendominasi, menunjukkan adanya kualitas dan reputasi tinggi dari artikel-artikel yang dipublikasikan. Sedangkan, jumlah artikel di kategori Sinta (2, 4, dan 5) relatif lebih sedikit, menandakan fokus yang lebih rendah pada publikasi di jurnal lokal atau nasional.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian di atas, dapat dijelaskan bahwa, dalam era digital dan globalisasi, konsep value co-creation (penciptaan nilai bersama) telah

menjadi pusat perhatian dalam berbagai disiplin ilmu, terutama dalam manajemen, pemasaran, dan ekonomi. Teori ini mengemukakan bahwa nilai diciptakan melalui interaksi dan kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan, bukan hanya oleh perusahaan itu sendiri. Dalam konteks ini, pembahasan terhadap temuan dari sepuluh penelitian yang terindeks dalam berbagai kategori memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana value co-creation diaplikasikan dan mempengaruhi:

1. A Study on Factors Affecting the Value Co-Creation Behavior of Customers in Sharing Economy: Take Airbnb Malaysia as an Example oleh Zou & Shao (2022): Penelitian ini terindeks dalam jurnal internasional bereputasi dan menggunakan metode analisa kuantitatif. Temuan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan, interaksi sosial, dan pengalaman pengguna secara signifikan mempengaruhi perilaku co-creation nilai oleh pelanggan Airbnb di Malaysia. Hal ini sejalan dengan teori value co-creation yang menekankan pentingnya interaksi dan partisipasi aktif dari pelanggan dalam menciptakan nilai.
2. Determining Standard of Service Excellent to Increase Customer Loyalty oleh Chulakorn (2024): Terindeks internasional dan menggunakan analisa kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa standar layanan yang unggul sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Aspek-aspek seperti kualitas layanan, responsivitas, dan perhatian terhadap detail merupakan elemen kunci dalam co-creation nilai, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Ethics in Global Research: Creating a Toolkit to Support Integrity and

- Ethical Action Throughout the Research Journey oleh Reid dkk. (2021): Studi ini, yang terindeks internasional dan menggunakan analisa kualitatif, mengembangkan alat bantu untuk mendukung integritas dan tindakan etis dalam penelitian global. Etika dan integritas adalah komponen penting dalam value co-creation, terutama dalam konteks global, di mana perbedaan budaya dan norma etika dapat mempengaruhi kolaborasi dan penciptaan nilai.
4. Pathologies and Paradoxes of Co-Creation: A Contribution to the Discussion about Corporate Social Responsibility in Building a Competitive Advantage in the Age of Industry 4.0 oleh Adamik & Nowicki (2019): Penelitian ini terindeks dalam jurnal internasional bereputasi dan menggunakan analisa kualitatif. Temuan menunjukkan bahwa CSR (tanggung jawab sosial perusahaan) memainkan peran penting dalam co-creation nilai, khususnya dalam membangun keunggulan kompetitif di era Industri 4.0. Hal ini mencerminkan bagaimana perusahaan dapat menggunakan strategi CSR untuk berkolaborasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk menciptakan nilai bersama.
  5. Pengaruh Currency dan Co-Creation Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction oleh Milinia & Bintarti (2024): Terindeks dalam Sinta 4 dan menggunakan analisa kuantitatif, penelitian ini menemukan bahwa mata uang dan co-creation nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam proses co-creation nilai, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.
  6. Role of Service Quality and Updated Technology on Customer Satisfaction oleh Jintana (2024): Penelitian ini terindeks internasional dan menggunakan analisa kualitatif. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan teknologi terkini memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks value co-creation, kualitas layanan dan teknologi adalah elemen penting yang mendukung interaksi efektif antara perusahaan dan pelanggan.
  7. The Role of Ethical Perceptions in Consumers' Participation and Value Co-creation on Sharing Economy Platforms oleh Nadeem dkk. (2021): Terindeks dalam jurnal internasional bereputasi dan menggunakan analisa kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa persepsi etis konsumen sangat mempengaruhi partisipasi mereka dan co-creation nilai di platform ekonomi berbagi. Hal ini menunjukkan bahwa etika adalah komponen integral dalam proses co-creation nilai, yang dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan pelanggan.
  8. Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Value Creation terhadap SME Performance pada UMKM Cafe di Kota Bandung oleh Putri & Najib (2024): Terindeks dalam Sinta 2 dan menggunakan analisa kuantitatif, penelitian ini menemukan bahwa adopsi teknologi digital dan penciptaan nilai memiliki dampak signifikan terhadap kinerja UKM kafe di Bandung. Ini menekankan pentingnya teknologi dalam proses co-creation nilai, yang dapat meningkatkan kinerja bisnis kecil dan menengah.

9. Peran Komunikasi Perubahan dalam Corporate Social Innovations (CSI) di Era Marketing 5.0 oleh Ribeiro dkk. (2023): Terindeks internasional dan menggunakan analisa kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi peran komunikasi perubahan dalam inovasi sosial perusahaan di era Marketing 5.0. Komunikasi perubahan adalah elemen kunci dalam co-creation nilai, yang memungkinkan perusahaan dan pelanggan untuk beradaptasi dengan perubahan dan menciptakan nilai bersama.
10. Analisis Komunikasi Pariwisata dalam Adopsi E-commerce pada Komunitas Lokal: Studi Kasus Desa Ngargoretno oleh Ramadhona dkk. (2024): Terindeks dalam Sinta 5 dan menggunakan analisa kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa komunikasi pariwisata memiliki peran penting dalam adopsi e-commerce di komunitas lokal. Ini menunjukkan bahwa komunikasi efektif adalah kunci dalam proses co-creation nilai, yang dapat mendorong adopsi teknologi dan penciptaan nilai di komunitas lokal.

Teori value co-creation menekankan bahwa nilai tidak diciptakan secara unilateral oleh perusahaan, melainkan melalui interaksi dan kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks temuan penelitian di atas, beberapa aspek penting dari value co-creation dapat diidentifikasi:

Penelitian oleh Zou & Shao (2022) dan Nadeem dkk. (2021) menyoroti pentingnya interaksi sosial dan kolaborasi dalam menciptakan nilai. Di platform ekonomi berbagi seperti Airbnb, interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan sangat penting dalam membangun kepercayaan dan menciptakan pengalaman yang bernilai. Persepsi etis juga mempengaruhi

partisipasi konsumen, yang merupakan bagian integral dari proses co-creation nilai. Kualitas layanan dan teknologi juga merupakan faktor penting dalam value co-creation, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Chulakorn (2024) dan Jintana (2024). Kualitas layanan yang unggul dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara teknologi terkini dapat mendukung interaksi yang lebih efektif dan efisien antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks ini, adopsi teknologi digital juga penting dalam meningkatkan kinerja bisnis, seperti yang ditunjukkan oleh Putri & Najib (2024). Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga memainkan peran penting dalam value co-creation. Penelitian oleh Reid dkk. (2021) dan Adamik & Nowicki (2019) menunjukkan bahwa integritas dan tindakan etis sangat penting dalam proses co-creation nilai, terutama dalam konteks global dan industri 4.0. CSR dapat digunakan sebagai strategi untuk berkolaborasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, menciptakan nilai bersama yang juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam proses co-creation nilai, seperti yang ditemukan oleh Milinia & Bintarti (2024). Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas, yang pada gilirannya memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk fokus pada faktor-faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan dan teknologi. Komunikasi yang efektif juga merupakan elemen kunci dalam value co-creation, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Ribeiro dkk. (2023) dan Ramadhona dkk. (2024). Komunikasi perubahan dalam inovasi sosial perusahaan dapat mendukung

adaptasi dengan perubahan di era Marketing 5.0, sementara komunikasi pariwisata dapat mendorong adopsi e-commerce di komunitas lokal. Komunikasi yang efektif memungkinkan perusahaan dan pelanggan untuk berkolaborasi dan menciptakan nilai bersama.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian didapatkan bahwa Penelitian ini mengkaji urgensi value co-creation dan relasinya dengan pemasaran digital, berdasarkan temuan dari berbagai artikel terindeks dan terakreditasi. Melalui analisis terhadap sepuluh penelitian, ditemukan bahwa value co-creation merupakan konsep multidimensional yang sangat relevan dalam konteks bisnis modern, khususnya dalam meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pelanggan. Penelitian oleh Zou & Shao (2022) menyoroti pentingnya interaksi sosial dan kepercayaan dalam co-creation nilai di platform ekonomi berbagi seperti Airbnb, yang sejalan dengan teori value co-creation yang menekankan partisipasi aktif pelanggan. Chulakorn (2024) menunjukkan bahwa standar layanan yang unggul adalah kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara Jintana (2024) menegaskan bahwa kualitas layanan dan teknologi terkini berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Etika dan CSR juga ditemukan sebagai faktor penting dalam value co-creation. Penelitian oleh Reid dkk. (2021) dan Adamik & Nowicki (2019) menunjukkan bahwa integritas dan tindakan etis sangat penting dalam proses co-creation nilai, yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan di era Industri 4.0. Nadeem dkk. (2021) juga mengungkapkan bahwa

persepsi etis konsumen mempengaruhi partisipasi mereka dalam platform ekonomi berbagi. Penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh Milinia & Bintarti (2024) dan Putri & Najib (2024), menyoroti pentingnya kepuasan pelanggan dan adopsi teknologi digital dalam meningkatkan kinerja bisnis dan loyalitas pelanggan. Ribeiro dkk. (2023) dan Ramadhona dkk. (2024) menekankan peran komunikasi dalam mendukung inovasi sosial perusahaan dan adopsi teknologi di komunitas lokal.

Berdasarkan temuan ini, rekomendasi bagi peneliti selanjutnya adalah untuk lebih mendalami interaksi antara berbagai faktor value co-creation, seperti teknologi, etika, dan CSR, dalam konteks pemasaran digital. Penelitian juga perlu mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana perusahaan dapat secara efektif mengintegrasikan prinsip-prinsip value co-creation ke dalam strategi bisnis mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan pelanggan. Selain itu, penting untuk melakukan studi empiris yang lebih komprehensif di berbagai sektor industri dan konteks geografis yang berbeda untuk memahami dinamika co-creation nilai secara lebih mendalam.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adamik, A., & Nowicki, M. (2019). Pathologies and Paradoxes of Co-Creation: A Contribution to the Discussion about Corporate Social Responsibility in Building a Competitive Advantage in the Age of Industry 4.0. *Sustainability*, 11(18), 4954. <https://doi.org/10.3390/su11184954>
- Alexander, M., & Jaakkola, E. (2015). Customer engagement behaviours

- and value co-creation. Dalam *Customer Engagement*. Routledge.
- Bardos, K. S., Ertugrul, M., & Gao, L. S. (2020). Corporate social responsibility, product market perception, and firm value. *Journal of Corporate Finance*, 62, 101588. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2020.101588>
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. W. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.009>
- Chulakorn, S. (2024). Determining Standard of Service Excellent to Increase Customer Loyalty. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 3(1), Article 1.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Ind, N., & Coates, N. (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review*, 25(1), 86–95. <https://doi.org/10.1108/09555341311287754>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Jintana, I. (2024). Role of Service Quality and Updated Technology on Customer Satisfaction. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 3(1), Article 1.
- Milinia, W., & Bintarti, S. (2024). Pengaruh Currency Dan Co-Creation Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2542>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., & Tajvidi, M. (2021). The Role of Ethical Perceptions in Consumers' Participation and Value Co-creation on Sharing Economy Platforms. *Journal of Business Ethics*, 169(3), 421–441. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04314-5>
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Purwanza, S. W. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Putri, M. K., & Najib, M. F. (2024). Pengaruh adopsi teknologi digital dan value creation terhadap SME performance pada UMKM cafe di kota Bandung. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.29210/020243028>
- Ramadhona, C. F., Pinontoan, N. A., Jati, R. P., & Lestari, R. (2024). Analisis Komunikasi Pariwisata dalam Adopsi E-commerce pada

- Komunitas Lokal: Studi Kasus Desa Ngargoretno. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.11852>
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Reid, C., Calia, C., Guerra, C., Grant, L., Anderson, M., Chibwana, K., Kawale, P., & Amos, A. (2021). Ethics in global research: Creating a toolkit to support integrity and ethical action throughout the research journey. *Research Ethics*, 17(3), 359–374. <https://doi.org/10.1177/1747016121997522>
- Ribeiro, T. de L. S., Costa, B. K., Ferreira, M. P., & Freire, O. B. de L. (2023). Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review. *European Management Journal*, 41(6), 985–999. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.001>
- Schultz, M., & Hatch, M. J. (2005). Building theory from practice. *Strategic Organization*, 3(3), 337–347. <https://doi.org/10.1177/1476127005055795>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Zou, J., & Shao, Y. (2022). A Study on Factors Affecting the Value Co-Creation Behavior of Customers in Sharing Economy: Take Airbnb Malaysia as an Example. *Sustainability*, 14(19), 12678. <https://doi.org/10.3390/su141912678>