

Strategi Co-Creation Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Konveksi: Perspektif Pelaku Usaha

Gian Riksa Wibawa ^{1*}, Arif ², Haryansyah Aziz ³, Saskia Nuramelia Sifa ⁴, Nafisa Nur Faadhilah ⁵

^{1,2,3,4,5} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia.

Corresponding Email: gianriksawibawa@unper.ac.id ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 12 November 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 Desember 2025; Diterima 20 Januari 2026; Diterbitkan 1 Februari 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Wibawa, G. R., Arif, A., Aziz, H., Sifa, S. N., & Faadhilah, N. N. (2026). Strategi Co-Creation Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Konveksi: Perspektif Pelaku Usaha. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(1), 717-724. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i1.5897>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman bagi pelaku usaha tentang strategi co-creation guna meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berfokus pada pemahaman fenomena dari perspektif subjek penelitian itu sendiri. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis memakai teknik analisis tematik untuk menemukan kode serta tema dari tanggapan para informan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini telah mengonfirmasi bahwa implementasi pendekatan co-creation pada UMKM telah memberikan pengaruh terhadap penguatan daya saing, hal ini dikarenakan UMKM yang melibatkan konsumen dalam proses perancangan dan pembuatan produk dapat membuat para konsumen merasa diakui dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Di sisi lain, penelitian ini mengidentifikasi beberapa tantangan, di antaranya produksi yang terbatas, keterbatasan bahan baku, waktu pengerjaan, dan desain yang sulit untuk diwujudkan. Agar penerapan strategi ini dapat berjalan lebih optimal, diperlukan dukungan dari pemerintah. Pemerintah diharapkan dapat memberikan pelatihan-pelatihan dan dukungan lain kepada UMKM agar penerapan strategi co-creation menjadi lebih inovatif dan dapat dijadikan peluang bagi UMKM dalam persaingan pasar. Secara aplikatif, temuan ini mendorong pelaku UMKM untuk menerapkan co-creation secara lebih sistematis, termasuk dengan mengoptimalkan media digital dan mengelola interaksi pelanggan secara efektif.

Kata Kunci: Co-Creation; UMKM; Strategi Pemasaran; Daya Saing.

Abstract

This study aims to provide business actors with an understanding of co-creation strategies to enhance competitiveness. Employing a descriptive qualitative methodology, the research focuses on comprehending the phenomenon from the participants' own perspectives. The collected data were analyzed using thematic analysis techniques to identify codes and themes from informant responses. The findings confirm that the implementation of a co-creation approach positively influences the strengthening of MSME competitiveness. Involving customers in the product design and development process fosters a sense of acknowledgment, which in turn enhances customer loyalty. Conversely, the study identifies several challenges, including limited production capacity, constraints in raw material availability, production timelines, and difficulties in realizing design concepts. For the optimal implementation of this strategy, government support is essential. It is recommended that the government provide training and other forms of assistance to MSMEs to foster more innovative co-creation practices, enabling them to leverage it as a strategic opportunity in the market competition. Practically, these findings encourage MSME actors to adopt co-creation more systematically, particularly by optimizing digital media and managing customer interactions effectively.

Keyword: Co-Creation; MSMEs; Marketing Strategy; Competitiveness.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan sentral dalam perekonomian negara berkembang, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Kontribusi UMKM dalam sektor ini sangat signifikan, meskipun mereka menghadapi tantangan besar dalam berkompetisi dengan perusahaan-perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih melimpah dan jangkauan pasar yang lebih luas. Salah satu strategi yang dapat diadopsi untuk mengatasi kendala-kendala tersebut adalah *co-creation*, yakni pendekatan yang memfasilitasi kolaborasi antara pelaku usaha dan pelanggan dalam perancangan produk atau jasa. Melalui kolaborasi ini, UMKM dapat memperoleh wawasan langsung dari konsumen mengenai preferensi mereka, yang pada gilirannya memungkinkan terciptanya produk dengan nilai tambah yang membedakannya dari pesaing (Yabes *et al.*, 2024). Dalam kajian pemasaran dan manajemen, *co-creation* telah dipandang sebagai strategi yang efektif untuk mendorong inovasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan melibatkan pelanggan dalam proses desain dan pengembangan produk, UMKM dapat menghasilkan barang atau jasa yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan dan posisi pasar mereka dalam kompetisi yang ketat. Salah satu keunggulan utama dari strategi ini adalah kemampuannya untuk mempercepat siklus pengembangan produk dan mengurangi risiko kegagalan, berkat masukan yang diperoleh langsung dari konsumen pada tahap awal perencanaan produk (Goermar *et al.*, 2021). Bagi UMKM, *co-creation* menjadi alternatif strategis untuk mengoptimalkan keterbatasan sumber daya dengan membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan pelaku UMKM untuk mengakses pengetahuan, ide, dan kreativitas pelanggan dalam menciptakan produk atau layanan yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Lebih dari itu, *co-creation* juga berfungsi untuk memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, yang pada gilirannya mendorong terciptanya komunitas pelanggan yang loyal dan mendukung keberlanjutan usaha. Penerapan strategi ini, bagaimanapun, memerlukan pemahaman mendalam mengenai dinamika kolaborasi dan pengelolaan interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif (Nur Eliza *et al.*, 2024).

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Konsep Co-Creation dalam Lingkungan Kontemporer

Seiring dengan perkembangan terkini, *co-creation* telah bertransformasi dari sekadar strategi pemasaran menjadi paradigma bisnis yang fundamental, terutama di tengah revolusi digital. Konsep *co-creation* saat ini tidak hanya melibatkan konsumen, tetapi juga membangun sebuah ekosistem penciptaan nilai yang lebih luas. Dalam ekosistem ini, berbagai pihak termasuk pelanggan, tenaga kerja, pemasok, dan komunitas dapat berkolaborasi secara dinamis untuk menciptakan pengalaman bermilai (Ind *et al.*, 2020). Teknologi digital, seperti media sosial dan berbagai platform kolaboratif, berperan sebagai faktor pendorong yang memperluas jangkauan dan meningkatkan intensitas interaksi antar pihak (Ramaswamy & Ozcan, 2018). Bagi UMKM, penerapan *co-creation* menjadi strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan keterbatasan sumber daya. Dengan memanfaatkan pengetahuan eksternal, UMKM dapat berinovasi lebih efisien dan mengurangi risiko yang timbul dibandingkan jika mereka mengandalkan riset dan pengembangan secara mandiri (Ferreira *et al.*, 2022).

2.2 Faktor Pembentuk Daya Saing UMKM di Era Digital

Pada era digital, daya saing UMKM tidak lagi hanya bergantung pada faktor harga dan kualitas produk. Kemampuan digital, kecepatan dalam beradaptasi, serta kapasitas untuk membangun jejaring yang kuat kini menjadi faktor penentu utama (Khin & Ho, 2018). Daya saing dalam konteks ini dapat diukur melalui kelincahan (*agility*) bisnis dalam merespons dinamika pasar, kemampuan untuk berinovasi secara berkelanjutan, serta kekuatan merek personal yang dimiliki (Sinaga, 2025). Selain itu, kombinasi

RESEARCH ARTICLE

antara adopsi teknologi digital dan semangat kewirausahaan juga memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja dan daya saing UMKM (Khin & Ho, 2018).

2.3 Keterkaitan Co-Creation dengan Peningkatan Daya Saing UMKM Konveksi: Tinjauan Empiris

Industri konveksi, yang cenderung padat karya, berorientasi pada desain, dan memiliki kedekatan dengan konsumen, merupakan sektor yang sangat potensial untuk mengadopsi model *co-creation*. Beberapa bukti empiris terbaru memperkuat hubungan antara *co-creation* dan daya saing UMKM dalam sektor ini:

1) Dampak Co-Creation terhadap Inovasi Produk

UMKM yang secara aktif mengajak konsumen berpartisipasi dalam perancangan desain, misalnya melalui platform seperti Instagram dan WhatsApp, menunjukkan kapasitas inovasi produk yang lebih tinggi. Kolaborasi langsung semacam ini memungkinkan pelaku usaha untuk menangkap tren yang sering terlewat oleh pasar besar, sehingga menghasilkan produk yang lebih segar dan relevan dengan preferensi konsumen (Sari Br Siagian *et al.*, 2023).

2) Peran Co-Creation dalam Membangun Loyalitas Merek

Penelitian mengenai merek fashion lokal di India menunjukkan bahwa pengalaman *co-creation*, seperti dalam bentuk kustomisasi produk, berdampak positif pada keterikatan emosional pelanggan terhadap merek (*customer brand engagement*), yang kemudian berujung pada terbentuknya loyalitas jangka panjang. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai, cerita, dan pengalaman yang mereka alami melalui keterlibatan mereka dalam proses penciptaan produk tersebut (Sofi & Nika, 2017).

3. Metode Penelitian

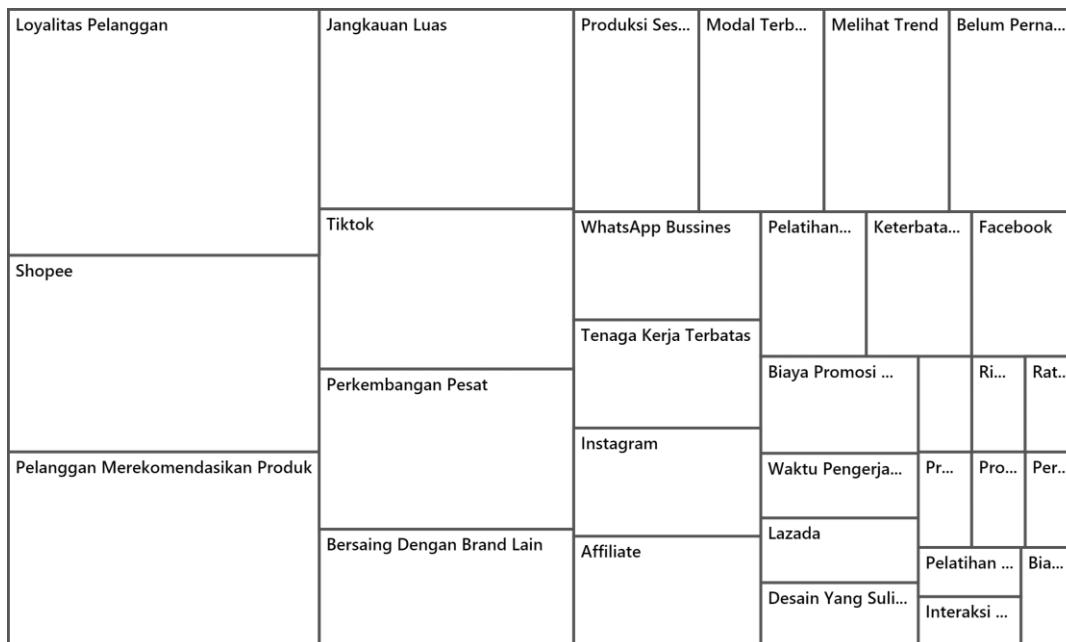
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis penerapan strategi *co-creation* dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan ruang eksplorasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman nyata dari pelaku usaha dan konsumen yang terlibat dalam *co-creation* (Creswell, 2019). Berbeda dengan pendekatan kuantitatif, studi ini berfokus pada pemahaman fenomena dari perspektif subjek penelitian itu sendiri. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih mendalam. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk menemukan kode-kode serta tema yang muncul dari tanggapan para informan, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam (Abdussamad, 2022). Instrumen utama yang digunakan adalah panduan wawancara yang disusun berdasarkan konsep *co-creation*. Panduan ini memuat pertanyaan-pertanyaan terbuka yang bertujuan untuk menginvestigasi pengalaman, kendala, dan dampak dari strategi tersebut. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan daring untuk melibatkan berbagai partisipan, di antaranya pemilik UMKM, pelanggan aktif, ahli pemasaran, perwakilan komunitas, serta asosiasi. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana partisipan dipilih berdasarkan keahlian dan relevansi mereka dengan fokus penelitian (Adlini *et al.*, 2022). Prosedur penelitian dimulai dengan mengidentifikasi dan menyeleksi informan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan wawancara terstruktur yang dirancang untuk mempertahankan fokus pembahasan. Data wawancara kemudian direkam, ditranskripsi, dan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola yang relevan. Untuk menjamin validitas data, digunakan metode triangulasi sumber, yang membandingkan keterangan dari berbagai partisipan guna menguji konsistensi hasil temuan (Dewi, 2019). Akhirnya, temuan dari analisis disajikan secara sistematis untuk memberikan gambaran yang jelas tentang peran *co-creation* dalam meningkatkan daya saing UMKM.

RESEARCH ARTICLE

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh sejumlah temuan yang selanjutnya dikelompokkan menjadi kode-kode dan tema-tema untuk interpretasi hasil penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Hierarchy Chart

Berdasarkan hasil analisis, para pelaku UMKM telah mengimplementasikan strategi *co-creation* untuk meningkatkan daya saing di pasar. Dalam praktiknya, mereka melibatkan konsumen potensial dalam proses pembuatan produk. Sebagaimana dijelaskan oleh salah satu informan yang menggunakan inisial FU, "Konsumen kadang meminta custom sendiri, seperti memesan model yang diinginkannya atau mengajukan permintaan spesifik mengenai produk yang mereka inginkan." Selain itu, informan lain, yang menggunakan inisial R, juga mengungkapkan, "Pernah melihat di TikTok tentang apa yang menarik perhatian orang dan kami mengikuti tren yang sedang berkembang." Meskipun strategi *co-creation* memberikan manfaat, implementasinya tidak terlepas dari kendala. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan kapasitas produksi yang membuat sulit untuk memenuhi permintaan konsumen. Sebagaimana disampaikan oleh informan dengan inisial EP, "Tantangan utama ada pada desain dan keterbatasan produksi, di mana permintaan pasar melebihi kapasitas produksi kami, sehingga terjadi keterlambatan." Informan lain, dengan inisial H, menambahkan, "Hambatan lainnya adalah desain, karena banyak pelanggan menginginkan model terbaru, sementara kami juga terbatas pada ketersediaan bahan baku." Penerapan strategi *co-creation* juga terbukti berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, informan dengan inisial ER menyatakan, "Mayoritas konsumen yang puas dengan produk kami biasanya akan kembali melakukan pemesanan. Mereka merasa lebih nyaman karena dapat meminta model dan ukuran sesuai dengan kebutuhan mereka." Hal serupa juga diungkapkan oleh informan dengan inisial N, yang menjelaskan, "Banyak konsumen yang menjadi pelanggan tetap, terutama jika kami dapat mewujudkan produk sesuai dengan ekspektasi mereka." Selain terus membeli produk, pelanggan juga berperan aktif dalam mempromosikan produk UMKM tersebut. Sebagaimana disampaikan oleh informan dengan inisial N, "Sebagian besar pelanggan baru datang karena rekomendasi dari pelanggan lama yang puas dengan produk kami." Informan ER juga menambahkan, "Sering kali, pesanan baru datang karena rekomendasi pelanggan lama."

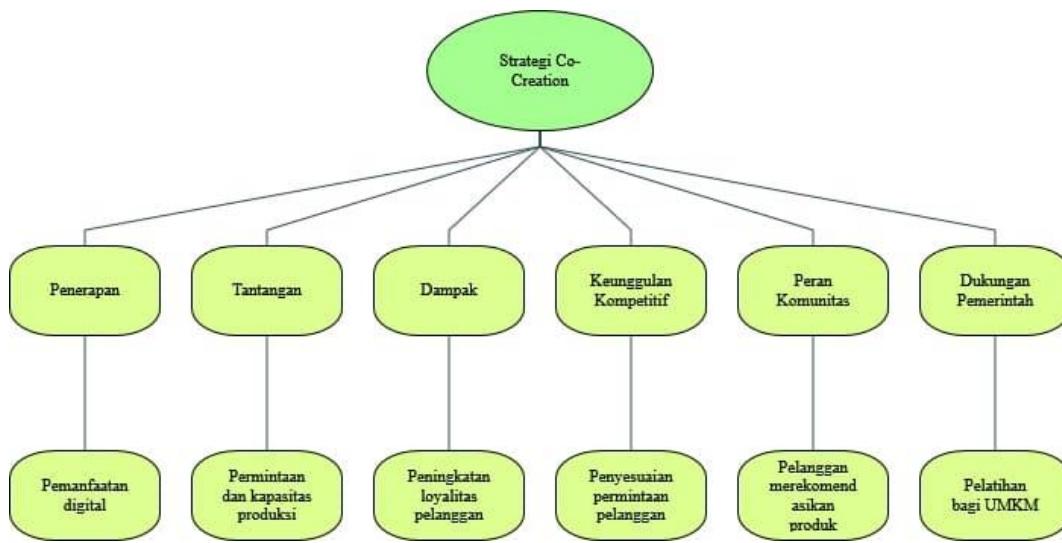
RESEARCH ARTICLE

Bahkan ada yang awalnya hanya memesan satu kali, tetapi karena puas, mereka menjadi pelanggan tetap dan secara sukarela mempromosikan produk kami." Dari sisi keterlibatan pemerintah, beberapa pelaku UMKM mengungkapkan bahwa mereka telah mengikuti pelatihan yang diadakan oleh pemerintah, seperti yang dijelaskan oleh informan dengan inisial ANN, "Pernah mengikuti pelatihan digital marketing." Namun, sejumlah pelaku UMKM lainnya, seperti informan AF, mengungkapkan, "Meskipun banyak pelatihan yang diadakan, kami belum pernah mendapat kesempatan untuk mengikutinya, karena mungkin mereka saya masih kecil dan belum ada undangan langsung dari pemerintah. Harapan kami ke depan adalah agar pemerintah juga memberikan perhatian lebih kepada mereka kecil seperti kami, yang sangat membutuhkan bimbingan dan pelatihan." Secara keseluruhan, penerapan strategi *co-creation* memberikan dampak positif bagi UMKM, seperti peningkatan daya saing, loyalitas pelanggan, dan pemasaran yang lebih efektif. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, UMKM perlu siap beradaptasi dengan tren yang terus berubah. Selain itu, menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan menjadi hal yang sangat penting agar umpan balik dari mereka dapat dikelola dengan lebih efektif.

Tabel 1. Temuan Co-Creation

Aspek	Temuan
Penerapan	Platform digital telah digunakan oleh UMKM dalam hal melibatkan pelanggan pada saat penciptaan produk.
Tantangan	UMKM merasa kesulitan pada saat memenuhi keinginan konsumen dan keterbatasan produksi.
Dampak	Keterlibatan pelanggan dalam penciptaan produk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel tersebut menjelaskan temuan mengenai strategi *co-creation* pada UMKM untuk meningkatkan daya saing. Terdapat 6 aspek antara lain : cara penerapan strategi, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, keunggulan kompetitif, peran komunitas, dan dukungan pemerintah. Berikut model kerangka strategi *co-creation* dalam meningkatkan daya saing UMKM.



Gambar 2. Mind Map

Berdasarkan Gambar tersebut, dapat dilihat sebuah kerangka model yang menggambarkan keterkaitan antara strategi *co-creation* dengan berbagai elemen pendukung peningkatan daya saing UMKM. Model ini berfokus pada strategi *co-creation* yang diterapkan oleh UMKM, yang kemudian terhubung dengan enam pilar yang menjadi temuan utama dalam penelitian ini. Setiap pilar tersebut memiliki kontribusi dan temuan yang spesifik terhadap penerapan strategi *co-creation*, yaitu:

RESEARCH ARTICLE

- 1) Penerapan: UMKM memanfaatkan sarana digital untuk memfasilitasi keterlibatan pelanggan dalam proses perancangan dan pembuatan produk.
- 2) Tantangan: Pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam menyelaraskan permintaan konsumen dengan keterbatasan kapasitas produksi yang dimiliki.
- 3) Dampak: Pengembangan produk yang melibatkan pelanggan secara aktif berpengaruh pada peningkatan loyalitas mereka terhadap UMKM.
- 4) Keunggulan Kompetitif: Keunggulan UMKM terletak pada kemampuannya untuk menyesuaikan produk dengan permintaan pelanggan, yang sering kali sulit dilakukan oleh merek besar yang memiliki sistem produksi yang lebih terstruktur.
- 5) Peran Komunitas: Komunitas berperan aktif dalam pengembangan produk dan memperkuat strategi pemasaran melalui rekomendasi langsung (*word of mouth*).
- 6) Dukungan Pemerintah: Dukungan pemerintah diwujudkan melalui program-program pelatihan, meskipun penerapan *co-creation* perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing sektor UMKM.

Secara keseluruhan, model ini berfungsi sebagai alat analisis untuk memahami efektivitas strategi *co-creation* dalam meningkatkan daya saing UMKM, dengan mempertimbangkan beberapa faktor penentu dalam implementasinya. Kerangka model ini bersifat fleksibel dan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel-variabel tambahan yang lebih spesifik, sesuai dengan kebutuhan dan ruang lingkup penelitian.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan temuan yang diperoleh, penerapan pendekatan *co-creation* pada UMKM telah memberikan dampak signifikan terhadap penguatan daya saing. Pelaku UMKM yang memanfaatkan sarana digital untuk melibatkan konsumen secara langsung dalam proses perancangan dan pembuatan produk terbukti lebih mampu mengikuti tren dan memenuhi permintaan pasar. Namun, dalam implementasinya, strategi *co-creation* tidak lepas dari tantangan. Salah satu kendala utama adalah kesulitan dalam memenuhi keinginan konsumen karena terbatasnya kapasitas produksi. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti modal yang terbatas, waktu penggeraan yang terbatas, dan kapasitas produksi yang belum optimal. Oleh karena itu, pemenuhan permintaan pasar tetap menjadi tantangan yang signifikan bagi UMKM. Di sisi lain, pengembangan produk yang melibatkan konsumen dalam prosesnya berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa dihargai dan diakui ketika mereka dilibatkan dalam desain dan pembuatan produk. Produk yang disesuaikan dengan keinginan konsumen menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan UMKM. Keunggulan kompetitif UMKM terletak pada fleksibilitas mereka dalam menyesuaikan produk dengan permintaan pelanggan. Keunggulan ini menjadi faktor pembeda yang sulit dilakukan oleh merek besar yang memiliki sistem produksi lebih terstruktur. Oleh karena itu, UMKM memiliki keunggulan dalam hal kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan pasar. Peran komunitas dalam proses *co-creation* semakin memperkuat keterikatan antara konsumen dan UMKM. Keterlibatan aktif komunitas akan memperdalam loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk merekomendasikan UMKM kepada orang lain melalui komunikasi lisan (*word of mouth*). Rekomendasi dari pelanggan yang puas menjadi salah satu bentuk promosi yang sangat efektif bagi UMKM. Untuk memastikan efektivitas penerapan strategi ini, peran pemerintah sangat penting dalam memfasilitasi pelaku UMKM, terutama dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka. Program pelatihan dan pendampingan yang diadakan oleh pemerintah dapat memberikan dukungan yang diperlukan bagi UMKM dalam mengimplementasikan strategi *co-creation* dengan lebih baik, serta meningkatkan kemampuan mereka untuk berinovasi dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa penerapan pendekatan *co-creation* pada UMKM memberikan dampak positif terhadap penguatan daya saing. Hal ini terjadi karena UMKM yang melibatkan konsumen dalam proses perancangan dan pembuatan produk berhasil menciptakan rasa pengakuan bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan, jika dibandingkan dengan UMKM yang tidak menerapkan strategi ini. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah tantangan yang dihadapi oleh UMKM, di antaranya keterbatasan kapasitas produksi, pasokan bahan baku yang terbatas, waktu penggerjaan yang terbatas, serta kesulitan dalam mewujudkan desain produk sesuai harapan konsumen. Untuk memaksimalkan potensi strategi *co-creation*, diperlukan dukungan yang lebih kuat dari pemerintah. Pemerintah diharapkan dapat memberikan pelatihan dan dukungan lainnya kepada UMKM agar strategi ini dapat diterapkan dengan lebih inovatif dan efektif, sehingga menjadi peluang untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar. Dari perspektif teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam mengembangkan kajian *co-creation* di kalangan UMKM dengan mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang menentukan keberhasilannya. Secara aplikatif, temuan ini mendorong para pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi *co-creation* secara lebih sistematis, dengan memanfaatkan media digital secara optimal dan mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif. Bagi pembuat kebijakan, hasil penelitian ini memberikan wawasan untuk merancang kerangka kebijakan yang lebih berfokus pada pelanggan, guna mendukung pencapaian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama dalam hal cakupan sampel yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mencakup area geografis yang lebih luas, mengeksplorasi model *co-creation* yang lebih mendalam, serta mengevaluasi dampak jangka panjang dari penerapan strategi ini terhadap perkembangan dan pertumbuhan UMKM.

6. Referensi

- Abdussamad, Z. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.
- Creswell, J. W. (2019). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*.
- Dewi, R. (2019). Studi kasus - Metode penelitian kualitatif.
- Ferreira, M. G., Mariano, L. I., Rezende, J. V. de, Caramelli, P., & Kishita, N. (2022). Effects of group Acceptance and Commitment Therapy (ACT) on anxiety and depressive symptoms in adults: A meta-analysis. *Journal of Affective Disorders*, 309, 297–308. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2022.04.134>.
- Goermar, L., Barwinski, R. W., Bouncken, R. B., & Laudien, S. M. (2021). Co-creation in coworking-spaces: Boundary conditions of diversity. *Knowledge Management Research & Practice*, 19(1), 53–64. <https://doi.org/10.1080/14778238.2020.1740627>.
- Ind, N., Coates, N., & Lerman, K. (2020). The gift of co-creation: What motivates customers to participate. *Journal of Brand Management*, 27, 181–194. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00173-7>.

RESEARCH ARTICLE

Khin, S., & Ho, T. C. F. (2018). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 177–195. <https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2018-0083>.

Nur Eliza, S., Ayman Ashari, M., Narwastu Sianturi, I., Katarina Sitanggang, L., Br Bangun, V. T., Mulyati Siregar, A., & Marakali Siregar, O. (2024). Pengaruh value co-creation terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kecamatan Medan Selayang Kota Medan. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 50–59. <https://doi.org/10.61492/cantaka.v2i1.130>.

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>.

Sari Br Siagian, N., Annisa Gunawan Sirait, N., & Wardahlia, F. (2023). Analisis pengaruh impor baju bekas terhadap pengusaha tekstil dalam negeri di Indonesia. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2986–6340. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952262>.

Sinaga, G. J. M. (2025). Social media and market orientation in SMEs performance: Competitive advantage as mediating factor. *KINERJA*, 29(1), 91–113. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v29i1.9519>.

Sofi, S., & Nika, F. (2017). Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: An empirical study of young consumers. *Arab Economic and Business Journal*, 12, 29–43. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2016.12.002>.

Yabes Abi, W. N., Pertiwi Matondang, R., Agung Harahap, A., Margaretta Batubara, D., Nazwa Fahira, T., Mulyati Siregar, A., & Marakali Siregar, O. (2024). Pengaruh value co-creation terhadap loyalitas pelanggan: (Studi pada mahasiswa pengguna Gojek di Universitas Sumatera Utara). *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 27–36. <https://doi.org/10.61492/cantaka.v2i1.128>.