

ABSTRAK

CUSTOMER CO-CREATION SEBAGAI PEMICU PERUBAHAN INTERNAL : (Studi Kualitatif Pada Bisnis Berbasis Komunitas)

Oleh:

Dian Anggraini¹

Andi Azhar²

Penelitian ini bertujuan menganalisis *customer co-creation* sebagai pemicu perubahan internal organisasi pada bisnis berbasis komunitas, dengan studi kasus Wedang Uwuh Mahakam 88 di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus eksploratif dan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap tujuh informan (pemilik, karyawan, pemasok, dan empat pelanggan tetap), observasi partisipan, serta dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dengan bantuan software NVivo.

Hasil penelitian menunjukkan: Pertama, kegiatan *co-creation* dengan pelanggan berlangsung dengan cara yang tidak resmi melalui interaksi dalam komunitas, yang mencakup pengiriman ide mengenai variasi rasa, rekomendasi menu, masukan terkait layanan, dan penilaian terhadap produk. Kedua, *co-creation* terbukti dapat mendorong terjadinya perubahan di dalam organisasi, yaitu: (a) perubahan pola kerja karyawan menjadi lebih adaptif dan responsif; (b) peningkatan sistem komunikasi internal dan evaluasi kualitas; serta (c) terbentuknya budaya organisasi yang kolaboratif dan terbuka terhadap pembelajaran. Ketiga, praktik *co-creation* memunculkan nilai sosial seperti kolaborasi, rasa memiliki bersama, dan suasana kekeluargaan yang memperkuat ikatan emosional antara usaha dan komunitas pelanggan.

Penelitian ini menghasilkan model konseptual yang menempatkan *customer co-creation* sebagai pemicu perubahan internal organisasi, dengan interaksi komunitas sebagai mediasi, transformasi internal sebagai implementasi, dan budaya kolaboratif sebagai hasil institusionalisasi. Temuan ini memperluas teori *co-creation* yang selama ini lebih berfokus pada dampak eksternal (loyalitas dan kepuasan), dengan menunjukkan bahwa *co-creation* juga berperan sebagai katalis perubahan nilai, budaya, dan sistem kerja internal organisasi pada UMKM berbasis komunitas.

Kata Kunci : *Customer Co-Creation*, Perubahan Internal, Budaya Kolaboratif, Bisnis Berbasis Komunitas, UMKM, Studi Kualitatif

ABSTRACT

CUSTOMER CO-CREATION AS A TRIGGER FOR INTERNAL CHANGE: (Qualitative Study in Community-Based Businesses)

By:

Dian Anggraini¹

Andi Azhar²

This study aims to analyze customer co-creation as a trigger for internal organizational change in community-based businesses, using Wedang Uwuh Mahakam 88 in Bengkulu City as a case study. This study used a qualitative approach with exploratory and descriptive case study methods. Data collection was conducted through in-depth interviews with seven informants (owner, employee, supplier, and four regular customers), participant observation, and documentation. Data analysis used the Miles and Huberman model with the assistance of NVivo software.

The results show: First, co-creation activities with customers occur informally through interactions within the community, which include sharing ideas for flavor variations, menu recommendations, service-related feedback, and product evaluations. Second, co-creation has been shown to drive change within the organization, namely: (a) changes in employee work patterns to become more adaptive and responsive; (b) improving internal communication systems and quality evaluation; and (c) establishing a collaborative organizational culture open to learning. Third, co-creation practices foster social values such as collaboration, a sense of shared ownership, and a family atmosphere that strengthen the emotional bond between the business and its customer community.

This research produces a conceptual model that positions customer co-creation as a trigger for internal organizational change, with community interaction as mediation, internal transformation as implementation, and collaborative culture as the outcome of institutionalization. These findings expand co-creation theory, which has focused primarily on external impacts (loyalty and satisfaction), by demonstrating that co-creation also acts as a catalyst for change in the values, culture, and internal work systems of community-based MSMEs.

Keywords: Customer Co-Creation, Internal Change, Collaborative Culture, Community-Based Businesses, MSMEs, Qualitative Study

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya globalisasi ekonomi menyebabkan persaingan yang lebih ketat bagi UMKM, baik di tingkat nasional maupun internasional. Untuk tetap kompetitif, perusahaan perlu menggunakan alat dan strategi khusus, seperti e-commerce, untuk mengurangi biaya operasional dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Menurut data APJII (2022), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023, meningkat dari 210,03 juta orang pada periode sebelumnya. Sekitar 93% pengguna internet mencari produk secara online, 90% mengunjungi toko ritel online, dan 88% melakukan pembelian secara online (Alicia et al., 2024). Data ini menunjukkan pentingnya UMKM mengadopsi e-commerce untuk meningkatkan jangkauan pelanggan. Customer valueco-creation, atau penciptaan nilai bersama, adalah faktor yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk atau layanan, perusahaan dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan loyalitas mereka terhadap merek (Alicia et al., 2024).

Dalam era digital yang semakin terhubung, pelanggan tidak lagi berperan hanya sebagai konsumen pasif, melainkan menjadi bagian aktif dalam proses penciptaan nilai bersama perusahaan. Fenomena ini dikenal dengan istilah *customer co-creation*, yaitu keterlibatan pelanggan dalam menciptakan ide, desain, atau inovasi produk sehingga nilai yang dihasilkan bukan hanya datang dari produsen, tetapi juga dari kontribusi pelanggan. Di tengah perubahan

perilaku konsumen yang semakin dinamis dan partisipatif, konsep ini menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing dan menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang (Firdaus et al., 2023). Penelitian (Firdaus et al., 2023) menemukan bahwa pengalaman *co-creation* dalam platform *mobile commerce* di Indonesia mampu meningkatkan keterikatan emosional pelanggan karena mereka merasa memiliki kontribusi terhadap produk yang mereka beli. Hal ini menunjukkan bahwa di era digital, keterlibatan pelanggan bukan hanya tentang konsumsi, tetapi juga tentang partisipasi dalam inovasi yang membentuk hubungan sosial dan nilai ekonomi baru.

Seiring pesatnya perkembangan media sosial dan komunitas daring, konsep *customer co-creation* menjadi semakin relevan karena membuka ruang dialog interaktif antara perusahaan dan konsumen. Melalui komunitas digital, pelanggan kini dapat berperan aktif dalam memberikan ide, umpan balik, dan bahkan berkolaborasi dalam desain produk serta strategi komunikasi merek. Keterlibatan ini tidak hanya memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap merek (Mardhiyah et al., 2023), tetapi juga menjadi sumber pembelajaran dan inovasi bagi organisasi. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, partisipasi pelanggan berfungsi sebagai masukan eksternal yang memperkaya proses inovasi internal dan mendorong transformasi organisasi (Aristiawan et al., 2022). Oleh karena itu, *co-creation* tidak sekadar strategi komunikasi pemasaran, melainkan katalisator perubahan budaya dan sistem kerja internal

yang menjadikan perusahaan lebih kolaboratif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar.

Penelitian ini berangkat dari kesenjangan konseptual antara praktik *co-creation* sebagai strategi eksternal yang berfokus pada hubungan dengan pelanggan dengan pemahaman yang masih terbatas mengenai dampaknya terhadap perubahan internal organisasi, khususnya dalam konteks bisnis berbasis komunitas. Fokus akademik penelitian ini adalah menelaah bagaimana partisipasi pelanggan tidak hanya menghasilkan inovasi produk, tetapi juga mengubah cara organisasi berpikir, berinteraksi, dan mengambil keputusan. Maka dari itu, penelitian ini memberikan perspektif ilmiah baru yang mengaitkan praktik kolaboratif eksternal dengan dinamika perubahan struktural dan kultural di dalam organisasi.

Maka dari itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru (*novelty*) dengan menjelaskan bagaimana praktik *co-creation* memicu perubahan budaya kerja, pola komunikasi, dan pengambilan keputusan di bisnis komunitas lokal. Jika penelitian terdahulu umumnya membahas *co-creation* dari sisi loyalitas dan kepuasan pelanggan, penelitian ini menyoroti sisi internal organisasi yang selama ini kurang diperhatikan, yaitu bagaimana keterlibatan pelanggan dapat menjadi pemicu pembelajaran kolektif dan perubahan nilai-nilai kerja di dalam perusahaan. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman akademik tentang hubungan antara inovasi berbasis komunitas dan transformasi organisasi di era digital.

Fenomena bisnis berbasis komunitas semakin berkembang di Indonesia, terutama di sektor UMKM dan merek lokal yang mengandalkan kedekatan sosial

dan loyalitas pelanggan sebagai keunggulan bersaing. Contoh nyata dapat ditemukan dalam penelitian “Revitalisasi Branding Lokal melalui Strategi *Co-Creation*: Studi Kasus Kopi Suling Khas Toraja” (Tandi & Rannu, 2025), yang menjelaskan bagaimana komunitas pecinta kopi berperan aktif dalam menentukan cita rasa, kemasan, dan strategi promosi. Partisipasi pelanggan ini bukan hanya memperkuat citra merek, tetapi juga menciptakan rasa kepemilikan bersama terhadap produk lokal. Dengan adanya interaksi dua arah antara produsen dan komunitas, nilai merek tidak lagi ditentukan sepihak oleh perusahaan, melainkan diciptakan bersama secara sosial dan emosional. Fenomena ini menunjukkan bahwa brand lokal yang mampu membangun komunitas loyal memiliki daya tahan dan keunggulan yang lebih kuat dibandingkan bisnis yang hanya berfokus pada transaksi.

Keterlibatan komunitas pelanggan juga terbukti menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas dan kepercayaan. Penelitian dalam *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Industri Strategis* (2025) menemukan bahwa keberadaan komunitas merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena komunitas menciptakan rasa kebersamaan, saling berbagi pengalaman, dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Temuan ini memperjelas bahwa perusahaan berbasis komunitas tidak hanya mengandalkan produk berkualitas, tetapi juga hubungan sosial yang terjalin melalui komunitas yang solid dan partisipatif.

Selain menciptakan hubungan sosial yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, *customer co-creation* juga menjadi sarana penting dalam memperkuat

kapasitas inovasi organisasi. Ketika pelanggan diberikan ruang untuk berpartisipasi dalam memberikan ide, masukan, dan evaluasi terhadap produk, perusahaan dapat memperoleh informasi berharga mengenai tren pasar dan preferensi konsumen secara langsung. Proses ini berperan sebagai sistem umpan balik eksternal yang mempercepat proses adaptasi organisasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Menurut (Maria et al., 2021), keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan nilai tidak hanya menghasilkan inovasi yang relevan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap komunitas merek. Pelanggan yang merasa didengar dan dihargai cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang serta menjadi duta merek (*brand advocate*) yang secara sukarela mempromosikan produk melalui interaksi sosial dan media digital. Dalam konteks perusahaan berbasis komunitas, dinamika ini memiliki makna strategis karena nilai sosial yang tercipta dari kolaborasi dengan pelanggan sering kali menjadi pembeda utama dari pesaing yang mengandalkan strategi pemasaran konvensional.

Kehadiran komunitas pelanggan sebagai mitra kolaboratif juga berkontribusi terhadap pembentukan budaya organisasi yang lebih terbuka, partisipatif, dan berbasis pembelajaran. Ketika masukan pelanggan diintegrasikan ke dalam proses internal, perusahaan dituntut untuk menyesuaikan pola kerja, struktur komunikasi, serta sistem pengambilan keputusan agar lebih fleksibel. Menurut (Aristiawan et al., 2022) praktik *co-creation* yang efektif mendorong transformasi internal organisasi melalui peningkatan kolaborasi lintas departemen dan penguatan semangat inovasi di antara karyawan. Artinya, *co-creation* tidak hanya berpengaruh pada produk yang dihasilkan, tetapi juga pada cara organisasi bekerja dan berpikir.

Dalam jangka panjang, hal ini akan menciptakan organisasi yang berorientasi pada pembelajaran (*learning organization*), di mana setiap individu memiliki kesadaran untuk terus berinovasi dan beradaptasi berdasarkan masukan eksternal dari pelanggan dan komunitas.

Co-creation memiliki implikasi penting terhadap pembentukan nilai sosial dalam komunitas pelanggan. Dalam konteks bisnis lokal, keterlibatan pelanggan tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi juga memperkuat nilai kebersamaan dan solidaritas sosial yang menjadi ciri khas masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari berbagai bisnis lokal yang berhasil bertahan karena menjadikan komunitas bukan sekadar target pasar, tetapi mitra dalam menciptakan nilai bersama. Sebagai contoh, penelitian (Tandi & Rannu, 2025) menunjukkan bahwa pada kasus *Kopi Suling Khas Toraja*, partisipasi pelanggan dalam proses penciptaan nilai telah memperkuat rasa identitas kolektif terhadap produk lokal tersebut. Pelanggan tidak hanya membeli produk karena kualitasnya, tetapi karena merasa menjadi bagian dari narasi budaya dan ekonomi daerah. Fenomena ini menegaskan bahwa *co-creation* dapat menjadi instrumen sosial yang mempertemukan kepentingan ekonomi, budaya, dan komunitas dalam satu ekosistem bisnis yang berkelanjutan.

Namun, untuk mencapai keberhasilan tersebut, perusahaan harus mampu mengelola tantangan yang muncul dari dinamika kolaboratif antara pelanggan dan organisasi. Salah satu tantangan utama adalah menjaga keseimbangan antara aspirasi pelanggan yang beragam dengan kemampuan internal perusahaan dalam mengimplementasikan ide-ide tersebut. Penelitian (Mardhiyah et al., 2023)

menyoroti bahwa tingkat keberhasilan *co-creation* sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam membangun komunikasi dua arah yang transparan dan sistem penghargaan yang memotivasi pelanggan untuk terus berpartisipasi. Tanpa adanya sistem yang jelas, partisipasi pelanggan bisa menurun, dan proses kolaborasi berisiko berhenti di tahap awal. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan mekanisme evaluasi dan umpan balik yang memungkinkan pelanggan melihat hasil kontribusinya, sehingga mereka merasa diakui sebagai bagian penting dari proses inovasi.

Selain itu, terdapat pula tantangan lain yang muncul dari sisi internal organisasi, terutama terkait kesiapan budaya dan sumber daya manusia dalam menerima masukan dari pihak eksternal. Dalam penelitian (Hazmi al et al., 2024), dijelaskan bahwa banyak organisasi yang menghadapi resistensi internal ketika pelanggan mulai terlibat dalam proses inovasi, karena karyawan merasa otoritasnya berkurang. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu membangun budaya organisasi yang menekankan nilai kolaboratif, saling percaya, dan keterbukaan terhadap ide baru. Transformasi budaya seperti ini akan membantu perusahaan menyeimbangkan antara kecepatan inovasi dan stabilitas sistem kerja internal, sehingga setiap pihak baik internal maupun eksternal dapat berkontribusi secara harmonis dalam menciptakan nilai bersama.

Dalam konteks digitalisasi yang semakin masif, *co-creation* juga tidak dapat dilepaskan dari peran teknologi sebagai penghubung antara perusahaan dan komunitas pelanggan. Media sosial, platform daring, dan sistem *customer relationship management* berbasis data menjadi sarana yang efektif untuk

mengelola interaksi, menampung ide, dan mengukur tingkat partisipasi pelanggan. (Firdaus et al., 2023) menegaskan bahwa kemajuan teknologi memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan merek secara *real time*, yang mempercepat proses validasi ide produk dan memperkuat keintiman merek (*brand intimacy*). Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat memantau preferensi pelanggan secara berkelanjutan, mengumpulkan data perilaku, dan menyesuaikan strategi bisnis berdasarkan wawasan yang diperoleh dari komunitas. Inilah bentuk nyata dari perubahan organisasi berbasis masukan eksternal yang berorientasi pada pembelajaran digital dan inovasi berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer co-creation* tidak hanya menjadi alat pemasaran modern, tetapi juga mekanisme strategis yang mampu menggerakkan perubahan internal organisasi melalui keterlibatan aktif pelanggan dan komunitas. Di satu sisi, *co-creation* mendorong lahirnya inovasi yang relevan dan peningkatan kinerja organisasi. Di sisi lain, praktik ini membentuk ekosistem sosial yang memperkuat loyalitas pelanggan serta memperluas makna hubungan antara merek dan konsumen. Dalam konteks bisnis berbasis komunitas lokal di Indonesia, *co-creation* mencerminkan nilai gotong royong dan kolaborasi yang menjadi karakteristik budaya bangsa. Oleh karena itu, penelitian mengenai *customer co-creation* sebagai pemicu perubahan internal menjadi sangat penting untuk memberikan kontribusi ilmiah terhadap pemahaman baru tentang bagaimana kolaborasi pelanggan mampu menciptakan transformasi organisasi yang berkelanjutan di era digital.

Namun, penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti dampak eksternal *co-creation* terhadap loyalitas pelanggan, brand trust, dan daya saing perusahaan. Belum banyak penelitian yang membahas bagaimana praktik *co-creation* memengaruhi perubahan internal organisasi, seperti transformasi budaya kerja, pola komunikasi, maupun sistem pengambilan keputusan, khususnya pada bisnis berbasis komunitas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menggali secara mendalam bagaimana *customer co-creation* dapat menjadi pemicu perubahan internal organisasi di dalam konteks bisnis komunitas lokal di era digital.

Dalam penelitian ini, objek yang dikaji adalah Wedang Uwuh Mahakam 88 yang berlokasi di Kota Bengkulu. Usaha ini dipilih karena merepresentasikan bisnis berbasis komunitas lokal yang aktif menerapkan praktik *co-creation* melalui keterlibatan pelanggan dalam pengembangan produk, promosi, hingga pembentukan citra merek. Pelanggan di Wedang ini tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai mitra kolaboratif yang memberikan ide-ide inovatif, seperti variasi rasa Wedang Mahakam . Keterlibatan aktif komunitas pelanggan ini menjadikan Wedang Uwuh Mahakam 88 sebagai contoh nyata penerapan *co-creation* yang berdampak terhadap dinamika internal organisasi, termasuk perubahan budaya kerja, sistem komunikasi, dan strategi pengambilan keputusan. Dengan demikian, studi kasus ini relevan untuk menggambarkan bagaimana *co-creation* dapat menjadi pemicu perubahan internal dalam bisnis berbasis komunitas di era digital.

Beberapa penelitian sebelumnya sudah membahas konsep *customer co-creation* dan *value co-creation* dalam berbagai situasi bisnis (Yusuf & Isbet, 2023).

Penelitian terbaru yang lebih terstruktur menunjukkan bahwa penelitian tentang customer co-creation berkembang cepat, terutama dalam mempelajari pengalaman pelanggan, loyalitas mereka, serta pembentukan nilai bersama dalam sistem layanan dan digital (Nguyen, 2024). Penelitian berbasis data juga menunjukkan bahwa praktik co-creation memengaruhi loyalitas pelanggan, keterlibatan mereka, serta nilai yang mereka rasakan, baik di sektor jasa maupun pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Ridhani & Rustuadi, 2025).

Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih memandang *customer co-creation* sebagai strategi yang fokus pada dampak di luar organisasi, seperti meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang khusus mengeksplorasi bagaimana praktik *customer co-creation* memengaruhi perubahan dalam organisasi, seperti budaya kerja, cara komunikasi internal, serta proses pengambilan keputusan, masih terbatas, terutama dalam konteks UMKM yang berbasis komunitas lokal. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai baru dengan mempelajari *customer co-creation* sebagai faktor yang mendorong perubahan di dalam organisasi melalui pendekatan kualitatif pada Wedang Uwuh Mahakam 88.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana praktik *co-creation* di Wedang Uwuh Mahakam 88 dapat mendorong perubahan budaya dan sistem kerja internal organisasi.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk dan dinamika proses customer co-creation yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan dalam konteks bisnis berbasis komunitas?

2. Bagaimana praktik co-creation berkontribusi terhadap terjadinya perubahan internal dalam organisasi, baik dari segi pola kerja, budaya, maupun sistem komunikasi?
3. Nilai-nilai, makna sosial, dan pola interaksi apa yang muncul dari praktik co-creation di bisnis berbasis komunitas seperti Wedang Uwuh Mahakam 88?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan bentuk dan dinamika proses customer co-creation yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan dalam bisnis berbasis komunitas.
2. Menganalisis bagaimana praktik co-creation berkontribusi terhadap perubahan internal organisasi, baik pada pola kerja, budaya, maupun sistem komunikasi.
3. Mengidentifikasi nilai-nilai sosial, makna budaya, dan pola interaksi yang muncul dari praktik co-creation di Wedang Uwuh Mahakam 88.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Penelitian ini memperluas wacana dalam bidang *manajemen pemasaran partisipatif* dengan menyoroti praktik customer co-creation di konteks bisnis lokal. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori mengenai hubungan antara partisipasi pelanggan dan perubahan internal organisasi, terutama pada aspek budaya kerja, komunikasi, dan nilai kolaboratif di lingkungan bisnis berbasis komunitas.

1.4.2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM berbasis komunitas dalam mengelola partisipasi pelanggan agar memberikan

dampak positif terhadap struktur internal organisasi. Dengan memahami dinamika kolaborasi dan perubahan yang dihasilkan dari praktik *co-creation*, pelaku usaha dapat menciptakan sistem kerja yang lebih adaptif, terbuka terhadap ide pelanggan, serta mampu membangun budaya organisasi yang partisipatif dan berorientasi pada inovasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang pentingnya customer co-creation dalam bisnis berbasis komunitas, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan batasan penelitian yang difokuskan pada Wedang Uwuh Mahakam 88 di Bengkulu. Bab ini juga memuat sistematika penulisan sebagai panduan keseluruhan penelitian.

Bab II Studi Pustaka

Bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari penelitian, meliputi konsep customer co-creation, teori perubahan organisasi, dan teori komunitas pelanggan. Selain itu, disajikan hasil penelitian terdahulu, analisis celah penelitian, dan kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam konteks penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan kualitatif eksploratif yang digunakan, lokasi penelitian di Wedang Uwuh Mahakam 88, subjek dan informan, teknik pengumpulan serta analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, uji keabsahan data, posisi peneliti, etika penelitian, dan rencana jadwal penelitian.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan

Bab IV berisi pemaparan hasil penelitian serta pembahasan yang diperoleh dari proses pengumpulan dan analisis data di lapangan. Pada bagian awal, disajikan gambaran umum penelitian dan profil informan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini. Selanjutnya, dijelaskan proses analisis data menggunakan *software* NVivo yang meliputi tahapan pengolahan data, proses coding, serta hasil visualisasi data.

Bab V Kesimpulan Dan Saran

Bab V berisi kesimpulan yang merupakan rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta jawaban atas rumusan masalah penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang ditujukan kepada pihak terkait, baik praktisi maupun peneliti selanjutnya. Selanjutnya, disajikan implikasi teoretis yang menjelaskan kontribusi penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang customer co-creation dan perubahan organisasi. Selain itu, disajikan pula implikasi manajerial yang memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha berbasis komunitas dalam mengelola keterlibatan pelanggan sebagai strategi perubahan internal organisasi.