

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai praktik customer co-creation dalam konteks bisnis berbasis komunitas pada Wedang Uwuh Mahakam 88, dapat disimpulkan bahwa proses co-creation yang terjadi bukan sekadar bentuk partisipasi pelanggan dalam memberikan masukan, tetapi merupakan proses dinamis yang berlangsung secara interaktif dan berkelanjutan antara perusahaan dan komunitas pelanggan. Bentuk co-creation yang ditemukan meliputi pemberian ide terkait pengembangan produk, evaluasi layanan, penyampaian kritik dan saran secara langsung, serta keterlibatan dalam diskusi informal yang memengaruhi arah pengambilan keputusan usaha. Dinamika proses tersebut menunjukkan adanya pola dialog dua arah yang terbuka, di mana pelanggan tidak hanya berperan sebagai penerima nilai, tetapi sebagai aktor aktif dalam penciptaan nilai bersama. Dalam konteks bisnis berbasis komunitas, interaksi ini berlangsung secara cair, tidak formal, dan berbasis kedekatan relasional, sehingga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan pemilik usaha.

Selanjutnya, praktik customer co-creation terbukti berkontribusi terhadap terjadinya perubahan internal organisasi. Perubahan tersebut terlihat dari pergeseran pola pengambilan keputusan yang sebelumnya cenderung terpusat pada pemilik usaha menjadi lebih terbuka terhadap masukan pelanggan. Selain itu, terjadi perubahan dalam pola kerja dan sistem komunikasi internal, di mana dialog dengan pelanggan menjadi bagian dari proses evaluasi dan perbaikan layanan. Nilai

keterbukaan dan kolaborasi mulai menguat dalam budaya organisasi, sehingga menciptakan lingkungan kerja yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan demikian, co-creation tidak hanya berdampak pada inovasi produk atau peningkatan layanan, tetapi juga mendorong transformasi internal organisasi secara bertahap.

Kemudian, penelitian ini menemukan bahwa praktik co-creation memunculkan nilai-nilai dan makna sosial yang khas dalam bisnis berbasis komunitas. Nilai kolaborasi, rasa memiliki bersama, serta keterbukaan terhadap kritik menjadi elemen budaya yang semakin menguat. Pelanggan tidak lagi diposisikan sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai mitra yang memiliki kontribusi dalam perkembangan usaha. Komunitas pelanggan berfungsi sebagai ruang sosial yang menghasilkan ide, sekaligus sebagai mekanisme kontrol sosial yang menjaga kualitas layanan dan konsistensi nilai usaha. Pola interaksi yang terbentuk mencerminkan hubungan yang bersifat partisipatif dan relasional, sehingga menciptakan ekosistem nilai yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa customer co-creation dalam bisnis berbasis komunitas memiliki dampak yang lebih luas dari sekadar penciptaan nilai eksternal. Praktik tersebut berperan sebagai pemicu perubahan internal organisasi, membentuk nilai dan budaya baru, serta memperkuat posisi komunitas sebagai bagian integral dari dinamika usaha. Temuan ini sekaligus menjawab kesenjangan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menekankan dampak co-creation pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan menghadirkan perspektif

mengenai transformasi internal organisasi dalam konteks UMKM berbasis komunitas.

5.2 Saran

5.2.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dengan memperluas perspektif customer co-creation yang selama ini lebih banyak difokuskan pada dampak eksternal seperti kepuasan, loyalitas, dan nilai pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian, customer co-creation dalam konteks UMKM berbasis komunitas tidak hanya berfungsi sebagai strategi penciptaan nilai bersama, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang mendorong transformasi internal organisasi. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya pengembangan teori co-creation khususnya dalam kerangka service-dominant logic dengan menunjukkan bahwa interaksi dialogis antara pelanggan dan pelaku usaha dapat memicu perubahan nilai, budaya, dan pola kerja organisasi secara berkelanjutan.

Selain itu, penelitian ini mempertegas bahwa proses co-creation tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas kolaboratif dalam pengembangan produk, melainkan sebagai proses relasional yang membentuk ekosistem nilai. Temuan ini memberikan kontribusi pada literatur yang menekankan pentingnya interaksi sosial dalam pembentukan value ecosystem, dengan menambahkan dimensi transformasi internal organisasi sebagai konsekuensi dari dialog berkelanjutan antara pelanggan dan pelaku usaha. Dengan demikian, penelitian ini mengisi research gap yang telah diidentifikasi pada Bab II, yaitu keterbatasan kajian yang masih berorientasi pada

dampak eksternal dan belum banyak mengkaji implikasi internal organisasi dalam konteks UMKM berbasis komunitas.

Selanjutnya, model konseptual yang dihasilkan melalui sintesis temuan memberikan landasan teoritis baru bahwa customer co-creation dapat diposisikan sebagai inisiator perubahan organisasi yang bersifat partisipatif dan adaptif. Model ini memperkaya perspektif perubahan organisasi dengan menunjukkan bahwa stimulus perubahan tidak selalu berasal dari tekanan eksternal makro atau kebijakan manajerial top-down, tetapi dapat muncul dari relasi sosial dan interaksi komunitas pelanggan.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Secara manajerial, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM berbasis komunitas perlu memandang pelanggan bukan sekadar sebagai target pasar, melainkan sebagai mitra strategis dalam pengembangan usaha. Keterlibatan pelanggan dalam bentuk ide, evaluasi layanan, dan pengalaman konsumsi terbukti mampu mendorong inovasi serta perbaikan sistem internal secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pemilik usaha disarankan untuk membangun mekanisme komunikasi dua arah yang konsisten, terbuka, dan terstruktur agar proses co-creation dapat berjalan optimal.

Selain itu, pelaku usaha perlu menyiapkan kesiapan internal organisasi dalam menerima masukan pelanggan. Hal ini mencakup perubahan pola pikir menuju budaya keterbukaan, peningkatan kemampuan adaptasi, serta penguatan nilai kolaboratif dalam pengambilan keputusan. Tanpa kesiapan internal tersebut,

partisipasi pelanggan berpotensi hanya menjadi formalitas tanpa menghasilkan transformasi nyata.

Implikasi lainnya adalah pentingnya membangun dan memelihara komunitas pelanggan sebagai ruang interaksi sosial yang produktif. Komunitas yang aktif tidak hanya meningkatkan loyalitas dan keterikatan emosional pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai sumber inovasi serta mekanisme kontrol kualitas secara sosial. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengembangkan strategi pengelolaan komunitas yang berkelanjutan, seperti forum diskusi, media sosial interaktif, maupun kegiatan offline yang memperkuat hubungan relasional.

Akhirnya, penelitian ini menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha dalam konteks bisnis berbasis komunitas sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam membangun siklus kolaboratif yang adaptif. Dengan menjadikan customer co-creation sebagai bagian dari budaya organisasi, UMKM dapat menciptakan sistem usaha yang lebih responsif, fleksibel, dan berdaya saing dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik secara praktis maupun akademis.

Secara praktis, pelaku usaha berbasis komunitas disarankan untuk secara sadar mengelola praktik customer co-creation sebagai strategi jangka panjang, bukan sekadar respons terhadap masukan sesaat. Keterlibatan pelanggan perlu difasilitasi melalui ruang dialog yang konsisten, sehingga proses co-creation dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi terhadap inovasi serta penguatan budaya organisasi. Selain itu, penting bagi pemilik usaha untuk mengintegrasikan

masukan pelanggan ke dalam sistem evaluasi internal secara lebih terstruktur agar perubahan yang terjadi bersifat berkelanjutan dan terarah.

Dari sisi pengembangan organisasi, perlu adanya upaya untuk memperkuat budaya kolaboratif yang telah terbentuk, termasuk melalui peningkatan komunikasi internal dan pembagian peran yang lebih partisipatif. Dengan demikian, nilai keterbukaan dan kerja sama tidak hanya berhenti pada hubungan dengan pelanggan, tetapi juga tertanam dalam sistem internal organisasi.

Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks studi pada berbagai jenis bisnis berbasis komunitas lainnya guna memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif mengenai dinamika co-creation dan dampaknya terhadap perubahan organisasi. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur secara lebih terstruktur pengaruh co-creation terhadap kinerja organisasi, budaya kerja, maupun keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.