

DAFTAR PUSTAKA

- Alicia, J., Aruan, M., Surbakti, R. P., Putri, Y. A., Aulia, M., Nst, R., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Peran Value Co Creation dalam Consumer Engagement Pada Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(04), 901–907.
- Anshari, M., Hamdan, M., Ahmad, N., Ali, E., & Haidi, H. (2023). Penciptaan dan hilangnya pengetahuan baru selama COVID-19: perspektif manajemen pengetahuan berkelanjutan. *Jurnal Internasional Pembelajaran Dan Modal Intelektual*, 20(6), 210–220.
<https://doi.org/https://www.inderscience.com/link.php?id=134898>
- Ariani, N. V. (2012). Alternatif Penyelesaian Sengketa Bisnis Di Luar Pengadilan. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 1(2), 277.
<https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v1i2.101>
- Arianti, A., & Siregar, E. S. (2024). Pengaruh Return On Assets dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Perdagangan Jasa dan Investasi Terdaftar di ISSI. 5, 101–114.
- Aristiawan, E., Sucherly, Nidar, S. R., & Kaltum, U. (2022). The Effect of Co-Creation on the Performance of Indonesian Wholesale Carrier Service Companies. *Proceedings of the International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 2(7), 114–120.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220204.013>
- Astutik, M., & Priantono, S. (2020). Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Terhadap Kinerja Karyawan dan Kepuasan Kerja dengan Variabel Moderator Budaya Kerja Pada Badan Keswadayaan Masyarakat (BKM) di Kota Probolinggo. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 81–97.
- Baehaqi, M. (2020). Co-Creation & Retensi Pelanggan dalam Bangunan Strategi Kemitraan Virtual. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 120–129. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i2.541>
- Baehaqi, M., Rizana, D., Cahyono, R. S., & Naryananda, H. pijar B. (2024). CO-CREATING EXPERIENCE IN PHYGITAL PLATFORM : EXPLORATION OF CUSTOMER EXPERIENCE AND PATRONAGE INTENTION IN

- RETAIL BUSINESS. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 13(3), 457–476.
- Canas, M. R., Ruiz-palomino, P., Linuesa-langreo, J., & Blazquez-resino, J. J. (2016). *Consumer Participation in Co-creation : An Enlightening Model of Causes and Effects Based on Ethical Values and Transcendent Motives*. 7(May), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00793>
- Candra, D. M. (2024). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Keterlibatan Karyawan Perusahaan di Era Globalisasi. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 147–157. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1561>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *research design* (Vol. 6, Issue 2).
- Daniel, B. K., & Harland, T. m. (2023). Qualitative Research ethics: A Reflective journey. *Journal of Academic Ethics*, 21(3), 345–362.
- Denzin, k N., & Yvonna, s lincoln. (2018). transforming qualitative research methods. *New Ethnographies*, 9(6), 349.
- Eliza, N. S., Ashari, A. M., Sianturi, N. I., Sitanggang, K. L., Threisia, V., Siregar, M. A., & Siregar, M. 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>
- Firdaus, muhammad iqbal, Utama, C. A., Gayatri, G., & Rofianto, W. (2023). Co-creation experience in indonesia mobile commerce: A self- determination theory perspective. *InnOvative Marketing*, 19(3), 145–158.
- Flick, U. (2022). Qualitative Research Design, Digital marketing strategies for value co-creation: models and approaches online brand communities. *Sage Publications*, 3(2), 105–115.
- Hasan, M., Chang, Y., & Lim, W. M. (2024). A social cognitive theory of customer value co-creation behavior : evidence from healthcare. *The Current Issue and Full Text Archive of This Journal Is Available on Emerald Insight At*, 38(9),

- 360–388. <https://doi.org/10.1108/JHOM-02-2024-0074>
- Hazmi al, muhammad zaky afkar, Muhammad, Y., & Pangestuti, I. rini demi. (2024). Building Value Co-creation, Brand Loyalty, and Brand Trust Through Social Media Marketing. *Research Horizon*, 4(6), 393–408.
- Hidayat, M. K., Maftukhin, M., & Rahmawati, T. (2023). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Tingkat Profitabilitas (Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Brebes). *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 1(1), 24–33. <https://doi.org/10.57235/jetish.v1i1.29>
- Iedani, M. A. (2022). Co-Creation dengan Komunitas Bike to Work Indonesia Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Polygon. *Interaksi Online*, 5(1), 1–11.
- Korstjens, I., & Moser, A. (2022). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 6: Longitudinal qualitative and mixed-methods approaches for longitudinal and complex health themes in primary care research. *European Journal of General Practice*, 28(1), 118–124. <https://doi.org/10.1080/13814788.2022.2053106>
- Li, Y., & Fu, K. (2022). Research on value co-creation mechanism of platform enterprises in digital innovation ecosystem : A case study on Haier HOPE platform in China. *Distributed under the Terms of The*, 25(11), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1055932>
- Mardhiyah, D., Futuwah, A. I., Hilmi, M. F., Rosidi, D. O., & Zain, N. H. (2023). The Relationship of Online Brand Community, Value Creation Practices, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 16(3), 473–490. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.50867>
- Maria, M., Sumarwan, U., Sulaeman, A., & Soehadi, A. W. (2021). Loyalty to Community Modeling Through Value Co-Creation Behavior Activities With Perceived Benefit Mediation: Organic Food Product. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 18(3), 295–307. <https://doi.org/10.17358/jma.18.3.295>
- Mihardjo, L. W. W. (2020). Budaya Perusahaan di Era Digital berbasis Co -

- creation-Inovasi N. *Manajemen Strategis Di Era Digita*, 3(1), 187–215.
- Miles, Huberman, & Saldana. (2020). *Qualitative Data Analysis. Methods Sourcebook Oleh Matthew*, 3(1), 104–120.
- Mohajan, haradhan K. (2022). Four Waves of Feminism: A Blessing for Global Humanity. *Paradigm Academic Press*, 1(2), 1–8.
- Mulyadin, & Suroso, E. (2025). Pengaruh Pemasaran Berbasis Komunitas dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Atlantik Traveller Tasikmalaya. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.326>
- Nasukah, B., Sulistyorini, & Winarti, E. (2020). PERAN KOMUNIKASI EFEKTIF PEMIMPIN DALAM MENINGKATKAN KINERJA INSTITUSI. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 81–93.
- Nayli Amirah Firdaus, Ilham Takbir Al Azhiim, & Veda Ardellia. (2023). Analisis Penerapan Etika Bisnis Dalam Perusahaan: Studi Literatur Faktor Pendukung Dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(2), 132–142. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.495>
- Nguyen, H. S. (2024). Heliyon The impact of value co-creation behavior on customer loyalty in the service domain. *Heliyon*, 10(9), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30278>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2021). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Patton, M. Q. (2023). *Qualitative Research & Evaluation methods*.
- Rahmadina Nur, A. D., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 13–23. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.480>
- Rahmawati, P. A., Husni, M., & Anggriawan, M. A. (2024). Pengaruh Kenaikan Tarif PPN, Insentif Pajak, dan Digitalisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *LAWSUIT Jurnal Perpajakan*, 3(2).

- Ridhani, M. R., & Rustuadi, S. (2025). Value Co-Creation Strategy Formulation for Tusuk Coffee to Enhance Customer Experience and Satisfaction. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(6), 2965–2979.
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters . Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services Cuando el amor importa . La experiencia y el amor a la marca como antecedentes de la lealtad y la n a pagar un precio m a. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Silverman, D. (2022). *Qualitative Research*. Sage Publications.
- Sufriyadi, A., & Perkasa, D. H. (2024). Strategi Manajemen Perubahan Dan Kinerja Organisasi Pada Departemen Sales Di Pt Xyz. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 5(1), 34–45. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v5i1.268>
- Sutton, J., & Austin, Z. (2021). Qualitative Research: Data Collection Methods. *The ACA Encyclopedia of Counseling*, 68(3), 427–429.
- Tahiri, S. (2022). Business Model Innovation through Customer Co-Creation : A Literature Overview. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 5(1), 61–73.p <https://doi.org/https://doi.org/10.33422/ijarme.v5i1.798>
- Tandi, J., & Rannu, R. (2025). Revitalisasi branding, lokal melalui strategi Co-creation: studi kasus kopi suling khas toraja dalam menembus pasar urban. *Dinamika Publik*, 3(1), 150–172.
- Tito, Z. A. R., Purba, A. R., Putri, A., Zienri, L. N., Fahlevi, T. M. R., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Nilai Co-Creation Dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Customer Relationship (Studi Pada Hidden Place Medan). *Warta Dharmawangsa*, 18(3), 729–750. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i3.4747>
- Topacinska, M. K. (2021). OPEN INNOVATIONS AS A FORM OF CUSTOMER VALUE CO-CREATION. *MARKETING OF SCIENTIFIC AND RESEARCH ORGANIZATIONS*, 39(1), 93–118.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic : continuing the evolution. *CONCEPTUAL/THEORETICAL PAPER Service-Dominant*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Xiaoffang, Y., Haq, U. J., & Ahmed, S. (2023). Impact of customer participation in value co-creation on customer wellbeing : A moderating role of service climate. *Original Research*, 17(January), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.877083>
- Yusuf, A., & Isbet, N. O. (2023). PENGARUH SOCIAL EXPERIENCE DAN CUSTOMER CO- CREATION VALUE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA KARAWANG JIMEA. *JIIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 7(3), 1751–1769.
- Zhou, Y., Kumar, S., & Furuoka, F. (2024). Enhancing customer value co-creation and stickiness in social commerce: integrating PLS-SEM and NCA for deeper insights into customer-to-customer dynamics. *HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES COMMUNICATIONS*, 11(46), 1–15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02586-x>

**L
A
M
P
I
R
A
N**



1. SCREENING INFORMAN / PEMILIK USAHA

Penelitian Skripsi

Customer Co-Creation sebagai Pemicu Perubahan Internal: Studi Kualitatif Pada Bisnis Berbasis Komunitas (Wedang Uwuh Mahakam 88).

Pengantar:

Screening informan pemilik usaha dilakukan untuk memastikan bahwa narasumber yang dipilih benar-benar memiliki peran strategis dan pengalaman mendalam dalam pengelolaan Wedang Uwuh Mahakam 88. Proses penyaringan ini penting agar data yang diperoleh relevan, akurat, serta mampu menggambarkan secara komprehensif bagaimana praktik customer co-creation memengaruhi proses internal usaha.

A. Identitas Dasar

1. Nama pemilik usaha:
2. Nama usaha yang dijalankan:
3. Alamat usaha:
4. Lama menjalankan usaha (tahun/bulan):

B. Screening Kelayakan Informan

1 Keterlibatan dalam Pengelolaan Usaha

- Apakah Anda terlibat langsung dalam pengelolaan operasional harian usaha?

- ☐ Ya
☐ Tidak

- Jika ya, sebutkan bentuk keterlibatan Anda:

(misal: mengelola produksi, membuat resep, membina karyawan, melayani pelanggan)

2 Pengambilan Keputusan

- Apakah Anda berperan dalam menentukan keputusan penting usaha?
(contoh: inovasi rasa, harga, strategi promosi, kerja sama komunitas)

- ☐ Ya
☐ Tidak

- Keputusan apa saja yang biasanya Anda tentukan?

.....

3 Interaksi dengan Pelanggan

- Apakah Anda berinteraksi langsung dengan pelanggan sehari-hari?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
- Seberapa sering Anda menerima masukan/saran dari pelanggan?
 - ☐ Sangat sering
 - ☐ Kadang-kadang
 - ☐ Jarang
 - ☐ Tidak pernah

4 Co-Creation / Keterlibatan Pelanggan

- Apakah pelanggan pernah memberikan ide atau masukan terkait produk?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
- Contoh ide atau kontribusi pelanggan:
(misal: ide rasa baru, saran penyajian, strategi promosi)
- Apakah Anda pernah menerapkan saran pelanggan dalam usaha?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

5 Pemahaman terhadap Komunitas Pelanggan

- Apakah usaha Anda memiliki pelanggan tetap atau komunitas pelanggan?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
 - Jelaskan bagaimana hubungan Anda dengan komunitas tersebut:
-

6 Kesiapan Menjadi Informan

- Apakah Anda bersedia diwawancarai selama ± 60 menit?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
- Apakah Anda bersedia memberikan informasi mengenai proses usaha,

interaksi pelanggan, dan inovasi produk?

☐ Ya

☐ Tidak

2. SCREENING KARYAWAN

Penelitian Skripsi

Customer Co-Creation sebagai Pemicu Perubahan Internal: Studi Kualitatif Pada Bisnis Berbasis Komunitas (Wedang Uwuh Mahakam 88).

Pengantar:

Screening Karyawan ini disusun sebagai langkah awal dalam proses seleksi untuk mengetahui kelayakan, kompetensi dasar, serta karakter calon karyawan sebelum memasuki tahap rekrutmen berikutnya. Melalui form ini, perusahaan dapat mengumpulkan informasi penting mengenai identitas, pengalaman kerja, keterampilan, serta aspek kepribadian calon karyawan.

A. Data Diri

1. Nama lengkap :
2. Usia / Tanggal Lahir :
3. Jenis Kelamin L / P :
4. Alamat :
5. Nomor HP/WA :

B. Ketersediaan dan Komitmen

1. Apakah Anda bersedia bekerja full-time/shift?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
2. Apakah Anda bersedia bekerja pada hari libur atau jam tambahan jika dibutuhkan?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
3. Apakah Anda bersedia bekerja dalam jangka panjang (min. 1 tahun)?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
4. Apakah Anda memiliki komitmen lain yang dapat mengganggu jam kerja?

- ☐ Ada, jelaskan:
- ☐ Tidak

C. Pengalaman Kerja

1. Apakah Anda memiliki pengalaman kerja sebelumnya?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
2. Jika ya, pengalaman di bidang:
 - ☐ F&B / Café
 - ☐ Kasir
 - ☐ Pelayanan pelanggan
 - ☐ Produksi
 - ☐ Lainnya:

D. Kepribadian & Sikap Kerja

1. Apakah Anda merokok?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
2. Bagaimana sikap Anda saat bekerja di bawah tekanan?
.....
3. Mengapa Anda ingin bekerja di tempat ini?
.....

E. Informasi Kesehatan

1. Apakah Anda memiliki riwayat sakit tertentu yang dapat mengganggu pekerjaan?
 - ☐ Ya, jelaskan:
 - ☐ Tidak
2. Apakah Anda sedang menjalani pengobatan rutin?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

3. SCREENING PEMASOK

Penelitian Skripsi

Customer Co-Creation sebagai Pemicu Perubahan Internal: Studi Kualitatif Pada Bisnis Berbasis Komunitas (Wedang Uwuh Mahakam 88).

Pengantar:

Screening pemasok ini disusun untuk membantu perusahaan menilai kredibilitas, kualitas layanan, serta kemampuan pemasok sebelum menjalin kerja sama. Melalui pertanyaan-pertanyaan ini, perusahaan dapat memperoleh informasi awal yang penting mengenai pengalaman, kapasitas produksi, komitmen, dan konsistensi pemasok sehingga proses pengadaan dapat berjalan lebih efektif dan terpercaya.

A. Identitas Pemasok

1. Nama pemasok/toko penyedia bahan:
2. Jenis bahan yang disuplai (rempah, gula, jahe, dll.):
3. Lama bekerja sama dengan Wedang Uwuh Mahakam 88:

B. Kualitas Bahan Baku

1. Apakah Anda memiliki standar tertentu dalam penyortiran bahan?
☐ Ya
☐ Tidak
2. Seberapa konsisten kualitas bahan yang Anda pasok?
☐ Sangat
☐ Cukup
☐ Kurang

C. Ketersediaan dan Kontinuitas Pasokan

1. Apakah Anda mampu menyediakan bahan secara rutin sesuai kebutuhan usaha?
☐ Ya
☐ Tidak
2. Apakah Anda mampu memenuhi permintaan mendadak (penambahan pesanan)?
☐ Ya
☐ Tidak

1.1.1. Ketepatan Waktu Pengiriman

1. Apakah Anda sering mengalami keterlambatan pengiriman?
 - ☐ Sering
 - ☐ Jarang
 - ☐ Tidak Pernah

E. Harga dan Stabilitas Harga

1. Apakah harga bahan yang Anda berikan cenderung stabil?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
2. Apakah Anda memberikan harga khusus/diskon untuk pelanggan tetap?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

F. Keamanan dan Kebersihan

1. Apakah Anda pernah menerima keluhan terkait kualitas atau kebersihan bahan?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

G. Hubungan Kerja dan Kolaborasi

1. Apakah Anda bersedia menerima masukan untuk perbaikan kualitas bahan?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
2. Apakah Anda bersedia menjalin kerja sama jangka panjang?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

H. Penutup

1. Apa kendala yang biasanya Anda hadapi dalam proses pemasokan?
.....
2. Apa yang Anda butuhkan agar kerja sama dapat berjalan lebih baik ke depan?
.....

4. CUSTOMER SCREENING (Skrining Calon Pembeli/Customer)

Penelitian Skripsi

Customer Co-Creation sebagai Pemicu Perubahan Internal: Studi Kualitatif Pada Bisnis Berbasis Komunitas (Wedang Uwuh Mahakam 88).

Pengantar:

Customer Screening ini digunakan untuk menilai dan mengidentifikasi calon pembeli sebelum proses transaksi dilakukan. Form ini membantu perusahaan memahami kebutuhan, kemampuan, dan kesesuaian calon customer agar layanan yang diberikan lebih tepat, aman, dan efektif. Melalui proses screening ini, perusahaan dapat memastikan bahwa calon pembeli memenuhi kriteria yang dibutuhkan untuk mendukung kerja sama yang baik dan berkelanjutan.

A. Data Dasar Calon Customer

1. Nama: _____
2. Usia:
 - ☐ < 18 tahun
 - ☐ 18–25 tahun
 - ☐ 26–35 tahun
 - ☐ 36–45 tahun
 - ☐ > 45 tahun
3. Jenis Kelamin:
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
4. Pekerjaan:
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Karyawan
 - ☐ Wiraswasta
 - ☐ Ibu Rumah Tangga
 - ☐ Lainnya: _____

B. Kebiasaan Membeli

5. Seberapa sering Anda membeli minuman tradisional/rempah seperti wedang?

Tidak pernah

☐ Jarang

☐ Kadang-kadang

☐ Sering

☐ Sangat sering

6. Apakah Anda pernah membeli Wedang Uwuh Mahakam 8?

☐ Ya

☐ Tidak

7. Jika ya, sejak kapan Anda menjadi pelanggan?

☐ < 3 bulan

☐ 3–6 bulan

☐ > 6 bulan

C. Keterlibatan dengan Produk (Co-Creation Check)

8. Apakah Anda pernah memberikan saran/ide terkait rasa, kemasan, atau layanan?

☐ Ya

☐ Tidak

☐ Jika ya, sebutkan: _____

9. Apakah Anda pernah berdiskusi dengan pemilik/karyawan terkait pengembangan produk?

☐ Ya

☐ Tidak

10. Apakah Anda bersedia menjadi informan untuk wawancara penelitian selama $\pm$ 45–60 menit?

☐ Ya

☐ Tidak

11. Kontak yang dapat dihubungi: _____

5. PANDUAN WAWANCARA PENELITIAN (IN-DEPTH INTERVIEW GUIDE)

Judul:

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

Durasi : 60 menit
Metode : Wawancara
Tipe Wawancara : Semi-terstruktur

A. Pembukaan

“Terima kasih sudah meluangkan waktu. Wawancara ini dilakukan untuk memahami bagaimana proses customer co-creation di Wedang Uwuh Mahakam 88 dan bagaimana hal tersebut memengaruhi perubahan internal usaha. Semua informasi akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.” Jika setuju, lanjutkan.

B. Identitas Informan

Nama :
Usia :
Peran/Posisi : (Pemilik/Karyawan/Pelanggan/Pemasok)
Lama berinteraksi dengan Wedang Uwuh Mahakam 88?

C. Pertanyaan Untuk Pemilik Usaha

a. Latar Belakang Usaha

1. Bisakah Bapak/Ibu menceritakan sejarah singkat berdirinya Wedang Uwuh Mahakam 88?
2. Bagaimana perkembangan usaha ini sejak awal berdiri?

b. Customer Co-Creation

1. Bagaimana pelanggan biasanya memberikan ide, masukan, atau saran untuk produk Wedang?
2. Apakah ada contoh konkret ide pelanggan yang kemudian Anda terapkan?
3. Bagaimana proses Anda menilai masukan pelanggan mana yang

diterima, mana yang tidak?

c. Interaksi dan Komunitas Pelanggan

1. Bagaimana karakter hubungan Anda dengan pelanggan lebih ke transaksi, kekeluargaan, atau komunitas?
2. Apakah pelanggan memiliki kebiasaan berkumpul/berdiskusi/berbagi ide di sini?

d. Dampak Co-Creation terhadap Inovasi

1. Ide apa yang pernah muncul dari pelanggan dan berubah menjadi inovasi produk atau pelayanan?
2. Apakah co-creation berpengaruh pada variasi rasa, penyajian, atau strategi promosi usaha?

e. Dampak terhadap Perubahan Internal

1. Setelah adanya masukan pelanggan, apa perubahan internal yang paling terasa?
2. Apakah pola kerja karyawan berubah? Misalnya cara meracik, cara melayani, atau komunikasi di dapur?
3. Apakah proses pengambilan keputusan ikut berubah lebih terbuka atau lebih cepat?
4. Apakah budaya kerja menjadi lebih kolaboratif (misal: terbuka kritik, suka berdiskusi, cepat adaptasi)?

f. Nilai Sosial dan Budaya

1. Nilai-nilai apa yang selama ini Anda lihat muncul dari interaksi dengan pelanggan?
2. Apakah co-creation ini terkait nilai gotong royong atau budaya lokal Bengkulu?

g. Tantangan

1. Apakah ada kesulitan ketika menerima banyak ide dari pelanggan?
2. Bagaimana mengatasi perbedaan pendapat atau ekspektasi pelanggan?

h. Penutup

1. Menurut Anda, bagaimana peran pelanggan dalam keberlanjutan usaha ini ke depan?

2. Apakah ada hal lain yang ingin ditambahkan?

D. Pertanyaan Untuk Karyawan / Peracik

- a. Peran dan Pengalaman
 1. Sudah berapa lama bekerja di Wedang Uwuh Mahakam 88?
 2. Apa tugas utama Anda sehari-hari?
- b. Interaksi dengan Pelanggan
 1. Seberapa sering pelanggan memberi masukan kepada Anda?
 2. Masukan seperti apa yang biasanya muncul?
- c. Proses Co-Creation
 1. Apakah Anda pernah terlibat ketika pelanggan mengusulkan ide rasa/menu baru?
 2. Bagaimana Anda menanggapi ide tersebut?
- d. Dampak terhadap Pekerjaan
 1. Apakah ada perubahan pola kerja setelah adanya masukan dari pelanggan?
 2. Apakah cara melayani pelanggan berubah misalnya lebih ramah, lebih terbuka, lebih responsif?
- e. Budaya Kerja
 1. Menurut Anda, apakah budaya kerja menjadi lebih kolaboratif?
 2. Apakah ada perubahan komunikasi antara Anda dengan pemilik/karyawan lain setelah co-creation berjalan?
- f. Tantangan
 1. Apakah Anda merasa terbebani ketika pelanggan sering memberi saran?
 2. Apa tantangan terbesar dalam menerapkan perubahan dari pelanggan?
- g. Penutup
 1. Menurut Anda, apakah keterlibatan pelanggan ini baik bagi usaha?
Mengapa?

E. Pertanyaan Untuk Pelanggan / Komunitas

- a. Kedekatan dengan Usaha
 1. Sejak kapan Anda menjadi pelanggan Wedang Uwuh Mahakam 88?
 2. Apa alasan Anda suka membeli wedang di sini?

b. Proses Co-Creation

1. Apakah Anda pernah memberikan saran atau ide kepada pemilik/karyawan?
2. Apa jenis saran yang Anda berikan (rasa, kemasan, pelayanan, promosi)?
3. Bagaimana respon pemilik terhadap saran Anda?

c. Pengalaman Interaksi

1. Apakah Anda merasa hubungan dengan pemilik/karyawan bersifat dekat seperti komunitas?
2. Apakah Anda sering berdiskusi atau ngobrol tentang ide baru saat berada di wedang?

d. Dampak terhadap Pengalaman Anda

e. Apakah Anda pernah melihat ide Anda diterapkan? Bagaimana perasaan Anda?

f. Nilai Sosial

1. Apakah wedang ini punya suasana kekeluargaan?
2. Menurut Anda, apa keunikan budaya yang ada di warung ini?

f. Penutup

1. Apa harapan Anda untuk Wedang Uwuh Mahakam 88 ke depan?

F. Pertanyaan Untuk Pemasok / Mitra

a. Hubungan Kerja

1. Sudah berapa lama menjadi pemasok rempah?
2. Bagaimana hubungan kerja Anda dengan pemilik?

b. Dampak Co-Creation

1. Apakah Anda melihat pelanggan ikut terlibat dalam menentukan kualitas bahan atau variasi rasa?
2. Apakah permintaan bahan berubah karena ide pelanggan?

c. Perubahan Internal

1. Apakah pemilik menjadi lebih sering melakukan evaluasi bahan karena masukan pelanggan?
2. Apakah ada perubahan komunikasi mengenai kualitas bahan?

TABEL KLASIFIKASI HASIL WAWANCARA

NO.	NAMA	PERAN	HASIL WAWANCARA
1.	Disti	Owner	- Usaha dimulai pada bulan Desember 2024, diawali dengan kerja sama dan kemudian membeli resep. - Perkembangan usaha: semula sepi, mulai ramai setelah sekitar 4 hingga 5 bulan. - Banyak umpan balik dari pelanggan mengenai parkir, pencahayaan, dan kualitas pelayanan. - Hubungan dengan pelanggan sudah seperti ikatan keluarga dan sahabat. - Pelanggan sering berkumpul untuk berdiskusi dan bermain kartu, betah berlama-lama hingga tiga jam. - Ide-ide dari pelanggan lebih berfokus pada penyajian dan citarasa (meminta lebih pedas, atau menambahkan es). - Perlu dilakukan kontrol rasa secara berkala karena cara meracik karyawan bisa berbeda-beda. - Tantangan: kadang-kadang untuk menerima ide membutuhkan biaya tambahan. - Rencana mendatang: ingin menambah variasi minuman dingin dan produk sachet.
2.	Roma	Karyawan	- Tugas: menghaluskan jahe, memasak, melayani pembeli - Sering mendapatkan saran dari klien, contohnya meminta bumbu lebih kental - Pernah mengubah jumlah bumbu dari 1 genggam menjadi 2 genggam karena saran - Lingkungan kerja yang bersahabat dan kolaboratif - Tantangan paling besar: mempertahankan cita rasa wedang agar tetap sama - Menurutnya, partisipasi pelanggan bermanfaat bagi bisnis
3.	Herman	Pemasok	- Sudah satu tahun lebih berperan sebagai penyedia bumbu

			- Hubungan dengan pemilik cukup baik, komunikatif, dan saling percaya - Melihat konsumen dapat mempengaruhi mutu bahan melalui umpan balik rasa - Permintaan bahan kadang mengalami perubahan (tipe dan ukuran bumbu) akibat preferensi pelanggan - Pemilik lebih sering melakukan penilaian terhadap bahan setelah menerima masukan - Komunikasi mengenai kualitas bahan menjadi lebih sering dan mendalam
4.	April	Customer	- Pelanggan sejak bulan November (menemani suami) - Alasan menyukai: campuran rempah yang unik, tidak terlalu manis - Pernah mengusulkan: menambah camilan tradisional (singkong atau jagung rebus) - Respon dari pemilik sangat baik dan saran tersebut diimplementasikan - Merasa senang karena gagasan sederhana terlaksana - Suasana kekeluargaan yang kuat, para pelanggan saling mendukung - Harapan: mempertahankan sikap ramah dan membuka cabang baru
5.	Lilis	Customer	- Konsumen selama tiga bulan terakhir - Alasan menyukai: cita rasa lezat, biaya wajar, lingkungan nyaman - Memberikan masukan: seimbangnnya rasa manis, pilihan rasa, kemasan yang mudah - Tanggapan pemilik bersifat responsif, mengedepankan pendengarannya - Pernah menyaksikan ide yang serupa dengan sarannya diimplementasikan, merasa dihargai - Hubungan yang erat secara pribadi dengan pemilik - Aspirasi: tetap berkembang tetapi karakteristik tetap terjaga
6.	Sri	Customer	- Pengunjung dari tahun sebelumnya - Alasan suka: cita rasa enak, suasana yang

			tenang - Memberikan rekomendasi mengenai rasa - Tanggapan dari pemilik yang baik, opini diperhatikan - Merasa bahagia meski perubahan tidak sepenuhnya sama - Suasana akrab, penjual dan pembeli bagaikan keluarga - Harapan: semakin ramai, suasana hangat tetap dijaga
7.	Saparudin	Customer	- Pelanggan selama 4 bulan terakhir - Alasan menyukai: cita rasa lezat, hangat, bahan organik, tempat yang nyaman - Memberikan masukan: tingkat kemanisan dan kekuatan bumbu dapat disesuaikan dengan preferensi - Tanggapan pemilik baik dan ramah - Pernah melihat gagasan itu dijalankan, merasa senang dan diakui - Merasa terlibat sehingga lebih setia - Harapan: kualitas cita rasa dan kedekatan dengan pelanggan tetap dipertahankan

SURAT PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Domisili :

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : Dian Anggraini
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Judul Penelitian : “*Customer Co-Creation* Sebagai Pemicu Perubahan Internal (Studi Kualitatif Pada Bisnis Berbasis Komunitas)”

Pernyataan Persetujuan:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
 2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/luring sesuai kesepakatan.
 3. Saya memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebutkan identitas pribadi saya.
 4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
 5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti.
- Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Pernyataan Peneliti:

Saya, Dian Anggraini, menyatakan akan menjaga kerahasiaan data dan identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

Informan:

Dokumentasi Penelitian



