

Platform Ko-Kreasi Nilai bagi Inovasi Pemasaran dalam Komunitas Usaha Kecil Menengah = A Platform of Value Co-Creation for Marketing Innovation in The Small-Medium Enterprise Community

Handyanto Widjojo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20492217&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh interaksi multi aktor dari perspektif komunitas usaha kecil menengah (UKM) yang membangun platform ko-kreasi nilai untuk inovasi pemasaran. Platform ko-kreasi nilai dibangun melalui interaksi di luar (collaborative networks) dan di dalam komunitas (dynamic interaction) yang menghasilkan integrasi sumberdaya kolektif. Integrasi sumberdaya meningkatkan kapasitas aktor dalam komunitas UKM untuk menghasilkan inovasi pemasaran.

Interaksi multi aktor pada komunitas UKM menghadirkan kebaruan pemahaman dalam ko-kreasi nilai, karena aktor menunjukkan multi peran dalam interaksinya dengan aktor lain. Hal ini berbeda dengan ko-kreasi nilai yang terjadi di perusahaan besar dimana aktor berperan spesifik dalam berinteraksi dengan aktor lainnya. Penelitian sebelumnya banyak dilakukan di perusahaan besar, komunitas brand atau komunitas konsumen, sedangkan penelitian ini menawarkan platform ko-kreasi nilai dan dimensi inovasi pemasaran dalam komunitas UKM.

Penelitian ini memberikan kebaruan pada teori utama SDL yang merupakan dasar bagi pembangunan model penelitian. SDL digunakan untuk menyusun konstruk ko-kreasi nilai dan Consumer Culture Theory (CCT) untuk menjelaskan peranan komunitas UKM melalui market-mediated networks, sedangkan dimensi inovasi pemasaran diturunkan dari definisi yang dipublikasikan oleh Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD).

Penelitian ini menggunakan beberapa metode riset kualitatif dan kuantitatif melalui studi eksploratori konfirmatif, observasi, dan survey kuantitatif. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive non-probability sampling yang menghasilkan 200 set data yang berasal dari anggota Komunitas Organik Indonesia dan

Komunitas Tangan Di Atas. Responden adalah pemilik, manajer puncak, atau pengambil keputusan dalam UKM yang melakukan multi peran dalam berinteraksi dalam ekosistem komunitas UKM tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif timbal balik antara interaksi eksternal (collaborative networks) dan interaksi internal (dynamic interaction) dan pengaruh positif kedua interaksi tersebut terhadap integrasi sumberdaya yang menghasilkan inovasi pemasaran.

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dengan menghasilkan model penelitian bagi konsep ko-kreasi nilai dan dimensi inovasi pemasaran pada komunitas UKM. Platform ko-kreasi nilai tersebut dapat digunakan untuk pengukuran performa bisnis dan dapat diterapkan pada berbagai topik penelitian multi-

displin ilmu. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan para pengambil kebijakan sebagai strategi alternatif pengembangan dan inovasi UKM melalui komunitas yang dapat membangun ketahanan ekonomi.

.....This study aims to analyze multi-actor interactions from the perspective of small-medium enterprise (SME) community. It offers a platform of value co-creation for marketing innovation. Value co-creation platform is formed by interactions outside and within community to integrate collective resources. It increases the capacity of actors in SME community to perform marketing innovation.

Multi-actor interactions in SME community present novel understanding in value co-creation, since an actor can act multi roles. It differs from that in big company where an actor acts specific role in the interaction with others. The previous studies are mostly dominated by research on individual or large company, brand community, or consumer community while this study offers a new framework for value co-creation and dimensions of marketing innovation in SME community.

This study extends Service-Dominant Logic (SDL) as a main theory from which the research model is constructed. SDL justifies the concept of value co-creation and Consumer Culture Theory (CCT) supports it by explaining the roles of SME community through market-mediated networks. The construct of marketing innovation is derived from Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD).

Mix methods were applied in this research by conducting confirmative exploratory, observation, and quantitative survey. The units of observation were chosen by purposive non-probability sampling technique involving 200 respondents. The respondents are members of Komunitas Organik Indonesia and Komunitas Tangan Di Atas, including the owner, top management, decision maker, or business head of the enterprises who act multi roles in the service ecosystem of the community.

The research findings demonstrate the interaction between the members of small-medium enterprise (SME) community with external actors through collaborative networks and with other actors inside community through dynamic interaction. Those interactions show reciprocal influence and lead to resource integration that produces marketing innovation in SME community ecosystem.

In academic view, this research develop SDL theory by providing open platform of value co-creation and defining dimensions of marketing innovation in SME community. The framework offers not only a measurement of business performance, but also a compatible model for various research in multi-discipline areas. Practically, the framework can be adopted by policy makers to build alternative developing strategy for SME through community that also support economic resilience.