



Peran Value Co Creation dalam Meningkatkan Inovasi Produk Pada Toko Yumar Cake Garut

Ariq Muhammad Peryawan¹; Ira Murweni² ; Ramayani Yusuf³

Universitas Garut

24024119307@fekon.uniga.ac.id

iramurwenie@uniga.ac.id

yusuframayani@gmail.com

Abstrak

Kompetisi di pekan yang memajukan kuat membuat perusahaan perlu menyusun skema penjualan yang benar untuk menghadapi pesaing. Salah satu aspek kunci yang memengaruhi tingkat keunggulan kompetitif adalah melalui proses inovasi produk. Perubahan akan terjadi di pasar karena dinamika pemasaran memengaruhi perubahan selera pelanggan. Karena itulah, inovasi ini diperlukan kembali oleh setiap perusahaan karena inovasi adalah faktor yang berpengaruh pada daya saing. Salah satu pendekatan yang sangat efektif untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan adalah dengan meningkatkan manajemen pemasaran melalui konsep value co-creation, sehingga dapat mencapai tingkat inovasi yang sesuai dengan preferensi konsumen. Keterlibatan pelanggan turut mencakup konsep "prosumsi", yakni aktivitas di mana konsumen menciptakan nilai yang kemudian mencetuskan produk-produk yang pada akhirnya menjadi pengalaman konsumsi yang mereka alami. Oleh karena itu, bersama-sama nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan dan konsumen bisa diciptakan. Penelitian ini difokuskan untuk memahami bagaimana value co-creation dapat berperan dalam meningkatkan inovasi produk di Yumar Cake Garut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggabungkan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden, kemudian diproses dengan teknik regresi linier sederhana untuk analisis. Dari hasil penelitian, ternyata value co-creation memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendukung peningkatan inovasi produk di toko Yumar Cake Garut.

Kata Kunci: value co-creation, inovasi produk, kue yumar

Abstract

Increasingly tight market competition requires companies to have the right marketing strategy to face competitor. One of the factors that determines competitiveness is product innovation. Market conditions will change, meaning that marketing dynamics will impact changes in customer tastes. Therefore, this innovation is really needed for every company because innovation is one of the things that influences competitiveness. The most appropriate way to create products that suit customer desires is to develop marketing management through value co-creation in order to achieve product innovation that suits consumer tastes. Customer participation also comprises the notion of "prosumption", which is defined as value-creating activities undertaken by consumers that result in the production of products that ultimately become their consumption experience. In this way, the values shared by the company and consumers can be created together. The aim of

this research is to determine the role of value co-creation in increasing product innovation at the Yumar Cake Garut shop. This research uses quantitative methods with descriptive and verification approaches. The data source used primarily was through distributing questionnaires to 96 respondents which were processed and analyzed using simple linear regression techniques. The research results showed that value co-creation had an effect on increasing product innovation at the Yumar Cake Garut shop.

Keywords: value co-creation, product innovation, yumar cake

1 Pendahuluan

Perkembangan inovasi dalam bidang kuliner terus berlanjut untuk memberikan kenikmatan kepada para pecinta makanan. Seringkali manusia merasa bosan dengan hal-hal yang monoton atau sudah sering dirasakan, sehingga mereka berharap menemukan pengalaman baru yang dapat memberikan kesan yang fresh dan berbeda dari yang pernah mereka alami sebelumnya. Selain produknya, image produsen juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti tren yang terus berkembang. Sejak zaman dahulu, rasa merupakan kunci utama dalam menikmati pengalaman menyantap makanan dan minuman dengan penuh kelezatan. Hal ini telah menjadi fakta yang tak terbantahkan mengingat pentingnya makanan dan minuman sebagai kebutuhan primer tiap makhluk hidup (Arifah dan Suryoko, 2021).

Kompetisi di antara kegiatan manufaktur kuliner, terutama di sektor kue dan roti, semakin meningkat. Untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang sengit, para pengecer perlu dapat mengoptimalkan setiap kesempatan yang muncul guna menjaga keberadaan mereka di ranah kuliner. Ini dilakukan dengan tujuan untuk menumbuhkan penjualan dan pendapatan. Meskipun begitu, omset pertumbuhan di toko kue Yumar Cake di Kabupaten Garut masih dianggap rendah. Berikut adalah data pendapatan toko Yumar Cake selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1: Data Perkembangan Yumar Cake

Tahun	Volume Penjualan/Omset	Pencapaian Target
2019	Rp 90.769.000	100%
2020	Rp 79.829.000	87,947%
2021	Rp 88.465.000	98,765%
2022	Rp 83.501.000	93,154%
2023	Rp 81.406.000	90,645%

Sumber: Yumar Cake 2023

Dari data perkembangan omset Yumar Cake periode 2019-2023, terlihat adanya fluktuasi dalam progres omset penjualan yang tidak mencapai puncaknya. Hal ini terlihat dari peningkatan dan penurunan penjualan yang terjadi. Perlu dicatat bahwa penurunan penjualan lebih signifikan daripada peningkatan penjualan. Terlihat bahwa Yumar Cake mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi 87,947%, dilanjutkan dengan kenaikan pada tahun 2021 menjadi 98,765%. Kemudian, terjadi penurunan lagi pada tahun 2022 menjadi 93,154% serta penurunan pada tahun 2023 menjadi 90,645%. Penyebabnya adalah kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Dalam menghadapi kompetisi pasar yang memajukan kuat, perusahaan perlu memiliki skema pemasaran yang benar untuk tetap bersaing dengan pesaing-pesaingnya. Jika perusahaan tidak mampu bersikeras dalam persaingan, ini akan berujung pada kemungkinan mengalami kerugian. Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan tertinggal oleh pasar karena daya saing

menggambarkan seberapa efektif suatu perusahaan dalam persaingan pasar jika dibandingkan dengan pesaing yang memberikan produk atau jasa serupa (Aditi dan Pentana, 2019).

Satu diantara aspek penting dalam menentukan tingkat daya saing adalah melalui upaya menentukan inovasi pada produk yang ditawarkan. Ernawati (2021) mengemukakan bahwa inovasi adalah langkah untuk mengubah peluang menjadi ide yang bisa dijual. Inovasi tidak hanya sekadar ide yang bagus. Sebuah gagasan murni memiliki peran yang vital, di mana dengan pikiran kreatif, gagasan tersebut dapat berkembang menjadi sesuatu yang berharga. Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan menciptakan desain-desain produk yang beragam untuk meningkatkan nilai dari barang tersebut. Selain itu, inovasi juga dapat dilakukan dalam berbagai aspek produk, mulai dari barang, layanan, ide, hingga pengaturan tempat. Pesatnya perkembangan teknologi juga berdampak pada inovasi produk. Perkembangan teknologi yang pesat dan intensifikasi persaingan mengharuskan setiap perusahaan untuk terus berinovasi produk guna meningkatkan keunggulan bersaingnya. Perubahan akan terjadi di pasar karena dinamika pemasaran akan memengaruhi selera pelanggan. Oleh karena itu, inovasi masih menjadi kebutuhan utama bagi setiap perusahaan karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing (Ernawati, 2021).

Berdasarkan rakitan temu duga, Yumar Cake senantiasa mengadakan inovasi dengan memperbanyak produk baru, namun tidak semua inovasi yang dilakukan berhasil berkuatkuh. Salah satu upaya inovatif yang tidak berhasil dicapai dalam pemasaran adalah desain kue ulang tahun dan puding yang tidak memenuhi harapan pelanggan. Penyebab kekalahan produk baru seringkali dapat dilihat dari faktor internal, seperti kurang sempurnanya produk yang ditawarkan dan ketidaksesuaian dengan preferensi konsumen. Inovasi juga bisa gagal jika perusahaan tidak memahami secara jelas tantangan yang dihadapi oleh pelanggan serta keinginan mereka. Salah satu pendekatan yang sangat efektif dalam meningkatkan kesesuaian produk dengan preferensi pelanggan adalah dengan meningkatkan manajemen pemasaran melalui konsep value co-creation untuk menciptakan terobosan produk yang seimbang dengan nafsu pelanggan (Rahayu, 2023).

Value co-creation yaitu proses di mana organisasi berpartisipasi secara berdaya guna dalam kolaborasi dengan individu guna menciptakan nilai yang bermanfaat bagi kedua belah pihak. Nilai terbentuk melalui berbagai kegiatan yang dilakukan. Menciptakan nilai merupakan aktivitas pokok perusahaan. Menciptakan nilai unggul akan membuka peluang untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Pada logika layanan yang dominan, pelanggan dilihat sebagai pencipta nilai daripada hanya sebagai penerima pasif, serta dipandang sebagai fasilitator proses kreasi bersama nilai, bukan sekadar penjual dengan ukuran penompang (Izza, 2017).

Keikutsertaan pembeli juga melibatkan ide "prosumsi", yaitu kegiatan menciptakan nilai oleh pelanggan yang membentuk produk, yang kemudian mewujudkan pengetahuan konsumsi mereka. Oleh karena itu, nilai-nilai yang dipertahankan bersama antara perusahaan dan konsumen dapat dihasilkan secara bersama-sama (Indrasari, 2019). Oleh karena itu, dengan menciptakan nilai bersama melalui partisipasi aktif pelanggan, akan terbentuk relasi yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan penjual memiliki pelanggan setia (Arifah dan Suryoko, 2021).

Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan nilai atau manfaat dari produk yang mereka butuhkan, tetapi juga menaruh perhatian pada apakah produk yang dipilih mempunyai keunggulan atau nilai tambah dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Penting bagi produsen untuk memahami keinginan ini sebagai dasar untuk melakukan inovasi. Perusahaan perlu memiliki strategi yang baik untuk menjadi pemenang dalam persaingan dan mempertahankan pangsa pasar yang telah tercapai agar tidak diambil alih oleh pesaing. Sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan

oleh Rahayu (2023), terbukti bahwa value co-creation memberikan dampak positif dalam mendorong inovasi produk.

Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan, peneliti merasa tertarik untuk menjalankan penelitian yang berjudul "Peran Value Co-Creation dalam Mendorong Inovasi Produk di Toko Yumar Cake Garut".

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Value Co-Creation

Menurut Wahyuni (2021), konsep Value co-creation dikenal sebagai suatu istilah yang mencakup teori dan contoh nyata di mana perusahaan dan pelanggan bekerja sama untuk menciptakan nilai melalui kerjasama. Dalam pandangan Mansilla (2019), value co-creation merupakan suatu proses di mana organisasi memperoleh kompetensi serta pengetahuan mengenai pelanggan spesifik, yang kemudian digunakan untuk keuntungan mereka guna menyajikan pengalaman yang lebih personal dan unik bagi pelanggan. Pengertian value co-creation menggambarkan proses yang dinamis, kreatif, dan penuh hubungan sosial antara produsen serta konsumen yang digerakkan oleh perusahaan guna menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (Mulyana, 2019). Pendefinisian value co-creation lainnya, menurut Yi and Gong (2019), adalah proses kolaborasi antara pelanggan dan karyawan dalam bekerja bersama. Berdasarkan penelitian Yi dan Gong (2019), konsep value co-creation terdiri dari dua dimensi, yaitu perilaku partisipasi pelanggan dan perilaku kewarganegaraan pelanggan

2.2 Inovasi Produk

Menurut pandangan Setiadi (2019), inovasi produk merujuk pada ide atau produk yang dianggap oleh calon pembeli sebagai sesuatu yang baru. Menurut Yuningsih dan Silaningsih (2020), inovasi merupakan upaya pengenalan dan penerapan gagasan, proses, produk, serta prosedur baru secara sengaja pada unit yang menerapkannya. Hal ini direncanakan untuk memberikan manfaat bagi individu, kelompok, organisasi, serta masyarakat secara keseluruhan. Definisi inovasi produk oleh Putri (2017) merujuk pada produk baru yang memiliki perbedaan signifikan dengan produk yang sudah ada di pasaran dari perusahaan tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), inovasi produk adalah proses kreatif dalam mengembangkan gagasan menjadi produk yang berguna. Dalam konteks ini, terdapat lima dimensi inovasi produk, yakni keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, pembagian, dan komunikabilitas..

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode deskriptif dan kuantitatif yang bersifat verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan value co-creation dan inovasi produk berdasarkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner. Pada saat yang sama, hipotesis penelitian tentang bagaimana value co-creation dapat meningkatkan inovasi produk diperoleh melalui survei yang dilakukan kepada konsumen dan juga melalui wawancara dengan pemilik Yumar Cake Garut. Data tambahan untuk penelitian ini diperoleh melalui berbagai sumber seperti literatur, jurnal, referensi, artikel terkait, dan bahan pendukung lainnya.

Komunitas penelitian mencakup konsumen Yumar Cake Garut yang jumlahnya tidak diketahui. Karena itu, peneliti memanfaatkan metode perhitungan untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan. Berdasarkan analisis pada tingkat kepercayaan 10%, disimpulkan bahwa jumlah

responden dalam survei ini adalah 96 orang. Sampel diambil dengan metode purposive sampling. Responden dipilih secara langsung oleh peneliti. Hasil dari pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner telah dianalisis dengan metode analisis regresi linier sederhana menggunakan software SPSS versi 25.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Secara keseluruhan, gambaran tentang value co-creation di Toko Yumar Cake Garut tergolong tidak optimal. Hal ini menunjukkan adanya kurangnya keterlibatan aktif, kreatif, dan sosial dalam proses kolaborasi antara produsen dan pengguna yang diinisiasi oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Variabel inovasi produk di Toko Yumar Cake Garut dinilai kurang baik, menunjukkan kurangnya upaya dalam mengembangkan ide-ide kreatif menjadi produk bermanfaat.

4.2 Hasil Analisis Verifikatif

4.2.1 Regresi Linier Sederhana

Tabel 2 : Hasil *Output* Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	26,286	3,441		7,639	,000
	Value Co-Creation	,273	,127	,217	2,153	,034

a. Dependent Variable: Inovasi Produk

Berdasarkan hasil perhitungan t sebesar 2,153 yang didapat, nilai t tabel sebesar 1,66105. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($2,153 > 1,66105$). Jika H_0 ditolak sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis, bisa disimpulkan bahwa value co-creation berdampak pada inovasi produk.

4.2.2 (R^2) Determinasi

Tabel 3 : Hasil *Output* (R^2) Determinasi

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,217 ^a	,047	,037	5,500

a. Predictors: (Constant), Value Co-Creation

Berdasarkan data pada tabel, ditemukan bahwa nilai R square adalah 0,047. Hal ini menggambarkan bahwa value co-creation memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap inovasi produk, yang tercermin dalam persentase sebesar 4,7%. Sedangkan 95,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel value co-creation berpengaruh pada inovasi produk. Ini berarti bahwa jika Yumar Cake Garut memiliki Value Co-Creation yang baik, maka akan menciptakan inovasi-inovasi produk yang lebih baik dan diminati oleh konsumen. Implementasi value co-creation pada perusahaan menjadi sangat penting karena kemampuannya untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mengantisipasi perilaku negatif saat berinteraksi langsung dengan mereka.

Value co-creation tercermin melalui dua dimensi yaitu perilaku partisipasi pelanggan dan perilaku kewarganegaraan pelanggan. Customer Participation Behavior terdiri dari empat indikator, yakni pencarian informasi, berbagi informasi, perilaku yang bertanggungjawab, dan interaksi personal. Sementara itu, Customer Citizenship Behavior memiliki empat indikator, yaitu umpan balik, advokasi, bantuan, dan toleransi.

Dalam aspek Customer Participation Behavior, Yumar Cake Garut telah berhasil memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai perusahaan. Pelanggan juga aktif dalam mencari berbagai informasi seperti fitur, prosedur, dan terutama mencari informasi mengenai kebutuhan mereka serta cara untuk memperolehnya. Pelanggan juga dapat diajak untuk berkolaborasi dan menerima bimbingan serta prosedur dari perusahaan atau karyawan, sehingga menciptakan nilai serta meraih manfaat dari inovasi produk yang dikembangkan bersama. Membuat inovasi produk dengan pendekatan ini dapat meningkatkan kesesuaian produk dengan kebutuhan serta gaya hidup para konsumen. Meskipun demikian, beberapa pelanggan masih kekurangan memberikan informasi kepada perusahaan atau karyawan terkait kebutuhan layanan mereka dalam hubungan personal yang terjalin antara pelanggan dan karyawan, seperti etika, keramahan, dan saling menghargai. Pelayanan pelanggan yang tidak memuaskan bisa membuat pelanggan meninggalkan, menyebabkan pendapatan perusahaan menurun, dan kesejahteraan karyawan terpengaruh. Agar persoalan itu dapat diatasi dengan baik, sebaiknya perusahaan menciptakan budaya kolaborasi yang mengapresiasi kerja sama tim yang baik dengan pelanggan. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa puas dengan produk yang disediakan oleh perusahaan.

Dalam hal perilaku kewarganegaraan pelanggan, klien Yumar Cake Garut menunjukkan kemampuan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan lain tanpa diminta, secara sukarela, serta dalam hal bersedia menerima pelayanan dengan sabar ketika tidak sesuai dengan harapan. Namun pelanggan memiliki keterbatasan dalam memberikan masukan atau gagasan kepada karyawan atau perusahaan guna meningkatkan proses pengiriman layanan. Dampaknya adalah terjadinya minimnya interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Untuk menjaga komunikasi yang lancar antara pelanggan dan perusahaan, disarankan agar perusahaan memberikan kesan pertama yang positif, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta menyediakan jalur untuk umpan balik dan ide dari pelanggan guna menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini akan membantu meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

Nilai co-creation atau penciptaan nilai bersama memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk dengan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Proses co-creation juga mendorong timbulnya gagasan inovatif yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan. Ini akan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Selain itu, kehadiran yang membantu dalam menciptakan produk bernilai tambah juga dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja tenaga penjual yang memiliki kemampuan membangun relasi pun akan dapat meningkatkan pengetahuan tentang pelanggan. Tindakan ini dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan preferensi konsumen.

Kolaborasi dalam menciptakan nilai antara bisnis dan pelanggan menjadi esensi dari proses value co-creation. Pada proses ini, produk, layanan, dan pengalaman tidak hanya diserahkan, melainkan diciptakan melalui kerjasama yang harmonis sehingga produk inovatif yang dihasilkan dapat

memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Sesuai dengan temuan dari penelitian oleh Rahayu (2023), value co-creation didapati berpengaruh positif dalam meningkatkan inovasi produk.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil evaluasi dari tanggapan responden terkait value co-creation, tergambar bahwa pengukuran menggunakan dimensi customer participation behavior dan customer citizenship behavior menunjukkan hasil yang tidak begitu memuaskan. Sepertinya toko Yumar Cake Garut belum sepenuhnya menerapkan konsep value co-creation atau penciptaan nilai bersama dengan optimal. Berdasarkan tanggapan responden terhadap inovasi produk yang dievaluasi melalui aspek keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas, dan komunikabilitas menunjukkan penilaian yang kurang memuaskan. Dari sini terlihat bahwa Yumar Cake Garut belum sepenuhnya menerapkan inovasi produk yang optimal.

Dari analisis data menggunakan regresi linier sederhana, ternyata ditemukan bahwa adanya pengaruh value co-creation terhadap peningkatan inovasi produk di toko Yumar Cake Garut.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan value co-creation adalah terbatasnya interaksi personal. Interaksi personal ini mencakup hubungan akrab antara pelanggan dan karyawan, seperti tingkat kesopanan, keramahan, dan saling penghargaan. Menciptakan lingkungan sosial yang positif dapat berdampak positif pada proses value co-creation. Selain itu, pelanggan jarang mengemukakan masukan atau ide kepada karyawan atau perusahaan guna meningkatkan proses pengiriman layanan. Kondisi tersebut telah menyebabkan terjadinya kurangnya komunikasi yang optimal antara perusahaan dengan pelanggan, serta minimnya partisipasi pelanggan dalam proses inovasi produk.

Berdasarkan hambatan-hambatan yang dihadapi perusahaan dalam mencapai kolaborasi nilai dalam meningkatkan inovasi produk, saran yang disarankan adalah melakukan penelitian yang komprehensif untuk memahami tren, perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga dapat memudahkan interaksi untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dengan cara ini, produk yang dibuat dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan memberikan manfaat tambahan. Selain itu, hal tersebut juga dapat memicu terciptanya inovasi dan gagasan baru yang akan turut meningkatkan kesetiaan pelanggan.

5.2 Saran

Sehubungan dengan konsep value co-creation, direkomendasikan agar perusahaan mengadopsi pendekatan seperti memfasilitasi perkembangan pola pikir yang relevan. Di lingkungan perusahaan, karyawan perlu mengubah pendekatan dari aspek "selling" ke "listening". Mereka perlu melihat pelanggan sebagai peserta yang aktif dalam proses pengembangan. Dalam hal inovasi produk, Yumar Cake Garut disarankan untuk mempertimbangkan berbagai cara, seperti melakukan analisis pasar atau mengenali peluang pasar, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berkomunikasi aktif dengan pelanggan untuk mendapatkan masukan yang berguna. Dengan adanya inovasi produk, posisi di pasar dapat diperkuat dengan menyuguhkan beragam pilihan produk bagi konsumen. Inovasi produk turut mendorong perkembangan perusahaan, menantang dalam persaingan, serta menjaga ketersediaan produk yang dibutuhkan pelanggan demi kesesuaian dengan dinamika bisnis yang terus berubah.

Untuk peneliti berikutnya, perlu diingat bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti jumlah responden yang terbatas hanya 96 orang dan lokasi penelitian yang terbatas hanya di Kabupaten Garut. Maka dari itu, diharapkan agar peneliti berikutnya dapat menambah jumlah responden guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif, serta memperluas cakupan lokasi penelitian.

Terima kasih yang sebesar-besarnya.

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Ibu Dr. Ira Murweni, S. E. , M. M telah memberikan kontribusi yang sangat berharga sebagai dosen pembimbing utama, sedangkan ibu Ramayani Yusuf, S. Sos. , M. M juga turut berperan penting dalam proses penulisan artikel ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Toko Yumar Cake Garut yang telah membantu dalam memberikan data yang diperlukan. Dan juga kepada para responden yang telah dengan sukarela membantu penulis dalam mengisi kuesioner penelitian.

Daftar Pustaka

- Aditi, B., & Pentana, S. (2019). Analisis Pengaruh Pengembangan UMKM, Trust dan Keunggulan Bersaing terhadap Perkembangan Ekonomi Kreatif di Kota Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 1–16.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35126/ilman.v6i2.41>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Mansilla, O. G., Contri, G. B., & Cantalops, A. S. (2019). The Impact of Value CoCreation on Hotel Brand Equity and Customer Satisfaction. *Journal of Tourism Management*, 68(6):2351– 2366.
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Perikanan Udayana.
- Rahayu. (2023). Dampak inovasi terhadap customer value co-creation behavior yang dimediasi customer engagement. *Urnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 42–56.
- Wahyuni. (2021). . PERAN VALUE CO-CREATION DALAM MEMEDIASI INNOVATION CAPABILITY DENGAN POSITIONAL ADVANTAGE DAN SERVICE ADVANTAGE (Kasus Pada Perusahaan GO-JEK di Indonesia). *Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi*.
- Yi, Y., & Gong, T. (2019). Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business of Research*, 66 1279-1284.
- Yuningsih, E., & Silaningsih, E. (2020). *Manajemen Bisnis dan Inovasi*. Widina Bhakti Persada.