

## CO-CREATION INNOVATION: PERAN KONSUMEN SEBAGAI MITRA DALAM DESIGN THINKING

Daniel P. K.<sup>1</sup>, Arjuna<sup>2</sup>, Tien Suharti<sup>3</sup>, Oktavianus<sup>4</sup>, Megawaty<sup>5</sup>

<sup>1, 2, 4, 5</sup>Nitro Institute of Business and Finance, Jl. Prof. Abdurrahman Basalamah, Sulawesi Selatan, Indonesia

<sup>3</sup>Fajar University, Jl. Prof. Abdurrahman Basalamah No.101, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Email: [junsekoe@gmail.com](mailto:junsekoe@gmail.com)

---

### Article History

Received: 01-05-2026

Revision: 13-06-2026

Accepted: 16-06-2026

Published: 18-06-2026

**Abstract.** This study aims to identify the forms of consumer involvement in the co-creation innovation process, analyze the role of consumers at each stage of design thinking, and examine the benefits and challenges of its implementation in developing user-oriented innovations. The study used the Systematic Literature Review (SLR) method with PRISMA guidelines. Data sources were obtained from Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, Springer, and Emerald Publishing with a publication range of 2010–2024. Of the 40 identified articles, 20 were selected based on inclusion and exclusion criteria. Data were analyzed using thematic analysis techniques through a process of selection, extraction, categorization, and synthesis of research findings. The results of the study indicate that co-creation innovation strengthens the effectiveness of design thinking through consumer involvement at the empathize, define, ideate, prototype, and test stages. Consumers act as sources of ideas, development partners, solution testers, and innovation evaluators. This involvement increases the relevance of innovation, consumer engagement, customer loyalty, and the co-learning process. However, its implementation still faces challenges such as variations in consumer participation, multi-stakeholder coordination, resource limitations, and digital technology optimization. These findings underscore the importance of consumer engagement as strategic partners in creating more adaptive and sustainable innovations.

**Keywords:** Co-Creation Innovation, The Role Of Consumers, Partners, Design Thinking

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk keterlibatan konsumen dalam proses *co-creation innovation*, menganalisis peran konsumen pada setiap tahapan *design thinking*, serta mengkaji manfaat dan tantangan implementasinya dalam pengembangan inovasi yang berorientasi pada pengguna. Penelitian menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pedoman PRISMA. Sumber data diperoleh dari Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, Springer, dan Emerald Publishing dengan rentang publikasi tahun 2010–2024. Dari 40 artikel yang teridentifikasi, sebanyak 20 artikel dipilih berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik melalui proses seleksi, ekstraksi, kategorisasi, dan sintesis temuan penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa *co-creation innovation* memperkuat efektivitas *design thinking* melalui keterlibatan konsumen pada tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Konsumen berperan sebagai sumber ide, mitra pengembangan, penguji solusi, dan evaluator inovasi. Keterlibatan tersebut meningkatkan relevansi inovasi, *consumer engagement*, loyalitas pelanggan, dan proses *co-learning*. Namun, implementasinya masih menghadapi tantangan berupa variasi partisipasi konsumen, koordinasi multipemangku kepentingan, keterbatasan sumber daya, dan optimalisasi teknologi digital. Temuan ini menegaskan pentingnya keterlibatan konsumen sebagai mitra strategis dalam menciptakan inovasi yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Co-Creation Innovation*, Peran Konsumen, Mitra, *Design Thinking*

---

**How to Cite:** Daniel P. K., Arjuna., Suharti, T., Oktavianus., & Megawaty. (2026). *Co-Creation Innovation: Peran Konsumen Sebagai Mitra dalam Design Thinking*. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 2129-2139. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.6000>

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya persaingan global mendorong organisasi untuk terus menghasilkan inovasi yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna secara cepat dan tepat. Meskipun berbagai perusahaan telah mengadopsi strategi inovasi berbasis pelanggan, tingkat keberhasilan inovasi masih menghadapi tantangan yang cukup besar. Banyak produk dan layanan gagal diterima pasar karena tidak sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan pengalaman pengguna yang sesungguhnya (Familoni & Babatunde, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa pendekatan inovasi yang hanya berorientasi pada perspektif internal organisasi tidak lagi memadai untuk menjawab dinamika kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, keterlibatan konsumen dalam proses pengembangan inovasi semakin mendapat perhatian. Perubahan paradigma manajemen menempatkan konsumen tidak lagi sebagai penerima nilai (*value receiver*), melainkan sebagai mitra aktif dalam penciptaan nilai (*value co-creator*) (Orlando, 2019). Melalui berbagai platform digital, konsumen dapat berpartisipasi dalam memberikan ide, umpan balik, hingga evaluasi produk yang sedang dikembangkan. Penelitian Danarrahmanto et al. (2020) menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan yang tinggi berkontribusi terhadap peningkatan kinerja inovasi dan keberlanjutan organisasi. Oleh karena itu, pendekatan *co-creation innovation* dipandang sebagai strategi yang mampu meningkatkan relevansi dan keberhasilan inovasi di era digital.

Dalam implementasinya, *design thinking* menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk mengintegrasikan kebutuhan pengguna ke dalam proses inovasi. Pendekatan ini menekankan proses empati, identifikasi masalah, pengembangan ide, pembuatan prototipe, dan pengujian solusi secara iteratif (Geissdoerfer et al., 2016). Namun, berbagai penelitian mengenai *co-creation innovation* dan *design thinking* masih cenderung dilakukan secara terpisah serta berfokus pada konteks organisasi atau industri tertentu. Akibatnya, belum terdapat gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana peran konsumen terbentuk pada setiap tahapan *design thinking*, manfaat yang dihasilkan, serta tantangan implementasinya dalam praktik inovasi. Keterbatasan tersebut menunjukkan perlunya kajian sistematis untuk mensintesis temuan-temuan penelitian yang telah ada.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran konsumen sebagai mitra inovasi dalam pendekatan *co-creation innovation* melalui implementasi *design thinking*. Kebaruan penelitian ini terletak pada sintesis sistematis yang mengintegrasikan konsep *co-*

*creation innovation*, *consumer engagement*, *value co-creation*, dan *design thinking* untuk mengidentifikasi pola keterlibatan konsumen, manfaat yang dihasilkan, serta tantangan implementasinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk keterlibatan konsumen pada setiap tahapan *design thinking* serta mengkaji kontribusi dan tantangan *co-creation innovation* dalam menghasilkan inovasi yang berorientasi pada pengguna.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis berbagai penelitian terkait *co-creation innovation*, *design thinking*, dan peran konsumen sebagai mitra inovasi. Metode SLR dipilih karena mampu memberikan kajian yang sistematis, terstruktur, transparan, dan dapat direplikasi dalam memahami perkembangan penelitian pada topik tertentu. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan konsep, pola hubungan, serta temuan-temuan penelitian terdahulu secara mendalam sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi *co-creation innovation* dalam pendekatan *design thinking* (Greer & Lei, 2011; Verganti et al., 2021).

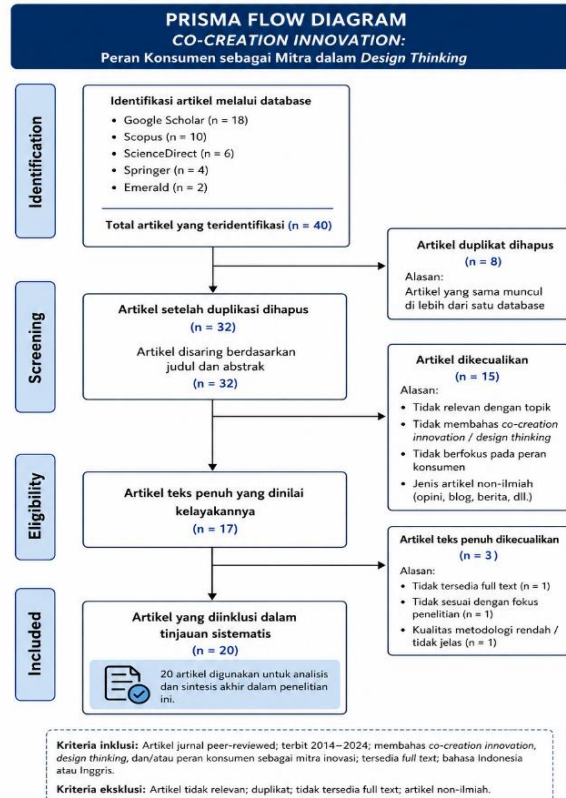
Proses pencarian literatur dilakukan melalui beberapa basis data akademik, yaitu Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, Springer, dan Emerald Publishing. Pencarian artikel menggunakan kombinasi kata kunci seperti “*co-creation innovation*”, “*design thinking*”, “*consumer engagement*”, “*value co-creation*”, “*user-centered innovation*”, dan “*consumer as innovation partner*”. Artikel yang digunakan merupakan publikasi ilmiah dalam rentang tahun 2010–2024 agar penelitian dapat menggambarkan perkembangan konsep secara menyeluruh sekaligus tetap relevan dengan perkembangan penelitian terkini (Brown & Wyatt, 2010; Gemser et al., 2024).

Dalam proses seleksi literatur, penelitian ini menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memastikan kualitas serta relevansi artikel yang dianalisis. Kriteria inklusi meliputi artikel jurnal ilmiah *peer-reviewed*, artikel yang membahas *co-creation innovation*, *design thinking*, *consumer engagement*, atau *value co-creation*, tersedia dalam bentuk *full text*, serta menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian, artikel non-ilmiah seperti blog dan berita, artikel duplikat, serta artikel yang tidak menyediakan akses teks lengkap. Penerapan kriteria ini bertujuan untuk menjaga validitas dan kredibilitas hasil penelitian sehingga sintesis literatur yang dihasilkan lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Leonidou et al., 2018; Weber, 2011).

**Tabel 1.** Kriteria inklusi dan eksklusi

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Tahun Publikasi	2010–2024	< 2010
Jenis Artikel	Jurnal peer-reviewed	Blog, opini, berita
Topik	Co-creation innovation, design thinking, consumer engagement	Tidak relevan
Bahasa	Indonesia & Inggris	Bahasa lain
Akses Artikel	Full text tersedia	Full text tidak tersedia

Proses seleksi artikel dalam penelitian ini menggunakan metode *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) yang meliputi tahap *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *included studies*. Pada tahap identifikasi diperoleh 40 artikel dari berbagai basis data akademik. Setelah dilakukan penghapusan 8 artikel duplikat, tersisa 32 artikel yang kemudian diseleksi berdasarkan judul dan abstrak. Pada tahap *screening*, sebanyak 15 artikel dieliminasi karena tidak relevan dengan fokus penelitian atau tidak membahas *co-creation innovation* dan *design thinking*. Selanjutnya, dilakukan penelaahan teks lengkap terhadap 17 artikel yang memenuhi kriteria awal. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 3 artikel tidak memenuhi kriteria kelayakan karena kurang sesuai dengan fokus penelitian dan tidak memiliki kejelasan metodologis. Dengan demikian, sebanyak 20 artikel dinyatakan memenuhi kriteria inklusi dan digunakan sebagai sumber utama dalam *systematic literature review* ini.

**Gambar 1.** PRISMA Flow Diagram

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content analysis* dan *thematic analysis*. *Content analysis* digunakan untuk mengidentifikasi konsep utama, teori, dan hasil penelitian dari setiap artikel yang dianalisis. Sementara itu, *thematic analysis* digunakan untuk mengelompokkan temuan penelitian ke dalam beberapa tema utama, seperti *consumer engagement*, *value co-creation*, *design thinking*, *human-centered innovation*, dan *collaborative innovation*. Analisis tersebut dilakukan untuk menemukan pola hubungan antar konsep serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Untuk menjaga validitas dan kredibilitas penelitian, artikel yang digunakan berasal dari jurnal ilmiah terpercaya dan terindeks nasional maupun internasional. Selain itu, proses seleksi artikel dilakukan secara sistematis dan transparan berdasarkan pedoman PRISMA sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Penggunaan berbagai sumber literatur dari database yang berbeda juga dilakukan untuk meminimalkan bias penelitian dan memperkuat hasil sintesis literatur yang diperoleh.

## HASIL DAN DISKUSI

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa *co-creation innovation* berkembang sebagai pendekatan inovasi yang menempatkan konsumen sebagai mitra strategis dalam proses pengembangan produk dan layanan. Berbagai penelitian menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen tidak lagi terbatas sebagai penerima nilai, tetapi telah bergeser menjadi pihak yang berpartisipasi aktif dalam penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) melalui kolaborasi dengan organisasi (Mahr et al., 2013; Yu & Sangiorgi, 2017). Pendekatan ini semakin diperkuat dengan penggunaan *design thinking* sebagai metode *human-centered innovation* yang menekankan empati, kolaborasi, kreativitas, dan eksperimen iteratif dalam proses inovasi (Brown & Wyatt, 2010; Verganti et al., 2021).

Berdasarkan hasil seleksi artikel menggunakan metode PRISMA, penelitian ini menganalisis 20 artikel utama yang diperoleh dari berbagai database akademik seperti Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, Springer, dan Emerald Publishing. Proses seleksi dilakukan melalui tahapan identifikasi, *screening*, *eligibility*, dan *included studies* sesuai pedoman PRISMA. Kajian menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan *systematic literature review*, studi kasus, komunitas virtual, *living labs*, dan workshop kolaboratif untuk mengeksplorasi implementasi *co-creation innovation* dan *design thinking* dalam berbagai sektor industri (Greer & Lei, 2011; Massari et al., 2023).

## **Peran Konsumen dalam Co-Creation Innovation**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki peran penting sebagai sumber ide, partisipan pengembangan, sekaligus evaluator inovasi. Konsumen terlibat dalam proses pengumpulan ide, seleksi konsep, pengembangan prototipe, hingga pemberian umpan balik terhadap solusi yang dihasilkan. Dalam konteks *consumer engagement*, keterlibatan tersebut membantu organisasi memahami kebutuhan pengguna secara lebih mendalam dan menghasilkan inovasi yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar (Rema & Srivastav, 2024). Selain itu, konsumen juga berkontribusi dalam penyebaran informasi melalui *word-of-mouth* sehingga mampu meningkatkan nilai dan keberhasilan inovasi secara lebih luas. Keterlibatan aktif konsumen dalam setiap tahapan inovasi memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan, pengalaman, emosi, dan konteks penggunaan produk sehingga proses *design thinking* menjadi lebih terarah dan relevan terhadap kebutuhan pengguna (Brown & Wyatt, 2010; Gemser et al., 2024; Verganti et al., 2021).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dapat dilakukan sejak tahap awal inovasi (*front-end innovation*) hingga evaluasi akhir produk atau layanan. Aktivitas seperti *living labs*, komunitas inovasi, dan prototyping memungkinkan pengguna untuk menguji solusi secara langsung serta memberikan evaluasi terhadap manfaat dan kegunaan inovasi yang dikembangkan (Massari et al., 2023; Weber, 2011). Hal tersebut memperlihatkan bahwa konsumen tidak lagi diposisikan sebagai objek pasar, melainkan sebagai *co-developers* yang berpartisipasi aktif dalam proses inovasi (Reine, 2017; Leonidou et al., 2018). Konsumen berperan sebagai sumber ide, partisipan dalam pengembangan konsep dan prototipe, penguji solusi, hingga evaluator yang memberikan umpan balik secara berkelanjutan untuk penyempurnaan inovasi (Weber, 2011; Reine, 2017; Massari et al., 2023).

## **Implementasi Design Thinking dalam Co-Creation**

Kajian literatur menunjukkan bahwa *design thinking* menjadi pendekatan yang paling banyak digunakan dalam mendukung implementasi *co-creation innovation*. Pendekatan ini membantu organisasi memahami kebutuhan pengguna melalui tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Pada tahap *empathize*, organisasi menggali pengalaman dan kebutuhan pengguna melalui wawancara, observasi, dan aktivitas partisipatif sehingga tercipta pemahaman yang lebih mendalam terhadap konteks pengguna (Brown & Wyatt, 2010; Gemser et al., 2024).

Tahap *define* dilakukan dengan merumuskan masalah berdasarkan perspektif konsumen agar solusi yang dikembangkan lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Selanjutnya, tahap *ideate* memungkinkan konsumen dan tim inovasi menghasilkan berbagai ide kreatif melalui workshop dan kolaborasi lintas disiplin (Santos et al., 2018). Ide yang dihasilkan kemudian diwujudkan dalam bentuk *prototype* untuk mempermudah proses evaluasi dan pembelajaran bersama. Pada tahap *test*, konsumen dilibatkan secara langsung dalam pengujian solusi sehingga organisasi memperoleh umpan balik yang dapat digunakan untuk melakukan penyempurnaan inovasi secara berulang (Verganti et al., 2021). Pendekatan *design thinking* terbukti mampu meningkatkan efektivitas inovasi karena berorientasi pada kebutuhan pengguna (*human-centered innovation*). Selain itu, kolaborasi antara organisasi dan konsumen dalam proses *co-creation* juga membantu menghasilkan solusi yang lebih kreatif, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Bonaque-Rodríguez et al., 2024; Olsen, 2014).

### **Manfaat dan Tantangan Co-Creation Innovation**

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa *co-creation innovation* memberikan berbagai manfaat bagi organisasi, terutama dalam meningkatkan relevansi inovasi, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kualitas hubungan dengan konsumen. Keterlibatan konsumen memungkinkan organisasi memperoleh ide dan masukan secara langsung sehingga produk atau layanan yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna (Mihardjo & Rukmana, 2019). Selain itu, proses *co-creation* juga mendukung pembelajaran bersama (*co-learning*), integrasi sumber daya, serta pengurangan risiko kegagalan inovasi karena adanya evaluasi berulang dari pengguna (Yu & Sangiorgi, 2017). Penerapan *co-creation* juga memperkuat aspek kognitif dan afektif dalam proses inovasi, seperti perluasan pengetahuan, kemampuan analisis, empati, serta keterlibatan emosional konsumen yang mendukung keberhasilan pengembangan inovasi kolaboratif (Gemser et al., 2024; Santos et al., 2018).

Meskipun demikian, implementasi *co-creation innovation* juga menghadapi berbagai tantangan. Beberapa penelitian menyoroti adanya perbedaan harapan, tingkat komitmen, kemampuan, dan motivasi antara organisasi dan konsumen yang dapat memengaruhi efektivitas kolaborasi (Gemser et al., 2024). Selain itu, pengelolaan aktivitas kolaboratif membutuhkan sumber daya, koordinasi, dan kemampuan komunikasi yang baik agar proses inovasi berjalan secara efektif. Dalam konteks *multi-stakeholder*, tantangan lain yang muncul meliputi konflik ide, ketimpangan kekuasaan, serta keterbatasan platform digital dalam mendukung proses *co-creation* secara optimal (Leonidou et al., 2018; Hurni & Grösser, 2017).

## **Analisis Gap dan Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil kajian literatur, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian terkait integrasi *co-creation innovation*, *consumer engagement*, dan *design thinking* dalam satu kerangka konseptual yang sistematis. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada perusahaan besar dan negara maju, sementara kajian pada konteks UMKM dan negara berkembang masih relatif terbatas. Selain itu, pemanfaatan teknologi seperti *Artificial Intelligence (AI)*, *Internet of Things (IoT)*, dan komunitas virtual dalam mendukung *co-creation innovation* juga masih jarang dieksplorasi secara mendalam (Lang et al., 2015; Priharsari et al., 2020).

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi konsep *co-creation innovation*, *consumer engagement*, *value co-creation*, dan *design thinking* dalam satu kajian *systematic literature review* yang menempatkan konsumen sebagai mitra strategis dalam proses inovasi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendekatan *design thinking* dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan partisipasi pengguna dalam pengembangan inovasi yang lebih relevan, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi organisasi, perusahaan, dan UMKM dalam membangun inovasi berbasis kolaborasi konsumen melalui pemanfaatan workshop, komunitas virtual, dan platform digital secara lebih efektif. Kolaborasi antara organisasi dan konsumen tersebut memungkinkan terciptanya inovasi yang lebih adaptif, relevan dengan kebutuhan pasar, serta memiliki peluang keberhasilan yang lebih tinggi dalam implementasi bisnis maupun pengembangan layanan (Mihardjo & Rukmana, 2019; Yu & Sangiorgi, 2017).

## **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya menggunakan metode *Systematic Literature Review (SLR)* sehingga hasil kajian bergantung pada kualitas dan ketersediaan artikel yang ditemukan pada database akademik yang digunakan. Kedua, artikel yang dianalisis dibatasi pada rentang publikasi tahun 2010–2024 serta hanya mencakup literatur berbahasa Indonesia dan Inggris, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya penelitian relevan lain yang belum teridentifikasi. Ketiga, penelitian ini lebih berfokus pada analisis konseptual mengenai hubungan antara *co-creation innovation*, *consumer engagement*, dan *design thinking*, sehingga belum melakukan pengujian empiris secara langsung pada organisasi atau industri tertentu. Selain itu, sebagian besar studi yang dianalisis berasal dari konteks perusahaan besar dan komunitas digital, sehingga implementasi pada UMKM dan negara berkembang masih memerlukan kajian lebih mendalam. Penelitian

ini juga belum membahas secara spesifik pengaruh teknologi baru seperti Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), dan analitik data dalam mendukung proses *co-creation innovation* secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan empiris, studi kasus, maupun metode campuran (*mixed methods*) agar dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas *co-creation innovation* dalam berbagai konteks industri dan perkembangan teknologi digital.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil telaah literatur, dapat disimpulkan bahwa *co-creation innovation* berperan penting dalam meningkatkan efektivitas penerapan design thinking pada proses inovasi produk maupun layanan. Keterlibatan aktif konsumen membantu organisasi memahami kebutuhan, pengalaman, emosi, dan konteks penggunaan produk secara lebih mendalam. Konsumen tidak lagi hanya diposisikan sebagai penerima pasif, tetapi sebagai mitra strategis dalam proses inovasi, mulai dari pemberi ide, partisipan pengembangan konsep, pengujian prototipe, hingga evaluator inovasi. Dengan demikian, kolaborasi antara organisasi dan konsumen dapat menghasilkan inovasi yang lebih adaptif, relevan dengan kebutuhan pasar, dan berpeluang lebih besar untuk berhasil diterapkan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji secara empiris hubungan antara *co-creation innovation*, efektivitas design thinking, dan kinerja inovasi melalui studi kasus, survei, atau eksperimen pada berbagai sektor, termasuk UMKM dan konteks negara berkembang. Selain itu, perlu dikaji lebih lanjut pemanfaatan teknologi digital, komunitas virtual, Artificial Intelligence, dan Internet of Things sebagai pendukung platform *co-creation* yang lebih interaktif dan berkelanjutan. Secara praktis, organisasi disarankan membangun platform kolaborasi pelanggan seperti workshop, *co-creation labs*, komunitas virtual, atau media sosial, serta memperkuat budaya organisasi yang terbuka, dukungan manajemen, mekanisme insentif, dan sistem komunikasi yang efektif agar proses *co-creation* dapat berjalan optimal.

## REFERENSI

- Bonaque-Rodríguez, E., et al. (2024). *Co-creation with customers to innovate in a service SME: Insights from an action research approach*.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review, 86*(6), 84–92.
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design thinking for social innovation. *Stanford Social Innovation Review, 8*(1), 30–35.

- Chesbrough, H. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business School Press.
- Danarahmanto, P. A., Primiana, I., Azis, Y., et al. (2020). *The sustainable performance of the digital start-up company based on customer participation, innovation, and business model*.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Familoni, B. T., & Babatunde, S. O. (2024). *User experience design in medical products: Theoretical foundations and development best practices*.
- Geissdoerfer, M., Bocken, N., & Hultink, E. J. (2016). Design thinking to enhance the sustainable business modelling process: A workshop based on a value mapping process. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1218–1232.
- Gemser, G., et al. (2024). *Co-creating the future through design thinking: Deconstructing the consumer co-creation process*.
- Greer, C. R., & Lei, D. (2011). *Collaborative innovation with customers: A review of the literature*.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hurni, T., & Grösser, S. (2017). *Innovation management with an emphasis on co-creation*.
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering*. EBSE Technical Report, Keele University.
- Lang, B., et al. (2015). *Consumer co-creation of digital culture products: Business threat or new opportunity?*
- Lee, S. M., et al. (2012). *Co-innovation: Convergencomics, collaboration, and co-creation for organizational values*.
- Leonidou, E., et al. (2018). *An integrative framework of stakeholder engagement for innovation management*.
- Liedtka, J. (2018). Why design thinking works. *Harvard Business Review*, 96(5), 72–79.
- Mahr, D., et al. (2013). *The value of customer cocreated knowledge during the innovation process*.
- Massari, G., et al. (2023). *Co-creativity in living labs: Fostering creativity in co-creation processes*.
- Mihardjo, L. W., & Rukmana, R. (2019). Developing co-creation-driven innovation: The role of customer experience orientation and organizational agility. *Business Management and Strategy*, 10(2), 1–15.
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital innovation management: Reinventing innovation management research in a digital world. *MIS Quarterly*, 41(1), 223–238.
- Olsen, N. V. (2014). *Design thinking and food innovation*.
- Orlando, B. (2019). *Strategy and behaviors in the digital economy*. Springer.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>

- Priharsari, D., Abedin, B., & Mastio, E. (2020). Value co-creation in firm sponsored online communities. *Internet Research*, 30(2), 488–510.
- Reine, A. (2017). *The culture of design thinking for innovation*.
- Rema, V., & Srivastav, A. (2024). *Value co-creation through customer engagement in virtual communities for product innovation*.
- Romero, D., & Molina, A. (2011). Collaborative networked organisations and customer communities: Value co-creation and co-innovation in the networking era. *International Journal of Production Research*, 49(3), 781–799.
- Santos, J., et al. (2018). *Open innovation and cocreation in the development of new products: The role of design thinking*.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Soegoto, E. S., Rafdhi, A. A., Jumansyah, R., et al. (2023). A review of business development methods in entrepreneurship. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(2), 356–362.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Verganti, R., et al. (2021). *Design thinking: Critical analysis and future evolution*.
- Weber, M. (2011). *Customer co-creation in innovations: A protocol for innovating with end users*.
- Yu, E., & Sangiorgi, D. (2017). *Service design as an approach to implement the value cocreation perspective in new service development*.