

**PENGARUH CO-CREATION TERHADAP INNOVATION PERFORMANCE  
YANG DIMEDIASI PRODUCT INNOVATION  
(Studi pada IKM Kuliner di Wilayah Surabaya Selatan)**

Rahayu<sup>1\*</sup>, Rini Armin<sup>2</sup>, Nova Dwi Hernanik<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Majapahit, Mojokerto, Indonesia<sup>2</sup> Universitas Islam Majapahit, Mojokerto,  
Indonesia,<sup>3</sup>Universitas Wisnuwardhana, Malang, Indonesia

Email: [rahayutirtana4@gmail.com](mailto:rahayutirtana4@gmail.com)<sup>1</sup>, [rini.armin@unim.ac.id](mailto:rini.armin@unim.ac.id)<sup>2</sup>, [novadwihernanik86@gmail.com](mailto:novadwihernanik86@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Corresponding author : Rini Armin<sup>2</sup>

**Abstrak** Co-creation pada dasarnya banyak menguntungkan organisasi, selain itu juga mempengaruhi peningkatan kinerja inovasi. Beberapa temuan hasil penelitian menyatakan bahwa co-creation mempengaruhi kinerja inovasi secara positif, sedangkan temuan lain menunjukkan efek negatif. Bukti empiris yang kontradiktif ini, dimaksudkan untuk mengkaji variabel mediasi innovation product dapat memastikan bahwa co-creation mempengaruhi peningkatan performance innovation. Studi ini mengacu pada sampel industry kuliner yang dianalisis menggunakan satu set model regresi kuadrat-terkecil biasa. Hasil menunjukkan bahwa co creation secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap performance innovation. Selain itu, co creation secara tidak langsung berpengaruh terhadap performance innovation, atau dimediasi product innovation.

**Kata kunci** : co creation, innovation product, performance innovation

**Abstract** Co-creation Basically, it benefits the organization a lot, apart from that it also influences increasing innovation performance. Several research findings state that co-creation positively influences innovation performance, while other findings show a negative effect. This contradictory empirical evidence is intended to examine mediating variables innovation product can confirm that co-creation influence improvement performance innovation. This study draws on a culinary industry sample analyzed using a set of ordinary least squares regression models. The results show that co creation directly has a positive and significant effect on performance innovation. Besides that, co creation indirectly influences performance innovation, or mediated product innovation.

**Keywords** : co creation, innovation product, performance innovation

## PENDAHULUAN

Perusahaan bertujuan untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, maka perlu menghasilkan inovasi yang relevan. Co creation merupakan salah satu solusi untuk mencapai tujuan tersebut. Co creation dapat didefinisikan sebagai proses aktif, dinamis, dan sosial berdasarkan interaksi dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, (Ind, Iglesias, & Markovic, 2017). Dengan *co creation*, perusahaan dapat mencapai keuntungan yang maksimal, termasuk ide-ide baru, pengurangan risiko, efisiensi biaya, kecepatan ke pasar, dan kinerja inovasi (Ind et al., 2017). Beberapa peneliti menyatakan bahwa cocreation dengan berbagai pihak eksternal, mampu mempengaruhi *performance innovation* (Knudsen, 2007), Sementara beberapa studi telah menemukan bahwa *co creation* dengan berbagai jenis pemangku kepentingan eksternal mempengaruhi *performance innovation* secara positif (Ferrerias-Méndez et al., 2015; Tsai, 2009).

Sementara hasil studi yang dilakukan oleh Knudsen, (2007);Knudsen & Mortensen, (2011) menunjukkan efek negative. Adanya *gap research* ini, dapat dikaji bagaimana sebuah bisnis dapat memperoleh manfaat dari *co-creation* dengan pihak customer untuk menambah value produk yang ditawarkan. Mengacu pada *gap research* tersebut maka dikaji, hubungan antara *co-creation* dan *performance innovation* yang dimediasi variabel-variabel tertentu yang terkait dengan proses *co-creation*, yang perlu dikelola lebih baik untuk meningkatkan *performance innovation*. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa berbagi pengetahuan dengan pihak di luar institusi sangat penting untuk pengembangan ide maupun inisiatif untuk mencapai kesuksesan penambahan value produk (Foss, Laursen, & Pedersen, 2011; Majchrzak, Jarvenpaa, & Bagherzadeh, 2015).

Pentingnya mempelajari peran kunci dari berbagi pengetahuan eksternal dan internal dalam proses *co-creation*, perusahaan dapat mengambil manfaat dari inisiatif *co-creation* jika ingin meningkatkan inovasi produk (Slater & Narver, 1998). Inovasi produk terdiri dari pengembangan produk baru atau produk yang ditingkatkan secara signifikan (yaitu barang dan/atau jasa), dan memperkenalkannya ke pasar. Oleh karena itu, banyak hasil studi yang menyarankan bahwa pihak eksternal yang memiliki informasi dengan baik, berjejaring, diberdayakan, dan aktif dapat menyumbangkan ide, wawasan, dan informasi yang efektif untuk *co-creation* produk baru atau yang ditingkatkan secara signifikan (Ind et al., 2013), yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja inovasi (Jack & Powers, 2015; Li, Wang, & Liu, 2011). Faktanya,Zhou, Li, Zhou, dan Su (2008) menyatakan bahwa memahami kebutuhan pelanggan dan merespon keinginan pelanggan, tidak secara langsung menghasilkan *performance innovation* yang lebih baik, tetapi membantu perusahaan meningkatkan kualitas produk mereka, yang pada gilirannya meningkatkan *performance innovation*. Fokus pada pengamatan *product innovation* sebagai mediator potensial dari pengaruh antara hubungan antara *co-creation* dengan pelanggan dan *performance innovation*. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi pemahaman kontradiktif saat ini tentang bagaimana *co-creation* dengan pelanggan mempengaruhi *performance innovation*, dengan kajian secara spesifik memasukkan mediator yang relevan variabel *innovation product*.

Berkolaborasi dengan berbagai jenis pemangku kepentingan eksternal, seperti pelanggan, pemasok, pesaing, universitas, dan lembaga penelitian, untuk menciptakan produk bersama akan memberi perusahaan akses ke berbagai sumber daya, termasuk informasi, wawasan, dan ide (Iglesias et al., 2013; Ind et al., 2017). Semakin banyak pemangku kepentingan eksternal yang dilibatkan perusahaan dalam proses *co-creation*, semakin banyak sumber daya eksternal yang

dapat dicover (Hagedoorn, 1993). Selain itu, ketika perusahaan meningkatkan jumlah pemangku kepentingan eksternal yang terlibat, keragaman sumber daya eksternal juga meningkat, karena pemangku kepentingan eksternal yang berbeda memberikan jenis informasi, wawasan, dan ide yang berbeda. Pluralitas dan keragaman sumber daya eksternal ini dapat berkontribusi untuk menciptakan produk yang lebih relevan bagi pelanggan, dan dengan demikian risiko tidak diterimanya produk baru di pasar yang semakin kompetitif kemungkinan akan berkurang (Ind et al., 2013). Selanjutnya, berkolaborasi dengan sejumlah besar pemangku kepentingan eksternal untuk menangkap sumber daya individu mereka dapat meningkatkan kemampuan teknologi perusahaan dari waktu ke waktu, memfasilitasi penggunaan teknologi dalam *co-creation*, dan mengurangi durasi dan biaya pengembangan produk ( Helfat & Peteraf, 2003). Dengan mengurangi risiko tidak diterimanya produk baru di pasar dan durasi serta biaya pengembangan produk, *co-creation* kemungkinan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk peningkatan *performance innovation* (Tsai, 2009), yang biasanya dioperasionalkan dengan ukuran keuangan, seperti penjualan, omset, laba, dan laba atas investasi (Du, Leten, & Vanhaverbeke, 2014).

Dalam konteks perusahaan manufaktur, Faem et al, (2005) menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan berbagai jenis pemangku kepentingan eksternal (yaitu, pesaing, pelanggan, konsultan, pemasok, universitas, lembaga penelitian) dalam *co-creation* mencapai *performance innovation* yang lebih baik, diukur dengan persentase total turnover yang berasal dari pengembangan produk baru. Demikian juga dalam industri bioteknologi, Ferreras-Méndez et al. (2015) menemukan bahwa luasnya kreasi bersama dengan mitra eksternal berhubungan positif dengan *performance innovation*.

Product innovation menjadikan hubungan tidak langsung antara *co-creation* dengan *performance innovation*. Pelanggan yang memiliki informasi dengan baik, berjejaring, diberdayakan, dan aktif berusaha untuk berpartisipasi di setiap tahap proses *co-creation* mulai dari ide produk awal hingga peluncuran pasar (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Akibatnya, banyak perusahaan mulai mengembangkan dan menerapkan mekanisme dan platform online atau offline untuk memungkinkan berbagai jenis pemangku kepentingan eksternal menyumbangkan ide, informasi, dan wawasan untuk *co-creation* (Iglesias et al., 2013). Banyak perusahaan telah memahami bahwa pemangku kepentingan eksternal tidak lagi penerima pasif produk (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Sebaliknya, mereka memiliki kemauan, keterampilan dan keahlian yang diperlukan untuk mengambil peran aktif dalam proyek *co-creation* (Ind et al., 2017). Melibatkan berbagai jenis pemangku kepentingan eksternal dalam proyek *co-creation* memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan mereka mengenai produk baru (Ketchen, Hult, & Slater, 2007; Slater & Narver, 1998). Perspektif pembelajaran organisasi menunjukkan bahwa pemahaman ini dapat membantu perusahaan memberikan nilai yang lebih besar dengan mengembangkan produk baru atau meningkatkan kualitas produk.

Akses perusahaan untuk mengembangkan produk baru atau produk yang ditingkatkan secara signifikan melalui menangkap ide, informasi, dan wawasan eksternal yang diperlukan untuk inovasi produk merupakan teknik yang relevan (Ind et al., 2017). Dengan demikian, di bidang usaha kecil dan menengah, contohnya pada IKM yang bergerak di bidang kuliner Brunswicker dan Vanhaverbeke (2015) memberikan bukti empiris untuk efek positif dari sumber yang luas (yaitu, interaksi sinergis dengan berbagai jenis pemangku kepentingan eksternal, termasuk pelanggan, pemasok,

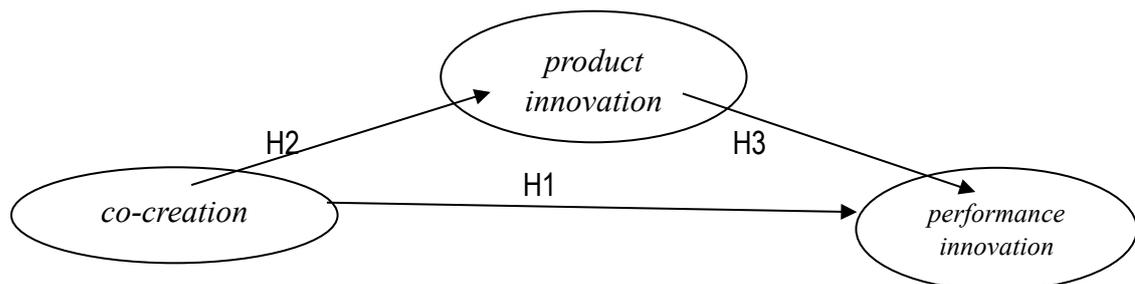
universitas, dan pakar hak kekayaan intelektual) pada inovasi produk. Demikian pula, dalam studi empiris pada perusahaan dari lokasi dan sektor yang berbeda, Ind et al. (2017) menemukan bahwa dengan menciptakan produk bersama dengan beragam jenis pemangku kepentingan eksternal, perusahaan cenderung mengembangkan inovasi produk yang sesuai. Maka *co-creation* akan berpengaruh positif terhadap *product innovation*.

Beberapa peneliti telah menguji dampak *product innovation* terhadap *performance innovation*. Studi yang dilakukan Jack dan Powers (2015) memberikan bukti empiris bahwa peningkatan *product innovation* secara positif mempengaruhi *performance innovation*, diukur dengan laba atas investasi dan keuntungan rata-rata. Demikian halnya studi tentang perusahaan outsourcing Cina, Li et al., (2011) menyatakan bahwa peningkatan produk secara signifikan berdampak positif terhadap *performance innovation*, diukur dengan laba atas aset, laba bersih, dan laba atas penjualan. Demikian pula, dalam pengaturan antar industri, Zhang dan Xia (2013) mengusulkan bahwa dengan terus meningkatkan produk, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan kinerja keuangan mereka. Akhirnya, dalam studi lintas industri, Cui dan Wu (2016) menunjukkan bahwa mengembangkan produk baru meningkatkan kinerja inovasi, diukur dengan laba atas investasi, penjualan, dan pangsa pasar.

IKM kuliner di Surabaya Selatan memiliki potensi pasar lokal. Co-creation dan inovasi produk memiliki pengaruh yang berbeda jika dibandingkan dengan perusahaan kuliner besar, mengingat keterbatasan sumber daya dan skala usaha. Faktor sosial dan budaya lokal dapat memainkan peran penting dalam co-creation, misalnya, keterlibatan pelanggan lokal yang lebih intens dalam memberikan umpan balik tentang cita rasa atau preferensi makanan. Pengembangan dan perbaikan produk yang bertujuan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan, baik dari segi rasa, kemasan, cara penyajian, atau kualitas produk lainnya. Co-creation dapat mempercepat dan meningkatkan proses inovasi produk karena ide-ide kreatif pelanggan dapat memberikan wawasan baru yang lebih relevan dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

*Innovation Performance* tercermin dari indikator-indikator kinerja inovasi dalam IKM kuliner, seperti kecepatan dalam meluncurkan produk baru, tingkat penerimaan pasar, dan dampaknya terhadap profitabilitas dan pangsa pasar. *Product innovation* sebagai mediator antara co-creation dan innovation performance, dapat dikaji bahwa inovasi produk yang dihasilkan melalui proses *co-creation* dapat meningkatkan kinerja inovasi usaha kuliner. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian dengan tema “Pengaruh Co-Creation Terhadap *Innovation Performance* yang Dimediasi *Product Innovation*” yang merupakan studi pada IKM kuliner di Surabaya Selatan penting untuk diteliti.

### Kerangka Penelitian



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian adalah IKM yang bergerak pada usaha kuliner yang berada di Surabaya Selatan, dengan ketentuan IKM yang melakukan review terhadap menu yang disajikan. IKM ini bertujuan untuk melakukan perbaikan atas menu yang ditawarkan agar semua menu yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen. Co-creation ditempuh agar dapat menambah nilai produk yang ditawarkan. Jumlah populasi sebanyak 643 IKM. Adapun ukuran sampel yang digunakan dalam studi ini sebanyak 241 responden berdasarkan *sample size calculator raosoft*. Metode pengambilan sampel di dalam penelitian ini menggunakan metode Non-probability sampling dan teknik penelitian yang digunakan adalah purposive sampling. Selanjutnya, setiap respon dari responden untuk masing - masing jawaban pertanyaan diukur menggunakan 5 level skala Likert. Berdasarkan pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah SEM. *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu metode alternatif estimasi model untuk mengelola *Structural Equation Modelling* (SEM). Karena adanya keterbatasan pada model SEM maka dalam studi ini menggunakan desain PLS, dengan maksud untuk mengatasi keterbatasan metode SEM.

### Definisi Operasional Variabel

Variable yang diamati didefinisikan secara operasional sebagai berikut :

*Co-creation* : adalah kolaborasi antara IKM kuliner dan konsumen untuk memperbaiki nilai produk menu makanan. Indikator variabel : rasa, tampilan, sajian, higienis

*Product innovation* : adalah inovasi menu kuliner yang dilakukan oleh IKM sesuai permintaan pelanggan. Indikator variabel : inovasi rasa, teknik pengolahan dan penyajian, penggunaan bahan baku baru, inovasi dalam cara penyajian

*Performance innovation* : adalah pencapaian hasil yang lebih baik dalam hal kualitas produk dan layanan, efisiensi operasional, serta pengalaman pelanggan yang unggul, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing usaha kuliner di pasar. Indikator variable : kualitas produk, efisiensi operasional, peningkatan pengalaman pelanggan, penggunaan teknologi dan pengelolaan sumber daya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Tabel 1 Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	113	47
Perempuan	128	53
Total	241	100

Sumber: Hasil penelitian, diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diamati bahwa responden perempuan mendominasi dari studi ini, hal ini dapat dikaji karena rata-rata usaha IKM kuliner di wilayah Surabaya Selatan banyak diperankan oleh perempuan yang memiliki berbagai keahlian dalam bisnis kuliner.

Tabel 2 Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
------	-----------	------------

25-35	96	40
36-45	145	60
Total	241	100

Sumber: Hasil penelitian, diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diamati bahwa responden dengan rata-rata usia 36-45 memiliki prosentase paling tinggi, hal ini karena pada usia tersebut, adalah responden yang memiliki kemauan dan kemampuan untuk bisnis kuliner sebagai usaha pokok maupun sebaagai usaha sampingan karena mereka memiliki pekerjaan tetap. Sedangkan pada usia 25-35 rata-rata adalah pengusaha baru.

### Uji Model Pengukuran Instrumen Penelitian (*Outer Model*).

Adapun tahapan pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan langkah sebagai berikut :

a. Uji *Measurement Model* (*Outer Model*)

*Measurement model* atau disebut *outer model* mendefinisikan hubungan antara setiap variabel laten dengan indikatornya masing-masing (Hair Jr et al., 2016) *Measurement model* dalam penelitian ini bersifat reflektif yaitu variabel laten mempengaruhi variabel pengukuran (indikatornya) sehingga arah anak panah digambar dari variabel laten ke indikator-indikatornya (Hair Jr et al., 2014 : 671). Salah satu tujuan dari *measurement model* adalah untuk menilai *construct validity* yaitu sejauh mana indikator-indikator merefleksikan variabel laten yang diukurnya (Hair, Jr et al., 2014 : 678). Terdapat 2 komponen utama *construct validity* yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*

b. *Convergent Validity*

*Convergent validity* menilai sejauh mana item-item yang merupakan indikator dari suatu variabel laten tertentu konvergen atau berbagi proporsi varians yang tinggi (Hair, Jr et al., 2014 : 678). Terdapat 2 cara untuk mengestimasi *convergent validity* yaitu: *factor loading* dan *average variance extracted* (AVE) (Hair, Jr et al., 2014 : 678).

**Tabel 3 Estimasi *Convergent Validity*  
Variabel *Co-creation***

Kode	Variabel dan indikator	IKM			
		LF	$\alpha$	CR	AVE
CO.1	Rasa (X1.1)	0,864	0,71 1	0,792	0,666
CO.2	Tampilan (X1.2)	0,789			
CO.3	Sajian (X1.3)	0,774			
CO.4	Higienis (X1.4)	0,743			

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa dari keempat indikator yang diadopsi dari penelitian sebelumnya, dalam hasil analisis penelitian ini menunjukkan nilai *factor loading* > 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten yang diukurnya. Dengan demikian mengacu pada pendapat Hair, Jr et al., (2014) bahwa indikator dari variabel *co-creation* memenuhi *convergent validity*.

Selain itu besarnya nilai  $\alpha > 0,70$ , nilai *composite reliability* > 0,70 dengan nilai *average variance extracted (AVE)* > 0,5 dapat disimpulkan bahwa variabel *co-creation (CO)* telah memenuhi uji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

**Tabel 4 Estimasi Convergent Validity Variabel Product Innovation**

Kode	Variabel dan indikator	IKM			
		LF	$\alpha$	CR	AVE
PI.1	inovasi rasa (Z.1.1)	0,719	0,783	0,826	0,614
PI.2	Teknik pengolahan dan penyajian (Z.1.2)	0,796			
PI.3	Penggunaan bahan baku baru (Z.1.3)	0,832			
PI.4	Inovasi dalam cara penyajian (Z.1.4)	0,814			

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa dari keempat indikator tersebut, menunjukkan nilai *factor loading* > 0.7. Maka dapat dinyatakan bahwa dari masing-masing indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten yang diukurnya. Mengacu pada pendapat Hair, Jr et al., (2014) bahwa indikator dari variabel *product innovation* memenuhi *convergent validity*.

Adapun besarnya nilai  $\alpha > 0,70$ , nilai *composite reliability* > 0,70 dengan nilai *average variance extracted (AVE)* > 0,5 pada kedua kelompok sampel tersebut disimpulkan bahwa variabel *product innovation (PI)* telah memenuhi uji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

**Tabel 5 Estimasi Convergent Validity Variabel Performance Innovation**

Kode	Variabel dan indikator	IKM			
		LF	A	CR	AVE
PFI.1	Kualitas produk (Y1.1)	0,788	0,764	0,816	0,698

PFI.2	Efisiensi operasional (Y1.2)	0,799
PFI 3	Peningkatan pengalaman pelanggan (Y1.3)	0,827
PFI 4	penggunaan teknologi (Y1.4)	0,651
PFI 5	pengelolaan sumber daya (Y1.5)	0,663

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS (2024)

Mengacu Tabel 5 menunjukkan bahwa dari ketiga indikator yang diadopsi dari penelitian sebelumnya, dalam hasil analisis penelitian ini, menunjukkan nilai *factor loading* > 0.7. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dari masing-masing indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten yang diukurnya. Merujuk pada pendapat Hair, Jr et al., (2014) bahwa indikator dari variabel *environment concern* memenuhi *convergent validity*.

Adapun besarnya nilai  $\alpha > 0,70$ , nilai *composite reliability* > 0,70 dengan nilai *average variance extracted (AVE)* > 0,5 pada kedua kelompok sampel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Performance Innovation (Pfi)* telah memenuhi uji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*

Berdasarkan uji model pengukuran instrumen penelitian (*outer model*), yang disajikan dalam tabel dan penjelasan di atas, maka berikut disajikan rangkuman nilai Model *Confirmatory Factor Analysis* dari kelompok IKM batik dan konsumen pada Tabel 6 berikut ini :

**Tabel 6. Nilai Factor Loading Variabel Penelitian**

Variabel Loading	Indikator	Factor
Co-creation (X)	Rasa (X1.1)	0,864
	Tampilan (X1.2)	0,789
	Sajian (X1.3)	0,774
	Higienis (X1.4)	0,743
Product Innovation (Z)	inovasi rasa (Z.1.1)	0,719
	Teknik pengolahan dan penyajian (Z.1.2)	0,796
	Penggunaan bahan baku baru (Z.1.3)	0,832
	Inovasi dalam cara penyajian (Z.1.4)	0,814
	Kualitas produk (Y1.1)	0,788
	Efisiensi operasional (Y1.2)	0,799

<i>Performance</i>	Peningkatan pengalaman pelanggan (Y1.3)	0,827
<i>Innovation</i>	penggunaan teknologi (Y1.4)	0,651
(Y)	pengelolaan sumber daya (Y1.5)	0,663

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator yang membentuk variabel *Co-creation*, *Product Innovation* dan *Performance Innovation*, memiliki nilai *factor loading* (FL)  $\geq$  0,60. Dengan demikian semua indikator tersebut merupakan indikator penting sebagai pembentuk variabel *Co-creation*, *Product Innovation* dan *Performance Innovation*.

Tabel di atas dapat diamati dua perspektif bahwa, nilai *loading factor* dari setiap indikator yang memiliki kontribusi terbesar atau paling kuat membentuk variabel *co-creation* adalah rasa. Paling kuat membentuk variabel *Product Innovation* adalah indikator Penggunaan bahan baku baru. Paling kuat membentuk variabel, *Performance Innovation* adalah indikator peningkatan pengalaman pelanggan.

### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis data, dari empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, diperoleh hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 7 berikut ini :

**Tabel 7 Hasil Uji Path Coefficient IKM**

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X1 (CO) -> Y (PFI)	0,283	0,276	0,063	4,478	0,000	signifikan
X1 (CO) -> Z (PI)	0,334	0,330	0,050	6,733	0,000	signifikan
Z (PI) -> Y (PFI)	0,142	0,139	0,059	2,425	0,006	signifikan

Sumber: Output SmartPLS (2024)

**Tabel 8 Hasil pengaruh tidak langsung menggunakan sobel test**

Pengaruh	Sobel tes		Kesimpulan
	T test	P value	
X1 -> Z -> Y	3,06	0,001	Hipotesis diterima

Sumber: data diolah 2024

### Pembahasan Hasil Penelitian

Hubungan *co-creation* terhadap *performance innovation*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *co-creation* terhadap *performance innovation* pada IKM Kuliner di wilayah Surabaya Selatan. Hal ini dibuktikan koefisien pengaruh sebesar 0,283 dengan tingkat probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik *co-creation* akan meningkatkan *performance*

*innovation* IKM Kuliner di wilayah Surabaya. Hal ini sesuai dengan kondisi IKM yang melakukan kolaborasi dengan pelanggan dengan tujuan untuk memperbaiki nilai produk atau menu yang ditawarkan. Dalam hal ini IKM bersifat terbuka untuk menerima berbagai bentuk evaluasi yang diberikan oleh pelanggan. IKM berharap dengan adanya *co-creation* maka menu-menu yang disajikan akan mendekati dan sesuai dengan selera konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Faems et al., (2005) ; Ferreras-Méndez et al., (2015) ; Tsai, (2009) yang menyatakan bahwa *co-creation* bertujuan untuk menambah nilai produk, dengan adanya masukan dari pelanggan untuk memperbaiki nilai produk maka akan mempengaruhi *performance innovation*. Dengan melakukan *co-creation* maka pihak eksternal dapat memberikan : wawasan yang lebih besar, ide-ide baru, pengurangan risiko, efisiensi biaya, kecepatan-ke-pasar.

Namun bukti empiris yang kontradiktif juga sering terjadi, studi ini mencoba memasukkan variabel mediator terkait dengan proses *co-creation* yaitu variabel *product innovation* . Hal ini telah menghasilkan kontribusi yang relevan dengan bidang *co-creation*. Pertama, mediasi *product innovation* dalam hubungan *co-creation* dan *performance innovation* menunjukkan bahwa menciptakan menu baru pada IKM kuliner di wilayah Surabaya Selatan menunjukkan pengaruh yang signifikan, hal ini dapat dianalisis bahwa *co-creation* menumbuhkan inisiatif kreasi bersama dengan berbagai jenis untuk menghasilkan *performance innovation* yang menguntungkan.

Temuan ini menyoroti peran sentral *product innovation* dalam proses *co-creation* yang melibatkan berbagai pihak khususnya pelanggan. Ini menekankan bahwa *co-creation* tidak dapat meningkatkan *performance innovation* jika tidak terlebih dahulu menghasilkan *product innovation*. Dengan demikian, penelitian kami berkontribusi pada literatur tentang interaksi dan hubungan kolaboratif (Majchrzak et al., 2015) dengan menekankan bahwa komunikasi yang ditingkatkan dan berbagi ide dan informasi dengan pemangku kepentingan eksternal dan internal dapat membantu perusahaan untuk mencapai *performance innovation* yang ditingkatkan (Faems et al., 2008), tetapi hanya dengan meningkatkan *product innovation*.

## KESIMPULAN

Hasil studi ini dapat disimpulkan bahwa dari ketiga hipotesis yang diajukan menunjukkan hasil bahwa :

1. *Co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *performance innovation*, hal ini dikuatkan dengan hasil uji statistik dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kondisi ini secara empiris didukung adanya kolaborasi antara IKM kuliner dengan para pelanggan dapat menambah nilai produk sehingga menu yang disajikan sesuai dengan keinginan pelanggan
2. *Co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Product Innovation*, hal ini dikuatkan dengan hasil uji statistik dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kondisi ini secara empiris didukung adanya kolaborasi antara IKM kuliner dengan para pelanggan dapat menciptakan berbagai ide menarik untuk sajian menu dalam upaya inovasi produk, hal ini akan menambah variasi menu yang diinginkan oleh pelanggan.
3. *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *performance innovation*, hal ini dikuatkan dengan hasil uji statistik dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kondisi ini secara empiris didukung adanya inovasi produk berupa menu baru dari bahan material baru mampu mengundang respon konsumen untuk melakukan review, kondisi ini akan menciptakan

- pengalaman bagi konsumen tentang kuliner di Surabaya Selatan yang layak untuk dilakukan pembelian ulang dan direkomendasikan kepada pihak lain.
4. *Product Innovation* memediasi pengaruh antara *co-creation* terhadap *performance innovation*, hal ini dapat dikaji secara empiris bahwa kolaborasi antara IKM kuliner dan pelanggan melalui penciptaan nilai dari inovasi menu akan menciptakan variasi produk yang maksimal sehingga pelanggan akan banyak alternatif pilihan menu. Kondisi ini akan mempengaruhi *performance innovation*.

## Referensi

- Brunswick, S., & Vanhaverbeke, W. (2015). Open innovation in small and medium-sized enterprises. companies (SMEs): External knowledge sourcing strategies and internal organizational facilitators. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 1241–1263.
- Cui, A.S., & Wu, F. (2016). Leveraging customer knowledge in innovation: Antecedents and The impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 516–538.
- Du, J., Leten, B., & Vanhaverbeke, W. (2014). Managing open innovation projects with science-based and market-based partners. *Research Policy*, 43(5), 828–840.
- Ferreras-Méndez, J. L., Newell, S., Fernández-Mesa, A., & Alegre, J. (2015). Depth and breadth of external knowledge search and performance: The mediating role of absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, 47, 86–97
- Foss, N.J., Laursen, K., & Pedersen, T. (2011). Linking customer interactions and innovation: The mediating role of new organizational practices. *Organization Science*, 22(4), 980–999

- Faems, D., Janssens, M., Madhok, A., & Van Looy, B. (2008). Towards integration perspectives on alliance governance: Linking contract design, trust dynamics, and contract application. *Academy of Management Journal*, 51(6), 1053–1078.
- Faems, D., Van Hagedoorn, J. (1993). Understanding the rationale for strategic technology partnerships: Inter-organizational cooperation modes and sectoral differences. *Strategic Management Journal*, 14(5), 371–385.
- Helfat, C.E., & Peteraf, M.A. (2003). Dynamic resource-based view: Capabilities life cycle. *Strategic Management Journal*, 24(10), 997–1010.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *No Title Multivariate Data Analysis. In Prentice-Hall, Inc* (Vol. 1, Issue 6).
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2013). An organic view of brands: Co-brand value creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670–688.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J.J., & Sierra, V. (2017). Are customer perceptions of corporate services brand ethics enhance brand equity? Considering the role of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*. [http:// dx.doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0](http://dx.doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0)
- Ind, N., Iglesias, O., & Markovic, S. (2017). The co-creation continuum: From tactical to market research tools to strategic collaborative innovation methods. *Journal of Brand Management*, 24(4), 310–321
- Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). Building a shared brand. *California Management Review*, 55(3), 5–26.
- Jarvenpaa, S.L., & Majchrzak, A. (2016). An interactive self-regulation theory for sharing. and protecting in inter-organizational collaboration. *Academy of Management Review*, 41( 1), 9–27.
- Jack, EP, & Powers, TL (2015). Managing strategic supplier relationships: Antecedents and results. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(2), 129-138.
- Knudsen, MP (2007). The relative importance of inter-firm relationships and knowledge. transfer for successful new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 24(2), 117-138
- Knudsen, M. P., & Mortensen, T. B. (2011). Some immediate–but negative–effects of Transparency in Product Development Performance. *Technology*, 31(1), 54–64.
- Ketchen, DJ, Hult, GTM, & Slater, SF (2007). Toward a greater understanding of market orientation and resource-based view. *Strategic Management Journal*, 28(9), 961–964
- Li, Y., Wang, L., & Liu, Y. (2011). Organizational learning, product quality and performance. mance: The moderating effect of social ties in Chinese cross-border outsourcing. *International Journal of Production Research*, 49(1), 159–182.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: Further practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Tsai, KH (2009). Collaborative networks and product innovation performance: Towards contingency perspective. *Research Policy*, 38(5), 765–778.

- Zhou, KZ, Li, JJ, Zhou, N., & Su, C. (2008). Market orientation, job satisfaction, product quality, and firm performance: Evidence from China. *Strategic Management Journal*, 29(9), 985–1000.
- Zhang, GP, & Xia, Y. (2013). Apakah kualitas masih membayar? Sebuah pemeriksaan ulang dari hubungan antara manajemen kualitas yang efektif dan kinerja perusahaan. *Manajemen Produksi dan Operasi*, 22(1), 120–136.