



MSME Value Co-Creation Model in the Digital Gig Economy Ecosystem

Model Value Co-Creation UMKM dalam Ekosistem Gig Economy Digital

Gautama Sastra Waskita^{1*}, Denny Rakhmad Widi Ashari², Mohammad Basid Al Haris³, Akhmad

Rifa'i⁴, Samlatul Izzah⁵

¹Faculty of Economics, Universitas Tulungagung, Indonesia

^{2,3,4,5}Dept. of Sharia Banking, Universitas Nahdlatul Ulama of Blitar, Indonesia

¹sastrawaskita@unita.ac.id, ²drwashari@unublitar.ac.id, ³basyid.alharis99@gmail.com, ⁴faiakhmad96@gmail.com

⁵samlatul.izzah@gmail.com

*Corresponding Author

Article Info

Article history:

Penyerahan Maret 04, 2026

Revisi April 12, 2026

Diterima Mei 26, 2026

Diterbitkan Juni 17, 2026

Keywords:

Value Co-Creation

Gig Economy

Micro Entrepreneurs

Creative Hubs

Service Dominant Logic

Kata Kunci:

Penciptaan Nilai Bersama

Ekonomi Gig

Pengusaha Mikro

Hub Kreatif

Logika Dominan Layanan

ABSTRACT

The rapid expansion of the gig economy has transformed collaborative practices among micro entrepreneurs, particularly within informal creative sectors in developing economies. However, existing studies largely focus on platform-based labor and formalized value co-creation, leaving the lived experiences of micro entrepreneurs in emerging creative hubs underexplored. **This study aims to explore how micro entrepreneurs engage in value co-creation within Indonesia's emerging creative ecosystems. Using a qualitative phenomenological approach**, data were collected through in-depth interviews, participant observation, and document analysis involving 25 micro entrepreneurs from the FB, barista, artisan, and creative sectors in Indonesian creative hubs. **The findings reveal that value co-creation is deeply embedded in relational trust, community reciprocity, hybrid digital community interaction, and identity formation.** Co-creation practices were found to function not only as economic strategies but also as mechanisms for collective resilience, social belonging, and entrepreneurial legitimacy. **The study extends the literature on Service-Dominant Logic and gig economy research by highlighting the socio-cultural and place-based dimensions of collaborative entrepreneurship in developing economies.** Practically, the findings provide insights for policymakers, creative hub managers, and micro entrepreneurs in fostering sustainable and inclusive creative ecosystems.

This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



ABSTRAK

Perkembangan *gig economy* telah mengubah pola kolaborasi di antara pelaku usaha mikro, khususnya pada sektor ekonomi kreatif informal di negara berkembang. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pekerja berbasis platform digital dan praktik *value co-creation* yang formal, sehingga pengalaman hidup pelaku usaha mikro di *creative hubs* yang sedang berkembang masih belum banyak dieksplorasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana

pelaku usaha mikro melakukan *value co-creation* dalam ekosistem kreatif di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen terhadap 25 pelaku usaha mikro di sektor *F&B*, barista, artisan, dan industri kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value co-creation* terbentuk melalui kepercayaan relasional, resiprositas komunitas, interaksi hybrid digital-komunitas, dan pembentukan identitas kreatif. Praktik *co-creation* tidak hanya berfungsi sebagai strategi ekonomi, tetapi juga sebagai mekanisme ketahanan kolektif, solidaritas sosial, dan legitimasi kewirausahaan. Penelitian ini memperluas literatur *Service-Dominant Logic* dan *gig economy* dengan menyoroti dimensi sosial-budaya serta keterlekatkan lokal dalam *collaborative entrepreneurship* di negara berkembang. Secara praktis, temuan penelitian memberikan implikasi bagi pengelola *creative hub*, pelaku usaha mikro, dan pembuat kebijakan dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan.

This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



DOI: <https://doi.org/10.34306/abdi.v7i1.1508>

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah CC-BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

©Penulis memegang semua hak cipta

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat *gig economy* telah mengubah cara individu dan usaha kecil berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi serta membentuk ulang proses penciptaan nilai di berbagai sektor di seluruh dunia [1]. Ditandai dengan fleksibilitas dalam pengaturan kerja, perantara digital, dan pola produksi yang terdesentralisasi, *gig economy* memungkinkan pelaku usaha mikro, khususnya di sektor kreatif informal, untuk mengembangkan bentuk kerja yang lebih adaptif dan kolaboratif [2]. Transformasi ini tidak hanya mengubah hubungan kerja tradisional, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk mengakses pasar, membangun jaringan, dan mengembangkan inovasi melalui berbagai bentuk kolaborasi yang semakin dinamis.

Dalam konteks Indonesia, pertumbuhan ekonomi kreatif dan meningkatnya penggunaan teknologi digital telah mendorong munculnya berbagai *creative hubs* yang berfungsi sebagai ruang kolaborasi, pembelajaran, dan pengembangan usaha kreatif [3]. Di kota-kota sekunder maupun wilayah transisi desa-kota, pelaku usaha mikro seperti barista, pelaku FB, pengrajin, dan seniman lokal memanfaatkan *creative hubs* sebagai sarana untuk memperluas jaringan, berbagi sumber daya, serta membangun identitas kreatif bersama [4]. Keberadaan *creative hubs* tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga memperkuat interaksi sosial, pertukaran pengetahuan, dan pengembangan komunitas kreatif berbasis lokal.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, konsep *value co-creation* semakin memperoleh perhatian sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana nilai diciptakan secara kolektif melalui interaksi antaraktor dalam suatu ekosistem [5]. Dalam perspektif *Service-Dominant Logic*, nilai tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang dihasilkan secara sepihak oleh organisasi, melainkan terbentuk melalui partisipasi aktif berbagai pihak yang saling mengintegrasikan sumber daya dan pengetahuan. Pada ekosistem kreatif berbasis *gig*, praktik *value co-creation* sering kali diwujudkan melalui kolaborasi informal, berbagi pengalaman, promosi bersama, serta dukungan komunitas yang memungkinkan terciptanya nilai ekonomi, sosial, dan budaya secara simultan [6].

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian mengenai *gig economy* masih berfokus pada pekerja berbasis platform digital, hubungan kerja fleksibel, atau aspek ekonomi tenaga kerja, sementara penelitian mengenai *value co-creation* cenderung menekankan interaksi formal antara perusahaan dan pelanggan. Akibatnya, pengalaman nyata pelaku usaha mikro yang menjalankan praktik *co-creation* dalam *creative hubs* lokal masih relatif kurang mendapat perhatian, terutama di negara berkembang. Minimnya penelitian yang menangkap pengalaman hidup para pelaku tersebut menyebabkan terbatasnya pemahaman mengenai bagaimana nilai diciptakan, dipertahankan, dan dimaknai dalam ekosistem kreatif berbasis komunitas [7]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara fenomenologis bagaimana pelaku usaha mikro di *creative hubs* Indonesia yang sedang berkembang mengalami dan menjalankan praktik *value co-creation* dalam konteks *gig economy* [8].

1.1. Pernyataan Masalah

Meskipun *gig economy* telah mendapatkan perhatian akademik yang signifikan dalam satu dekade terakhir, penelitian saat ini masih didominasi oleh fokus pada tenaga kerja berbasis *platform*, *freelancer digital*, serta pengaturan kerja berbasis algoritma, sehingga pengalaman pelaku usaha mikro di sektor kreatif informal masih kurang dieksplorasi [9]. Penelitian mengenai *value co-creation* juga cenderung menekankan interaksi layanan yang terstruktur, umumnya antara perusahaan dan konsumen, dibandingkan dengan kolaborasi organik berbasis komunitas dan antar pelaku yang menjadi karakteristik usaha mikro kreatif di negara berkembang. Perspektif yang terbatas ini mengaburkan pemahaman tentang bagaimana pelaku usaha mikro di *creative hubs* yang sedang berkembang mengelola jaringan yang dinamis, membangun makna bersama, serta memanfaatkan sumber daya sosial-budaya untuk menciptakan nilai di tengah keterbatasan dan ketidakpastian dalam *gig economy* [10]. Dalam konteks Indonesia, khususnya di kota-kota sekunder seperti Tulungagung, ekosistem kreatif informal yang melibatkan barista, pelaku F&B, pengrajin, dan seniman lokal beroperasi melalui praktik yang bersifat implisit, berbasis kepercayaan, dan tertanam secara sosial, namun masih belum banyak dipahami dalam literatur yang ada. Minimnya penelitian yang menangkap pengalaman nyata para pelaku ini menghambat pengembangan pemahaman teoritis dan empiris mengenai bagaimana nilai diciptakan secara kolektif di luar struktur institusional formal [11]. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan yang mendesak untuk mengkaji bagaimana pelaku usaha mikro menafsirkan, menjalankan, dan mempertahankan *value co-creation* dalam komunitas kreatif berbasis *gig* yang berakar pada lokalitas, di mana dinamika ko-produksi tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi ekonomi, tetapi juga oleh identitas budaya, resiprositas sosial, dan solidaritas komunitas [12].

1.2. Tujuan Penelitian

Berangkat dari kebutuhan untuk mengatasi kesenjangan teoretis dan empiris terkait *value co-creation* di kalangan pelaku usaha mikro dalam *gig economy*, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman fenomenologis yang mendalam mengenai bagaimana usaha mikro kreatif secara kolektif menciptakan nilai di dalam *creative hubs* Indonesia yang sedang berkembang [13]. Pertama, penelitian ini berupaya mengeksplorasi pengalaman hidup pelaku usaha mikro seperti barista, pelaku F&B, pengrajin, dan seniman lokal dalam menavigasi ekosistem kreatif berbasis *gig* serta terlibat dalam praktik *co-creation* yang informal dan berbasis komunitas [14]. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi mekanisme interaksi, proses berbagi sumber daya, serta dinamika sosial yang memungkinkan atau membatasi terciptanya nilai kolaboratif dalam ekosistem tersebut, dengan merujuk pada logika dasar ekosistem layanan dan sumber daya operan. Ketiga, penelitian ini berupaya menafsirkan makna dan pemahaman subjektif yang dilekatkan oleh pelaku usaha mikro terhadap aktivitas *co-creation*, dengan memperhatikan pengaruh norma budaya, identitas kreatif lokal, serta resiprositas komunitas. Terakhir, penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada pengembangan teori *value co-creation* dan kewirausahaan berbasis *gig* dengan menghadirkan wawasan yang kontekstual dari perspektif negara berkembang, yang hingga kini masih kurang terwakili dalam literatur. Secara keseluruhan, tujuan-tujuan ini diharapkan dapat memperkaya lanskap konseptual *service-dominant logic* dan kolaborasi kewirausahaan mikro dengan menyoroti keterlekatan sosial-budaya dalam proses *co-creation* di dalam *creative hubs* informal [15].

2. TINJAUAN LITERATUR

Penelitian mengenai *gig economy* telah berkembang secara signifikan, dengan fokus utama pada platform tenaga kerja digital, manajemen berbasis algoritma, pengaturan kerja yang tidak pasti, serta perubahan sifat pekerjaan mandiri [16]. Sejalan dengan itu, literatur mengenai *value co-creation*, khususnya dalam kerangka *Service-Dominant Logic* (SDL), menyoroti proses interaksional, sumber daya operan, serta keterlibatan multi-aktor dalam ekosistem layanan. Sementara itu, kajian mengenai kewirausahaan kreatif menekankan kreativitas pada tingkat mikro, produksi budaya, serta pertukaran pengetahuan dalam *creative hubs*, terutama dalam konteks perkotaan di negara Barat [17]. Meskipun berbagai aliran penelitian ini memberikan landasan teoretis yang penting, masing-masing berkembang secara terpisah sehingga menghasilkan keterbatasan integrasi antara kewirausahaan mikro berbasis *gig*, ekosistem kreatif informal, dan *value co-creation* berbasis multi-aktor.

2.1. Analisis Kesenjangan

Meskipun telah terjadi kemajuan yang signifikan, masih terdapat tiga kesenjangan penting yang terlihat jelas. Pertama, penelitian yang ada mengenai *gig economy* sebagian besar berfokus pada pekerja berbasis platform digital seperti *freelancer online*, pengemudi *rideshare*, dan kurir pengiriman, sementara pelaku usaha mikro yang beroperasi di sektor kreatif informal berbasis lokal di mana struktur kerja menyerupai *gig* berkembang tanpa perantara platform masih terabaikan [18]. Kedua, penelitian mengenai *value co-creation* cenderung mengkonseptualisasikan kolaborasi dalam interaksi formal antara bisnis dengan konsumen atau antar perusahaan, sehingga kurang merepresentasikan *co-creation* yang bersifat *bottom-up*, berbasis komunitas, dan berkembang secara organik di antara pelaku kreatif mikro yang tertanam dalam ekosistem budaya lokal [19]. Ketiga, studi empiris mengenai *creative hubs* lebih banyak menekankan pada kota-kota kreatif metropolitan, sementara dinamika wilayah transisi desa-kota yang umum di negara berkembang seperti Indonesia masih belum banyak dieksplorasi, khususnya terkait bagaimana norma sosial budaya, jaringan informal, dan identitas kreatif lokal membentuk praktik *co-creation* sehari-hari. Secara keseluruhan, kesenjangan-kesenjangan ini menunjukkan belum adanya pemahaman yang holistik, berbasis pengalaman, dan sensitif terhadap konteks mengenai bagaimana pelaku usaha kreatif mikro menjalankan *value co-creation* dalam ekosistem *gig non platform* [20].

Selain itu, sebagian besar pendekatan penelitian terdahulu masih menggunakan perspektif ekonomi dan teknologi sebagai fokus utama dalam memahami dinamika kewirausahaan berbasis *gig*, sehingga aspek sosial, emosional, dan simbolik yang muncul melalui interaksi antar pelaku kreatif sering kali belum mendapat perhatian yang memadai [21]. Padahal, dalam praktiknya, hubungan kolaboratif di dalam ekosistem kreatif informal tidak hanya dibangun atas dasar pertukaran ekonomi, tetapi juga melalui rasa saling percaya, solidaritas komunitas, identitas kolektif, dan nilai budaya lokal yang berkembang secara berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih kontekstual dan fenomenologis untuk memahami bagaimana proses *value co-creation* terbentuk melalui pengalaman hidup para pelaku usaha mikro kreatif dalam lingkungan kerja yang fleksibel, dinamis, dan berbasis komunitas.

2.2. Kontribusi Penelitian

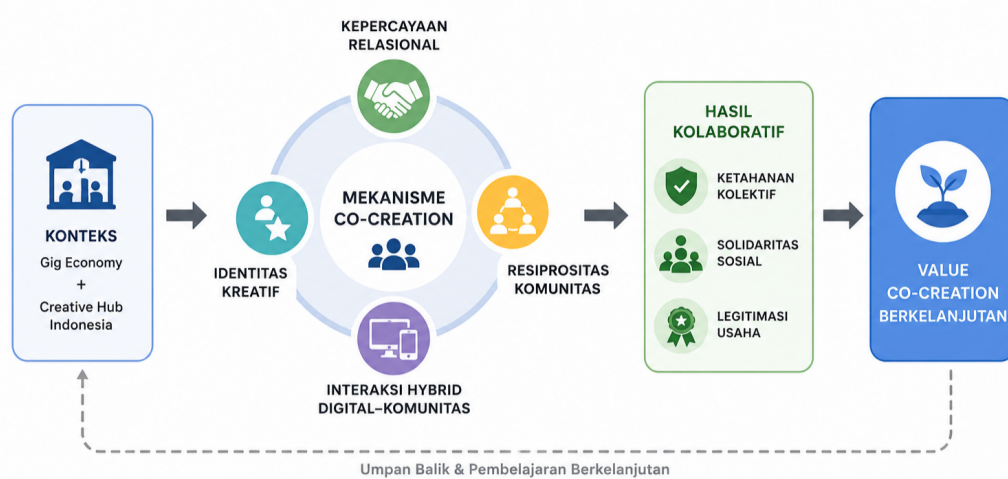
Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan yang telah diuraikan sebelumnya dengan menawarkan pemahaman berbasis fenomenologi mengenai *value co-creation* di kalangan pelaku usaha mikro yang berada dalam *creative hubs* Indonesia yang sedang berkembang [22]. Dengan menangkap pengalaman hidup para barista, pelaku F&B, pekerja kerajinan, dan seniman lokal yang beroperasi di luar platform digital formal, penelitian ini menghadirkan konteks empiris baru dalam diskursus *gig economy*, sekaligus memperluas interpretasi kewirausahaan berbasis *gig* yang selama ini cenderung berfokus pada model berbasis platform. Selain itu, melalui kajian terhadap interaksi antar pelaku (*peer-to-peer*), praktik berbagi sumber daya secara komunal, serta pembentukan makna sosial-budaya, penelitian ini memperkaya literatur *value co-creation* dengan mengeksplorasi dinamika *co-creation* informal yang tertanam dalam budaya, yang sering kali terabaikan dalam penelitian (SDL) [23]. Lebih lanjut, dengan berfokus pada ekosistem kreatif di kota-kota sekunder dalam konteks negara berkembang, penelitian ini memberikan wawasan yang berakar pada konteks regional yang memperkaya kajian ekonomi kreatif global, sekaligus menyoroti peran *creative hubs* perifer dalam mendorong kreativitas kolaboratif, ketahanan kolektif, dan inovasi skala mikro [24]. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menawarkan integrasi teoretis lintas literatur, tetapi juga bukti empiris yang memperluas pemahaman tentang bagaimana nilai diciptakan secara kolaboratif dalam berbagai lingkungan kreatif berbasis *gig* [25].

2.3. Kebaruan dan Pembeneran Penelitian

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji praktik *value co-creation* pada pelaku usaha mikro yang beroperasi di persimpangan antara *gig economy* dan *creative hubs* Indonesia, sebuah konteks yang masih jarang dieksplorasi dalam literatur yang didominasi oleh studi berbasis platform dan konteks Barat [26]. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada aspek ekonomi tenaga kerja, penelitian ini menerapkan pendekatan fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif pelaku usaha mikro dalam membangun nilai melalui relasi, budaya, dan komunitas [27]. Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai *service-dominant logic* dan *gig economy* dengan menyoroti peran *creative hubs* sebagai ruang hibrida yang mengintegrasikan kolaborasi digital, jaringan komunitas, dan ekonomi kreatif lokal dalam membentuk praktik *co-creation* yang berkelanjutan [28].

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki justifikasi yang kuat karena potensinya dalam menghasilkan wawasan teoretis baru, bukti empiris yang kontekstual, serta implikasi praktis bagi pembuat kebijakan

dan para pemangku kepentingan ekonomi kreatif di pasar berkembang [29]. Kebaruan penelitian ini terletak pada (1) pengkajian praktik *co-creation* pelaku usaha mikro dalam konteks hibrida antara *gig economy* dan ekosistem kreatif, (2) penerapan pendekatan fenomenologi untuk mengungkap pengalaman hidup dalam *value co-creation*, serta (3) perluasan kajian *co-creation* ke dalam konteks ekonomi kreatif non-Barat yang hingga kini masih kurang terwakili dalam penelitian global [30].



Gambar 1. Kerangka Fenomenologis Penciptaan Nilai Bersama pada Pelaku Usaha Mikro di Creative Hub Indonesia yang Sedang Berkembang

Gambar 1 menggambarkan kerangka konseptual penelitian yang menjelaskan bagaimana praktik *value co-creation* terbentuk dalam konteks *gig economy* dan *creative hubs* Indonesia yang sedang berkembang. Kerangka ini menunjukkan bahwa penciptaan nilai bersama dipengaruhi oleh empat mekanisme utama, yaitu kepercayaan relasional, resiprositas komunitas, interaksi hybrid digital-komunitas, dan pembentukan identitas kreatif. Keempat mekanisme tersebut menghasilkan ketahanan kolektif, solidaritas sosial, dan legitimasi kewirausahaan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap penciptaan nilai bersama yang berkelanjutan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif fenomenologis untuk mengeksplorasi pengalaman hidup para pelaku usaha mikro yang terlibat dalam *value co-creation* di dalam *creative hubs* Indonesia yang sedang berkembang [31]. Pendekatan fenomenologi dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna subjektif, proses pembentukan makna, serta narasi pengalaman yang mendasari praktik kewirausahaan dalam lingkungan hibrida antara *gig economy* dan ekosistem kreatif [32]. Mengingat *value co-creation* secara inheren bersifat relasional, tertanam secara sosial, dan sensitif terhadap konteks, desain fenomenologis memungkinkan diperolehnya pemahaman interpretatif yang mendalam, melampaui apa yang dapat dicapai melalui pendekatan positivistik atau kuantitatif berbasis platform. Posisi epistemologis ini sejalan dengan dorongan kontemporer untuk mengkaji *gig economy* melalui perspektif identitas, agensi, dan keterlekatan sosial-budaya, bukan semata-mata melalui indikator ekonomi [33].

3.2. Prosedur Penelitian

Penelitian ini mengikuti prosedur fenomenologis yang umum digunakan dalam kajian fenomenologi, yang meliputi: (1) *Epoche/Bracketing*, yaitu peneliti menanggukuhkan asumsi awal untuk dapat berinteraksi secara terbuka dengan pengalaman partisipan; (2) *Phenomenological Reduction*, yaitu proses mengidentifikasi pernyataan-pernyataan signifikan yang merefleksikan realitas pengalaman hidup partisipan; (3) *Imaginative Variation*, yaitu digunakan untuk mengembangkan tema-tema struktural yang menjelaskan bagaimana dan mengapa *value co-creation* terjadi dalam *creative hubs* dan pekerjaan berbasis *gig*; serta (4) *Synthesis of Meaning and Essence*, yaitu tahap yang mengintegrasikan deskripsi tekstual dan struktural untuk menghasilkan esensi fenomenologis akhir dari *value co-creation* pada pelaku usaha mikro [34]. Penelitian ini dilaksanakan di

beberapa creative hubs terpilih di wilayah Indonesia Timur dan Tengah yang memenuhi kriteria seperti adanya ruang coworking yang aktif, keberadaan pekerja kreatif berbasis *gig*, serta jaringan komunitas yang terbangun. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa partisipan merupakan pelaku usaha mikro yang memiliki pengalaman minimal satu tahun dalam aktivitas kreatif berbasis *gig* [35]. Sebanyak 25 partisipan dipilih karena telah memenuhi kriteria pengalaman yang relevan serta memberikan variasi perspektif yang memadai untuk mencapai data saturation [36].

Tabel 1. Kriteria Partisipan Penelitian

Kriteria	Deskripsi
Jenis Partisipan	Pelaku usaha mikro dalam creative hubs
Bidang Aktivitas	F&B, artisan, industri kreatif, dan sektor terkait
Pengalaman Minimum	Minimal 1 tahun dalam aktivitas kreatif berbasis <i>gig</i>
Teknik Sampling	Purposive Sampling
Jumlah Partisipan	25 orang

Sebagaimana ditunjukkan pada Table 1, penelitian ini melibatkan 25 partisipan yang memenuhi kriteria *purposive* sampling dan memiliki pengalaman yang relevan dalam aktivitas kewirausahaan kreatif berbasis *gig* [37]. Keberagaman latar belakang usaha yang dimiliki partisipan memberikan variasi pengalaman yang penting dalam mengungkap dinamika value co-creation pada creative hub yang sedang berkembang. Variasi tersebut memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana proses kolaborasi, pertukaran sumber daya, serta pembentukan nilai bersama terjadi dalam konteks kewirausahaan mikro yang berakar pada komunitas dan budaya lokal [38].

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi partisipatif, serta analisis dokumen/literatur [39]. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan eksplorasi yang fleksibel terhadap pengalaman, motivasi, dan praktik *co-creation* partisipan dengan tetap menjaga konsistensi tematik. Observasi partisipatif dilakukan di *creative hubs* terpilih untuk menangkap interaksi secara langsung, dinamika ruang kerja, perilaku kolaboratif, serta praktik komunitas informal yang menjadi elemen penting dalam memahami *value co-creation* secara kontekstual (*in situ*) [40]. Analisis dokumen mencakup laporan organisasi, pedoman platform, aktivitas media sosial, serta publikasi terkait hub, yang memperkaya data melalui triangulasi. Seluruh wawancara direkam dalam bentuk audio, ditranskripsikan secara verbatim, dan dianalisis menggunakan proses pengodean tematik yang sistematis untuk mengidentifikasi pola berulang, makna, dan tema pengalaman. Kejenuhan data (*data saturation*) tercapai ketika tidak ditemukan lagi wawasan konseptual baru maupun variasi tema dari wawancara partisipan berikutnya [41].

3.4. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis fenomenologis tematik yang menggabungkan penalaran induktif dan abduktif [42]. Tahap awal dilakukan melalui open coding untuk mengidentifikasi tema-tema pengalaman, yang kemudian disempurnakan melalui *axial coding* dan *selective coding*. Proses abduktif digunakan untuk mengintegrasikan temuan empiris dengan kerangka teori yang telah ada dalam kajian *co-creation*, *gig economy*, dan *service-dominant logic*. Pendekatan ini memastikan bahwa hasil penelitian tetap berakar pada pengalaman partisipan sekaligus berkontribusi dalam pengembangan teori [43]. Keberadaan jaringan sosial yang kuat turut menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) dan solidaritas komunitas yang pada akhirnya memperkuat ketahanan usaha dalam menghadapi dinamika pasar, perubahan preferensi konsumen, maupun berbagai tantangan ekonomi yang tidak menentu. Lebih lanjut, hubungan yang terjalin dalam ekosistem tersebut memungkinkan pelaku usaha memperoleh dukungan moral, akses informasi, serta peluang kolaborasi baru yang dapat meningkatkan kapasitas inovasi dan memperkuat keberlanjutan usaha mereka di tengah lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif.

3.5. Integrasi Literatur Terkini

Literatur terkini menyoroti transformasi tenaga kerja kreatif dalam pengaturan kerja digital yang fleksibel, meningkatnya peran kolaborasi berbasis komunitas dalam ekosistem kewirausahaan, serta perluasan

konsep *value co-creation* dari hubungan dua pihak antara perusahaan dan pelanggan menuju jaringan kreatif multi-aktor [44]. Penelitian ini merespons secara langsung perkembangan kontemporer tersebut dengan mengkaji pelaku usaha mikro yang berada dalam konteks hibrida antara *gig economy* dan ekosistem kreatif sebagai area yang masih minim bukti empiris, khususnya di negara berkembang. Dengan menempatkan analisis dalam kerangka diskusi teoretis yang mutakhir, penelitian ini memperkuat ketajaman konseptualnya serta selaras dengan perkembangan wacana akademik terkini [45].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Esensi dari Pengalaman Nyata Penciptaan Nilai Bersama

Analisis fenomenologis menunjukkan bahwa *value co-creation* di kalangan pelaku usaha mikro dalam *creative hubs* Indonesia yang sedang berkembang bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan proses yang bersifat relasional dan tertanam secara sosial, yang dibentuk oleh kepercayaan, resiprositas, identitas budaya, serta upaya bertahan secara kolektif. Para partisipan secara konsisten menggambarkan perjalanan kewirausahaan mereka sebagai sesuatu yang sangat terhubung dengan komunitas lokal, jaringan informal, dan praktik kreatif kolaboratif. Alih-alih beroperasi sebagai pelaku ekonomi yang terisolasi, barista, pengusaha kuliner, pengrajin batik, dan seniman lokal memandang diri mereka sebagai bagian dari ekosistem yang terus berkembang, di mana nilai muncul melalui pengalaman bersama, dukungan timbal balik, dan interaksi yang berkelanjutan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik *co-creation* sering terjadi melalui kolaborasi informal seperti kegiatan promosi silang, pengembangan produk bersama, penggunaan ruang kreatif bersama, penyelenggaraan acara kolektif, serta keterlibatan komunitas digital melalui platform media sosial. Para partisipan menekankan bahwa praktik-praktik tersebut jarang bersifat formal; sebaliknya, praktik tersebut muncul secara organik dari kepercayaan antar individu, hubungan pertemanan, serta komitmen bersama untuk mempertahankan budaya kreatif lokal. Dalam konteks ini, nilai tidak hanya dimaknai dalam aspek finansial, tetapi juga sebagai pengakuan sosial, identitas kolektif, pemenuhan emosional, dan ketahanan komunitas. Temuan ini memperluas pemahaman tentang *value co-creation* dari sekadar pertukaran transaksional menjadi fenomena yang tertanam secara budaya dan dinegosiasikan secara sosial.

Secara fenomenologis, para partisipan mengungkapkan bahwa keterlibatan kolaboratif dalam *creative hubs* menghasilkan rasa memiliki serta legitimasi kewirausahaan. Banyak partisipan menggambarkan lingkungan *creative hub* sebagai sebuah “sistem dukungan” yang memungkinkan mereka melakukan eksperimen, mengurangi ketidakpastian bisnis, serta memberikan dorongan emosional di tengah ketidakstabilan pekerjaan berbasis *gig*. Hal ini mencerminkan argumen bahwa ekosistem kewirausahaan tidak hanya berfungsi sebagai infrastruktur ekonomi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan makna sosial dan konstruksi identitas.

4.2. Tema-tema Baru dalam Penciptaan Nilai Bersama

Salah satu tema utama yang muncul dari data adalah sentralitas keterlekatan relasional, di mana praktik *value co-creation* sangat bergantung pada kepercayaan antarpribadi, kedekatan emosional, dan hubungan sosial jangka panjang dibandingkan dengan pengaturan yang bersifat kontraktual. Para partisipan menjelaskan bahwa kolaborasi umumnya berkembang melalui percakapan informal, jaringan pertemanan, serta interaksi berulang di kafe, komunitas seni, acara lokal, dan ruang digital. Selain itu, tema resiprositas kreatif juga muncul sebagai mekanisme penting dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi, di mana praktik berbagi sumber daya, pelanggan, peralatan, hingga inisiatif *co-branding* dipandang sebagai bentuk ketahanan kolektif. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam *creative hub* yang sedang berkembang, modal sosial, nilai-nilai budaya lokal, dan orientasi komunal berperan sebagai sumber daya operan yang mendukung kreativitas kolaboratif, legitimasi sosial, dan keberlanjutan kewirausahaan.

Penelitian ini juga mengidentifikasi munculnya pola interaksi hybrid yang menggabungkan keterlibatan komunitas secara *offline* dengan konektivitas digital. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp banyak dimanfaatkan untuk memperkuat visibilitas kolaboratif, mempromosikan produk lokal, dan memperluas jangkauan audiens. Namun, para partisipan menekankan bahwa interaksi digital saja tidak cukup untuk mempertahankan kolaborasi yang bermakna tanpa adanya interaksi fisik dan kehadiran komunitas. Temuan ini menantang narasi dominan dalam *gig economy* yang lebih mengutamakan interaksi berbasis platform, sekaligus mengabaikan pentingnya ekosistem sosial lokal yang tetap berkelanjutan. Dalam konteks industri kreatif di Indonesia, alat digital berfungsi sebagai pelengkap, bukan pengganti, dari hubungan berbasis komunitas. Para partisipan juga menggambarkan *co-creation* sebagai mekanisme dalam membangun

identitas kewirausahaan dan legitimasi kreatif. Melalui aktivitas kolaboratif, pelaku usaha mikro memperoleh pengakuan, kepercayaan diri, dan status simbolik di dalam komunitas kreatif lokal mereka. Bagi banyak partisipan, keterlibatan dengan *creative hub* meningkatkan persepsi autentisitas mereka sebagai seniman, barista, maupun pelaku usaha lokal. Tema ini mengungkapkan bahwa *value co-creation* juga beroperasi pada tingkat simbolik dan emosional. Selain menghasilkan manfaat ekonomi, partisipasi kolaboratif turut berkontribusi terhadap penguatan identitas dan aktualisasi diri di kalangan pekerja kreatif berbasis *gig*.

4.3. Implikasi Strategis Orange Technology bagi Digital Marketing

Temuan penelitian ini berkontribusi pada perkembangan literatur mengenai *value co-creation* dengan menunjukkan bahwa praktik *co-creation* dalam ekosistem kreatif berbasis *gig* tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh dinamika relasional, budaya, dan komunitas. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa proses penciptaan nilai bersama berlangsung melalui hubungan sosial yang erat, kepercayaan antarpelaku, serta keterlibatan aktif dalam jaringan komunitas kreatif yang berkembang secara organik. Sebagian besar penelitian terdahulu mengonseptualisasikan *co-creation* dalam konteks sistem layanan formal atau lingkungan yang dimediasi oleh platform digital, di mana interaksi antaraktor cenderung bersifat terstruktur dan berorientasi pada pertukaran nilai ekonomi. Perspektif tersebut memberikan pemahaman yang penting mengenai mekanisme kolaborasi modern, namun masih belum sepenuhnya merepresentasikan praktik *co-creation* yang berkembang dalam ekosistem kreatif berbasis komunitas di negara berkembang.

Berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam *creative hub* yang sedang berkembang, *value co-creation* tumbuh melalui interaksi sosial informal, dukungan timbal balik, serta praktik budaya lokal yang mengakar dalam kehidupan komunitas. Bentuk kolaborasi tersebut tidak hanya menghasilkan manfaat ekonomi, tetapi juga memperkuat solidaritas sosial, identitas kolektif, dan keberlanjutan ekosistem kreatif. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai *value co-creation* dengan menekankan pentingnya dimensi sosial dan budaya sebagai fondasi utama dalam proses penciptaan nilai bersama.

5. IMPLIKASI MANAJERIAL

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi manajer, pembuat kebijakan, koordinator *creative hub*, dan pelaku usaha mikro yang beroperasi dalam ekosistem kreatif berbasis *gig*. Pertama, penelitian ini menyoroti pentingnya jaringan relasional dan kolaborasi berbasis komunitas sebagai pendorong utama *value co-creation*. Oleh karena itu, para manajer dan fasilitator *creative hub* perlu memprioritaskan pengembangan lingkungan kolaboratif yang mendorong interaksi, pembangunan kepercayaan, dan berbagi pengetahuan di antara pelaku usaha mikro. Penyelenggaraan kegiatan *networking* secara rutin, workshop kolaboratif, dan program kreatif bersama dapat memperkuat kapasitas inovasi kolektif serta ketahanan kewirausahaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa platform digital berfungsi paling efektif ketika dikombinasikan dengan keterlibatan komunitas secara offline yang kuat. Oleh karena itu, pelaku usaha mikro perlu mengadopsi strategi kolaborasi hybrid yang mengintegrasikan pemanfaatan media sosial dengan interaksi komunitas lokal. Pengelola *creative hub* dan inkubator bisnis kecil dapat mendukung proses ini dengan menyediakan pelatihan *digital branding*, bantuan pemasaran kolaboratif, serta ekosistem promosi online-offline yang terintegrasi guna meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *co-creation* tidak hanya mampu meningkatkan hasil ekonomi, tetapi juga keberlanjutan sosial dan pembentukan identitas kewirausahaan. Oleh karena itu, pembuat kebijakan dan pemerintah daerah dapat mempertimbangkan untuk mendukung ekosistem kreatif berbasis komunitas melalui kebijakan yang inklusif, fasilitas *coworking* yang mudah diakses, program pembiayaan mikro, serta festival kreatif lokal yang dapat memperkuat partisipasi dalam ekosistem. Inisiatif semacam ini berpotensi mendorong pembangunan ekonomi daerah yang berkelanjutan sekaligus memberdayakan pelaku usaha di sektor informal.

Terakhir, penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi informal dan mekanisme berbagi sumber daya memainkan peran penting dalam membantu pelaku usaha mikro menghadapi ketidakpastian dalam *gig economy*. Para manajer dan pemangku kepentingan industri perlu memandang modal sosial dan budaya kolaboratif sebagai sumber daya organisasi yang strategis, bukan sekadar praktik informal. Di samping itu, pentingnya jaringan relasional dan kolaborasi berbasis komunitas sebagai pendorong utama *value co-creation* juga menegaskan perlunya pengembangan lingkungan yang mendorong interaksi, pembangunan kepercayaan, dan berbagi pengetahuan di antara pelaku usaha mikro. Penyelenggaraan kegiatan *networking* secara rutin, *workshop* kolaboratif, dan program kreatif bersama dapat memperkuat kapasitas inovasi kolektif serta ketahanan

kewirausahaan. Dengan menginstitutionalisasi mekanisme kolaboratif sambil tetap mempertahankan fleksibilitas komunitas, organisasi dan ekosistem kreatif dapat meningkatkan kemampuan adaptasi, inovasi, dan keberlanjutan jangka panjang di tengah lingkungan ekonomi yang semakin dinamis.

6. KESIMPULAN


Penelitian ini berkontribusi pada perkembangan diskursus mengenai *value co-creation* dan *gig economy* dengan memberikan pemahaman fenomenologis tentang bagaimana pelaku usaha mikro di *creative hub* Indonesia yang sedang berkembang mengalami dan menerapkan penciptaan nilai secara kolaboratif. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *value co-creation* dalam ekosistem kreatif berbasis gig melampaui sekadar pertukaran ekonomi dan sangat melekat pada kepercayaan relasional, resiprositas komunitas, identitas budaya, serta ketahanan kewirausahaan bersama. Pelaku usaha mikro tidak beroperasi sebagai aktor ekonomi yang terisolasi, melainkan sebagai bagian dari ekosistem sosial yang saling terhubung, di mana kolaborasi menjadi mekanisme untuk mempertahankan kreativitas, legitimasi, dan keberlangsungan kolektif. Selain itu, praktik *co-creation* dibentuk melalui interaksi hybrid yang menggabungkan platform digital dan keterlibatan komunitas lokal. Meskipun teknologi digital memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas, kolaborasi yang bermakna tetap bergantung pada interaksi tatap muka, solidaritas emosional, dan jaringan sosial informal.

Dari perspektif teoretis, penelitian ini memperkaya kajian *Service-Dominant Logic* dan *gig economy* dengan menekankan peran keterlekatan relasional, resiprositas komunal, dan identitas kreatif sebagai sumber daya operan dalam ekosistem kewirausahaan informal. Secara praktis, temuan penelitian menegaskan pentingnya membangun lingkungan kreatif kolaboratif yang mendukung pertukaran pengetahuan, berbagi sumber daya, dan inovasi berbasis komunitas di kalangan pelaku usaha mikro. Temuan ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan *value co-creation* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknologi atau akses pasar digital, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan sosial yang berkelanjutan dalam komunitas kreatif.

Kepercayaan, komunikasi informal, dan pengalaman kolaboratif yang terus berkembang menjadi faktor penting dalam menciptakan stabilitas usaha di tengah karakteristik pekerjaan berbasis gig yang cenderung fleksibel dan tidak pasti. Dalam konteks ini, *creative hub* berfungsi tidak hanya sebagai ruang ekonomi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memperkuat solidaritas, pembelajaran bersama, dan pengembangan identitas kolektif antar pelaku usaha mikro. Penelitian ini juga memberikan implikasi kebijakan bagi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, khususnya melalui penguatan program kolaboratif seperti pelatihan bersama, inkubasi bisnis kreatif, pengembangan jaringan pemasaran digital, serta fasilitasi ruang interaksi komunitas yang inklusif. Dengan demikian, ekosistem kreatif berbasis gig tidak hanya mampu meningkatkan daya saing ekonomi lokal, tetapi juga memperkuat ketahanan sosial dan budaya masyarakat kreatif di wilayah berkembang.


7. DEKLARASI

7.1. Tentang Penulis

Gautama Sastra Waskita (GS)  <https://orcid.org/0000-0001-6087-9836>

Denny Rakhmad Widi Ashari (DR)  <https://orcid.org/0000-0003-2251-6393>

Mohammad Basid Al Haris (MB)  -

Akhmad Rifa'i (AR)  <https://orcid.org/0000-0003-3778-7022>

Samlatul Izzah (SI)  -

7.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: GS.; Metodologi: DR.; Perangkat Lunak: MB.; Validasi: AR dan MB.; Analisis Formal: GS dan DR.; Investigasi: SI; Sumber Daya: GS; Kurasi Data: MB dan SI.; Penyusunan Draft Awal: GS dan DR; Peninjauan dan Penyuntingan Penulisan: MB dan AR.; Visualisasi: GS. Seluruh penulis, yaitu GS, DR., MB, AR, dan SI, telah membaca dan menyetujui versi akhir manuskrip yang dipublikasikan.

7.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini telah disimpan dan tersedia melalui repositori Zenodo berikut: <https://doi.org/10.5281/zenodo.20826365>, serta dapat diakses oleh pihak yang berkepentingan melalui permintaan kepada penulis korespondensi.

7.4. Pendanaan

Studi ini dilakukan tanpa adanya dukungan dana dari lembaga, institusi, maupun pihak lain dalam bentuk apa pun, termasuk pada tahap penulisan dan publikasi artikel.

7.5. Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan atau kepentingan pribadi maupun finansial yang berpotensi memengaruhi proses maupun hasil penelitian yang disajikan dalam artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Setiawan, M. S. Gunawan, T. S. Maulani, N. Rangi, and N. A. Santoso, "Evaluating the impact of vr, ar, and wearable devices on outcome-driven learning in engineering education," *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 4, no. 1, pp. 49–65, 2025.
- [2] M. A. Akaka and S. L. Vargo, "Technology as an operant resource in service (eco) systems," *Information Systems and e-business Management*, vol. 12, no. 3, pp. 367–384, 2014.
- [3] M. A. S. Lenggu, M. Muhtarom, N. Rangi, and M. Sunengsih, "Digital banking and operational efficiency toward bank sustainability performance," *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 7, no. 2, pp. 231–241, 2026.
- [4] Q. Aini, E. P. Harahap, N. P. L. Santoso, S. N. Sari, and P. A. Sunarya, "Blockchain based certificate verification system management," *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, vol. 7, no. 3, pp. 1–10, 2023.
- [5] S. Purnama, C. S. Bangun, A. R. S. Panjaitan, and S. T. Sampoerna, "The effect of digitalization on culinary msme on increasing sales turnover during covid 19 pandemic," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 4, no. 1, pp. 58–67, 2022.
- [6] A. Rizky, N. Lutfiani, W. S. Mariyati, A. A. Sari, and K. R. Febrianto, "Decentralization of information using blockchain technology on mobile apps e-journal," *Blockchain Frontier Technology*, vol. 1, no. 2, pp. 1–10, 2022.
- [7] C. Saepulmilah, A. T. Rakhmat, T. Abiyuna, A. F. Rasyid, and S. C. Azhari, "Pembentukan kreativitas santri untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan melalui budidaya ikan lele (clarias gariepinus) dan aquaponik," 2023.
- [8] N. Lutfiani, K. M. Wongkar, T. Mariyanti, R. N. Muti, N. Rangi *et al.*, "Artificial intelligence for inclusive learning within sharia educational ethics," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 4, no. 2, pp. 116–126, 2026.
- [9] P. H. P. Tan, S. Wijaya, U. Rahardja, B. N. Henry, and A. Anjani, "Modeling the impact of digital literacy on ai based learning adoption through perceived usefulness and ease of use," *Sundara Advanced Research on Artificial Intelligence*, vol. 1, no. 2, pp. 56–64, 2025.
- [10] M. Eldon, G. S. Waskita, D. Saputra, D. R. W. Ashari, A. R. Hakim *et al.*, "Integrasi strategi pemasaran digital dalam peningkatan kinerja operasional ukm kreatif: Studi kasus martha onyx tulungagung," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdampak*, vol. 2, no. 1, pp. 116–123, 2026.
- [11] U. Rahardja, Q. Aini, D. Manongga, I. Sembiring, and Y. Sanjaya, "Enhancing machine learning with low-cost p m2. 5 air quality sensor calibration using image processing," *APTISI Transactions on Management*, vol. 7, no. 3, pp. 201–209, 2023.
- [12] M. Graham and M. A. Anwar, "The global gig economy: Towards a planetary labour market?" in *Handbook of research on the global political economy of work*. Edward Elgar Publishing, 2023, pp. 179–197.
- [13] U. Rahardja, N. Lutfiani, M. A. D. Juliansah, and E. Aptman, "Strategy of production efficiency and improving the quality of wooden sofa legs in the manufacturing industry," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 4, no. 2, pp. 155–164, 2025.
- [14] U. Jatmiko, M. Eldon, and G. S. Waskita, "How does digital agility enhance entrepreneurial performance? a socio-technical perspective on digital transformation," *Proceeding of SINERGY*, vol. 1, no. 1, pp. 427–443, 2026.
- [15] E. Nathanael and W. Sejati, "Effective government management of flood discharge in drainage channels using hec-ras 6.3. 1 application," *APTISI Trans. Manag*, vol. 7, no. 3, pp. 210–220, 2023.
- [16] G. S. Waskita, "Sustainable coffee ecosystems: Strategic partnerships for inclusive and resilient supply chains in indonesia," *Journal of Economics and Banking ESPAS*, vol. 2, no. 1, pp. 16–33, 2025.

- [17] B. Rawat, U. Rahardja, M. Hardini, and A. R. Dina, "Driver drowsiness detection using novel deep learning," *Health, Empathy, and AI Learning (HEAL)*, vol. 1, no. 1, pp. 1–6, 2025.
- [18] E. Widhajati, G. S. Waskita, and D. Rahmawati, "A public-driven marketplace for sustainable micro-entrepreneurship: Exploring value co-creation in tulungagung's car-free day business ecosystem," in *INTERNATIONAL SEMINAR*, vol. 7, 2025, pp. 1174–1184.
- [19] V. Meilinda, L. W. Ming, M. Muhtarom, J. Zanubiya, M. R. Kusuma, and R. Yaputra, "Artificial intelligence and iot integration for intelligent decision-making systems," *Sundara Advanced Research on Artificial Intelligence*, vol. 2, no. 1, pp. 1–13, 2026.
- [20] M. Haidar and A. R. Riyandini, "Membangun personal branding secara mandiri: Praktik pembelajaran dan strategi pekerja informal di sektor ekonomi kreatif," *Jurnal Pendidikan Nonformal*, vol. 21, no. 1, pp. 63–73, 2026.
- [21] R. Kusumadewi, H. Fitriadi, A. F. K. Sari, A. L. Zulfiqar, P. Y. N. Islami, D. H. Amrina, F. Badri, A. Fahrullah, F. Rasyid, Y. P. Timur *et al.*, *Perkembangan Ekonomi Kreatif & Ekonomi Industri Berbasis Digital*. Penerbit Adab, 2023.
- [22] W. Sejati, A. S. Bist, A. Tambunan *et al.*, "Pengembangan analisis sentimen dalam rekayasa software engineering menggunakan tinjauan literatur sistematis," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 2, no. 1, pp. 95–103, 2023.
- [23] O. Angraini and B. Muslim, "Ekonomi kreatif di era revolusi industri 4.0," *Tantangan Revolusi Industri 4.0: Transformasi Indonesia Emas-Jejak Pustaka*, vol. 12, 2025.
- [24] U. Rahardja, Q. Aini, R. Supriati, and M. A. Al Hafiz, "Optimizing digital promotional graphic design strategies using the aida model," *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 7, no. 2, pp. 220–230, 2026.
- [25] U. ABUBAKAR, S. A. ONASANYA, H. I. ALIYU, and M. R. ABDULRAHMAN, "Reimagining edupreneurship with ai technologies: Pathways to modern educational excellence in nigerian tertiary institutions," *Ilorin Journal of Education*, vol. 45, no. 2, pp. 222–236, 2025.
- [26] N. Septiani, N. R. Janah, and I. Setiawan, "Peran gig economy terhadap ekonomi kreatif dalam perspektif islam," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, vol. 6, no. 1, pp. 1–8, 2025.
- [27] M. Mariah and H. Hernawan, "Creativity and innovation in indonesia's digital entrepreneurship: Insight from content creators and start-ups," *International Journal of Social Science and Business*, vol. 9, no. 2, pp. 304–312, 2025.
- [28] D. Ruhati, T. Soemartono, K. Effendy, and T. H. Rachmatsyah, "Co-creation and the creative economy: Redefining public service delivery for inclusive innovation," *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, vol. 18, no. 3, pp. 2195–2211, 2025.
- [29] A. Moonti, R. Panjaitan, E. Adam, and A. H. Roslan, "Linkages nascent entrepreneurship and knowledge quality resonance: explore voluntary co-creation from service dominant logic," *Business: Theory and Practice*, vol. 24, no. 1, pp. 1–12, 2023.
- [30] H. T. Dinh, N. H. Nguyen, and A. N. Nguyen, "Improving employee performance and sustainable performances: the influence of ai, green human resource management, and low-carbon behavior," *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, pp. 1–20, 2026.
- [31] E. Christou, A. Fotiadis, and A. Giannopoulos, "Generative ai as a tourism actor: Reconceptualising experience co-creation, destination governance and responsible innovation in the synthetic experience economy," *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, vol. 11, no. 2, pp. 16–41, 2025.
- [32] S.-C. Chen, I. Yati, and E. A. Beldiq, "Advancing production management through industry 4.0 technologies," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 3, no. 2, pp. 181–192, 2024.
- [33] A. Alwiyah and N. Lyraa, "The role of innovation in the success of modern startupreneurs," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 3, no. 2, pp. 98–106, 2024.
- [34] M. R. Anwar, S. N. Sari, S. Maesaroh, S. Widada *et al.*, "Implementation design in the creation of companies in the 4.0 technology era," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 4, no. 1, pp. 89–108, 2022.
- [35] R. Rarmizi, I. Y. Nasaruddin, N. Hidayah *et al.*, "Analysis of the influence of corporate governance on the financial performance of islamic banks in indonesia 2016-2021," *APTISI Transactions on Management*, vol. 7, no. 2, pp. 179–190, 2023.
- [36] M. Y. Effendy, E. Nurninawati, and A. A. Setiyawan, "Design and build a web-based asset management information system at pt thamrin telekomunikasi network," *Aptisi Transactions on Technopreneurship*

- (*ATT*), vol. 4, no. 1, pp. 47–57, 2022.
- [37] A. Ramadan, F. Hidayat, and R. Nurfaizi, “Implementasi program kuliah kerja nyata tematik dalam mendukung pembangunan desa: Studi kasus desa bojongkulur, kecamatan gunung putri, kabupaten bogor,” 2024.
- [38] Bank Indonesia, “Karya Kreatif Indonesia 2023: Pengembangan Model Bisnis UMKM Hijau, Dorong Transformasi UMKM Go Green,” Departemen Komunikasi Bank Indonesia, Jul. 2023, accessed: Jun. 23, 2026. [Online]. Available: https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2520523.aspx
- [39] S. Handoyo and E. G. Marsasi, “Implementation of service dominant logic (sdl) theory and the concept of co-creation in echolef’s sustainable product innovation,” *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, vol. 14, no. 04, pp. 1887–1906, 2025.
- [40] A. Rizky, R. W. Nugroho, W. Sejati, O. Sy *et al.*, “Optimizing blockchain digital signature security in driving innovation and sustainable infrastructure,” *Blockchain Frontier Technology*, vol. 4, no. 2, pp. 183–192, 2025.
- [41] A. D. Dwipayana, N. L. Darmayanti, and B. Wijonarko, “Challenges and opportunities for leadership and talent development graduates of cadets,” *ADI Journal on Recent Innovation*, vol. 4, no. 2, pp. 122–127, 2023.
- [42] L. Meria, D. Prastyani, A. Dudhat *et al.*, “The role of transformational leadership and self-efficacy on readiness to change through work engagement,” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 4, no. 1, pp. 77–88, 2022.
- [43] H. Haryansyah, H. Hadriansa, and R. Ardiansyah, “Scheduling uses the blynk 2.0 automations feature for effective ornamental fish feeding,” *APTISI Transactions on Management (ATM)*, vol. 7, no. 2, pp. 170–178, 2023.
- [44] R. Yunita, M. S. Shihab, D. Jonas, H. Haryani, and Y. A. Terah, “Analysis of the effect of servicescape and service quality on customer satisfaction at post shop coffee tofee in bogor city,” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 4, no. 1, pp. 68–76, 2022.
- [45] N. F. Akbar, N. Azizah, K. A. Al-Farouqi, I. A. Widjaya, and R. Supriati, “Designing educational information systems to optimize learning factory operations,” *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 4, no. 1, pp. 83–99, 2025.
-