

THE POWER OF CONSUMER COMMUNITY: OPEN INNOVATION MELALUI CO-CREATION VALUE SEBAGAI LANGKAH STRATEGIS MEMPERTAHAKAN SURVIVAL BISNIS

Ginta Ginting

Fakultas Ekonomi - Jurusan Manajemen Universitas Terbuka.

Email: ginta@ut.ac.id ; gintaginting3@gmail.com

Abstrak

Munculnya kekuatan ekonomi *middle income* berdampak pada meningkatnya *wants* dan *expectation* terhadap produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut. Konsumen yang berasal dari kelompok *middle income* di Indonesia sangat besar sekitar 40% dari populasi Indonesia. Kondisi tersebut dapat menggambarkan besarnya peluang pasar yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Inovasi menjadi komponen penting untuk dapat menghasilkan *value proposition* yang lebih baik dari pesaing. Peluang tersebut sejalan dengan perubahan paradigma pemasaran yaitu *Service Dominant Logic (SDL)*, yang telah mendorong berkembangnya strategi pemasaran *co-creation* dimana perusahaan dapat melibatkan konsumen untuk ikut aktif mengembangkan produk baru dan desain. Sehingga inovasi dalam kaitannya dengan pengembangan produk baru lebih ditekankan pada "*put the customer at the center of innovation*". Inovasi yang dilakukan perusahaan menjadi *open innovation*.

Middle income power mendorong berkembangnya *consumer community* (*online* dan *offline*) menjadi fenomena baru yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha agar *open innovation* menjadi basis *value creation* dapat dioptimalkan. Memanfaatkan *consumer community* dapat menjadi strategi segmentasi yang tepat dengan membangun *connection* yang bersifat fisik, intelektual dan emosional. Kolaborasi menjadi basis penting sehingga antara perusahaan dan komunitas konsumen memiliki kesamaan tujuan, nilai dan identitas.

Paper ini mengetengahkan permodelan konseptual untuk menginvestigasi lebih mendalam bagaimana *connection* yang terbentuk melalui *consumer community* dapat mendorong open inovasi yang berdampak pada penciptaan *value proposition* perusahaan. Permodelan ini juga memperhitungkan aspek *experience* dan *collaboration* agar terjadi *sharing knowledge/resource* secara intensif dalam komunitas. Konsep permodelan yang diajukan dapat menjadi dasar dalam pengembangan studi empiris, sehingga dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam menyikapi fenomena berkembangnya *consumer community* sebagai *a new basis of co-creation value*.

Kata Kunci: *consumer community, co-creation value, open innovation, collaboration, brand community*

Abstract

Economic's power of middle class triggering customer's expectation toward product/service for fulfilling their needs and wants. The number of middle class in Indonesia is very big approximately 40% from total Indonesian population. This condition provide a big market opportunities for firm's beneficial. Innovation as a key factor to deliver value proposition better than competitors. This market opportunities in line with the shifting marketing paradigm currently known as Service Dominant Logic (SDL) influencing the development of marketing strategy called co-creation. Co-creation as an active process based collaboration between firms and customers (users) to improve the development of new product and design. Innovation in term of developing new product is more refer to "put the customer at the center of innovation". Innovation could be done through open innovation.

Middle income power triggering consumer community development (online and offline) that has become a new phenomena which can be used by firm to utilize open innovation as basis of value creation. Consumer community become a purpose for developing segmentation strategy by building connection (physical, intellectual, emotional). Collaboration as an important basis to achieve the same goal of firm and customer. This paper propose a conceptual model to investigate more deeper how connection is formed through consumer community by utilizing open innovation which give an impact on firm's value proposition. This model based on experience aspect and collaboration in order to delivering sharing knowledge/resource in the community. The propose model can be used as a basis in developing further empirical research on consumer community as a new basis of co-creation value.

Keywords: consumer community, co-creation value, open innovation, collaboration, brand community

PENDAHULUAN

Piramida strata perekonomian Indonesia dalam kurun waktu belakangan ini menunjukkan fakta menarik, Boston Consulting Grup (BCG) memperkirakan jumlah *middle class income* mencapai 74 juta dan diprediksi akan mengalami peningkatan sekitar 141 juta pada tahun 2030 (BCG, 2014). Lembaga konsultan Nielsen memprediksi ada 45 anggota dari "*consuming middle class*" yang diperkirakan akan meningkat menjadi 135 juta pada tahun 2020 (Nielsen, 2014). *Middle class* ditengarai mempunyai kekuatan yang cukup besar dan merupakan orang-orang yang mendorong perkembangan kehidupan modern dikenal dengan *shop opportunity*. Salah satu ciri kelas ini adalah memiliki sifat konsumerisme yang tinggi, sehingga tak dapat dipungkiri *middle class* mampu mendorong kemajuan industri di Indonesia seperti industri kreatif (seni pertunjukan, kerajinan, fashion) dan sektor ritel. Konsumerisme *middle class* yang diimbangi dengan karakteristik mereka yang cerdas, memiliki kualifikasi dan pendidikan yang cukup tinggi menjadikan mereka orang-orang yang berjiwa bebas dan kreatif. Dengan karakteristik tersebut menjadikan mereka kelompok konsumen yang pintar dan sangat menuntut. Potensi market yang besar tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan performa keuangan (profit).

Seiring dengan efek konsumerisme dari kelas menengah, salah satu fenomena menarik adalah berkembangnya *consumer community* berdasarkan produk, merek, minat dan adanya kebutuhan spesifik. Fenomena ini memberikan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk membidik pasar secara lebih fokus dan spesifik. Pesatnya perkembangan teknologi informasi yang ditandai dengan masifnya pemanfaatan internet, ponsel cerdas dan jaringan sosial telah mendorong berkembangnya berbagai komunitas. Pelaku bisnis harus dapat menangkap peluang munculnya fenomena komunitas dan memanfaatkan sebagai *tool* untuk semakin memahami konsumennya sekaligus mendapatkan masukan berharga dalam melakukan perbaikan kualitas produk ataupun layanan. *Brand community* merupakan salah satu bentuk komunitas di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan diantaranya adalah: Honda Mega Pro Club, Swift club, Komunitas Esia, Ikatan Vespa Indonesia dan lain-lain. Munculnya *brand community* merupakan gelombang penting perubahan perilaku konsumen. Kekuatan *brand community* dapat meningkatkan kekuatan merek dan nama baik perusahaan. Dua orang pakar yang yaitu Prof. Agus W dan Dr. Eka Ardianto yang mempelopori survey Konsumenitas 2007 (Swa Seimbada, No. 2007) mengemukakan bahwa pelaku bisnis belum memanfaatkan potensi komunitas secara optimal sebagai sarana pemasaran.

Brand community dapat dimanfaatkan sebagai *marketing tools* karena mereka adalah *heavy user* yang memahami produk. Komunitas konsumen menjadi isu sentral bagi pelaku usaha untuk menaruh perhatian terhadap *value co-creation process*. Interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen perlu dibangun melalui proses penciptaan *value*. Paradigma *Service Dominant Logic* (S-DL) berpandangan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses sosial ekonomi berkesinambungan yang sangat terfokus pada *operant resources* (sumberdaya dan pengetahuan) sebagai komponen utama untuk menghasilkan *value proposition* yang lebih baik dibandingkan pesaing (Vargo dan Lusch 2004). Dalam kurun waktu 2 dekade terakhir ini terjadi transisi konseptual dari *Good-Dominant Logic* (G-DL) yang menekankan pada aspek *price* dan *value delivery* dimana penciptaan dan penambahan nilai lewat proses manufaktur ke arah sudut pandangan bahwa perusahaan hanya bisa menawarkan *value proposition*. (Lusch dan Vargo 2006:286). Untuk menciptakan *value proposition* direalisasikan dalam *co-creation process of value* bersama-sama dengan konsumen, karena pelangganlah yang menentukan *value* dan berpartisipasi dalam penciptaannya melalui *co-creation value*.

Posisi pelaku usaha secara fundamental adalah sebagai *value facilitator* (Vargo and Lusch, 2004). Selanjutnya Arnould et.al. (2006) mengemukakan pentingnya memperhitungkan *cultural frameworks* fokus pada bagaimana konsumen memahami, menginterpretasikan, dan mempersepsikan dengan *market offering*. Selanjutnya, Pongsakornrungrasri (2008) mengemukakan bahwa proses penciptaan *value* antara perusahaan dengan *consumer community* merupakan strategi penting untuk meningkatkan *consumer empowerment*. Dimana konsumen dalam komunitas dapat *co-create the value* satu sama lain secara konsisten. Aspek sosial bermakna bahwa antar konsumen dalam komunitas melakukan konektivitas sosial dalam menciptakan *value*. Jadi peran baru perusahaan adalah sebagai konsultan membantu konsumen untuk mencapai *value* yang diinginkan. Untuk itu perlu dibangun kolaborasi antara perusahaan dan konsumen, sehingga interaksi, dialog dan keterlibatan antara pelaku usaha dan konsumen berperan penting dalam proses penciptaan *value*. Premis S-DL menekankan bahwa perusahaan hanya dapat menawarkan *value proposition*, sehingga fokus pelaku usaha adalah memfasilitasi dan mendukung *value creating process*, karena konsumen yang menentukan nilai dan berpartisipasi dalam penciptaannya. (Lusch and Vargo, 2004; Prahalad and Ramasvamy, 2004; Arnould, 2006)

Untuk dapat menawarkan *value proposition* sebagai *competitive advantage*, peran aktif partisipasi konsumen dalam proses pengembangan produk memberikan tantangan besar dalam era modern marketing. Studi empiris dari Jaka et al (2011) berhasil membuktikan "*value proposition as a catalyst for customer focused innovation*", temuan penelitian ini menggarisbawahi bahwa pemahaman terhadap *structure of value*

proposition menjadi isu penting bagi pelaku usaha dan inovasi didasarkan pada *customer truly value*. Karena *value proposition* bersifat dinamis, maka pelaku usaha dituntut kemampuannya untuk mengkomunikasikannya secara strategis dan efektif (Kowalkowski 2011:277). Selanjutnya, *open innovation* menjadi aspek yang sangat penting dimana aktivitas pengembangan produk/jasa melibatkan konsumen secara aktif memberikan masukan dan menjadi bagian dalam pengembangan desain *new offering*. Seperti yang dinyatakan Lusch and Vargo (2004) "*co-creation is an active, creative and social process based collaboration between producers or retailers and customers (users)*". Sebagai contoh "Lego" merupakan salah satu perusahaan yang berhasil melakukan *breakthrough open innovation* dengan melibatkan komunitas (Tidd and Bessant, 2009).

Dari penjelasan mengenai bagaimana dapat melibatkan *brand community* dalam proses penciptaan *value* dengan melakukan *open innovation*, ada beberapa gap studi empiris dari beberapa pakar yang dijadikan dasar dalam pengembangan *conceptual framework* ke depan yaitu 1) Pongsakornrungrasri (2008) mengemukakan pertanyaan "bagaimana anggota dari suatu *brand community* dapat menciptakan *value* dan bagaimana perusahaan dapat berinteraksi dengan perusahaan pada *co-creation process*. Selanjutnya, Groonros and Vaima (2013:147) mengemukakan perlunya pengembangan permodelan untuk studi empiris yang akan datang dengan memperhatikan bagaimana reaksi dan perilaku dari sisi *service logic* dan bagaimana *service provider* memanfaatkan peluang besar untuk menciptakan *value* melibatkan konsumen (*interactive marketing*). Selanjutnya Marques (2014) mengemukakan bahwa paradigma *open innovation* dalam kaitannya dengan globalisasi inovasi pasar perlu pemahaman mengenai aspek interaksi model inovasi dan pembelajaran.

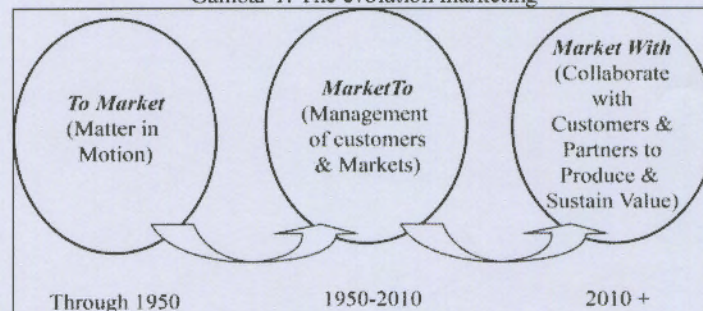
Kontribusi dari paper ini adalah untuk menambah pemahaman mengenai bagaimana penawaran *value proposition* dapat dijadikan basis penciptaan *competitive advantage* dengan melihat dari perspektif *co-creation value process* melalui *open innovation*. Pembahasan pada paper ini mengedepankan bagaimana proses dapat berjalan optimal pada *brand community* dan lebih berperan dalam pengembangan produk/jasa serta *new offering*. Paper ini memberikan *insight* yang lebih komprehensif berkaitan dengan permodelan *empowerment consumer community (brand community)* menggunakan konsep *value proposition*, *open innovation* dan *co-creation value*. Pada akhir pembahasan diberikan usulan permodelan yang dapat diaplikasikan untuk pengembangan studi empiris mendatang.

PROPOSITIONS DAN THE CONCEPTUAL MODEL

Perspective on Value Proposition: "The Firm is Fundamentally a Value Facilitator"

Paradigma baru pemasaran S-DL mengemukakan terjadinya *shifting paradigm* dari *value added* ke *value proposition*. *Value proposition* merupakan premis dasar pada S-DL (Vargo and Lusch 2004, 2008). Pola pemikiran pelaku usaha perlu dirubah dari penciptaan dan penambahan nilai lewat proses manufaktur ke arah sudut pandang bahwa pelaku usaha hanya menawarkan *value proposition* yang selanjutnya direalisasikan dalam proses *co-creation value* bersama-sama dengan *customer* (Lusch and Vargo 2006). Evolusi pemasaran (Gambar 1) bergerak dari *to market* ke *market to* yang diarahkan pada pentingnya mengelola konsumen dan pasar lalu bergerak ke arah *market with* yang esensinya adalah kolaborasi dengan *customers, partners* untuk menciptakan dan mempertahankan *value* (Lusch, Vargo and O'Brien, 2007:7).

Gambar 1: The evolution marketing



(Sumber: Lusch, Vargo and O'Brien, 2007:7)

S-DL berpandangan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses sosial dan ekonomi berkesinambungan terfokus pada *operant resources* (Sumber Daya: *knowledge, skill*) sebagai komponen utama untuk menghasilkan *value proposition* yang lebih baik dibandingkan pesaing. Fokus pemasaran adalah memberikan fasilitasi dan dukungan pada proses penciptaan nilai, bukan sekedar pendistribusian nilai siap jadi (*ready made value*) kepada *customers*. Dengan demikian perusahaan hanya dapat menawarkan *value proposition* karena *customer* yang menentukan nilai dan berpartisipasi dalam penciptaannya melalui *co creation value*.

Esensi premis 6 S-DL (Vargo dan Lusch, 2004:7), bahwa perusahaan hanya bisa menawarkan *value proposition*. *Customer* merupakan elemen terpenting bagi perusahaan, oleh karena itu penciptaan nilai hanya mungkin terjadi jika barang/jasa dikonsumsi pelanggan. Nilai bagi *customer* tercipta melalui interaksi dengan perusahaan, jadi fokusnya pada proses penciptaan nilai dimana nilai terbentuk bagi pelanggan dan dipersepsikan oleh pelanggan. Fokus pemasaran adalah memfasilitasi dan mendukung *value creation process*. Jaka et al (2011) menjelaskan bahwa *customer* menilai *value proposition* perusahaan berdasarkan **formula: value = benefit minus costs**. *Value proposition* terdiri dari kapabilitas dan dampak (manfaat yang dirasakan konsumen) dan biaya (*trade off*). Kapabilitas dapat diartikan apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan terhadap *customer*. Dampak adalah bagaimana perusahaan akan memberikan solusi dan *cost* berkaitan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk dapat terpenuhi kebutuhan, keinginan dan ekspektasinya.

Dalam perkembangannya beberapa ahli mengemukakan definisi mengenai *value proposition* diantaranya Flint and Mentzer (2006:142) menjelaskan *the value proposition as "Particular product and services potentially could be value if the customer finds a way to utilize them toward goal achievement; that is, it is proposed that the products and services could help the customer create value for himself or herself"*. Kemudian Kowalkowski (2011:289) mengemukakan bahwa *value proposition* mengalami dinamika dalam implementasinya, salah satu prinsip yang berimplikasi managerial adalah "*value proposition with an emphasis on value-in-use are more likely to address the needs of multiple evaluators (users, payer, buyer) than those with an emphasis on value-in-exchange*". *customers make the final choice in the decision-making process and therefore the value proposition should be analysed from the customer standpoint*. Dari kedua pendapat tersebut pada intinya dapat dinyatakan bahwa *customer* sebagai pihak yang berkepentingan terhadap terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya jika ikut dilibatkan dalam proses penciptaan *value*.

Dari pembahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa *value proposition* adalah janji yang dibuat perusahaan terhadap *customer*. *Customer* merupakan *standpoint* yang membuat pilihan akhir dalam proses pengambilan keputusan. *Value proposition* merefleksikan *image, symbol, myths* dari produk/jasa yang dibeli konsumen dan dapat dilihat sebagai alat bagi pelaku usaha untuk membantu *customers* menciptakan *value*. Agar *value proposition* yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan maka pelaku usaha dituntut kemampuannya untuk mengkomunikasikan *value* kepada *customer*. Seperti yang dinyatakan oleh (Kowalkowski, 2011): "*The ability to communicate a firm's value proposition strategically and effectively is new area for the development of competence at the core of competitive advantage*". Kemudian kinerja dari perusahaan tidak lagi ditekankan pada aspek finansial (maksimalisasi laba), namun lebih pada umpan balik pasar atas pemenuhan *value proposition* (Hoolbrok, 2006).

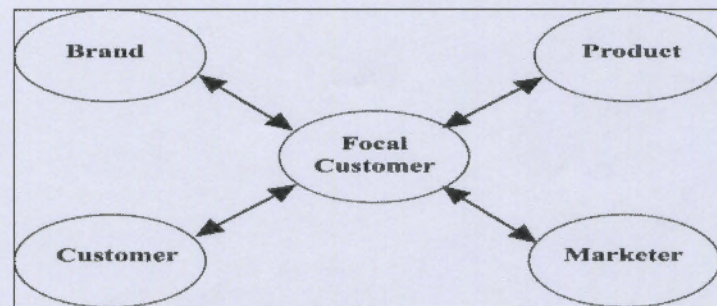
Dari berbagai argumen yang telah dijelaskan berikut disampaikan proposisi deskriptif yaitu: **Proposisi 1: "customer merupakan standpoint terhadap penciptaan value proposition, sehingga kebutuhan customer dapat teridentifikasi dan dapat memberikan umpan balik dalam meningkatkan value to customer"**

Co-creating Value in Brand Community

Dewasa ini hampir semua bidang kehidupan ada komunitasnya. Manusia modern dapat menemukan keasyikan dan kebahagiaan baru melalui komunitas-komunitas yang diikutinya. Pesatnya pertumbuhan komunitas tidak terlepas dari adanya kebutuhan untuk mengatasi keterpencilannya dan rasa ingin tahu lebih detail atas pilihannya. Fenomena koinunitas telah mendapat perhatian dari para pelaku usaha untuk memahami konsumennya sekaligus mendapat masukan berharga terkait dengan pengembangan produk/jasa yang ditawarkan. Komunitas konsumen spesifik yang berkembang saat ini adalah *brand community*. Perkembangan *mass communication (internet)* dan *social media* telah menghilangkan adanya pembatasan jarak secara geografi. *Brand community* merupakan bentuk dari *consumer community*, dimana *customers* berhubungan satu sama lain dalam bentuk *join aktivitas dan sharing ide-ide secara face to face*, partisipasi aktif, *sharing emosi, nilai dan norma serta pengalaman melalui praktek-praktek konsumsi sekitar produk atau merek*. Seperti yang dinyatakan Pongsakornrungruip (2008) "*Brand community is a social phenomenon which constructed from the dyad relationship between consumer and brand, and evolve form interaction among consumers to create a group or real community*". Pendapat yang senada dinyatakan oleh Alagoz (2011:465) *brand communities are a kind of social group and these are the brand communication channels that ever socializing customers consider them as a tool of self expression. Beside this, it also provides multiple relationship network between the brand and the customers*". Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa interaksi antar anggota komunitas merek/produk menjadi tempat untuk mengekspresikan diri yang dibangun atas dasar *relationship* yang *intens*.

Brand community dapat menjadi informasi penting bagi pelaku usaha dalam kaitannya dengan merek, produk, konsumen dan pasar. Mc Alexander, Shouten and Koenig (2002:39) menjelaskan *customer centric model of brand community* (Gambar 2). Permodelan tersebut menunjukkan bahwa pada *brand community* terjadi *relationships* antara *customers, pelaku usaha, merek dan produk* dimana *focal customer* berada di pusat aktivitas.

Gambar 2: Customer Centric Mode of Brand Community

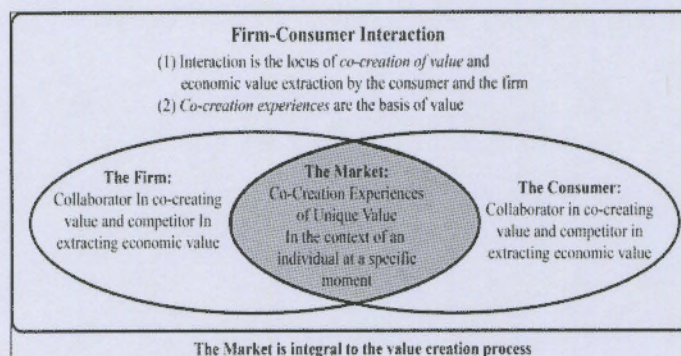


(Sumber: Mc Alexander, Shouten and Koenig 2002:39)

Brand community dapat menjadi basis *competitive advantage* jika interaksi pihak-pihak yang ada pada komunitas dioptimalkan, dimana *customer* tidak hanya dilihat dari sisi individual namun sebagai pihak yang aktif terlibat dalam proses penciptaan *value*. *Value co-creation* merupakan paradigma bisnis yang menjelaskan bagaimana *customer* dan pelaku usaha dapat berpartisipasi dalam proses penciptaan *value*. Prahalad and Ramaswamy (2004:8) menjelaskan *co-creation is about joint creation of value by the company and the customer. Its not the firm trying to please the customers*". Konsep ini sekaligus mereview kembali konsep-konsep lama seperti *customer focus*, *customer is the king* dan *customer is always right* serta memberikan kesempatan kepada *customer* untuk mengkonstruksi *service experience* sesuai dengan apa yang diinginkan. Interaksi antara pelaku usaha dan *customer* dapat mendorong terjadinya *co-creation experience of unique value* (Gambar 3) (Prahalad and Ramaswamy 2004:11);. Konsep *co-creation value* ini sejalan dengan salah satu premis S-DL (Vargo and Lusch, 2004, 2006) yang menyatakan *customer* selalu berperan sebagai *co-creator value*. *Customer* selalu terlibat dalam proses penciptaan nilai atau produksi tidak berhenti pada proses manufaktur. Produk adalah alat yang digunakan untuk dapat melayani konsumen dengan baik. Kendati demikian agar produk/jasa bisa disampaikan, *customer* masih harus belajar menggunakan, memelihara, memperbaiki dan mengadaptasi pemakaiannya dengan kebutuhan khusus, situasi pemakaian dan perilakunya. Kemudian Fyberg and Juriado (2009) mengemukakan *network approach* dapat memberikan pemahaman yang mendalam bagaimana *stakeholder* berintegrasi dan bagaimana interaksi tersebut menghasilkan *co-created value*. *Customer is the stand point* untuk membangun *competitive advantage* merupakan esensi konsep S-DL yang kemudian dijelaskan beberapa pakar berdasarkan perspektif berbeda yaitu *customer to customer* (Nicholls, 2009); *consumer co-production through collaboration* (Humpreys, 2008; Pini, 2009) dan *consumers as resource integrator* (Harris, 2008);

Konsep *co-creation value* dapat mendorong terjadinya *customer empowerment* yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang dengan munculnya fenomena *brand communities*. Proses *co-creation value* akan semakin efektif karena dampak yang ditimbulkan oleh *customers* yang membentuk grup sebagai sebuah komunitas akan lebih besar dibandingkan jika dilakukan secara individu (Pongsakornrungsrip, 2008). *Customer empowerment* yang terbentuk pada *brand communities* dapat memberikan peluang sekaligus ancaman bagi pelaku usaha. *Customer* sebagai anggota komunitas tidak hanya dapat menciptakan *holistic value* terhadap suatu proses, tetapi mereka juga dapat *co-create value* secara konsisten satu sama lain, oleh karena itu *customer experience* berperan penting dalam hal ini.

Gambar 3: The Market is Integral To The Value Creation Process



Sumber: Prahalad and Ramaswamy 2004:11

Keberhasilan *co-creation value* pada *brand communities* sangat dipengaruhi oleh bagaimana proses penciptaan *value* antara perusahaan dan *customer* dapat berjalan dengan optimal. Gap penelitian yang dikemukakan oleh Groonsros (2013) bahwa bagaimana perusahaan dapat memfasilitasi dan akses pada *customer* lebih dalam agar interaksi berjalan dengan baik. Beberapa aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan tidak sekedar membangun interaksi dan *relationship* namun lebih ditekankan pada aspek *experience* dan *social connection*. Mc Alexander, Shouten and Koenig (2002) mengemukakan salah satu tipe *brand community* yaitu *brandfest communities* yang memungkinkan *value creation process* berjalan dengan optimal. Menurut Mc Alexander, Shouten and Koenig (2002) komunitas ini muncul sekitar *consumer experience* yang mempunyai *relationship* dengan *customers*, *brand*, perusahaan dan produk. *The Brandfest communities* didukung oleh perusahaan, dimana anggota (*customer*) cenderung berusaha menciptakan *experience* daripada sekedar *relationship* dan *interaction* agar dapat menciptakan strong *brand loyalty*. Beberapa ahli yang melakukan studi mengenai pentingnya *experience* yang dapat mempengaruhi *behavior* yaitu sebagai *relationship glue* (Rajah et al, 2008; Priem, 2007); meningkatkan partisipasi (Atgesheimer, 2008), pentingnya mengelola *pre* dan *post experience stage* (Tynan and Mc Kechhnie, 2009); bagaimana menggunakan *engagement experience* (Ramaswamy, 2009) dan *experience build through playful ritual and virtual* (O'Sullivan, Richardson and Collins, 2011). Atas dasar berbagai pendapat dan dukungan studi empiris yang telah dilakukan sebelumnya dapat dikemukakan proposisi sebagai berikut:

Proposisi 2: "Proses penciptaan *value* menjadi tolok ukur keberhasilan *Co-creating value* dengan melibatkan *brandfest community* dimana *customer engagement experience* sebagai *crucial point* agar interaksi dan partisipasi dapat berjalan dengan optimal".

Encouraging Open Inovation With Open Source Development

Dalam perkembangannya konsep *co-creation* didefinisikan secara lebih umum sebagai *the participation of consumers along with producers in the creation of value market place* (Zwass, 2010:13 and Piller, 2011). *Co-creation* diperlakukan sebagai aktivitas individual/consumers/users dalam domain kegiatan produksi. Berkembangnya fenomena *community*, dapat menjadi andalan bagi perusahaan sebagai fasilitator untuk menggunakan *open source* (*in flow and out flow of skill and knowledge*) untuk mendorong terjadinya percepatan inovasi (Arigo, 2012). Dalam kaitannya dengan *customers*, *open innovation* bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam berkaitan dengan tujuan dan bagaimana mereka menggunakan produk perusahaan, serta untuk mempertajam ide-ide kreatif memenuhi kebutuhan/keinginan mereka (Zwass, 2010). Inovasi tidak perlu biaya besar dan waktu lama dalam pengembangan riset dan pengembangan, melainkan inovasi dapat memanfaatkan *customer* (*consumer co-creation*). Namun di sisi lain, ada tantangan yang harus dihadapi perusahaan yaitu membentuk *customer users/community* tidak mudah (Piller, 2006)

Inovasi yang dilakukan perusahaan mengalami *breakthrough* dari *closed innovation* menjadi *open innovation* (Melese et. al., 2009; Chesbrough, 2003). Chesbrough (2003) menjelaskan *Closed innovation*, bahwa perusahaan mengembangkan sendiri ide-ide inovasi, fabrikasi, pemasaran dan distribusi. Sedangkan *open innovation* melibatkan *knowledge* dan *expertise* di luar perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk dapat memberikan *added value* kepada perusahaan yang menciptakannya. Kemudian Marques (2014:200) mempertegas bahwa memanfaatkan *open resources* tidak mudah karena esensi *open innovation* adalah *sharing informasi*, tetapi keterbukaan dapat berkaitan dengan adanya *knowledge* yang sensitif, yang dapat menimbulkan kesulitan komersialisasi dan teknologi. Selanjutnya Arigo (2012:60) menyatakan bahwa *open innovation expressly to the use of inflows and outflows of knowledge among many partners to accelerate innovation*. Intinya *open innovation* menekankan pada pentingnya memanfaatkan *knowledge* dari lingkungan *external* dan merubahnya dalam proses inovatif, produk dan jasa. Pendapat yang sama dinyatakan oleh Ebert (2007) "*open sources drive innovation*". Studi empiris terbaru beberapa pakar (Reed and Barness, 2012; Martinez et al 2014, Baldwin and Hippel 2010) menunjukkan bahwa *open innovation* mendorong terciptanya *competitive advantage* yang dapat *generate profit* melalui investasi desain inovatif sehingga *performance in term of survival* dapat dipertahankan.

Customer users/community menjadi *active participant* dalam *open innovation* dan terlibat dalam pengembangan produk/jasa baru (Piller, 2011). Pada *open innovation* peran penting *intermediaries* menjadi semakin besar dalam proses inovasi. Seperti yang dinyatakan Hossain (2013:35) "*The role of intermediaries beyond the company premises in creating, assessing, technological and social innovation is recently growing phenomena*". Baldwin and Hippel (2010) mengemukakan gagasan mengenai *open innovation* sebagai *innovation openness* (inovasi adalah domain dari *public good-non rivalrous and non-excludable*) dan *open collaborative innovation* (inovasi didorong melalui *sharing* dan kontribusi dalam pengembangan secara individual dan kolektif). Perubahan paradigma ini masih perlu dieksplorasi lebih dalam bagaimana *personal freedom* dan *social welfare* dapat ditingkatkan (Hossain, 2013). Konsep *collaboration* dalam *customer communities* oleh Piller et al (2011) dinyatakan sebagai *important locus of innovation*. Hasil riset empiris yang diadopsi Piller (2011) mengenai *sport brand community* menunjukkan bahwa tiga dari empat komunitas *sport* dimana para anggotanya memperbaiki bahkan mendesain produk inovasi sendiri untuk peralatan *sport*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa inovasi tidak dilakukan atas dasar usaha individual melainkan didorong karena adanya kolaborasi antar anggota dalam komunitas. Studi empiris ini semakin mempertegas konsep *co-creating value* melalui *customers experience* yang diaplikasikan oleh perusahaan sepatu terkenal "Nike"

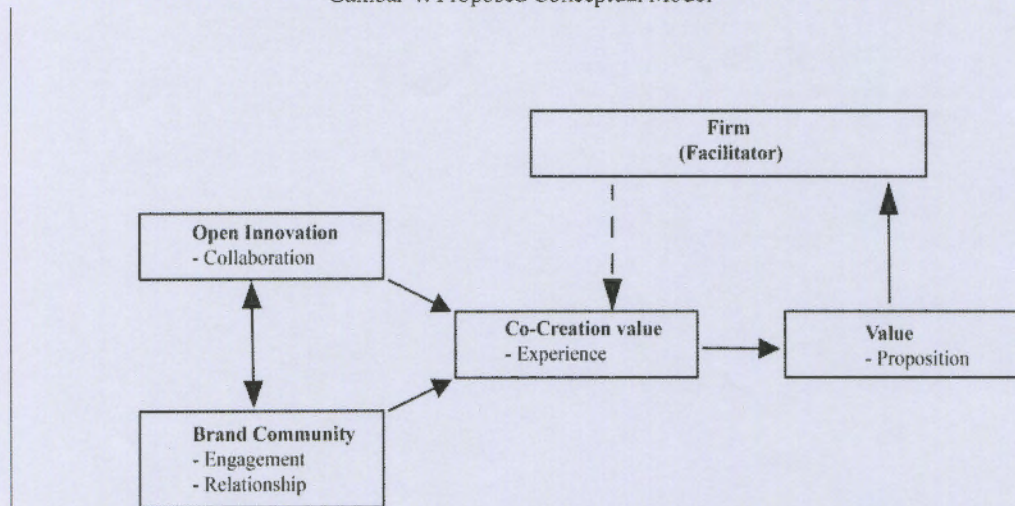
dengan melibatkan *customer network* (atlit, users, fans sepakbola) melalui “*Nike ID Website*” yang berhasil mendapat ide baru dan akumulasi pembelajaran mengenai apa yang diinginkan dan tidak diinginkan oleh konsumen (Ramaswamy, 2008, 2010). Berdasarkan argumen para pakar dan studi empiris di atas, maka dapat dikembangkan proposisi :

Proposisi 3: “Kolaborasi yang terjalin antar anggota pada *brand community* sebagai intermediaries untuk dapat mendorong terjadinya *open innovation* yang optimal dengan menekankan pada aspek kolektivitas, kebebasan dan sosial”

The Conceptual Model

Dari beberapa proposisi yang dikemukakan tersebut di atas, dapat dikembangkan “conceptual model” komprehensif yang pada intinya menekankan bahwa perkembangan teknologi informasi dan era modern marketing telah menempatkan *customer* sebagai *co-creator value* (Gambar 4). Fenomena *customer empowerment* melalui komunitas yang dibangunnya semakin mengemuka dan merupakan fenomena menarik untuk mendorong pelaku usaha memanfaatkan “*open source*” melakukan *open innovation*. Peran perusahaan sebagai fasilitator dihadapkan pada realitas untuk bisa memanfaatkan dan mengelola proses penciptaan *value* dengan memperhatikan beberapa aspek agar kolaborasi antar anggota pada *brand community* berjalan dengan baik dengan memperhatikan aspek sosial, kolektivitas dan kebebasan.

Gambar 4: Proposed Conceptual Model



DISKUSI

Meningkatnya jumlah *middle class* Indonesia sekitar 40% (74 Juta) dengan daya beli yang semakin kuat merupakan kelompok *consuming middle class* yang mendorong kehidupan modern yang dikenal dengan *shop opportunity*. Kelompok *middle class* kebanyakan bekerja di sektor manufaktur, keuangan, jasa dan perdagangan dengan latar belakang pendidikan sebagian besar sarjana. Daya beli mereka cukup besar jadi tidak heran jika investasi berbagai usaha seperti sektor ritel, fashion, otomotif, telekomunikasi dan pariwisata semakin berkembang untuk dapat memenuhi kebutuhan kelompok tersebut. Dengan latar belakang pendidikan, kecerdasan dan kebebasan serta jiwa kreatif kelompok ini, maka tuntutan pemenuhan kebutuhan mereka bukan merupakan hal mudah. GDP per kapita yang mencapai sekitar USD 3,000 mendorong perubahan perilaku konsumen menjadi lebih konsumtif seperti yang dikatakan Kartajaya (2011) “sejak tahun 2011 Indonesia memasuki pintu gerbang jembatan emas”. Intinya perekonomian Indonesia yang dipengaruhi konsumsi *middle class* akan semakin besar.

Perkembangan *middle class* tidak terlepas dari adanya *urban movement* yang berimplikasi terhadap perilaku konsumen dan psikografi. Gaya hidup yang serba cepat dan modern menjadi salah satu ciri kelompok ini, jadi tidak heran jika produk-produk “*consumer durable*” seperti notebook, tablet, smartphone, kafe, kendaraan bermotor, fashion mengalami kenaikan penjualan yang signifikan. Menurut Kartajaya (2011) Ada tiga *sub culture* baru yang ditengarai akan terus berkembang yaitu: 1) generasi muda, yaitu kelompok konsumen berusia 14-35 tahun yang lebih berani mencoba produk baru dan sekitar 60% menggunakan media. 2) segmen wanita yang sebagian besar memegang kontrol keuangan dan sebagai pembuat keputusan pembelian dalam rumah tangga. 3) Netizen yaitu konsumen yang aktif di dunia maya yang senang berinteraksi di dunia maya. Perkembangan ketiga *subculture* ini mendorong fenomena munculnya *brand community* dimana anggotanya menemukan keasyikan dan kebahagiaan melalui komunitas yang diikutinya.

Untuk memanfaatkan “*golden opportunity*” berkembangnya potensi pasar yang besar, maka pelaku usaha dituntut untuk menawarkan *value proposition*. Inovasi produk-produk baru diperlukan untuk memenuhi tuntutan pasar dengan harga yang sesuai daya beli mereka. Perkembangan *sub-culture* ini telah memunculkan fenomena komunitas konsumen berdasarkan produk, merek dan minat yang dapat dijadikan

marketing tool untuk mendapat masukan berharga. Perkembangan komunitas khususnya yang terkait dengan *brand (brand community)* merupakan fenomena menarik yang memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha untuk memanfaatkannya. Pelaku usaha harus dapat masuk ke komunitas melalui pemanfaatan aplikasi dan penyusunan forum (online dan offline) agar dapat memantau perkembangan dan perubahan preferensi kelompok ini.

Brand community yang merupakan *heavy user* umumnya paham atas produk dapat menjadi *stand point* untuk dapat berkontribusi terhadap pengembangan produk perusahaan. *Brand community* dapat menjadi basis penciptaan *value proposition* melalui optimalisasi interaksi pihak-pihak yang ada pada komunitas. Pelaku usaha bersama-sama dengan anggota pada *brand community* bersama-sama dapat melakukan *co-creation value* dengan memanfaatkan *open source* melibatkan *expertise* dan *knowledge* di luar perusahaan untuk mendorong terjadinya percepatan inovasi. *Open innovation* menjadi alternatif menarik sebagai *breakthrough* dari *closed innovation* yang dinilai oleh banyak pihak tidak efektif dari segi proses pengembangan, waktu dan biaya.

Implementasi *open innovation* dengan memanfaatkan *brand community* memerlukan pemahaman dari beberapa aspek yaitu sosial, kebebasan, interaksi dan kolektivitas yang sangat mempengaruhi perilaku dalam komunitas. Pemahaman terhadap aspek-aspek tersebut menjadi *crucial point* agar *co-creation value* dapat berjalan dengan baik. Peran pelaku usaha sebagai fasilitator yang dihadapkan pada kenyataan bagaimana dapat memanfaatkan dan mengelola *co-creation value* secara optimal. Kolaborasi antar pelaku usaha dengan para anggota pada *brand community* menjadi faktor penting yang menekankan pada *customer engagement experience* dan *social connection*.

KESIMPULAN

Fenomena munculnya komunitas konsumen antara lain terbentuk melalui keterikatan terhadap produk/merek yang dikenal dengan *brand community* memberikan peluang kepada pelaku usaha untuk bersama-sama dapat menciptakan *value* melalui *co-creation*. *Customer* merupakan *standpoint* penciptaan *value proposition* sehingga kebutuhan *customer* dapat teridentifikasi dan dapat memberikan umpan balik dalam meningkatkan *value to customer*. *Co-creation value* memberikan manfaat besar bagi pelaku usaha karena ide-ide dan masukan pengembangan produk berasal dari *customer*. Sehingga inovasi baru sebagai basis penciptaan *value proposition* melalui optimalisasi interaksi pihak-pihak yang ada pada komunitas dapat dioptimalkan. Ide untuk melakukan inovasi tidak bersifat *vertical* melainkan *horizontal* yaitu melalui *open innovation* yang intinya "*put the customer brand community at the center of innovation*".

Konsep permodelan yang dikemukakan dalam paper ini dapat dijadikan acuan dalam pengembangan studi empiris selanjutnya untuk dapat mendapatkan kajian dan fakta yang lebih mendalam dalam memahami fenomena berkembangnya kekuatan ekonomi dari *consumer community*. Studi empiris ke depan dapat dilakukan dengan menggunakan dua perspektif berbeda yaitu dari sisi *customer community* dilihat dari sisi perilaku dan dari sisi korporasi berkaitan dengan strategi marketing untuk dapat masuk dan membangun *relationship* dengan komunitasnya.

REFERENSI

- Arnould, Eric and C.J. Thomson, (2006). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years Research, *Journal of Consumer Research* 31 (4), 868-82.
- Allagoz, S.B, N.Ekici, M.s.Islek, (2011). *Brand Communities in The Axis of Socializing Customers: Sample of Volkswagen Beetle Owners*, Turkey, Ege Academic Review.
- Arrigo, Elisa, (2013). *Alliances, Open Innovation and Outside-in Management*, *Simphonya Emerging Issues in Management*, 2.
- Baldwin, C and E.V.Hippel, (2010). *Modeling Paradigm Shift: From Producer Innovation to User and Open Collaborative Innovation*, MIT Sloan School Management Working Paper #4764-09 and Harvard Business School Finance Working Paper No. 10-038.
- Baron, S, K.Harris, (2008), Consumers as Resource Integrators, *Journal of Marketing Management*. Vol. 24, No.1-2, pp113-130.
- BCG (Boston Consulting Group), (2014), Meet Indonesia Middle Class. www.lowy.interpreter.org.
- Chesbrough, Henry, (2003), The Era Open Innovation, *MIT Sloan Management Review*. Vol.44.No.3
- Chesbrough, Henry, (2011). Bringing Open Innovation to Services, *MIT Sloan Management Review*. Vol. 52, No.02.,

- Ebert, Christof. (2209), *Open Source Drives Innovation*, IEEE Software. May/June.
- Fyrberg. Anna, (2009), What About Interaction? Networkd and Brands As Integrators Within Service Dominant Logic, *Journal of Service Management*, Vol. 20. No.4. pp 420-432.
- Holbrook, Morris B (2006), Consumption Experience, Custpmer Value and Subjective Personal Introspection, *Journal of Business Research*, 59 (6), 714-25.
- Hossain, M, (2013), Open Innovation: So Far and A Way Forward, *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*. Vol.10.No.1.pp. 30-41
- Humphreys Ashlee, (2008), Understanding Collaboration and Collective Production: New Insights On Consumer Co-Production, *Advance in Consumer Research*. Vol. 35.
- Jaka.L, M. Da Silva and Carlos, (2011). Value Proposition As a Catalyst For a Customer Focused Innovation, *Journal Management*, Pp 1694-1708.
- Kartajaya, Hermawan, (2011). *Marketing in Indonesia 2011: Entering The Golden Bridge of Indonesia*, Markplus Consulting.
- Kowalkowski. Christian, (2011), Dynamics of Value Propositions: Insight From Service-Dominant Logic, *European Journal of Marketing*.Vo.45, No.1/2. Pp 277-294.
- Lusch. R.F, S.L. Vargo and M. O'Brien, (2007) Competing Through Service: Insights From Service-Dominant Logic, *Journal of Retailing*. Pp. 5-18
- Marques, Joao.P.C, (2014), Closed Versus Open Innovation: Evolution or Combination?, *International Journal of Business and Management*; Vol. 9.No.3. pp 196-203.
- Martinez. S, F.J.D. Garcia and G.Moreno, (2014), Environmental Orientation as a Determinant of Innovation Performance in Young SME, *International Journal Environment Resources*, 8(3), pp 635-642.
- Mc Alexander.J, J.W. Schouten and H.F. Koenig, (2002), Building Brand Community. *Journal of Marketing*, Jan. Vol.66, pp. 38-54.
- Melese et.al, (2009), *Open Innovation Networks Between Academia and Industry: An Imperative For Breakthrough Therapies*. Nature America, Inc. Vol.15.May.
- Ming, Kuo, H.C. Chan, (2009), *Community Based Innovation: Its Antecedents and Its Impact On Innovation Success*, Internet Research. 19.5
- Nicholls, R, (2010), New Directions For Customer to Cuationter Interaction Research, *Journal of Services Marketing*, 24/1.pp 87-97.
- Nielsen, (2014), *Meet The New Indonesia Consumer Class of 2020*, www.nielsen.com.
- Nikolic,ST, S. Miladinovic, J. Stankovic, (2013), *Co-Creation Challenges of Modern Marketing*, Acta Technica Corviniensis-Bulletin of Engineering Tome.Jan-March.
- O'Sullivan,S.R, B. Richardson and A. Collins, (2011), How Brand Communities Emerge: The Beamish Conversion Experience, *Journal of Marketing Management*. Vol. 27, No.9-10, August, 891-912.
- Pini Fabrizio, M, (2009), *The Role of Customers in Interactive Co-Creation Practices: The Italian Scenario*, Know Techn Pol. Vol. 22: 61-69.
- Piller Frank T, (2006). *Open Innovation With Customers: Crowdsourcing and Co-Creation at Threadless. A Guide to Open Innovation and Crowdsourcing*, Publisher German.
- Piller.F, C.Ihl and A.Vossen, (2011), *A Typology of Customer Co-creation in The Innovation Process*. Studies For innovation In a Modern Work Environment. Vol 4, Germany.
- Ramaswamy Venkat (2008), *Co-Creating Value Through Customers' Experiences: The Nike Case*. Strategy and Leadership, Vol. 36, No.5.pp.9-14.

- Ramaswamy Venkat. 2009. Leading The Transformation To Co-Creation of Value. *Strategy and Leadership*, Vol. 37, No.2.pp.32-37.
- Ramaswamy Venkat, (2010), Competing Through Co-Creation: Innovation at Two Companies, *Strategy and Leadership*, Vol. 38, No.5.pp.22.
- Reed. Richard and S.S. Barnes, (2012), How Open Innovation Affects The Drivers of Competitive Advantage: Trading The Benefits of IP Creation and Ownership For Free Invention. *Journal Management Decision*. Vol. 50, No.1.pp 58-73.
- Tidd Joe and J Bessant, (2009), *Managing Innovation: Case Studies: LEGO*.
www.wileyurope.com/college/tidd.
- Prahalad.C.K and V. Ramaswamy, (2004), Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation, *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18, No.3
- Vargo,S.L and R.F. Lusch, (2004), Evolving to A New Dominant Logic For Marketing, *Journal of Marketing*. Vol. 68, Jan. pp 1-17.
- Zwass, Vladimir, (2010), Co-Creation: Toward a Taxonomy and Integrated Research Perspective, *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 15, No. 1 pp 11-48.