

Co-Creation Untuk Mewujudkan Inovasi Berkelanjutan Di Bidang Pariwisata

Studi Kasus : Floating Market Lembang

Renata Juliana¹, Astri Ghina²

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

Renatajuliana@student.telkomuniversity.ac.id,

²Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

aghina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Sektor pariwisata Indonesia menjadi penyumbang ekonomi ketiga terbesar pada 2018. Namun, pandemi Covid-19 pada tahun 2020 menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara. Pasca-pandemi, industri pariwisata mulai pulih, seiring dengan perubahan preferensi wisatawan yang mencari pengalaman otentik dan memperhatikan pariwisata berkelanjutan berbasis alam. Floating Market Lembang berhasil bertahan dan menunjukkan peningkatan kunjungan setelah pandemi. Keberhasilan tersebut tidak lepas dari kontribusi Umkm yang berperan dalam menjaga ketahanan destinasi. Namun, Umkm seringkali kesulitan dalam berinovasi dalam mempertahankan nilai budaya maupun keberlanjutan usahanya. Oleh karena itu, kolaborasi antara Umkm, wisatawan, dan pengelola Floating Market menjadi esensial untuk mendorong inovasi berkelanjutan. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Floating Market Lembang dapat berinovasi secara berkelanjutan dan menciptakan nilai yang berdampak pada aspek ekonomi, sosial dan budaya melalui kolaborasi. Mengadopsi lima faktor dari Maziliauske (2024) *local sourcing, education, resource synergies, inclusion, dan quality of life*. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan studi kasus di Floating Market Lembang. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi, dianalisis menggunakan metode Gioia untuk memahami fenomena secara mendalam dan subjektif, dengan paradigma interpretatif dan waktu penelitian cross-sectional.

Kata Kunci: *Co-Creation*, Inovasi Keberlanjutan, Pariwisata Berkelanjutan.

I. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu kontributor terbesar terhadap perekonomian Indonesia. Menurut Elistia (2021) sektor pariwisata menjadi penyumbang terbesar ketiga dalam perekonomian nasional. Data dari The World Travel & Tourism Council (WTTC) mencatat bahwa pada tahun 2018, Indonesia menempati peringkat ke 9 dunia, dan peringkat pertama di kawasan Asia Pada tahun 2018. Namun, pandemi covid-19 pada tahun 2020 menyebabkan penurunan dratis kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara akibat kebijakan *lockdown* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah pusat dan daerah. Menurut Chan et al dalam Andriani et al (2021) pandemi menyebabkan banyak negara menutup perbatasan, menanggukuhkan kebijakan visa, serta memberlakukan larangan perjalanan internasional dan regional. Dampak tersebut menimbulkan kerugian besar bagi industri pariwisata, baik di tingkat lokal maupun global. UN World Tourism Organization melaporkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan internasional secara global menurun 20-30% pada tahun 2020, yang juga berdampak pada penurunan pendapatan sektor pariwisata internasional. Namun tahun 2022 industri pariwisata mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan seiring dengan berakhirnya kebijakan dan pembukaan kembali destinasi wisata.

Badan Pusat Statistik Indonesia (2023) mencatat bahwa pada tahun 2022, jumlah wisatawan di Indonesia kembali meningkat yaitu Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah menjadi tiga provinsi dengan jumlah kunjungan tertinggi. Peningkatan ini turut berdampak pada kenaikan kunjungan ke Floating Market Lembang sebuah destinasi wisata berbasis alam dan buatan yang mengalami peningkatan kunjungan Kemenparekraf (2024) menyebutkan bahwa pasca pandemi menjadi titik awal bagi industri pariwisata untuk menghadapi tantangan baru, seperti perubahan perilaku wisatawan yang kini lebih menyukai destinasi berbasis alam, berkelanjutan serta menawarkan pengalaman autentik dan budaya lokal. Menurut Sulistyanto et al (2022) wisatawan pasca pandemi lebih tertarik pada destinasi seperti pergunungan atau pantai yang dapat memberikan pegalaman alami dan edukatif.

Floating Market Lembang menjadi destinasi yang berhasil beradaptasi, meskipun sempat mengalami penurunan pengunjung saat pandemi, Floating Market mampu bertahan dengan menawarkan konsep wisata berbasis alam dan

budaya melalui pasar terapung yang dikelola oleh Umkm lokal. Menurut Ahmad & Moh (2023) keberhasilan Floating Market Lembang tidak hanya meningkatkan daya tarik wisata Jawa Barat, tetapi juga berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. Namun tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan Umkm dalam berinovasi untuk memenuhi preferensi wisatawan yang terus berubah. Julika et al (2024) menyatakan bahwa Umkm di kawasan wisata daerah mengalami kesulitan dalam mengembangkan usaha karena minimnya akses terhadap pelatihan, modal, dan teknologi pendukung inovasi. Dalam hal ini, pendekatan *Innovation for sustainability* dan *co-creation* menjadi relevan. Menurut Maziliauske (2024) inovasi keberlanjutan melalui *co-creation* merupakan strategi kolaboratif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk menciptakan nilai bersama dalam aspek ekonomi, sosial dan budaya.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pariwisata

Pariwisata merupakan seluruh kegiatan perjalanan dan tinggal seseorang di luar lingkungan kesehariannya dalam waktu kurang dari satu tahun untuk tujuan rekreasi, bisnis atau lainnya (UNWTO, 2005). Dalam UU RI NO. Tahun 2009 Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang bertujuan untuk rekreasi, pengembangan diri, maupun untuk mengenal dan mempelajari daya tarik wisata. Menurut Gameliel et al (2024) pariwisata merupakan fenomena kompleks yang melibatkan wisatawan dan berbagai faktor eksternal yang saling mempengaruhi.

2.2 Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan adalah kegiatan pariwisata yang memperhatikan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini maupun di masa depan.(UNWTO,2005). Rahmayani et al ((2021) menyatakan bahwa pariwisata berkelanjutan harus ekologis, ekonomis,serta adil secara sosial dan etika. Prinsip utamanya mencakup pelestarian lingkungan, kesejahteraan masyarakat lokal serta keseimbangan antara dimensi sosial, ekonomi dan budaya (Noor & Pratiwi, 2016)

2.3 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Menurut Tambunan (2012) dalam Pudjowati et al (2023) Umkm adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dibedakan berdasarkan kekayaan bersih, omset dan jumlah tenaga kerja. UU No. 20 tahun 2008 dalam Pudjowati et al., (2023) membagi Umkm menjadi tiga kategori yaitu mikro, kecil dan menengah. Umkm Berperan penting dalam membuat lapangan kerja, pemerataan ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat (Pudjowati et al, 2023). Menurut Verawati et al (2019) Umkm memiliki ketahanan tinggi dan tidak memerlukan modal maupun tenaga kerja besar, sehingga berkontribusi signifikan terhadap stabilitas ekonomi nasional.

2.4 Inovasi Keberlanjutan

Bocken et al (2014) mendefinisikan inovasi keberlanjutan sebagai proses menciptakan nilai ekonomi, sosial dan lingkungan secara seimbang melalui perubahan model bisnis yang kolaboratif dan holistic. Maziliauske (2024) menekankan pentingnya sinergi dan kolaborasi dalam inovasi untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang. Sebrina & Masdupi (2024) menambahkan bahwa inovasi berkelanjutan tidak hanya berorientasi pada ekonomi, tetapi juga pelestarian sumber daya alam dan sosial budaya.

2.4.1 Prinsip Inovasi Keberlanjutan

1. **Local Sourcing**
Pemanfaatan dan promosi sumber daya lokal untuk menjaga budaya dan ekonomi masyarakat.
2. **Education**
Peningkatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan dan edukasi.
3. **Resource Synergies**
Kolaborasi antar pelaku usaha untuk mengoptimalkan sumber daya.
4. **Inclusion**
Pelibatan kelompok minoritas dan masyarakat rentan dalam kegiatan pariwisata.
5. **Quality Of Life**
Peningkatan kesejahteraan masyarakat dan infrastruktur lokal.

2.5 Co-Creation

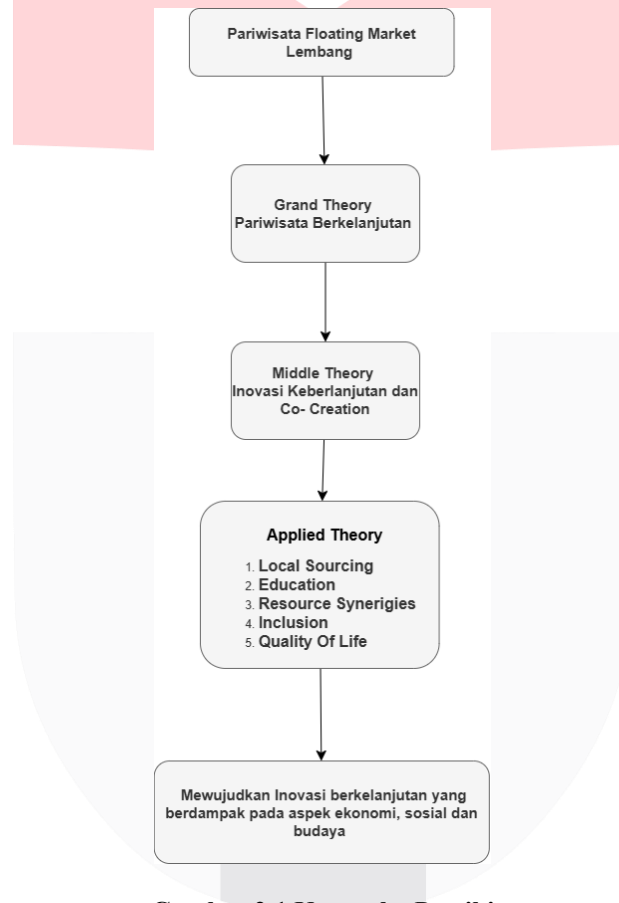
Menurut Prahalad & Ramaswamy (2004) *co-creation* adalah proses kolaboratif antara perusahaan dan pelanggan untuk menciptakan nilai bersama melalui interaksi yang bermakna. Maziliauske (2024) memperluas konsep ini dengan melibatkan berbagai pemangku seperti komunitas, pemerintah, dan Lembaga sosial.(Aldianto et al.,(2020) menyebutkan *co-creation* sebagai kunci dalam membangun ekosistem inovatif yang berkelanjutan.

2.5.1 Dimensi Co-Creation dalam Inovasi Keberlanjutan

Model DART (*Dialogue, Access, Risk Assessment, Transparency*) mendorong kolaborasi terbuka antara pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat (Alamanda et al., 2021). Menurut Nisa & Tantri (2024) menyatakan bahwa teknologi digital memperkuat *co-creation* dengan meningkatkan loyalitas konsumen juga daya saing Umkm. Hatammimi & Amiranti (2023) Co-creation secara aktif melibatkan pelanggan dalam proses tersebut melalui komunikasi dua arah, memberikan akses informasi, keterbukaan, dan pengelolaan risiko

2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menjelaskan hubungan antara pariwisata berkelanjutan, inovasi keberlanjutan dan *co-creation* pada Floating Market Lembang. Mengacu pada Maziliauske (2024) terdapat lima faktor kunci inovasi keberlanjutan dan *co-creation* yaitu *local sourcing, education, resource synergies, inclusion dan quality of life*. Faktor tersebut menjadi dasar penguatan kolaborasi antara pengelola, Umkm, dan masyarakat lokal dalam menciptakan nilai yang berkelanjutan. Teori ini di bagi menjadi *grand theory, middle theory dan applied theory* sesuai dengan gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Maziliauske (2024)

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan studi kasus di Floating Market Lembang. Dengan paradigma interpretatif dan pendekatan induktif. Tujuannya untuk memahami dan mengeksplorasi secara mendalam suatu fenomena (Creswell, 2018). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi. Kemudian dianalisis menggunakan metode gioia untuk menggali makna dan perpektif subjektif para partisipan (Gioia et al., 2013) waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional*. Jenis penelitian dan karakteristik penelitian tertera pada Tabel 3.1

Tabel 3. 1 Metode Penelitian

No	Metode Penelitian	Jenis
1.	Metode	Kualitatif
2.	Tujuan	Eksploratif
3.	Tipe penyelidikan	Studi Kasus
4.	Pendekatan	Induktif
5.	Unit analisis	Perusahaan
6.	Waktu Penelitian	Cross Sectional
7.	Paradigma	Interpretatif

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Local Sourcing (Sumber Daya Lokal)

1. Mendukung Usaha Lokal

Floating Market Lembang mendukung pelaku usaha lokal dengan menyediakan ruang usaha dan membantu promosi produk daerah. Manajer menyebut upaya ini bertujuan mengangkat produk khas lembang agar dikenal wisatawan. Pelaku usaha lokal merasakan peningkatan pendapatan dan jangkauan pasar sedangkan wisatawan menilai produk lokal memberi pengalaman autentik. Temuan ini sejalan dengan Maziliauske (2024) tentang local sourcing dan Rahmayani et al (2021) bahwa pariwisata berkelanjutan harus memberi manfaat ekonomi sekaligus melestarikan budaya lokal

2. Mendukung Tenaga Kerja Lokal

Floating Market Lembang mendukung tenaga kerja lokal dengan memprioritaskan hampir seluruh karyawan dari warga sekitar Lembang, sesuai prinsip local sourcing dan *co-creation*. Alamanda et al (2021) yang menekankan partisipasi masyarakat dalam penciptaan nilai dapat membuka lapangan kerja, mengurangi pengangguran dan memperkuat ekonomi lokal. Pelaku usaha lokal pisang sangkuriang dan usaki juga merekrut warga setempat sejalan dengan Pudjowati et al, (2023) yang menilai Umkm berperan dalam memperkuat solidaritas sosial. Wisatawan juga turut mengapresiasi keterlibatan lokal karena menambah nilai dan keaslian pengalaman wisata, mendukung inovasi berkelanjutan (Bocken et al., 2014)

3. Mendukung Budaya Lokal

Floating Market Lembang melestarikan budaya sunda melalui kuliner, arsitektur, dan pertunjukan tradisional seperti angklung dan jaipongan. Dukungan ini memperkuat ekonomi lokal dan menjadi daya tarik wisata berkelanjutan. (Sebrina & Masdupi, 2024). Pelaku usaha lokal pisang sangkuriang dan atjep pernik turut menjaga identitas budaya lewat produk berbahan lokal (Maziliauske, 2024). Wisatawan menilai keramahan khas sunda dan makanan tradisional menciptakan pengalaman autentik.

4. Promosi Budaya Lokal

Floating Market Lembang mempromosikan budaya sunda melalui kuliner, arsitektur, event Kampung Leuit, dan media sosial sebagai bentuk dari local sourcing (Maziliauske, 2024). Pelaku usaha lokal pisang sangkuriang, atjep pernik, dan usaki turut berperan lewat promosi digital dan interaksi langsung dengan wisatawan yang menciptakan pengalaman autentik dan berkelanjutan. (Rahayuningsih et al., 2024)

4.2 Education (Pendidikan)

a) Memberikan Pendidikan Kepada Masyarakat Lokal Tentang Pengetahuan Budaya

Floating Market Lembang menjadi pusat edukasi budaya melalui kolaborasi dengan pemerintah, kampus, dan komunitas untuk melatih pelaku usaha lokal agar mampu mengembangkan produk berbasis budaya lokal. Pelatihan juga meningkatkan kemampuan bisnis pelaku usaha lokal dalam berinovasi (Noor & Pratiwi, 2016). Wisatawan juga menilai bahwa edukasi memperkaya pengalaman dengan menambah pengetahuan tentang sejarah dan budaya sunda, sejalan dengan tujuan pariwisata berkelanjutan yang memberikan manfaat lintas generasi (Rahmayani et al., 2021).

b) Berinteraksi dan Menyampaikan Pengetahuan Industri dan Budaya

Floating Market Lembang menerapkan edukasi budaya melalui workshop dan interaksi langsung antara pelaku usaha lokal dan wisatawan sehingga menciptakan komunikasi dua arah yang mendukung coo-creation

(Alamanda et al., 2021). Pelaku usaha lokal berperan sebagai edukator budaya, sementara wisatawan merasakan pengalaman yang lebih bermakna sejalan dengan teori Noor & Pratiwi (2016) bahwa interaksi budaya menciptakan nilai berkelanjutan dalam pariwisata.

4.3 Resource Synergies (Sinergi Sumber Daya)

a) Promosi dan Berbagi Pengetahuan Industri

Floating Market Lembang menerapkan bahwa promosi dan berbagi pengetahuan dilakukan melalui kolaborasi antara pengelola, pelaku usaha lokal, komunitas dan pemerintah untuk memperluas pasar. Selain itu juga promosi dilakukan melalui expo, workshop media sosial dan kolaborasi dengan travel maupun influencer. Strategi ini membantu pelaku usaha lokal dalam menciptakan sinergi ekonomi dan pelestarian budaya (Kania et al., 2021). Wisatawan juga merasakan pengalaman interaktif melalui kegiatan seperti workshop dan aktivitas tradisional sejalan dengan Habibullah & Fitria (2019) bahwa *co-creation* memperkuat nilai pengalaman melalui kolaborasi dan interaksi dua arah.

b) Berbagi Pengetahuan Budaya

Floating Market Lembang berperan penting sebagai wadah berbagi pengetahuan budaya melalui workshop, pertunjukan seni dan interaksi langsung antara pelaku usaha lokal dan wisatawan. Interaksi jual beli di perahu tradisional serta tampilan produk unik menjadi sarana edukasi budaya yang autentik. Hal ini sejalan dengan Nisa & Tantri (2024) yang menyatakan bahwa nilai tercipta melalui interaksi dan kolaborasi antara pelaku usaha dan pelanggan.

4.4 Inclusion (Inklusi)

a) Mendorong Keberagaman

Floating Market Lembang memberdayakan masyarakat lokal, termasuk kelompok minoritas dan penyintas rumah sakit jiwa Jawa Barat tanpa memandang latar belakang Pendidikan. Menurut manajer Floating seluruh karyawan berasal dari lembang. Hal ini sejalan dengan Kurniawati (2013) yang menyatakan bahwa pariwisata berkelanjutan ditandai dengan partisipasi masyarakat lokal. Pelaku usaha lokal juga mendukung dengan berinovasi melalui kolaborasi dengan masyarakat setempat, begitu juga dengan wisatawan yang menanggapi bahwa dengan adanya lansia menambah nilai pengalaman wisata melalui keramahan, sebagaimana dijelaskan oleh Sudaryanti et al (2024) bahwa kolaborasi lintas pemangku kepentingan memperkuat keberlanjutan.

b) Memperdayakan Komunitas Lokal dan Budaya Asli

Floating Market memperdayakan komunitas lokal dan melestarikan budaya sunda melalui kolaborasi dengan pelaku usaha lokal dan komunitas seni. Manajemen menjelaskan bahwa strategi dilakukan melalui workshop, pertunjukan seni dan kolaborasi dengan duta daerah untuk menciptakan konten dan penampilan budaya. Hal ini sejalan dengan Noor & Pratiwi (2016) pelestarian sosial budaya dan lingkungan menjamin keberlanjutan sumber daya lokal.

4.5 Quality Of Life (Kualitas Hidup)

a) Meningkatkan Infrastruktur Lokal

Floating Market Lembang berkontribusi pada peningkatan infrastruktur lokal melalui perbaikan jalan menuju kawasan wisata, pembangunan sekolah dan dukungan terhadap fasilitas umum seperti masjid. Hal ini sejalan dengan Maziliauske (2024) bahwa peningkatan kualitas hidup masyarakat dapat dicapai melalui pembangunan infrastruktur yang memberikan manfaat ekonomi dan sosial. Selain itu pelaku usaha lokal turut merasakan dampak positif dari perbaikan infrastruktur, terutama dalam mempermudah mobilisasi usaha.

b) Memperluas Kegiatan Rekreasi dan Budaya

Floating Market Lembang memperluas kegiatan rekreasi dan budaya melalui kolaborasi dengan masyarakat sekitar lewat program CSR, dukungan kegiatan sosial, penyediaan lokasi acara dan sponsor kegiatan masyarakat. Pelaku usaha lokal juga berpartisipasi dengan menyumbang produk seperti makanan, aksesoris dan pakaian untuk kegiatan sosial serta acara budaya. Hal ini sejalan dengan Bocken et al (2014) bahwa kolaborasi diperlukan agar inovasi berdampak berkelanjutan bagi semua pihak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap delapan narasumber dengan pendekatan kualitatif studi kasus penerapan konsep *co-creation* dan inovasi keberlanjutan di Floating Market Lembang memberikan dampak pada aspek ekonomi sosial dan budaya sebagai berikut:

- a) Ekonomi
Floating Market Lembang meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan pelaku usaha lokal, penciptaan lapangan kerja, serta penerapan konsep local sourcing dan resource synergies dengan petani, pengrajin, komunitas lokal. Kolaborasi ini memperkuat rantai pasok dan menjadikan pelaku usaha lokal lebih kompetitif sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.
- b) Sosial
Floating Market Lembang berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat melalui program sosial dan CSR seperti pembangunan fasilitas umum serta dukungan bagi kelompok rentan. Inklusi sosial dan partisipasi aktif pelaku usaha lokal memperkuat solidaritas dan kebersamaan antar pelaku usaha, manajemen dan masyarakat.
- c) Budaya
Floating Market Lembang melestarikan budaya sunda melalui kuliner, seni tradisional, permainan tradisional dan desain tradisional. melalui kegiatan edukatif seperti workshop produk bermotif budaya sunda sehingga wisatawan bisa ikut berpartisipasi dalam pelestarian budaya sekaligus memperoleh pengalaman autentik

5.2 Saran

Penelitian ini menyarankan perluasan objek dan metode penelitian, serta pengkajian peran digitalisasi dalam *co-creation*. Secara praktis, manajemen perlu meningkatkan promosi dan workshop budaya selain itu juga pelaku usaha lokal perlu berinovasi dengan memanfaatkan teknologi dan pemerintah perlu untuk terus memperkuat dukungan regulasi serta pelatihan. Sinergi antar pihak menjadi kunci keberhasilan pariwisata berkelanjutan.

REFERENSI

- Ahmad, F., & Moh, F. (2023). Analisis pemberdayaan ekonomi masyarakat objek wisata floating market lembang. *Ekonomi Syariaah*, 5(2), 150–168.
- Alamanda, D., Anggadwita, G., Rexhepi, G., & Ramdhani, A. (2021). Garut value co-creator: fostering the growth of SMEs in Garut to attract more customers. *European J. of International Management*, 16, 364. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2021.117520>
- Aldianto, L., Wirawan, C., Anggadwita, G., & Rizqi, V. N. (2020). Integrated clustering of creative industries to foster innovation: Bandung's creative industries. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 12(4), 420–438. <https://doi.org/10.1504/IJEV.2020.109542>
- Andriani, L., Ramelan, M. R., & Fihartini, Y. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumsi Pariwisata: Studi Empiris Pada Wisatawan Domestik Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(3), 116–134. <https://doi.org/10.23960/jbm.v17i3.245>
- Hatammimi, J., & Amiranti, T. D. (2023). *Value Co-Creation : An Exploratory Study of Sagala Multi-Brand Virtual Kitchen*. 9, 61–67.
- Badan Pusat Statistik Indonesia / BPS. (2023). *Pemulihan Pariwisata Domestik Indonesia 2022*. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/05/02/2041/pemulihan-pariwisata-domestik-indonesia-2022-.html>
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Creswell, J., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Gameliel, A., Tangkudung, D., Zenas Rante, J., Pakpahan, M., Putri, A., Puteri, A., Pribadi, D., Gosita, D. R., Rustandi, J., Januar, J., Ghalib, K., Farieanna, R., Purnawirawati, S., Setiawan, S., & Bassuni, W. (2024). Inovasi Bisnis Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 657–667.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Julika, V. I., Salsabilla, L. P., & Sumarni, Y. (2024). *DI KAWASAN WISATA PANTAI PANJANG BENGKULU ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) IN THE LONG BEACH TOURIST AREA BENGKULU*. 3(6), 650–655. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i6.522>
- Kania, I., Anggadwita, G., & Alamanda, D. T. (2021). A new approach to stimulate rural entrepreneurship through village-owned enterprises in Indonesia. *Journal of Enterprising Communities*, 15(3), 432–450. <https://doi.org/10.1108/JEC-07-2020-0137>
- Kemenparekraf. (2024). *Outlook Pariwisata: Melihat Tren Pariwisata Ke Depan Menurut Para Ahli*. <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/outlook-pariwisata-melihat-tren-pariwisata-ke-depan-menurut-para-ahli>
- Maziliauske, E. (2024). Innovation for sustainability through *co-creation* by small and medium-sized tourism enterprises

- (SMEs): Socio-cultural sustainability benefits to rural destinations. *Tourism Management Perspectives*, 50(January 2023). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101201>
- Nisa, P. C., & Tantri Yanuar Rahmat Syah. (2024). A SYSTEMATIC REVIEW OF STRENGTHENING UMKM IN THE DIGITAL ERA : VALUE CO-CREATION AS A SOLUTION TO IMPROVE COMPETITIVENESS AND CUSTOMER WELFARE A SYSTEMATIC REVIEW MEMPERKUAT UMKM DI ERA DIGITAL : VALUE CO-CREATION SEBAGAI SOLUSI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SA. *Economics, Business and Accounting*, 7, 373–385.
- Noor, A. A., & Pratiwi, D. R. (2016). Konsep Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kampung Buyut Cipageran (Kabuci) Kota Cimahi. *7th Industrial Research, Workshop, and National Seminar.*, 178–183.
- Penulis, T., Dyah Pramanik, P., Ningsih, S., Agus Sutiarso, M., Ketut Sekarti, N., Gede Putra Nugraha, I., Fitri Yanto, A., Bairizki, A., Nuriya Santi, I., Ridwan, M., Irwansyah, R., Herny Susanti, P., & Susanty, S. (2021). *PROMOSI PARIWISATA DAERAH*. www.penerbitwidina.com
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Pudjowati, J., Tri wahyuni, S., Pudjiastuti, N., Lailiyatul Inayah, N., Bhayangkara Surabaya, U., & Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan lamongan, I. (2023). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Kreatif Asesoris “Cantik” Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Usaha Semasa Pandemi Pada Event Jatim Fair. *Communnity Development Journal*, 4(2), 2519–2524. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/14638%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/14638/11350>
- Rahayuningsih, T., Budihard, A. M., & Asraf. (2024). Strategi Co-Creation dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Perspektif Pelaku Usaha dan Konsumen. *Sosial Dan Humaniora*, 4(1).
- Rahmayani, I. I. S., Ningrum, S., & Sukarno, D. (2021). Indikator Perencanaan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. In *Jurnal Administrasi Negara* (Vol. 12, Issue 2).
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Vrawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sebrina, N., & Masdupi, E. (2024). *Model Bisnis Berkelanjutan dan Isu Strategi Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan pada UKM : Tinjauan Literatur Sistematis*. 8(2), 1536–1554. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1914>
- Sulistyanto, A., Mujab, S., & Harahap, H. (2022). Jurnal Pariwisata Pesona. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1), 1.
- UNWTO. (2005). *Guide Book Sustanaible Tourism For Development*. <https://www.unwto.org/EU-guidebook-on-sustainable-tourism-for-development>