

## CUSTOMER INVOLVEMENT IN NEW PRODUCT DEVELOPMENT: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF CO-CREATION STRATEGIES AND INNOVATION OUTCOMES

**Evan Stiawan**

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati  
Sukarno Bengkulu

### Abstract

*The intensification of global competition drives companies to actively integrate customers into new product development processes as a crucial innovation strategy. This study aims to identify, classify, and synthesize various co-creation strategies within the new product development (NPD) process while mapping their relationships to the resulting innovation outcomes. A systematic literature review (SLR) grounded in the PRISMA protocol was applied by synthesizing 10 reputable indexed articles published between 2023 and 2026. The synthesis reveals six co-creation strategy modalities operating differentially across NPD cycle stages, encompassing online community-based approaches, immersive technology, cooperation networks, open innovation, supplier involvement, and direct customer engagement as co-developers. The relationship between customer involvement intensity and innovation performance follows an inverted U-shaped pattern, moderated by relational trust, shared vision alignment, technological capability, and participant psychographic profiles. This study enriches the conceptual framework of co-creation while providing strategic guidance for innovation managers and academics in designing customer engagement mechanisms that are precisely targeted and produce measurable impact on product success in the market.*

**Keywords:** *co-creation, customer involvement, new product development*

### PENDAHULUAN

Persaingan global yang semakin intensif mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk-produk baru yang relevan dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks ini, keterlibatan pelanggan (*customer involvement*) dalam proses pengembangan produk baru (*new product development/NPD*) telah berkembang menjadi salah satu strategi yang dipandang krusial untuk meningkatkan keberhasilan inovasi. Pelanggan tidak lagi sekadar berperan sebagai konsumen pasif, melainkan telah bertransformasi menjadi mitra aktif yang turut berkontribusi dalam proses penciptaan nilai. Fenomena ini semakin diperkuat oleh perkembangan teknologi digital yang memungkinkan interaksi lebih intensif antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga batas antara produsen dan konsumen menjadi semakin kabur (Pralhad & Ramaswamy, dalam literatur kontemporer). Kondisi tersebut mendorong munculnya paradigma *co-creation* sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan pengetahuan, kreativitas, serta pengalaman pelanggan ke dalam siklus inovasi produk secara menyeluruh.

Strategi *co-creation* dalam pengembangan produk baru telah menarik perhatian luas dari para peneliti dan praktisi manajemen inovasi. Beberapa studi terkini menunjukkan bahwa pelibatan pelanggan secara aktif mampu meningkatkan kualitas ide produk, mempercepat proses pengembangan, sekaligus mengurangi risiko kegagalan produk di pasar (Dean et al., 2024; Durço et al., 2025). Lebih jauh, penelitian yang dilakukan oleh Panizzon et al. (2022)

CUSTOMER INVOLVEMENT IN NEW PRODUCT DEVELOPMENT: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF CO-CREATION STRATEGIES AND INNOVATION OUTCOMES

mengonfirmasi bahwa perusahaan yang mengintegrasikan mekanisme *co-creation* secara sistematis cenderung menghasilkan inovasi yang lebih sesuai dengan preferensi nyata konsumen, sehingga tingkat penerimaan pasar pun menjadi lebih tinggi. Dalam lanskap bisnis yang dinamis, kemampuan untuk mengelola partisipasi pelanggan secara efektif bukan lagi sekadar keunggulan kompetitif, melainkan telah menjadi kebutuhan mendasar bagi keberlangsungan inovasi perusahaan.

Meskipun literatur mengenai *co-creation* dan NPD telah berkembang pesat, sejumlah kesenjangan (*gap*) penelitian yang signifikan masih ditemukan. Pertama, sebagian besar kajian terdahulu berfokus pada konteks perusahaan besar di negara maju, sementara bukti empiris terkait efektivitas strategi *co-creation* pada konteks usaha kecil-menengah dan negara berkembang masih sangat terbatas (Pinesso Ribeiro et al., 2025). Kedua, tinjauan literatur yang ada belum sepenuhnya mengintegrasikan berbagai modalitas keterlibatan pelanggan—mulai dari partisipasi berbasis platform digital hingga kolaborasi tatap muka—dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Ketiga, hubungan antara strategi *co-creation* yang spesifik dengan *outcome* inovasi yang terukur, seperti kecepatan *time-to-market*, tingkat adopsi pengguna, dan profitabilitas produk, belum dikaji secara menyeluruh dan sistematis (Saha et al., 2021). Kesenjangan-kesenjangan inilah yang menjadi landasan urgensi penelitian ini untuk dilaksanakan.

*Novelty* dari penelitian ini terletak pada upayanya untuk menyintesis secara sistematis berbagai strategi *co-creation* yang telah diterapkan dalam proses NPD beserta dampaknya terhadap *outcome* inovasi, dengan menggunakan pendekatan *systematic literature review* (SLR) yang ketat dan terstandar. Berbeda dari tinjauan sebelumnya, penelitian ini secara khusus mengklasifikasikan strategi keterlibatan pelanggan berdasarkan tahapan dalam siklus NPD, serta menganalisis moderator kontekstual yang memengaruhi efektivitasnya (Lundkvist & Yakhlef, 2024). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan peta pengetahuan (*knowledge map*) yang lebih lengkap dan dapat dioperasionalkan oleh para praktisi maupun akademisi.

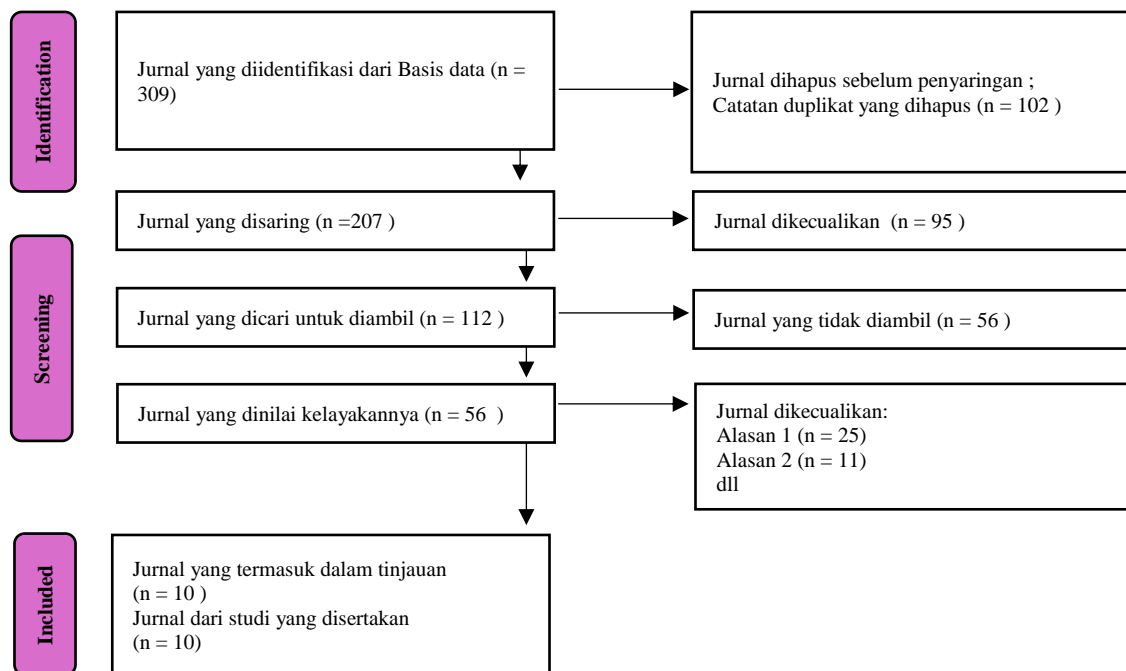
Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi *co-creation* diterapkan dalam pengembangan produk baru dan sejauh mana dampaknya terhadap *outcome* inovasi berdasarkan sintesis literatur yang ada? Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan mensintesis strategi *co-creation* dalam NPD serta memetakan hubungannya dengan hasil inovasi yang dicapai. Adapun manfaat penelitian ini mencakup dua dimensi: secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kerangka konseptual mengenai keterlibatan pelanggan dalam inovasi (Saarijärvi et al., 2024; Lee & Trimi, 2025); sedangkan secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi panduan strategis bagi manajer produk dan inovasi dalam merancang mekanisme pelibatan pelanggan yang tepat sasaran dan berdampak nyata terhadap keberhasilan produk di pasar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang dilaksanakan sesuai dengan protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), sebuah kerangka metodologis yang secara luas diakui sebagai standar dalam pelaksanaan tinjauan pustaka yang transparan, reproduisibel, dan bebas dari bias seleksi. Pemilihan metode SLR-PRISMA didasarkan pada pertimbangan bahwa kajian ini bertujuan menyintesis temuan dari berbagai studi yang tersebar secara sistematis dan terstruktur, bukan sekadar merangkum secara naratif. Pencarian literatur dilakukan secara komprehensif melalui beberapa basis data akademik bereputasi tinggi, meliputi Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan ScienceDirect, dengan menggunakan kombinasi kata kunci terstruktur seperti "*customer involvement*", "*new product development*", "*co-creation*",

"innovation outcomes", dan "open innovation", baik secara tunggal maupun dalam kombinasi operator Boolean (AND, OR), dengan rentang publikasi yang dibatasi pada tahun 2020 hingga 2025.

Kriteria inklusi yang ditetapkan mencakup: (1) artikel yang diterbitkan dalam rentang tahun yang telah ditentukan; (2) artikel yang membahas sekurang-kurangnya satu dari konstruk utama penelitian, yakni keterlibatan pelanggan, pengembangan produk baru, atau *co-creation*; (3) artikel yang diterbitkan di jurnal *peer-reviewed* dan terindeks bereputasi; serta (4) artikel berbahasa Inggris atau Indonesia. Sebaliknya, kriteria eksklusi meliputi artikel berupa editorial, prosiding tanpa ulasan sejawat, literatur abu-abu, serta studi yang tidak berkaitan langsung dengan konteks inovasi produk dan strategi *co-creation*. Penilaian kualitas metodologis dilakukan menggunakan instrumen adaptasi dari *Mixed Methods Appraisal Tool* (MMAT), dan seluruh proses ekstraksi data dikerjakan secara independen oleh dua peneliti, dengan perbedaan penilaian diselesaikan melalui diskusi konsensus (Snyder, 2023). Proses seleksi dilakukan secara bertahap mengikuti alur PRISMA, yang dapat dilihat pada diagram di bawah ini.



Gambar 1. Flowchart PRISMA

Berdasarkan alur seleksi tersebut, dari total 309 artikel yang berhasil diidentifikasi dari berbagai basis data, sebanyak 102 artikel dieliminasi karena merupakan duplikat. Dari 207 artikel yang tersisa, dilakukan penyaringan berdasarkan judul dan abstrak sehingga 95 artikel dikecualikan karena tidak relevan secara tematik. Sebanyak 112 artikel kemudian diambil untuk dievaluasi secara lebih mendalam, dan 56 di antaranya tidak dapat diakses teks lengkapnya sehingga turut dikeluarkan. Dari 56 artikel yang dinilai kelayakannya secara penuh, sebanyak 25 artikel dikecualikan karena ketidaksesuaian desain penelitian, 11 artikel lainnya gugur akibat keterbatasan data empiris, dan 10 artikel dikeluarkan karena alasan lainnya. Proses ini menghasilkan 10 artikel final yang disertakan dalam sintesis, sekaligus dilengkapi dengan 10 studi tambahan melalui penelusuran referensi silang (*citation tracking*). Seluruh artikel yang lolos seleksi kemudian dianalisis menggunakan pendekatan sintesis naratif dan tematik, di mana setiap studi diekstraksi informasinya secara sistematis mencakup tahun publikasi, strategi *co-creation* yang diterapkan, konteks inovasi produk, metode penelitian, serta temuan utama

CUSTOMER INVOLVEMENT IN NEW PRODUCT DEVELOPMENT: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF CO-CREATION STRATEGIES AND INNOVATION OUTCOMES  
yang dihasilkan. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi pola konsistensi dan inkonsistensi antar studi secara lebih terstruktur (Snyder, 2023).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Bagian hasil pada kajian ini menyajikan sintesis komprehensif terhadap 10 artikel yang dinyatakan lolos seleksi berdasarkan protokol PRISMA dari berbagai basis data bereputasi. Seluruh artikel yang disertakan mencakup rentang publikasi dari tahun 2023 hingga 2026 dengan cakupan tematik yang bersinggungan langsung dengan tiga konstruk pokok kajian ini, yakni strategi *co-creation*, keterlibatan pelanggan dalam proses *new product development* (NPD), serta ragam *outcome* inovasi yang dihasilkan dari proses tersebut. Analisis dilakukan secara menyeluruh terhadap enam dimensi per artikel, meliputi pendekatan metodologis, karakteristik subjek atau sampel, temuan substantif, implikasi yang ditawarkan, serta tingkat relevansinya terhadap fokus kajian. Tabel berikut menyajikan rekapitulasi sintesis dari keseluruhan artikel yang disertakan secara kronologis.

**Tabel 1. Sintesis 10 Jurnal yang Direview**

No	Judul	Penulis & Tahun	Metode	Subjek	Temuan Utama	Implikasi	Relevansi dengan Judul
1	<i>Value Creation in Technology-Driven Ecosystems: Role of Coopetition in Industrial Networks</i>	(Da Silva & Cardoso, 2024)	Eksperimen jaringan berbasis IoT; kerangka <i>Service-Dominant Logic</i>	UKM sektor industri batu ornamental Portugis	Transisi ke jaringan <i>coopetition</i> berbasis teknologi secara nyata memperkuat kapasitas <i>co-creation</i> nilai di antara UKM yang sebelumnya berposisi sebagai pesaing	Adopsi infrastruktur IoT dalam jaringan kolaboratif membuka jalur berkelanjutan menuju keunggulan kompetitif bagi UKM	Relevan pada strategi <i>co-creation</i> berbasis jaringan teknologi sebagai katalisator inovasi kolaboratif
2	<i>New Product Development and Supplier Involvement: The Role of R&amp;D Collaboration with Supporting Organisations</i>	(Delgado-Verde & Díez-Vial, 2024)	Analisis mediasi PROCESS macro; 155 perusahaan manufaktur Spanyol	Perusahaan manufaktur teknologi tinggi dan menengah-tinggi	Keterlibatan pemasok meningkatkan efisiensi NPD secara tidak langsung melalui kolaborasi R&D dengan organisasi pendukung; pengaruh terhadap efektivitas NPD tidak terbukti signifikan	Manajer perlu secara aktif membangun jejaring kolaborasi R&D eksternal guna mengoptimalkan kontribusi pemasok terhadap inovasi	Relevan pada dimensi pelibatan aktor eksternal dalam NPD sebagai wujud strategi <i>co-creation</i>
3	<i>Conceptualization of Supplier Involvement in Product Development Based on a Systematic Review of 47 Definitions</i>	(Flanckegård et al., 2024)	<i>Systematic literature review</i> ; analisis konseptual terhadap 47 definisi eksplisit	Literatur ilmiah pengembangan produk	Keterlibatan pemasok merupakan fenomena yang bersifat multidimensi dan interdependen; model konseptual berhasil dibangun untuk mengkategorisasi dimensi-dimensi utamanya	Model konseptual ini berguna sebagai instrumen pemetaan riset sekaligus panduan praktis bagi pengelolaan program keterlibatan pemasok	Menyediakan fondasi konseptual dalam memahami spektrum dimensi pelibatan aktor eksternal pada NPD
4	<i>Innovating With the Customer: Co-Creation Motives in Online Communities</i>	(Nohutlu et al., 2023)	<i>Systematic literature review</i> ; pengembangan taksonomi motivasi berbasis	Konsumen komunitas daring yang aktif berpartisipasi dalam aktivitas <i>co-creation</i>	Taksonomi motivasi <i>co-creation</i> dikembangkan dan dikategorikan menjadi motivasi ekstrinsik penuh,	Perusahaan dapat merancang komunitas berbasis motivasi intrinsik pengguna untuk	Berkaitan langsung dengan mekanisme dan pendorong <i>co-creation</i>

**Journal of Advanced Global Administration, Training, Research, Accounting and Management, 1(1) (2026)**

Evan Stiawan

			kerangka <i>uses and gratifications</i>		ekstrinsik terinternalisasi, dan intrinsik; altruisme komunal terbukti mendorong kontribusi yang produktif	mendorong kualitas partisipasi inovasi	pelanggan dalam platform digital sebagai strategi NPD
5	<i>Exploring the Potential of Open Innovation for Co-Creation in Entrepreneurship: A Systematic Literature Review</i>	(Portuguez-Castro, 2023)	<i>Systematic literature review</i> ; analisis terhadap 53 artikel dari Scopus dan WOS	Wirasahawan, organisasi pendukung, dan pemangku kepentingan ekosistem inovasi terbuka	<i>Co-creation</i> berbasis <i>open innovation</i> memungkinkan perluasan basis pengetahuan kolaboratif antar pemangku kepentingan; kelangkaan sumber daya dan defisit keterampilan kolaborasi menjadi hambatan utama	Perancangan program yang memupuk kompetensi <i>co-creation</i> secara sistematis diperlukan bagi ekosistem kewirausahaan	Relevan terhadap strategi <i>co-creation</i> berbasis <i>open innovation</i> dan implikasinya bagi <i>outcome</i> inovasi wirausaha
6	<i>Boosting Customers' Co-Creation in Open-Source Software Environments: The Role of Innovativeness and a Sense of Community</i>	(Rebelo et al., 2024)	<i>Path analysis</i> ; <i>bootstrap sampling</i> ; 683 pengguna forum Linux	Pengguna komunitas <i>open-source software</i>	Inovatif bawaan dan rasa keterikatan komunitas mendorong eksplorasi platform dan partisipasi <i>co-creation</i> ; dimensi normatif motivasi intrinsik memediasi sebagian hubungan tersebut, sementara dimensi hedonis tidak signifikan	Desain komunitas inovasi perlu mengakomodasi rasa kepemilikan dan mengakui inovatif personal sebagai pengungkit keterlibatan	Relevan pada faktor pendorong partisipasi aktif pelanggan dalam <i>co-creation</i> produk berbasis komunitas digital
7	<i>Virtual Reality Stimulating Customer Creativity in Product Co-Development</i>	(Shi & Yang, 2026)	Survei kuantitatif; kerangka mediasi teknologis ( <i>technological mediation theory</i> )	Pengguna teknologi <i>virtual reality</i>	<i>Technological embodiment</i> VR meningkatkan realisme persepsi yang mendorong kreativitas pelanggan dalam <i>co-development</i> ; <i>possession-self link</i> memediasi hubungan antara realisme persepsi dan kreativitas	Desainer VR dan pelaku bisnis dapat mengoptimalkan <i>embodiment</i> teknologis untuk merangsang kreativitas kontributor produk	Sangat relevan sebagai strategi <i>co-creation</i> berbasis teknologi imersif dalam proses NPD
8	<i>Involving Online Community Customers in Product Innovation: The Double-Edged Sword Effect</i>	(Xie et al., 2023)	Survei perusahaan manufaktur Tiongkok dan data objektif Xiaomi; pengujian hubungan non-linear	Perusahaan manufaktur Tiongkok dan pelanggan komunitas daring Xiaomi	Keterlibatan pelanggan daring memiliki hubungan berbentuk <i>inverted U-shaped</i> terhadap kinerja inovasi produk; afiliasi komunitas memoderasi hubungan ini secara diferensial berdasarkan tingkat intensitas keterlibatan	Perusahaan harus mengelola intensitas pelibatan pelanggan agar tidak melampaui ambang optimal yang justru berdampak kontraproduktif	Sangat relevan pada hubungan antara keterlibatan pelanggan dan <i>outcome</i> inovasi produk sebagai fokus utama kajian
9	<i>Impact of Customer Participation in Value Co-</i>	(Yi et al., 2023)	<i>Structural equation modelling</i> (SEM); 490	Pelanggan sektor perhotelan	Partisipasi <i>co-creation</i> berpengaruh positif terhadap	Organisasi jasa perlu membangun iklim layanan	Relevan pada dimensi dampak lanjutan dari

**CUSTOMER INVOLVEMENT IN NEW PRODUCT DEVELOPMENT: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF CO-CREATION STRATEGIES AND INNOVATION OUTCOMES**

	<i>Creation on Customer Wellbeing: A Moderating Role of Service Climate</i>		pelanggan hotel		kesejahteraan pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui mediasi resiliensi serta <i>co-creation</i> nilai; iklim layanan memperkuat hubungan ini	yang mendukung agar dampak <i>co-creation</i> terhadap kesejahteraan pelanggan dapat dimaksimalkan	<i>co-creation</i> terhadap <i>outcome</i> yang melampaui kinerja produk semata
10	<i>Unpacking When and How Customer Involvement as Co-Developer Affects Supplier New Product Performance</i>	(Zaefarian et al., 2025)	Survei <i>quasi-longitudinal</i> dengan <i>lagged data</i> ; 217 pemasok manufaktur Tiongkok	Pemasok manufaktur dalam relasi B2B	Keterlibatan pelanggan sebagai <i>co-developer</i> memiliki hubungan <i>inverted U-shaped</i> terhadap kinerja produk baru pemasok; kepercayaan memoderasi negatif, visi bersama memoderasi positif, pengalaman pasar memoderasi negatif	Manajemen kepercayaan dan keselarasan visi perlu diintegrasikan dalam desain program <i>co-development</i> B2B	Relevan langsung pada kondisi batas dan mekanisme di mana keterlibatan pelanggan dalam NPD menghasilkan <i>outcome</i> inovasi yang optimal

Berdasarkan sintesis terhadap keseluruhan 10 artikel tersebut, tampak bahwa riset mengenai strategi *co-creation* dan keterlibatan pelanggan dalam NPD mengalami pendalaman signifikan sepanjang periode yang dikaji, baik dari sisi kecanggihan metodologis maupun kompleksitas konstruk yang diteliti. Kajian-kajian yang dianalisis secara konsisten menunjukkan bahwa pelibatan pelanggan dalam proses pengembangan produk bukan merupakan variabel yang berdiri sendiri secara homogen, melainkan fenomena multidimensi yang ditentukan oleh berbagai faktor kontekstual, kelembagaan, dan individual yang saling berinteraksi. Temuan agregat dari seluruh studi memperkuat argumen bahwa strategi *co-creation* yang efektif harus disesuaikan secara cermat dengan karakteristik industri, kapasitas organisasi, serta profil partisipan yang dilibatkan, dan tidak dapat dioperasionalkan secara seragam dalam semua konteks.

**Pembahasan**

**Identifikasi Ragam Strategi Co-Creation yang Diterapkan dalam Pengembangan Produk Baru**

Merujuk pada tujuan pertama penelitian ini, yakni mengidentifikasi berbagai strategi *co-creation* yang telah diterapkan dalam proses NPD, sintesis terhadap 10 studi yang dianalisis mengungkap bahwa modalitas keterlibatan pelanggan dalam inovasi produk termanifestasi dalam spektrum yang sangat beragam. Strategi pertama adalah *co-creation* berbasis komunitas daring (*online community-based co-creation*), di mana pelanggan dilibatkan melalui platform digital khusus yang memungkinkan pertukaran ide, masukan teknis, dan solusi terhadap permasalahan produk secara real-time. Nohutlu et al. (2023) mengidentifikasi bahwa komunitas daring berfungsi sebagai arena inovasi kolaboratif yang produktif, terutama ketika motivasi intrinsik anggota komunitas—seperti altruisme dan dorongan memenuhi kebutuhan personal—berhasil diaktifkan secara bersamaan. Strategi kedua adalah *co-creation* berbasis teknologi imersif, yang direpresentasikan oleh studi Shi & Yang (2026), di mana pemanfaatan *virtual reality* (VR) sebagai medium interaksi terbukti mampu merangsang kreativitas pelanggan dalam proses *co-development* produk melalui efek *technological embodiment* yang menciptakan pengalaman persepsi realistik. Strategi ketiga adalah *co-creation* berbasis jaringan *coopetition* teknologis, sebagaimana ditunjukkan oleh da Silva & Cardoso (2024), yang

memanfaatkan infrastruktur IoT untuk memfasilitasi penciptaan nilai kolektif di antara aktor-aktor yang sebelumnya berada dalam relasi kompetitif.

Strategi keempat yang teridentifikasi adalah *co-creation* berbasis *open innovation*, di mana Portuguese-Castro (2023) menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan wirausaha yang membuka proses inovasinya terhadap partisipasi lintas pemangku kepentingan mampu memperluas basis pengetahuan kolaboratif secara substansial. Strategi kelima mencakup keterlibatan pemasok dalam NPD sebagai bentuk *co-creation* antar organisasi, yang dikaji secara mendalam oleh Delgado-Verde & Díez-Vial (2024) serta Flanckegård et al. (2024), menunjukkan bahwa relasi *co-creation* tidak melulu bersifat *business-to-consumer* (B2C), melainkan juga berlangsung dalam ranah *business-to-business* (B2B) dengan dinamika dan kondisi batas yang berbeda. Strategi keenam adalah *co-creation* melalui pelibatan pelanggan sebagai *co-developer* langsung dalam proyek pengembangan produk baru, yang secara komprehensif dikaji oleh Zaefarian et al. (2025) dalam konteks pemasok manufaktur B2B, maupun oleh Rebelo et al. (2024) dalam konteks komunitas *open-source*. Keberagaman strategi yang teridentifikasi ini menegaskan bahwa tidak ada satu pendekatan tunggal yang bersifat universal dalam mengoperasionalkan *co-creation* pada NPD; sebaliknya, pemilihan strategi harus mempertimbangkan secara cermat konteks industri, kapabilitas teknologi yang tersedia, serta karakteristik psikografis dan motivasional partisipan yang akan dilibatkan (Rebelo et al., 2024).

#### **Klasifikasi Strategi Co-Creation Berdasarkan Tahapan Siklus NPD**

Tujuan kedua penelitian ini adalah mengklasifikasikan berbagai strategi *co-creation* yang teridentifikasi berdasarkan posisinya dalam tahapan siklus NPD. Hasil sintesis menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan beroperasi secara berbeda-beda tergantung pada fase proses pengembangan produk yang sedang berlangsung, dan pemahaman terhadap diferensiasi ini merupakan kunci bagi optimasi *outcome* inovasi. Pada fase eksplorasi ide dan *fuzzy front end* NPD, strategi *co-creation* yang dominan adalah yang berbasis komunitas daring dan *open innovation*, karena fase ini membutuhkan keluasan perspektif dan volume gagasan yang tinggi. Nohutlu et al. (2023) memperlihatkan bahwa komunitas inovasi daring yang dirancang dengan baik mampu menghasilkan aliran gagasan yang berkelanjutan dari pelanggan, terutama ketika motivasi ekstrinsik terinternalisasi—seperti kepuasan atas pemecahan masalah yang berdampak pada kebutuhan personal—berhasil dipadukan dengan motivasi intrinsik berbasis komunitas. Pada fase yang sama, Portuguese-Castro (2023) menunjukkan bahwa ekosistem *open innovation* memungkinkan wirausahawan mengakses perspektif yang beragam dari berbagai pemangku kepentingan eksternal, yang secara signifikan memperkaya kualitas eksplorasi peluang inovasi pada tahap awal pengembangan.

Memasuki fase pengembangan konsep dan prototipe, strategi *co-creation* bergeser menuju pendekatan yang lebih terstruktur dan berorientasi pada kedalaman kontribusi teknis. Shi & Yang (2026) membuktikan bahwa pada fase ini, teknologi VR berperan sebagai fasilitator yang mengubah secara kualitatif cara pelanggan mengonseptualisasikan dan mengekspresikan gagasan produk; dengan menciptakan pengalaman persepsi yang imersif, VR mendorong pelanggan untuk menghasilkan ide-ide yang lebih inovatif dan kontekstual dibandingkan metode konvensional berbasis survei atau focus group. Sementara itu, Rebelo et al. (2024) memperlihatkan bahwa dalam fase pengembangan teknis pada konteks perangkat lunak *open-source*, inovatif bawaan partisipan menjadi prediktor signifikan terhadap kedalaman dan relevansi kontribusi yang diberikan, mengisyaratkan pentingnya seleksi dan pengembangan profil peserta *co-creation* yang tepat pada tahap ini. Pada fase pengujian dan komersialisasi, keterlibatan pelanggan sebagai *co-developer* dalam relasi B2B menjadi semakin krusial. Zaefarian et al. (2025) mengungkap bahwa pada fase ini, visi bersama antara pelanggan bisnis dan pemasok menjadi moderator positif yang menentukan seberapa efektif kontribusi *co-development* dapat diterjemahkan menjadi kinerja produk baru yang terukur di pasar. Secara

keseluruhan, klasifikasi berbasis tahapan NPD ini menegaskan bahwa strategi *co-creation* yang optimal bersifat adaptif dan dinamis, bukan statis, mengikuti kebutuhan spesifik setiap fase dalam siklus pengembangan produk (Rebelo et al., 2024).

### **Pemetaan Hubungan antara Strategi *Co-Creation* dan *Outcome* Inovasi yang Dicapai**

Tujuan ketiga dan inti dari penelitian ini adalah memetakan hubungan antara strategi *co-creation* yang diterapkan dengan berbagai *outcome* inovasi yang berhasil dicapai. Sintesis terhadap 10 studi yang dikaji mengungkap pola hubungan yang kompleks, non-linear, dan sangat bergantung pada konteks. Temuan paling fundamental dari sintesis ini adalah teridentifikasinya hubungan berbentuk *inverted U-shaped* antara intensitas keterlibatan pelanggan dan kinerja inovasi produk, yang secara independen dikonfirmasi oleh dua studi berbasis data empiris yang berbeda. Xie et al. (2023) membuktikan pola ini melalui data manufaktur Tiongkok dan studi kasus Xiaomi, menemukan bahwa peningkatan keterlibatan pelanggan daring pada awalnya memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja inovasi, namun melampaui titik optimal tertentu, intensitas keterlibatan yang berlebihan justru menimbulkan efek yang kontraproduktif akibat overload informasi, munculnya konflik kepentingan, dan melemahnya kebebasan inovasi tim internal. Zaefarian et al. (2025) mengonfirmasi pola serupa dalam konteks B2B, di mana keterlibatan pelanggan sebagai *co-developer* yang terlalu intens dapat mengurangi variasi perspektif yang justru merupakan bahan bakar utama dari proses inovasi itu sendiri.

Di samping hubungan non-linear tersebut, sintesis ini juga mengidentifikasi bahwa *outcome* inovasi yang dihasilkan dari strategi *co-creation* tidak terbatas pada dimensi kinerja produk semata, melainkan mencakup spektrum yang lebih luas. Yi et al. (2023) menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan dalam *co-creation* nilai secara nyata berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan pelanggan (*customer wellbeing*) itu sendiri, yang menjadi *outcome* yang sering kali diabaikan dalam kajian NPD konvensional. Delgado-Verde & Díez-Vial (2024) memperlihatkan bahwa keterlibatan pemasok dalam NPD menghasilkan peningkatan efisiensi pengembangan melalui mekanisme mediasi kolaborasi R&D, mengisyaratkan bahwa *outcome* inovasi juga mencakup dimensi proses—yakni seberapa efisien sumber daya digunakan dalam siklus pengembangan. Da Silva & Cardoso (2024) menambahkan bahwa dalam ekosistem *coopetition* berbasis teknologi, *outcome* yang paling signifikan adalah peningkatan kapasitas penciptaan nilai kolektif yang melampaui apa yang dapat dicapai oleh masing-masing aktor secara individual. Keberagaman *outcome* yang teridentifikasi ini mempertegas urgensi untuk mendefinisikan ulang keberhasilan NPD secara lebih holistik, melampaui metrik tradisional seperti kecepatan *time-to-market* dan profitabilitas produk, menuju pemahaman yang mengintegrasikan dampak terhadap ekosistem inovasi, relasi antar pemangku kepentingan, dan kesejahteraan pelanggan secara bersamaan (Da Silva & Cardoso, 2024).

### **Moderator Kontekstual yang Menentukan Efektivitas Strategi *Co-Creation* terhadap *Outcome* Inovasi**

Salah satu kontribusi paling substantif dari kajian ini adalah teridentifikasinya berbagai moderator kontekstual yang secara signifikan menentukan apakah strategi *co-creation* yang diterapkan akan menghasilkan *outcome* inovasi yang positif atau justru berdampak negatif. Moderator pertama adalah kepercayaan (*trust*) dalam relasi *co-creation*. Zaefarian et al. (2025) menemukan secara paradoksal bahwa kepercayaan yang terlalu tinggi antara pelanggan dan pemasok dapat melemahkan efektivitas *co-creation* pada tahap intensitas tinggi, karena relasi yang terlalu erat cenderung mengurangi keberanian untuk mengeksplorasi perspektif yang radikal dan divergen yang justru diperlukan bagi inovasi terobosan. Moderator kedua adalah keselarasan visi bersama (*shared vision*), yang dalam studi Zaefarian et al. (2025) terbukti berperan sebagai moderator positif yang membantu menjaga fokus dan relevansi proses *co-*

*development* ketika intensitas keterlibatan meningkat, sehingga energi kolaboratif tidak tersebar pada arah yang tidak produktif.

Moderator ketiga adalah karakteristik psikografis partisipan *co-creation*, khususnya inovatif bawaan dan rasa keterikatan komunitas. Rebelo et al. (2024) memperlihatkan bahwa kedua karakteristik ini secara sinergis memperkuat motivasi eksplorasi platform dan kedalaman partisipasi *co-creation*, menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *co-creation* sangat ditentukan oleh kualitas profil partisipan yang berhasil direkrut dan dipertahankan. Moderator keempat adalah infrastruktur dan kapabilitas teknologi yang tersedia. Shi & Yang (2026) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi VR secara fundamental mengubah kualitas kreativitas yang dapat dihasilkan oleh pelanggan dalam proses *co-development*, mengisyaratkan bahwa investasi pada infrastruktur teknologi imersif merupakan kondisi yang kian menentukan bagi efektivitas *co-creation* di masa mendatang. Da Silva & Cardoso (2024) melengkapi perspektif ini dengan menunjukkan bahwa di tingkat ekosistem industri, ketersediaan dan adopsi teknologi IoT secara kolektif oleh para aktor jaringan menjadi prasyarat bagi terwujudnya *co-creation* nilai yang bermakna dalam konteks *coopetition*. Pemahaman yang menyeluruh terhadap moderator-moderator kontekstual ini memiliki implikasi strategis yang penting: perusahaan yang hendak mengadopsi strategi *co-creation* dalam NPD tidak cukup hanya merancang mekanisme pelibatan pelanggan secara teknis, tetapi juga harus secara proaktif mengelola kondisi-kondisi kontekstual yang menentukan apakah mekanisme tersebut akan menuai hasil yang optimal.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kajian *systematic literature review* ini berhasil mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan mensintesis ragam strategi *co-creation* dalam proses *new product development* beserta pemetaan hubungannya terhadap *outcome* inovasi. Strategi *co-creation* termanifestasi dalam enam modalitas utama, meliputi pendekatan berbasis komunitas daring, teknologi imersif, jaringan *coopetition*, *open innovation*, pelibatan pemasok, serta keterlibatan langsung pelanggan sebagai *co-developer*. Hubungan antara intensitas keterlibatan pelanggan dan kinerja inovasi terbukti berpola non-linear *inverted U-shaped*, yang mengisyaratkan keberadaan ambang optimal yang apabila dilampaui justru menimbulkan dampak kontraproduktif. Moderator kontekstual seperti kepercayaan relasional, keselarasan visi bersama, kapabilitas teknologi, dan profil psikografis partisipan turut menentukan arah serta besaran pengaruh *co-creation* terhadap capaian inovasi yang dihasilkan secara keseluruhan.

Bagi praktisi manajerial, mekanisme *co-creation* dalam NPD perlu dirancang secara adaptif sesuai fase pengembangan yang berjalan, dengan memperhatikan ambang optimal intensitas keterlibatan pelanggan agar tidak berdampak kontraproduktif. Investasi pada infrastruktur teknologi imersif perlu dipertimbangkan sebagai fasilitator kreativitas yang terbukti efektif. Bagi akademisi, riset lanjutan sangat diperlukan pada konteks UKM di negara berkembang, khususnya Asia Tenggara, mengingat generalisasi temuan dari perusahaan besar negara maju masih terbatas. Pengembangan model teoritis yang mengintegrasikan variabel moderasi kontekstual secara simultan juga menjadi agenda mendesak. Bagi pembuat kebijakan, penyusunan kerangka regulasi yang mendorong ekosistem *open innovation* dan kolaborasi lintas aktor perlu mendapat prioritas demi mengakselerasi kapasitas inovasi nasional secara berkelanjutan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Da Silva, A., & Cardoso, A. J. M. (2024). Value Creation in Technology-Driven Ecosystems: Role of Coopetition in Industrial Networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 2343–2359. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030113>
- Dean, T., Zhang, H., & Xiao, Y. (2024). Customer involvement in co-development: problem-solving and decision-making in new product development. *European Journal of Marketing*, 58(6), 1520–1542. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0917>

**Journal of Advanced Global Administration, Training, Research, Accounting and Management, 1(1) (2026): 1-12**

- CUSTOMER INVOLVEMENT IN NEW PRODUCT DEVELOPMENT: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF CO-CREATION STRATEGIES AND INNOVATION OUTCOMES
- Delgado-Verde, M., & Díez-Vial, I. (2024). New product development and supplier involvement: the role of R&D collaboration with supporting organisations. *Journal of Technology Transfer*, 49(2), 518–541. <https://doi.org/10.1007/s10961-023-09998-6>
- Durço, B. B., Farias, C. O. L., Pimentel, T. C., Tavares Filho, E. R., Gámbaro, A., Cruz, A. G., Duarte, M. C. K. H., & Esmerino, E. A. (2025). Redefining innovation: the role of co-creation in collaborative new food product strategies. *Current Opinion in Food Science*, 63, 101298. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cofs.2025.101298>
- Flanckegård, F., Johansson, G., Granlund, A., & Johansson, P. E. (2024). Conceptualization of Supplier Involvement in Product Development Based on a Systematic Review of 47 Definitions. *Logistics*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/logistics8040094>
- Lundkvist, A., & Yakhlef, A. (2024). Customer Involvement in New Service Development: A Conversational Approach. *Managing Service Quality*, 14, 249–257. <https://doi.org/10.1108/09604520410528662>
- Nohutlu, Z. D., Englis, B. G., Groen, A. J., & Constantinides, E. (2023). Innovating With the Customer: Co-Creation Motives in Online Communities. *International Journal of Electronic Commerce*, 27(4), 523–557. <https://doi.org/10.1080/10864415.2023.2255111>
- Panizzon, M., Vidor, G., & Camargo, M. E. (2022). Cross-cutting best practices for new product development (NPD) in turbulent environments: the effects of integration and co-creation. *Innovation and Management Review*, 19(2), 106–122. <https://doi.org/10.1108/INMR-04-2020-0053>
- Pinesso Ribeiro, A. C., Esmerino, E. A., Tavares Filho, E. R., Cruz, A. G., & Pimentel, T. C. (2025). Unraveling the potential of co-creation on the new food product development: A comprehensive review on why and how listening to consumer voices. *Trends in Food Science & Technology*, 159, 104978. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tifs.2025.104978>
- Portuguez-Castro, M. (2023). Exploring the Potential of Open Innovation for Co-Creation in Entrepreneurship: A Systematic Literature Review. *Administrative Sciences*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/admsci13090198>
- Rebello, A., Varela-Neira, C., & Ruzo-Sanmartín, E. (2024). Boosting Customers' Co-Creation in Open-Source Software Environments: The Role of Innovativeness and a Sense of Community. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 2476–2496. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030119>
- Saha, V., Goyal, P., & Jebarajakirthy, C. (2021). Value co-creation: a review of literature and future research agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(3), 612–628. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0017>
- Shi, Y., & Yang, X. (2026). Virtual reality stimulating customer creativity in product co-development. *Humanities and Social Sciences Communications*, 2026, 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-06457-5>
- Snyder, H. (2023). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Xie, X., Wang, L., & Zhang, T. (2023). Involving online community customers in product innovation: The double-edged sword effect. *Technovation*, 123(January), 102687. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102687>
- Yi, X., Ul Haq, J., & Ahmed, S. (2023). Impact of customer participation in value co-creation on customer wellbeing: A moderating role of service climate. *Frontiers in Psychology*, 13(January), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.877083>
- Zaefarian, G., Katsikeas, C. S., Najafi-Tavani, Z., & Robson, M. J. (2025). Unpacking when and how customer involvement as co-developer affects supplier new product performance.

**Journal of Advanced Global Administration, Training, Research, Accounting and  
Management, 1(1) (2026)**

Evan Stiawan

*Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 876–906.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-024-01066-1>