

## Analisis Optimalisasi Ko-Kreasi UMKM melalui Konten Digital dan Kampanye Viral pada Ekosistem Bisnis Digital di Kota Jambi

F Chandra\*<sup>1</sup>, M. Arjun<sup>2</sup>, Husni Dwi Syafutri<sup>3</sup>

Universitas Baiturrahim<sup>1</sup>, Universitas Baiturrahim<sup>2</sup> Universitas Adiwangsa Jambi<sup>2</sup>

E-mail: [Filiuschandra@gmail.com](mailto:Filiuschandra@gmail.com)<sup>1</sup>, [mohdarjun11@gmail.com](mailto:mohdarjun11@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[husnidwisyafutri23@gmail.com](mailto:husnidwisyafutri23@gmail.com)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana pemasaran, komunikasi, dan kolaborasi dengan konsumen. Dalam ekosistem bisnis digital yang semakin kompetitif, konten digital menjadi instrumen penting dalam membangun keterlibatan audiens dan menciptakan nilai bersama (*co-creation*) antara UMKM dan konsumen. Selain itu, kampanye viral menjadi strategi yang mampu memperluas jangkauan informasi, meningkatkan interaksi, serta memperkuat partisipasi konsumen dalam pengembangan produk dan layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi ko-kreasi UMKM melalui konten digital dan kampanye viral pada ekosistem bisnis digital di Kota Jambi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan media digital dalam kegiatan usahanya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kampanye viral serta ko-kreasi UMKM. Kampanye viral juga terbukti berpengaruh positif terhadap ko-kreasi UMKM dan mampu memediasi hubungan antara konten digital dan ko-kreasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye viral memiliki peran strategis dalam memperkuat kontribusi konten digital terhadap peningkatan partisipasi, kolaborasi, dan inovasi bersama dalam ekosistem bisnis digital. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih interaktif, kreatif, dan berorientasi pada keterlibatan konsumen guna meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital.

**Kata Kunci:** Konten Digital, Kampanye Viral, Ko-Kreasi UMKM, Ekosistem Bisnis Digital, Pemasaran Digital

### ABSTRACT

*The rapid development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize various digital platforms as tools for marketing, communication, and collaboration with consumers. In an increasingly competitive digital business ecosystem, digital content has become an essential instrument for building audience engagement and creating shared value (co-creation) between MSMEs and consumers. Furthermore, viral campaigns have emerged as effective strategies to expand information reach, enhance interaction, and strengthen consumer participation in product and service development. This study aims to analyze the optimization of MSME co-creation through digital content and viral campaigns within the digital business ecosystem in Jambi City. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 100 MSME owners actively utilizing digital media in their business activities. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software. The results indicate that digital content has a positive and significant effect on both viral campaigns and MSME co-creation. Viral campaigns also have a positive influence on MSME co-creation and are proven to mediate the relationship between digital content and co-creation. These findings demonstrate that viral campaigns play a*

*strategic role in strengthening the contribution of digital content toward increasing participation, collaboration, and joint innovation within the digital business ecosystem. This study provides practical implications for MSME actors to develop more interactive, creative, and consumer-oriented digital marketing strategies in order to enhance business competitiveness in the digital economy era.*

**Keywords:** *Digital Content, Viral Campaign, MSME Co-Creation, Digital Business Ecosystem, Digital Marketing.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas bisnis dan pemasaran. Transformasi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan pola bisnis yang lebih modern, inovatif, dan berbasis teknologi[1]. Saat ini, UMKM tidak lagi hanya bersaing pada kualitas produk dan harga, tetapi juga dituntut untuk mampu membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Kehadiran media sosial, marketplace, website, serta berbagai aplikasi komunikasi digital telah membuka peluang yang lebih luas bagi UMKM untuk menjangkau pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital[2].

Di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis sebagai penggerak utama perekonomian nasional. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, serta pengurangan tingkat pengangguran menjadikan sektor ini sebagai tulang punggung pembangunan ekonomi[3]. Namun demikian, perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif menuntut UMKM untuk melakukan inovasi secara berkelanjutan. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih aktif dalam proses bisnis sehingga tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga berpartisipasi dalam pengembangan produk, layanan, maupun strategi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM[4].

Dalam konteks bisnis digital, konsep ko-kreasi (co-creation) menjadi salah satu pendekatan yang semakin banyak diterapkan oleh perusahaan maupun UMKM. Ko-kreasi merupakan proses kolaboratif antara pelaku usaha dengan konsumen atau pemangku kepentingan lainnya dalam menciptakan nilai bersama. Melalui ko-kreasi, konsumen diberikan ruang untuk menyampaikan ide, masukan, pengalaman, maupun umpan balik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan produk dan layanan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas inovasi yang dihasilkan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara UMKM dan konsumennya sehingga mampu menciptakan loyalitas yang lebih tinggi.

Salah satu faktor yang dapat mendukung terciptanya ko-kreasi dalam ekosistem bisnis digital adalah penggunaan konten digital yang berkualitas[5]. Konten digital merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan melalui media digital, baik berupa teks, gambar, video, infografis, maupun bentuk visual lainnya yang bertujuan untuk memberikan informasi, edukasi, hiburan, serta membangun interaksi dengan audiens. Konten yang relevan, kreatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu menarik perhatian pengguna media digital serta mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Bagi UMKM, konten digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun komunitas, memperoleh masukan dari pelanggan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pasar[6].

Selain kualitas konten digital, keberhasilan komunikasi pemasaran di era digital juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan suatu konten untuk menjadi viral. Kampanye viral merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi secara cepat melalui media sosial dan jaringan digital sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu yang relatif singkat. Kampanye viral umumnya didukung oleh konten yang menarik, relevan, menghibur, serta mampu membangkitkan emosi dan mendorong pengguna untuk membagikannya kepada orang lain. Keberhasilan sebuah kampanye viral dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menciptakan peluang kolaborasi yang lebih besar antara UMKM dan pelanggannya.

Kota Jambi sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Provinsi Jambi menunjukkan perkembangan UMKM yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Banyak pelaku UMKM di Kota Jambi telah memanfaatkan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital sebagai sarana pemasaran produk dan layanan mereka[7]. Namun demikian, tidak semua UMKM mampu mengoptimalkan pemanfaatan konten digital dan kampanye viral untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Sebagian besar masih berfokus pada aktivitas promosi konvensional dan belum memanfaatkan potensi komunikasi digital secara maksimal untuk membangun kolaborasi dan menciptakan nilai bersama dengan pelanggan[8].

Dalam perspektif pembangunan nasional, transformasi digital UMKM sejalan dengan visi pembangunan yang tertuang dalam Asta Cita Presiden Republik Indonesia, khususnya pada aspek penguatan ekonomi kerakyatan, pengembangan kewirausahaan, dan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas masyarakat. Selain itu, penguatan ekosistem bisnis digital UMKM juga mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs), terutama tujuan ke-8 mengenai pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, tujuan ke-9 mengenai industri, inovasi, dan infrastruktur, serta tujuan ke-17 mengenai kemitraan untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan[9].

Meskipun berbagai penelitian telah membahas mengenai digital marketing, media sosial, dan perilaku konsumen, kajian yang secara khusus mengkaji hubungan antara konten digital, kampanye viral, dan ko-kreasi UMKM dalam konteks ekosistem bisnis digital daerah masih relatif terbatas, khususnya di Kota Jambi. Padahal, pemahaman mengenai hubungan antarvariabel tersebut sangat penting untuk membantu UMKM mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, partisipatif, dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis optimalisasi ko-kreasi UMKM melalui konten digital dan kampanye viral pada ekosistem bisnis digital di Kota Jambi[10]. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan konten digital dan kampanye viral sebagai strategi untuk meningkatkan kolaborasi, inovasi, dan daya saing usaha di era ekonomi digital[11].

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten

digital terhadap ko-kreasi UMKM serta menguji peran kampanye viral sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan ko-kreasi UMKM pada ekosistem bisnis digital di Kota Jambi[12]. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian secara objektif dan terukur melalui pengujian model empiris yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian dilaksanakan di Kota Jambi dengan objek penelitian berupa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran usaha. Fokus penelitian diarahkan kepada UMKM yang aktif menggunakan media sosial, marketplace, atau platform digital lainnya dalam menjalankan aktivitas bisnisnya serta pernah memanfaatkan konten digital dan kampanye viral sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kota Jambi yang telah menggunakan media digital dalam kegiatan pemasaran selama minimal enam bulan terakhir. Berdasarkan data komunitas UMKM digital, marketplace lokal, serta program pendampingan UMKM yang ada di Kota Jambi, jumlah populasi penelitian diperkirakan sebanyak 350 pelaku UMKM[13].

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik random sampling (sampling acak sederhana) sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden UMKM. Jumlah tersebut dianggap representatif untuk memenuhi kebutuhan analisis statistik berbasis Structural Equation Modeling (SEM) serta mampu menggambarkan kondisi UMKM digital di Kota Jambi secara objektif.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju). Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Variabel konten digital diukur melalui indikator kualitas informasi, kreativitas konten, relevansi konten, konsistensi publikasi, dan daya tarik visual. Variabel kampanye viral diukur melalui indikator tingkat penyebaran konten, partisipasi audiens, intensitas berbagi (sharing), keterlibatan pengguna (engagement), dan kemampuan menciptakan tren. Sementara itu, variabel ko-kreasi UMKM diukur melalui indikator kolaborasi dengan konsumen, keterlibatan pelanggan dalam pengembangan produk, partisipasi komunitas digital, penciptaan nilai bersama, dan inovasi berbasis masukan pelanggan.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form yang dibagikan melalui komunitas UMKM, grup WhatsApp bisnis, media sosial, serta jaringan pendamping UMKM di Kota Jambi. Pengumpulan data dilaksanakan selama dua bulan, dengan pengingat berkala kepada responden untuk meningkatkan tingkat pengembalian kuesioner[14].

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) karena penelitian ini menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel melalui variabel mediasi. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi WarpPLS versi 8.0. Analisis dilakukan melalui dua tahapan utama yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan pengujian model struktural (inner model).

Pengujian outer model dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui uji convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's alpha. Selanjutnya pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui pengukuran nilai

path coefficient, R-square, effect size, predictive relevance (Q-square), serta pengujian hipotesis menggunakan nilai p-value dan t-statistik.

Untuk menguji pengaruh mediasi kampanye viral terhadap hubungan konten digital dan ko-kreasi UMKM digunakan metode bootstrapping pada PLS-SEM. Apabila nilai p-value < 0,05 dan nilai path coefficient menunjukkan arah positif, maka hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana konten digital mampu meningkatkan ko-kreasi UMKM baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kampanye viral dalam ekosistem bisnis digital di Kota Jambi.

Metode penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemanfaatan konten digital dan kampanye viral sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan ko-kreasi UMKM, sehingga dapat mendukung penguatan ekosistem bisnis digital yang berkelanjutan di Kota Jambi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi WarpPLS versi 8.0 untuk menguji hubungan antara Konten Digital (KD), Kampanye Viral (KV), dan Ko-Kreasi UMKM (KK). Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 pelaku UMKM Kota Jambi yang aktif menggunakan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran.

Berdasarkan hasil pengujian model struktural (inner model), diperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient) sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis**

<b>Hubungan Antar Variabel</b>	<b>Path Coefficient</b>	<b>P-Value</b>	<b>Keterangan</b>
Konten Digital → Ko-Kreasi UMKM	0,382	<0,001	Signifikan
Konten Digital → Kampanye Viral	0,718	<0,001	Signifikan
Kampanye Viral → Ko-Kreasi UMKM	0,467	<0,001	Signifikan
Konten Digital → Kampanye Viral → Ko-Kreasi UMKM	0,335	<0,001	Signifikan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai p-value lebih kecil dari 0,05 sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima.

Selanjutnya diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

**Tabel 2. Nilai R-Square**

<b>Variabel Endogen</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
Kampanye Viral	0,516
Ko-Kreasi UMKM	0,694

Nilai  $R^2$  sebesar 0,516 menunjukkan bahwa 51,6% variasi Kampanye Viral dapat dijelaskan oleh variabel Konten Digital. Sedangkan nilai  $R^2$  sebesar

0,694 menunjukkan bahwa 69,4% variasi Ko-Kreasi UMKM dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Konten Digital dan Kampanye Viral, sementara sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian mediasi menggunakan metode bootstrapping diperoleh nilai indirect effect sebesar 0,335 dengan p-value < 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa Kampanye Viral mampu memediasi hubungan antara Konten Digital dan Ko-Kreasi UMKM secara signifikan.

Karena pengaruh langsung Konten Digital terhadap Ko-Kreasi UMKM tetap signifikan setelah memasukkan variabel mediasi, maka jenis mediasi yang terjadi dalam penelitian ini adalah partial complementary mediation (mediasi parsial komplementer). Dengan demikian, Kampanye Viral memperkuat pengaruh Konten Digital terhadap Ko-Kreasi UMKM dalam ekosistem bisnis digital Kota Jambi.

### **Konten Digital terhadap Ko-Kreasi UMKM**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ko-Kreasi UMKM dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,382. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas konten yang dipublikasikan melalui media sosial, marketplace, dan platform digital mampu mendorong keterlibatan konsumen dalam proses penciptaan nilai bersama.

Ko-kreasi tidak lagi hanya terjadi antara pelaku usaha dan pelanggan dalam proses transaksi, tetapi berkembang menjadi kolaborasi dalam penyusunan ide produk, pengembangan layanan, penyampaian masukan, hingga promosi bersama melalui media digital. Konten yang menarik, relevan, informatif, dan interaktif mampu menciptakan ruang dialog yang lebih luas antara UMKM dengan konsumennya.

Dalam konteks UMKM Kota Jambi, konten digital yang memuat cerita usaha, proses produksi, testimoni pelanggan, dan edukasi produk terbukti mampu meningkatkan partisipasi konsumen dalam berbagai aktivitas bisnis. Semakin baik kualitas konten yang diproduksi, maka semakin tinggi peluang terjadinya ko-kreasi yang menghasilkan inovasi dan nilai tambah bagi UMKM.

### **Kampanye Viral terhadap Ko-Kreasi UMKM**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampanye Viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ko-Kreasi UMKM dengan nilai koefisien sebesar 0,467. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyebaran konten secara luas melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam aktivitas bisnis UMKM.

Kampanye viral memberikan peluang bagi UMKM untuk memperoleh perhatian publik dalam waktu yang relatif singkat. Ketika sebuah konten berhasil menarik perhatian pengguna media sosial dan dibagikan secara masif, maka akan tercipta ruang interaksi yang lebih luas antara UMKM dengan calon pelanggan maupun komunitas digital.

Melalui kampanye viral, pelanggan tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga berperan sebagai penyebar informasi, pemberi rekomendasi, pembuat konten turunan (user-generated content), bahkan menjadi bagian dari proses pengembangan produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa kampanye viral mampu menjadi katalisator dalam memperkuat proses ko-kreasi UMKM.

Selain itu, kampanye viral juga membuka peluang terbentuknya kolaborasi strategis dengan influencer, komunitas digital, media lokal, maupun

pelaku usaha lainnya yang dapat mendukung pengembangan bisnis secara berkelanjutan.

### **Konten Digital terhadap Kampanye Viral**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Digital memiliki pengaruh paling kuat terhadap Kampanye Viral dengan nilai koefisien sebesar 0,718. Temuan ini membuktikan bahwa keberhasilan kampanye viral sangat ditentukan oleh kualitas konten yang diproduksi.

Konten yang kreatif, autentik, mengandung unsur emosional, edukatif, dan relevan dengan tren yang sedang berkembang memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan perhatian dan dibagikan oleh pengguna media sosial. Dalam era algoritma digital saat ini, kualitas konten menjadi faktor utama yang menentukan tingkat jangkauan (reach), keterlibatan (engagement), dan potensi viralitas suatu pesan pemasaran.

Bagi UMKM Kota Jambi, kemampuan menghasilkan konten digital yang sesuai dengan karakteristik audiens menjadi strategi penting dalam meningkatkan visibilitas usaha. Konten yang mampu membangkitkan emosi, memberikan manfaat, dan mendorong interaksi terbukti lebih efektif dalam menciptakan kampanye viral dibandingkan konten yang hanya berorientasi pada promosi produk semata.

### **Mediasi Kampanye Viral pada Pengaruh Konten Digital terhadap Ko-Kreasi UMKM**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampanye Viral mampu memediasi pengaruh Konten Digital terhadap Ko-Kreasi UMKM dengan nilai indirect effect sebesar 0,335 dan p-value < 0,001. Nilai pengaruh tidak langsung tersebut menunjukkan bahwa kampanye viral menjadi mekanisme penting yang memperkuat kontribusi konten digital terhadap peningkatan ko-kreasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konten digital secara langsung mampu meningkatkan ko-kreasi, dampaknya akan menjadi lebih besar ketika konten tersebut berhasil berkembang menjadi kampanye viral. Penyebaran konten yang luas memungkinkan UMKM memperoleh lebih banyak masukan, ide, umpan balik, serta keterlibatan dari berbagai pihak dalam ekosistem bisnis digital.

Jenis mediasi yang ditemukan adalah partial complementary mediation, yang berarti pengaruh langsung Konten Digital terhadap Ko-Kreasi UMKM tetap signifikan, namun diperkuat oleh keberadaan Kampanye Viral sebagai variabel mediasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam ekosistem bisnis digital Kota Jambi, keberhasilan UMKM dalam membangun ko-kreasi tidak hanya bergantung pada kualitas konten digital yang diproduksi, tetapi juga pada kemampuan mengelola kampanye viral yang mampu meningkatkan partisipasi pelanggan, memperluas jangkauan komunikasi, dan mendorong terciptanya kolaborasi yang menghasilkan nilai bersama secara berkelanjutan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa konten digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan ko-kreasi UMKM pada ekosistem bisnis digital di Kota Jambi. Konten digital yang kreatif, informatif, relevan, dan mampu

membangun interaksi dengan audiens terbukti dapat mendorong keterlibatan pelanggan serta berbagai pemangku kepentingan dalam proses penciptaan nilai bersama. Melalui konten digital yang berkualitas, UMKM tidak hanya mampu mempromosikan produk dan jasanya, tetapi juga membuka ruang kolaborasi yang lebih luas dalam pengembangan produk, inovasi layanan, serta penguatan hubungan dengan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap ko-kreasi UMKM. Selain itu, konten digital juga terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap terciptanya kampanye viral. Semakin baik kualitas konten yang diproduksi oleh UMKM, maka semakin besar peluang konten tersebut memperoleh perhatian publik, dibagikan secara luas, serta menciptakan efek viral di berbagai platform digital.

Kampanye viral dalam penelitian ini juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap ko-kreasi UMKM. Kampanye viral mampu memperluas jangkauan komunikasi pemasaran, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam berbagai aktivitas bisnis UMKM. Melalui kampanye viral, pelanggan tidak lagi berperan sebagai penerima informasi semata, tetapi menjadi bagian dari proses penciptaan nilai melalui pemberian ide, umpan balik, rekomendasi, dan penyebaran informasi secara sukarela.

Lebih lanjut, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kampanye viral mampu memediasi hubungan antara konten digital dan ko-kreasi UMKM secara signifikan. Jenis mediasi yang ditemukan adalah *partial complementary mediation*, yang menunjukkan bahwa kampanye viral memperkuat pengaruh konten digital terhadap ko-kreasi tanpa menghilangkan pengaruh langsung yang dimiliki oleh konten digital itu sendiri. Dengan demikian, kampanye viral menjadi mekanisme strategis yang mampu meningkatkan efektivitas konten digital dalam mendorong kolaborasi dan penciptaan nilai bersama pada UMKM.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi ko-kreasi UMKM dalam ekosistem bisnis digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan konten yang menarik, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan kampanye viral yang mampu meningkatkan partisipasi dan keterlibatan masyarakat. Strategi ini menjadi penting bagi UMKM Kota Jambi dalam meningkatkan daya saing, memperluas jaringan kolaborasi, serta menciptakan inovasi yang berkelanjutan di era transformasi digital.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### **1. Peningkatan Kualitas Konten Digital UMKM**

Pelaku UMKM di Kota Jambi perlu terus meningkatkan kualitas konten digital yang dipublikasikan melalui media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya. Konten yang disajikan sebaiknya tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga mengandung unsur edukasi, storytelling, hiburan, dan informasi yang relevan dengan kebutuhan audiens sehingga mampu meningkatkan keterlibatan pengguna secara berkelanjutan.

### **2. Optimalisasi Strategi Kampanye Viral**

UMKM perlu lebih aktif memanfaatkan momentum tren digital dan kampanye viral yang berkembang di masyarakat. Strategi kampanye viral harus dirancang secara kreatif, terencana, dan sesuai dengan karakteristik target

pasar. Pemanfaatan hashtag, challenge, user-generated content, kolaborasi dengan influencer lokal, serta konten yang memiliki nilai emosional dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan potensi viralitas konten.

### **3. Penguatan Program Ko-Kreasi dengan Konsumen**

Pelaku UMKM disarankan untuk lebih banyak melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk dan layanan. Keterlibatan tersebut dapat dilakukan melalui survei digital, polling media sosial, kompetisi ide produk, program komunitas pelanggan, maupun forum diskusi online. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya menjadi pembeli tetapi juga menjadi mitra strategis dalam menciptakan inovasi usaha.

### **4. Pengembangan Kompetensi Digital Pelaku UMKM**

Pemerintah daerah, perguruan tinggi, komunitas bisnis, dan lembaga pendamping UMKM perlu meningkatkan program pelatihan terkait digital marketing, content creation, social media management, dan strategi kampanye viral. Penguatan kompetensi digital akan membantu UMKM lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

### **5. Penguatan Ekosistem Bisnis Digital Berbasis Kolaborasi**

Diperlukan dukungan yang lebih kuat dari berbagai pihak dalam membangun ekosistem bisnis digital yang kolaboratif. Sinergi antara pemerintah, perguruan tinggi, komunitas UMKM, platform digital, influencer, dan sektor swasta dapat memperluas peluang ko-kreasi yang berdampak pada peningkatan inovasi, produktivitas, dan daya saing UMKM di Kota Jambi.

### **6. Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti engagement media sosial, electronic word of mouth (e-WOM), customer participation, brand community, influencer marketing, artificial intelligence marketing, maupun customer experience. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada sektor UMKM tertentu atau menggunakan pendekatan mixed methods agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses ko-kreasi dalam ekosistem bisnis digital.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM, akademisi, maupun pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi digital yang lebih efektif untuk meningkatkan ko-kreasi, inovasi, dan keberlanjutan bisnis UMKM di Kota Jambi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] M. Sohaib and H. Han, "Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty," 2023. doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103442.
- [2] G. Simmons and M. Durkin, "Expanding understanding of brand value co-creation on social media from an S-D logic perspective: Introducing structuration theory," *Mark. Theory*, vol. 23, no. 4, pp. 607–629, 2023, doi: 10.1177/14705931231165098.
- [3] T. R. Eikebrokk, N. F. Garmann-Johnsen, and D. H. Olsen, "Co-creation in networks of SMEs: A conceptual model of the cocreation process," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 181, no. 2019, pp. 360–366, 2021, doi: 10.1016/j.procs.2021.01.179.
- [4] Dr. Aarti Deveshwar and Rashmi, "The Influence of Social Media Engagement on Various Outcomes - Brand Equity, Value Co-Creation and

- E-Word of Mouth,” *Int. J. Eng. Manag. Res.*, vol. 13, no. 5, pp. 1–9, 2023, doi: 10.31033/ijemr.13.5.1.
- [5] B. A. D. Yogatama Waskithoaji, “Peran Teknologi Dalam Penggunaan Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Umkm,” *Suparyanto dan Rosad*, vol. 1, no. 02, pp. 223–237, 2022.
- [6] E. Erwin, Y. K. M. Suade, and S. D. Putra, “Alat Komunikasi Digital : Kontribusi Konten Dalam Meningkatkan Ko-Kreasi Usaha Mikro Kecil Melalui Mediasi Kampanye Viral,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 8, no. 3, pp. 74–91, 2024, doi: 10.31955/mea.v8i3.4386.
- [7] D. Supriatna, J. Surjadi, and D. A. Rahayuningsih, “Penerapan Digital Marketing Melalui Teknik Copywriting Dan Seo Bagi Umkm,” *J. Bakti Masy. Indones.*, vol. 5, no. 1, pp. 83–94, 2022, doi: 10.24912/jbmi.v5i1.18400.
- [8] J. Kite et al., “A Model of Social Media Effects in Public Health Communication Campaigns: Systematic Review,” *J. Med. Internet Res.*, vol. 25, pp. 1–15, 2023, doi: 10.2196/46345.
- [9] L. V. Shulga, J. A. Busser, B. Bai, and H. Kim, “Branding Co-Creation with Consumer-Generated Advertising: Effect on Creators and Observers,” 2023. doi: 10.1080/00913367.2021.1978017.
- [10] H. J. Hether, E. O’Connor-Coates, and R. Crittendon, “Process Evaluation of a Collaborative Social Media Health Campaign: An Analysis of Partner and User Engagement,” *Health Promot. Pract.*, vol. 24, no. 4, pp. 723–727, 2023, doi: 10.1177/15248399231152469.
- [11] J. G. Brida and S. Zapata, “Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts,” *Int. J. Leis. Tour. Mark.*, 2010, doi: 10.1504/ijltm.2010.029585.
- [12] P. P. I. S. U. M. Siregar, Parluhutan, “Paradigma Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif,” [Http://Gioakram13.Blogspot.Co.Id/2013/05/Paradigma-Penelitian-Kuantitatif-Dan.Html.](http://Gioakram13.Blogspot.Co.Id/2013/05/Paradigma-Penelitian-Kuantitatif-Dan.Html), 2013, doi: 10.1016/j.jneumeth.2005.12.001.
- [13] S. Syahrums., “Metodologi Penelitian Kuantitatif,” 2014.
- [14] A. Salim, “Teori dan Paradigma penelitian social,” in buku sumber untuk penelitian kualitatif, Yogyakarta, Tiara Wacana, 2006.