

# **KAJIAN VALUE CO-CREATION SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KELOMPOK USAHA BERSAMA ZOCHA GARUT MENGGUNAKAN MODEL THE DART**

Ahmad Khoirudin Anwar

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

[Khoirudin241@gmail.com](mailto:Khoirudin241@gmail.com)

Zocha Graha Kriya di Garut merupakan sebuah Kelompok Usaha Bersama (KUB) yang bergerak di bidang kerajinan, seni, dan pariwisata yang terbentuk dari beberapa pengrajin, seniman, petani, dan penggiat pariwisata di Garut. KUB Zocha ingin mengembangkan produk kerajinan yang tidak hanya mampu memberi suatu nilai yang dapat dinikmati indera, tetapi juga mampu memberikan prestise tersendiri bagi para konsumen yang memilikinya. Dalam menentukan strategi pengembangan usahanya, Zocha membutuhkan analisis *value co-creation* yang dibangun dari model the DART (*Dialogue, Access, Risk Assessment* dan *Transparancy*) dalam mengembangkan proses penciptaan nilai bersama.

Peneliti akan melihat proses di setiap variabel dimulai dari dialog yang dilakukan kepada pelanggan, pemasok, dan mitra UKM, akses dalam mendapatkan informasi mengenai KUB Zocha, penanganan resiko dalam proses *co-creation product*, dan keterbukaan yang dimiliki antara pihak Zocha dan pihak yang berhubungan dengan Zocha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *new value co-creation* yang dibangun oleh KUB Zocha masih memiliki kekurangan dalam aksesnya dimana akses dalam menghubungkan KUB Zocha dengan pelanggan masih dilakukan secara pasif. Maka dari itu direkomendasikan penggunaan teknologi informasi melalui internet dan media sosial untuk menghubungkan KUB Zocha dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis KUB Zocha.

Kata kunci: *Value co-creation, model the DART, Zocha*

Zocha Graha Kriya in Garut is a Business Group (KUB) engaged in craft, art, and tourism formed from several craftsmen, artists, farmers, and activists in Garut tourism. KUB Zocha want to develop handicraft products are not only able to give a value that can be enjoyed by the senses, but also able to provide its own prestige for consumers who have it. In determining its business development strategy, Zocha requires analysis of value co-creation built on the model of the DART in developing joint value creation process.

Researchers will look at each variable process starts from the dialogue to customers, suppliers, and partners of SMEs, access to information on KUB Zocha, handling risks in the process of co-creation product, and openness held between the Zocha and related parties Zocha.

The results showed that the value co-creation built by KUB Zocha still have deficiencies in access where access in KUB Zocha connect with customers is done passively. Therefore recommended the use of information technology through the internet and social media to connect KUB Zocha with customers, suppliers, and business partners KUB Zocha.

Keywords : *Value co-creation, model the DART, Zocha*

## 1. PENDAHULUAN

Sektor industri kerajinan sangat berkembang di Jawa Barat. Akan tetapi, produk-produk tersebut belum mampu dikenal secara luas bahkan belum dikenal di wilayah industri tempat produksi produk tersebut. Namun pada kenyataannya pertumbuhan sektor industri kerajinan sangat signifikan.

Salah satu daerah di Jawa Barat yang terkenal dengan keunggulan sektor industri kerajinannya adalah Kabupaten Garut, Jawa Barat. Kabupaten Garut yang sejak lama dikenal dengan kerajinan kulit juga memiliki sumber daya khas lain yang dapat dikembangkan menjadi produk kerajinan yang unik yaitu akar wangi. Akar wangi (*Vetiveria Zizanioides*) merupakan tanaman yang tergolong ke dalam famili *Graminae* (rumput-rumputan). Manfaat dasar dari akar ini adalah minyak akar sebagai katalis wangi untuk parfum (Pemkab 2010). Salah satu usaha kerajinan di Jawa Barat yang mengolah akar wangi adalah Kelompok Usaha Bersama Zocha.

Namun, Kelompok usaha bersama Zocha memanfaatkan akar wangi dengan cara yang berbeda. Zocha bekerja sama dengan beberapa plasma yang mengolah akar vetiver. Dimana sebelumnya ukm tersebut mengalami kesulitan dalam pengembangan komoditas akar wangi, belum mempunyai kerja sama dengan pemasok dan distributor, kesulitan dalam permodalan, dan penguasaan teknologi yang terbatas yang menghasilkan kualitas rendah.

Setelah didirikannya Zocha, pertanian akarwangi semakin berkembang dikarenakan Zocha telah memperkaya nilai dan mendorong pertanian akar wangi di Garut. Dalam menjalankan usahanya, Zocha tidak hanya memberikan nilai pada akarwangi itu sendiri, tetapi pada ukm yang telah bekerja sama dengan Zocha agar mampu mengembangkan bisnisnya. Dalam menjalankan bisnisnya pun Zocha melakukan *value co-creation* yaitu proses penciptaan suatu produk bersama pelanggan dan plasma-plasmanya.

Zocha menyadari jika aktivitas bisnisnya sekarang tetap dipertahankan, maka visinya untuk memperkenalkan produk Garut hingga mendunia akan berlangsung lama. Dibutuhkan suatu perubahan aktivitas bisnis untuk menghasilkan suatu tujuan yang lebih besar lagi. Menjadi *new value co-creator* adalah salah satu cara yang memungkinkan untuk dilakukan. Yaitu dengan cara memperluas *scope* aktivitas bisnis, bukan hanya melibatkan pelanggan dan plasma-plasmanya saja namun juga melibatkan seluruh UKM potensial kota Garut untuk maju bersama dan memajukan kota Garut.

*Value co-creation* adalah bentuk kreativitas kolaboratif, yang diprakarsai oleh perusahaan dan pelanggan untuk memungkinkan inovasi, bukan sekedar untuk memuaskan pelanggan mereka (Prahalad:2004). *Value co-creation* sendiri mampu diciptakan melalui proses blok kunci bangunan *co-creation*. Penelitian ini bertujuan mengetahui bentuk *value co-creation* pada Zocha dengan model *the DART* (*Dialogue, Access, Risk Assesment, Transparency*) sebagai strategi dalam inovasi dan pengembangan produk sekaligus mengevaluasi *value co-creation* pada KUB Zocha dengan model *the DART*.

## 2. TINJAUAN TEORITIS

### 2.1 Value Co-creation

Di era *New wave marketing* adalah era dimana produsen dapat berkreasi bersama konsumen yang pada praktek pengembangan produk *co-creation* yang dinamis, interaktif dan berdasarkan multisumber dimana terdapat proses terkait dengan penciptaan nilai dilakukan yang bukan lagi sekedar mengkoordinir segala sesuatu yang berhubungan dengan *quality, cost and delivery* tetapi harus dilakukan secara kolaborasi (Hermawan Kertajaya 2009:137). Keberhasilan produk baru tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, namun juga kondisi pasar, pemilihan target pelanggan, bahkan waktu peluncuran produk serta kondisi pasar. Pada proses pengembangan produk di era *new wave marketing* perusahaan berusaha melakukan kreasi bersama para ahli yang mampu mengidentifikasi dan menciptakan produk yang berkualitas. Prahalad dan Ramaswanmy dalam Kertajaya (2009:132) berpendapat apabila perusahaan sudah menjalankan proses *Co-Creation* dengan baik, maka value dari produk tersebut akan lebih baik dari produk yang dihasilkan.

### 2.2 Model the DART

Model DART (*Dialogue, Access, Risk-assesment, and Transparency*) adalah suatu model yang menggambarkan secara lugas mengenai fondasi atau prinsip-prinsip dasar yang harus dimiliki perusahaan agar dapat berhasil menerapkan penciptaan nilai bersama. Akses konsumen pada informasi dan kemampuan mereka untuk berdialog melalui *consumer communities* yang telah mengubah peran konsumen dalam sistem bisnis saat ini. Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004:12) Kompetisi masa depan bergantung kepada pendekatan baru akan penciptaan nilai yang berdasarkan pada penciptaan nilai bersama yang berpusat pada individu diantara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, untuk sukses dalam *co-creating value* perusahaan harus fokus pada beberapa hal berikut yang disebut “*new set of building blocks*” atau sering juga disebut dengan DART. Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004:23) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan proses pengetahuan organisasi diperlukan adanya interaksi antara konsumen dengan perusahaan sebagai wadah dari penciptaan nilai (*value creation*). Ini juga menggambarkan dibutuhkannya penciptaan bersama melalui blok kunci bangunan yaitu : dialog (*dialogue*) , akses (*access*) , penilai resiko (*risk assesment*) , dan transparansi (*Transparency*) yang disingkat dengan The Dart (*Co-creation value through customer experience*, 2008) yaitu:

#### 1) Dialog (*Dialogue*)

Dialog atau pembicaraan yang terjadi antara konsumen dan perusahaan harus fokus pada kepentingan keduanya. berarti berbagi Perusahaan harus lebih dari sekedar mendengarkan konsumen. Selain itu juga di harapkan adanya *rules of engagement* dan *productive interaction*. Dialog berarti interaktif , keterlibatan mendalam, dan kecenderungan untuk bertindak pada kedua belah pihak. Diperlukannya pemahaman empati untuk membangun pengalaman di sekitar apa yang konsumen alami, mengenal konteks emosional, pengalaman sosial dan budaya. Ini pengetahuan dan komunikasi antara 2 pemecah masalah yang sama. Dialog menciptakan dan mempertahankan sebuah komunitas yang loyal.

#### 2) Akses (*Access*)

Akses di mulai dengan adanya informasi dan peralatan, dapat berupa internet. Suatu perusahaan dapat memberikan akses data mengenai process and design kepada konsumen. Fokus tradisional dari perusahaan dan rantai nilai adalah untuk menciptakan dan transfer kepemilikan produk untuk konsumen. Pada saat ini, tujuan konsumen adalah akses menuju pengalaman yang diinginkan, tidak selalu kepemilikan produk. Maka dari itu gagasan dari akses kepemilikan harus dilepaskan.

### 3) Penilaian Resiko (Risk Assesment)

Kebebasan untuk bertukar informasi, baik untuk mempekirakan maupun membagi resiko. Saat konsumen dan perusahaan menjadi *Co-creator Value*, permintaan informasi mengenai potensi resiko akan meningkat, mereka juga dapat lebih mempekirakan resiko yang akan datang. Resiko di sini mengacu pada probabilitas membahayakan konsumen. Manajer secara tradisional mengasumsikan bahwa perusahaan dapat lebih baik menilai dan mengelola resiko. Oleh karena itu, ketika berkomunikasi dengan konsumen, pemasar hampir seluruhnya berfokus pada mengartikulasikan manfaat, sebagian besar mengabaikan resiko.

### 4) Transparansi (*Transparency*)

Transparansi diciptakan untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan perusahaan, misalnya mengenai harga, selain itu transparansi juga untuk memfasilitasi apabila adanya potensi gangguan yang datang dalam interaksi. Kini informasi tentang produk, sistem bisnis menjadi lebih mudah di akses, sehingga menciptakan level baru dalam hal transparansi yang menjadikan keinginan dari konsumen meningkat.

## 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif eksploratif. Penelitian eksploratif merupakan jenis penelitian yang berusaha menggali dan menginterpretasikan fenomena yang sedang berkembang. Penelitian eksploratif digunakan untuk menggali data sehingga dapat memberikan pemahaman dan pengertian yang mendalam untuk objek penelitian. Penelitian dilakukan dengan menggunakan narasumber yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Nara sumber	Teknik Pengambilan Data	Posisi dalam Pasar
1	Wawancara	Pemilik Zocha
2	Wawancara	Divisi Produksi
3	Wawancara	Divisi Marketing
4	Wawancara	Plasma Kerajinan Tenun
5	Wawancara	Plasma Kerajinan Batok dan Box
6	Wawancara	UKM UKM
7	Wawancara	UKM Batik Garut
8	Wawancara	UKM Chocodot

9	Wawancara	UKM Jaket Kulit
10	Wawancara	UKM Hotel Sampireun
11	Wawancara	Pelanggan Korem
12	Wawancara	Pelanggan Personal ( ibu Iis)

Pengambilan narasumber di atas menggunakan Snowball sampling dimana teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2011). Setelah hasil wawancara dikumpulkan. Data tersebut diolah menggunakan software Atlas.ti dimana setiap wawancara akan direduksi dengan mengkodekan berdasarkan variabel yang ada. Hasil pengkodean ini memungkinkan peneliti dalam mendapatkan gambaran respon terhadap pertanyaan yang sama.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan yang dilakukan oleh peneliti dimulai dari melihat kondisi Value Co-creation pada KUB Zocha menggunakan indikator pada buku Prahalad (2004). setelah mendapatkan hasil dari Existing Value Co-creation. Value Co-creation dikembangkan menggunakan Dimensions of Choice. Dimana hasil dari pengembangan disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Pengembangan Value Co-creation KUB Zocha

Variabel	Existing Value Co-Creation	New Development Value Co-creation
Dialogue	<p>1.KUB Zocha telah berfokus pada komunikasi dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis di Garut.</p> <p>2.KUB Zocha belum memiliki sebuah forum dalam bisnisnya.</p> <p>3.KUB Zocha telah memiliki prosedur dalam melakukan komunikasi.</p>	<p>1. Berhadapan dengan konsumen dalam dialog dengan menggunakan <i>feedback on-site</i> dan percakapan <i>real-time</i> untuk menentukan apa yang mereka inginkan.</p> <p>2. Menggunakan sebuah forum secara <i>online</i> dalam menghubungkan pelanggan, pemasok, dan mitra UKM.</p> <p>3. Mencari tahu apa yang mereka rasakan terhadap penawaran dari KUB Zocha.</p> <p>4.Memberi tahu kepada pelanggan jika produk KUB Zocha memberikan seperti yang dijanjikan pada pelanggan.</p> <p>5.Menentukan apa yang mereka inginkan dari perusahaan Anda. Ini adalah satu cara untuk mengumpulkan input awal untuk mengarahkan inisiatif awal dan bagaimana memodifikasi</p>

		<p>pemasaran.</p> <p>6. Memperluas hubungan KUB Zocha dengan pelanggan yang loyal dan berpengaruh. Mengikat dengan brand KUB Zocha, pelanggan seperti ini memiliki perasaan dan pandangan yang tajam terhadap kekuatan dan kelemahan produk KUB Zocha.</p>
Access	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses dalam mengetahui informasi dari KUB Zocha cenderung dilakukan oleh pihak ketiga.</li> <li>2. KUB Zocha belum menggunakan pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis.</li> <li>3. KUB Zocha belum memberikan akses menuju gaya hidup.</li> <li>4. KUB Zocha belum memanfaatkan peluang adanya teknologi informasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki saluran sendiri dalam memberi akses terhadap KUB zocha dan mitra bisnis.</li> <li>2. Menggunakan media sosial untuk akses komunikasi bagi pengunjung, pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis KUB Zocha</li> <li>3. Membuat sebuah web dimana dalam situs tersebut akan dibuat sebuah tempat sebagai forum oleh konsumen, pemasok, dan mitra UKM dalam menyampaikan ide dan permintaan.</li> </ol>
Risk Assessment	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. KUB Zocha telah menggunakan sebuah metode agar dalam menjalankan bisnisnya mampu meminimalisir resiko yang ada.</li> <li>2. KUB Zocha telah memiliki manajemen resiko yang berbeda dengan perusahaan lain.</li> <li>3. Dengan Manajemen yang diterapkan KUB Zocha mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyimpan database pelanggan agar mampu akan mampu meningkatkan efisiensi, memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan, meningkatkan loyalitas merek dan meningkatkan pangsa pasar.</li> <li>2. Mengelola resiko secara efisien dengan melakukan interaksi dengan pihak lain secara face to face dan menggunakan teknologi informasi dalam berkomunikasi.</li> </ol>
Transparency	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam menjalankan bisnisnya KUB Zocha telah memberikan transparansi kepada pelanggannya.</li> <li>2. Transparansi telah memfasilitasi dialog yang kolaboratif.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transparansi merujuk pada ketersediaan informasi pada masyarakat umum dan kejelasan</li> <li>2. Memenuhi permintaan informasi khusus bagi pihak yang mengakses KUB Zocha.</li> <li>3. Transparansi memfasilitasi dialog, akses, dan pengelolaan resiko.</li> </ol>

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan dengan model the DART menjelaskan bahwa dari segi dialog KUB Zocha telah membangun komunikasi dengan pelanggan, pemasok, dan mitra UKM dengan Zocha selalu menanyakan kebutuhan pelanggan secara detail. Mulai dari desain yang diinginkan oleh pelanggan, *budget* yang dimiliki oleh pelanggan, Dan tenggat waktu yang diinginkan pelanggan. Zocha juga selalu mendengarkan kebutuhan dari pemasok seperti alat dan sumber daya yang dibutuhkan. Selain itu dengan UKM lain Zocha juga selalu menjalin hubungan dengan berkomunikasi dengan Mitra UKM lain. Dalam pengembangannya dibutuhkan sebuah forum agar komunikasi yang dilakukan lebih mudah dengan menggunakan teknologi informasi agar komunikasi semua pihak mampu menjalin komunikasi dan berbagi informasi.

Berdasarkan pengembangan tersebut dapat dilihat bahwa akses yang diberikan oleh KUB Zocha memang belum sempurna karena *channel* yang ada melalui Mitra UKM yang telah bekerja sama dan instansi yang memiliki pelanggan sebagai mitra bisnis. Maka dari itu dibutuhkan saluran yang lebih banyak dengan menjalin hubungan dengan UKM-UKM yang berada di Garut dan menggunakan teknologi informasi seperti internet dan media sosial agar lebih menjangkau pasar yang luas.

Dari segi pengelolaan resikonya KUB Zocha telah memiliki sebuah metode agar pada saat proses *new product development* KUB Zocha mampu memberikan sebuah produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan dengan cara komunikatif dengan pelanggannya namun dibutuhkan pengembangan adanya sebuah pencatatan *database* pelanggan agar mampu akan mampu meningkatkan efisiensi, memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan, meningkatkan loyalitas merek dan meningkatkan pangsa pasar.

Dalam membangun *value co-creation* juga dibutuhkan transparansi agar pelanggan, pemasok, dan mitra UKM agar mendapatkan informasi secara jelas. KUB Zocha telah memberikan transparansi dengan memberikan informasi kepada pihak yang berinteraksi dengan KUB Zocha. Dalam pengembangannya, dibutuhkan juga transparansi kepada umum agar informasi tentang produk KUB Zocha diketahui tidak hanya bagi pihak yang berinteraksi dengan KUB Zocha.

### 5.2 SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan KUB Zocha memiliki kekurangan dalam memberikan akses dengan menggunakan teknologi informasi kepada masyarakat umum untuk memperkenalkan produk dari KUB Zocha. KUB Zocha dapat membuat sebuah website tersebut dengan menghubungi jasa pembuatan website yang membutuhkan budget sekitar satu juta rupiah di [tokojasawebdesign.com](http://tokojasawebdesign.com) dan untuk pengelolaannya KUB Zocha dapat merekrut sumber daya manusia dengan lulusan SMK jurusan teknologi dan informasi sebanyak dua orang yang berada di Garut dengan upah sekitar dua juta rupiah per bulannya kepada setiap karyawan. Dengan penambahan pengeluaran tersebut KUB Zocha akan mampu memperbesar pendapatan lebih besar. Dan untuk memperkecil biaya dalam pengelolaan website KUB Zocha juga dapat bekerja sama dengan UKM-UKM

yang berada di Garut agar akses dalam website tersebut tidak hanya berisi tentang produk KUB Zocha namun juga produk dari UKM-UKM lain di Garut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan masih memiliki banyak kekurangan terutama dari metode yang digunakan. Peneliti menganjurkan agar dapat melanjutkan penelitian ini dengan melakukan analisis terhadap lingkungan model bisnis pada KUB Zocha. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan lebih lanjut *value co-reation* pada KUB Zocha dengan menggunakan model *value co-creation* dengan teori lainnya. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang sebuah *value co-creation* bagi perusahaan selain KUB Zocha.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kartajaya Hermawan. (2009). *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Indonesia: Gramedia.
- Prahalad, C.K. (2004). "The co-creation of value,". Emerald Journals database : vol. 68, p.23.
- Prahalad , C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creation Experience: The Next Practice in Value Creation*. Harvard University of Michigans Business School Press : vol. 18, p.23.
- Sugiyono, P. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R n D*. Bandung: Alfabeta.