

ABSTRAK

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep yang menempatkan kreativitas dan pengetahuan sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi. Sektor ekonomi kreatif yang tercatat paling besar menyumbang untuk ekonomi Indonesia adalah sektor kuliner, salah satu usaha yang termasuk ekonomi kreatif di Indonesia adalah Usaha Kecil Menengah (UKM). Di Kota Bandung sendiri terdapat banyak sekali UKM, salah satu UKM yang bergerak di sektor kuliner, yaitu Maradeca *Coffee Store*, Maradeca yang diketuai oleh Evrian Kharisma ini telah berdiri sejak tahun 2012. Maradeca merupakan salah satu pemasok biji kopi di Kota Bandung yang memiliki perkebunan sendiri. Dalam mengembangkan produknya Maradeca telah menerapkan *value co-creation* pada proses pengolahan *green beans* untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya, tetapi terdapat hambatan saat strategi *co-creation* ini diterapkan.

Peneliti akan melihat proses pengembangan produk, khususnya pada proses pengolahan *green beans* yang terjadi di Maradeca, hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi proses *value co-creation*. Peneliti menggunakan model *the DART*, yaitu *Dialogue*, *Access*, *risk assesment* dan *transparency*. Selanjutnya dilakukan identifikasi kembali menggunakan *dimensions of choice* yang nantinya digunakan peneliti sebagai acuan untuk pengambilan kesimpulan dan pemberian saran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value co-creation* yang diterapkan oleh Maradeca sudah cukup baik, tetapi dapat dikembangkan lagi dari segi pemanfaatan saluran informasinya dimana saluran tersebut dapat menjadi akses untuk mempermudah interaksi dan pengambilan informasi bagi pihak Maradeca maupun pelanggannya. Serta dibutuhkannya penyimpanan data pelanggan untuk mempermudah proses transaksi. Maka dari itu direkomendasikan penggunaan teknologi informasi melalui internet (sebuah website interaktif) dan aplikasi *smartphone*.

Kata kunci : *Value co-creation*, Model *The DART*, Maradeca.