

ANALISIS PENERAPAN *VALUE CO-CREATION* DALAM PENGEMBANGAN PRODUK BARU

(Studi kasus pada Maradeca *Coffee Store*, Kota Bandung)

ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF VALUE CO-CREATION IN DEVELOPMENT OF NEW PRODUCTS

(Case study at Maradeca *Coffee Store*, Kota Bandung)

Chandra Rifki Habibullah¹, Sisca Eka Fitria, S.T., M.M.²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹chandrarrh@outlook.com, ²sekafitria@gmail.com

Abstrak

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep yang menempatkan kreativitas dan pengetahuan sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi. Ekonomi kreatif memiliki berbagai sektor, sektor ekonomi kreatif yang tercatat paling besar menyumbang untuk ekonomi Indonesia adalah pada sektor kuliner, ekonomi kreatif pernah menyelamatkan ekonomi Indonesia dari keterpurukan dan peran itu dimainkan oleh Usaha Kecil Menengah (UKM), Di Kota Bandung sendiri terdapat banyak sekali UKM, terdapat salah satu UKM yang bergerak disektor kuliner yaitu Maradeca *Coffee Store*, Maradeca yang diketuai oleh Evrian Kharisma ini telah berdiri sejak tahun 2012, dalam mengembangkan produknya Maradeca ingin agar produknya tidak hanya mampu memberi suatu nilai yang dapat dinikmati indera, tetapi juga mampu memberikan kesan tersendiri bagi para konsumen yang memilikinya. Maka Maradeca menerapkan *value co-creation* dalam proses pengembangan produknya.

Peneliti akan melihat proses pengembangan produk yang terjadi di Maradeca, untuk mengidentifikasi proses penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) ini peneliti menggunakan model *the DART*, di setiap variabel dimulai dari dialog yang dilakukan antara Maradeca dan pelanggan, akses dalam mendapatkan informasi, penanganan resiko dalam proses *co-creation product*, dan keterbukaan yang dimiliki oleh pihak yang berhubungan dengan Maradeca.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value co-creation* yang diterapkan oleh Maradeca sudah cukup baik, tetapi dapat dikembangkan lagi dari segi akses informasinya dimana akses tersebut dapat menghubungkan Maradeca dengan pelanggan-pelanggannya melalui sebuah forum *online*. Maka dari itu direkomendasikan penggunaan teknologi informasi melalui internet (sebuah website interaktif) dan aplikasi *smartphone*.

Kata kunci : *value co-creation, model the DART, Maradeca*

Abstract

Creative economy is a concept that places creativity and knowledge as the main assets in driving the economy. Creative economy has a variety of sectors, the creative economy sector that recorded the largest contribution to the Indonesian economy is in the culinary sector, the creative economy once saved the Indonesian economy from adversity and the role was played by Small and Medium Enterprises (UKM). , there is one UKM that moves in the culinary sector, Maradeca Coffee Store, Maradeca, chaired by Evrian Kharisma, has been established since 2012, in developing its products Maradeca wants its products not only to be able to provide a value that can be enjoyed by the senses, but also to give the impression for consumers who own it. Then Maradeca applies value co-creation in the process of developing its products.

The researcher will look at the product development process that took place in Maradeca, to identify the value co-creation process the researchers used the DART model, in each variable starting from the dialogue between Maradeca and customers, access to information, handling risk in the process of co-creation product, and openness that is owned by parties related to Maradeca.

The results of the study show that Maradeca's value co-creation is quite good, but can be further developed in terms of information access where the access can connect Maradeca with its customers through an online forum. Therefore recommended the use of information technology through the internet (an interactive website) and the smartphone application.

Keywords: *value co-creation, the DART model, Maradeca.*

1. PENDAHULUAN

Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di kota Bandung, berbanding lurus dengan meningkatnya permintaan dan kebutuhan akan biji kopi, seiring berjalannya waktu, permintaan konsumen semakin beragam dan para pemasok biji kopi pun berlomba-lomba membuat produk yang nantinya akan menjadi ciri khas tiap pemasok kopi tersebut. Di kota Bandung sendiri terdapat pemasok kopi yang sudah sangat terkenal, yaitu pabrik kopi aroma yang didirikan oleh Tan Houw Sian pada tahun 1930 silam. Pada beberapa tahun ini banyak bermunculan pemasok kopi yang terhitung cukup baru di kota Bandung, diantaranya adalah Maradeca *Coffee Store*, Komunal *Coffee*, Garage *coffee*, kopi dewa, kopi malabar, Terminal *Coffee* dsb.

Dari beberapa pemasok kopi di kota Bandung, penulis memilih melakukan studi kasus pada Maradeca *coffee Store*, karena Maradeca *coffee Store* merupakan pemasok kopi yang telah berdiri sejak tahun 2012 silam dan satu – satunya pemasok kopi di kota Bandung yang memiliki konsep dan segmentasi pasar yang berbeda dari pemasok kopi lainnya di kota Bandung. Maradeca *coffee store* juga melakukan strategi pengembangan produk baru yang memanfaatkan kerja sama dengan konsumen untuk menciptakan nilai atau produk yang baru, strategi itu disebut dengan *co-creation*, Kang Evri berkata bahwa “Kami pernah mencoba melakukan strategi pengembangan produk seperti itu, dan cukup berhasil memuaskan konsumen, tetapi akhirnya kami kembali dengan strategi yang lama, karena menurut kami jika setiap kali kami ingin membuat produk baru dengan *co-creation*, hal ini akan menghambat kami.”. Namun beliau menambahkan “Tetapi pelanggan tetap kami masih banyak yang ingin menggunakan konsep *co-creation* ini, ya jadi kami hanya melakukan *co-creation* jika memang diminta oleh pelanggan kami.”

Maradeca menyadari bahwa strategi *value co-creation* yang telah mereka terapkan kurang efektif, sehingga butuh beberapa pengembangan pada strategi mereka. *Value co-creation* adalah bentuk kreativitas kolaboratif, yang diprakarsai oleh perusahaan dan pelanggan untuk memungkinkan inovasi, bukan sekedar untuk memuaskan pelanggan mereka (Prahalad:2004) ^[1]. *Value co-creation* sendiri mampu diciptakan melalui proses blok kunci bangunan *co-creation*. Penelitian ini bertujuan mengetahui bentuk *value co-creation* pada Maradeca *Coffee Store* dengan model *the DART* (*Dialogue, Access, Risk Assesment, Transparency*) sebagai strategi dalam inovasi dan pengembangan produk sekaligus mengevaluasi *value co-creation* pada Maradeca *Coffee Store* dengan model *the DART*.

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 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) ^[2]. 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) ^[2]. berpendapat apabila perusahaan sudah menjalankan proses *Co-Creation* dengan baik, maka *value* dari produk tersebut akan lebih baik dari produk yang dihasilkan^[1].

2.1.2 Model the DART

Model *the 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)^[2] 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 focus pada beberapa hal berikut yang disebut “*new set of building blocks*” atau sering juga disebut dengan *DART*. Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004:23)^[3] 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*)

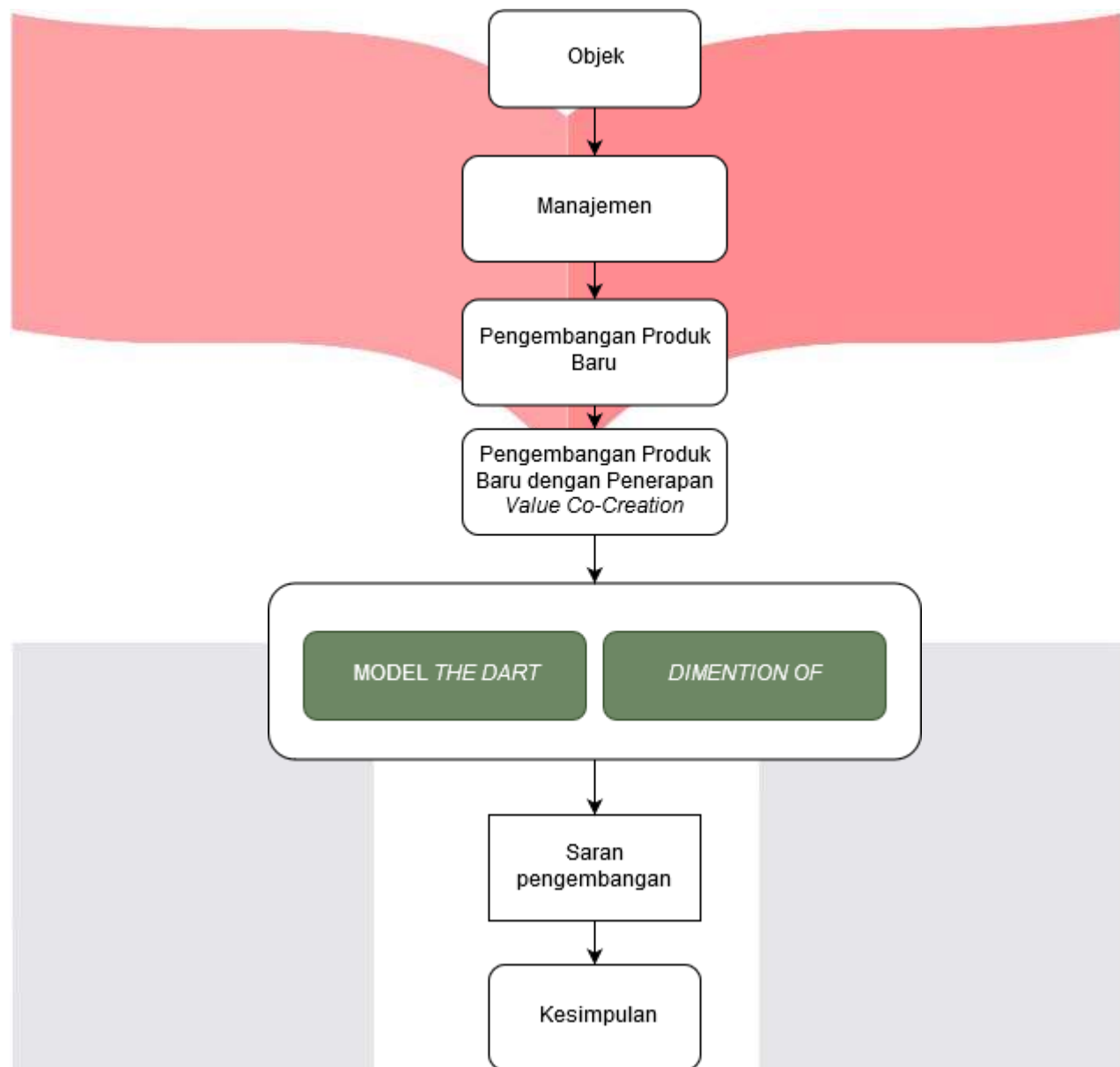
Transparansi diciptakan untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan perusahaan, misalnya mengenai harga, selain itu transparansi juga untuk memfasilitasi apabila adanya potensi gangguan yang datang dalam interaksi. Kini informasi tentang produk, sistem bisnis menjadi lebih mudah di akses, sehingga menciptakan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

rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangan jangka pendek yang berupa hutang-hutang jangka pendek^[6]. Salah satu dari rasio likuiditas adalah *Current Ratio*.

Current Ratio adalah rasio yang membandingkan antara aktiva yang dimiliki perusahaan dengan utang jangka pendek^[5]. Semakin tinggi jumlah aset lancar terhadap kewajiban lancar, makin besar keyakinan bahwa kewajiban lancar tersebut akan dibayar. Rumus yang digunakan untuk menghitung *current ratio* adalah:

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan tinjauan teori, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



2.3 Metodologi 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

Nama	Evrian Kharisma	Doni Jaka Permana	Pundra Aji
Usia	32 tahun	26 tahun	29 tahun

Jenis kelamin	Laki-laki	Laki-laki	Laki-laki
Lama usaha	7 tahun	3 tahun	2 tahun
Jabatan	Pemilik Maradeca <i>Coffee Store</i>	Roaster Maradeca <i>Coffee Store</i>	Pelanggan/ <i>Co-creator</i> Maradeca <i>Coffee Store</i>

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) ^[4]. Setelah hasil wawancara dikumpulkan. Data akan diolah menggunakan *coding* dimana setiap wawancara akan dikodekan berdasarkan variabel yang ada. Hasil pengkodean ini memungkinkan peneliti dalam mendapatkan gambaran respon terhadap pertanyaan yang sama. Pengkodean dilakukan dengan teknik yang mengacu pada Miles dan Huberman (1985) ^[5]. Refleksi hasil pengkodean digunakan sebagai tema-tema. Setelah pengkodean selesai, kemudian dilakukan proses evaluasi terhadap tingkat dukungan masing-masing tema.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan yang dilakukan oleh peneliti dimulai dari melihat kondisi *Value Co-creation* pada Maradeca *Coffee Store* menggunakan indikator pada buku Prahalad (2004) ^[2]. setelah mendapatkan hasil dari *Existing Value Co-creation*. *Value Co-creation* dikembangkan menggunakan *Dimentions of Choice*. Dimana hasil dari penelitian kondisi hasil penerapan *value co-creation* pada Maradeca disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2 *Existing Value co-creation* Maradeca *Coffee Store*

Variabel	<i>Existing Value Co-Creation</i>
<i>Dialogue</i>	1. Komunikasi yang terjadi pada Maradeca dibagi menjadi 2, yaitu komunikasi langsung secara tatap muka dan komunikasi tidak langsung via telepon. 2. Percakapan yang terjadi di Maradeca antara pemilik, pegawai dan pelanggan pelanggan Maradeca bersifat informal dan lebih membahas mengenai produk. 3. Dalam proses komunikasi antara pihak maradeca dan pelanggan, terjadi pembicaraan mengenai produk dan secara mendetail Maradeca menanyakan kebutuhan pelanggannya serta memberikan opsi atau alternatif lain mengenai produk yang akan dibuat maupun dikembangkan nantinya.
<i>Access</i>	1. Maradeca memiliki 2 opsi untuk pelanggan agar mendapatkan informasi, yang pertama datang langsung dan bertanya ke pihak Maradeca dan mencicipi sendiri

	contoh produknya, ke-dua melalui <i>online</i> media sosial. 2. Untuk <i>Tools online</i> yang digunakan sudah cukup baik, hanya perlu <i>maintenance</i> rutin dan untuk akses <i>offline</i> pelanggan menginginkan agar Maradeca buka lebih awal. 3. Untuk saat ini akses <i>offline</i> yang diberikan sudah berfungsi cukup baik, tetapi untuk akses <i>online</i> nya masih belum terlalu efektif. 4. Maradeca telah menggunakan media <i>online</i> sebagai <i>tools</i> dalam memberikan informasinya, diantaranya adalah penggunaan media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan <i>e-commerce</i> tokopedia.
<i>Risk Assesment</i>	1. Maradeca membuat solusi untuk meminimalisir resiko dengan cara menanyakan kembali (validasi kebutuhan) kepada pelanggannya mengenai detail pengerjaan produk seperti, jumlah dana yang ada (budget) dan tenggat waktu yang tersedia. Serta Pemilik Maradeca sendiri selalu mengawasi jalannya proses produksi secara bertahap. 2. Maradeca selalu siap untuk bertanggung jawab, asalkan komplain tersebut dapat diterima dan masuk akal. Serta Maradeca selalu memberikan saran jika terjadi kesulitan dalam proses kreasi produk.
<i>Transparency</i>	1. sudah cukup terbuka, pelanggan dapat menggali informasi baik langsung dari pemiliknya maupun dengan pegawainya, karena pihak maradeca selalu memberikan informasi secara rinci atau mendetail. 2. Informasi yang didapat oleh pelanggan maradeca yaitu informasi sebelum dilakukannya produksi seperti informasi mengenai bahan yang akan digunakan, lama produksi, biaya yang dibutuhkan dan kualitas produknya. Lalu pelanggan juga

	dapat mendapatkan informasi mengenai proses produksi yang sedang berlangsung. Sedangkan kepada pegawainya, pemilik maradeca juga memberikan informasi mengenai pelanggan, biji(bahan) yang digunakan dan pengolahannya seperti apa. 3. Tidak ada akses khusus, Pihak Maradeca membebaskan pelanggannya untuk mendapatkan informasi tanpa membedakan bedakannya
--	--

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari hasil analisis penerapan *Value Co-creation* menggunakan Model *The DART* pada Maradeca Coffee Store ialah sebagai berikut :

a. Dialogue

Maradeca telah melakukan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memuaskan pelanggannya dan juga telah berkomunikasi secara mendetail mengenai produk dan proses produksi yang akan dilakukan, dengan komunikasi yang bersifat informal ini dapat menjadi nilai lebih, karena dapat membawa suasana menjadi lebih santai dan membuat pelanggan lebih merasa nyaman. Tetapi Maradeca belum mempunyai forum diskusi *online* yang dapat digunakan untuk pelanggan-pelanggan dan pihak Maradeca membahas mengenai produk maupun bisnisnya. Dengan belum terdapatnya forum *online* untuk berkomunikasi dan berdiskusi dengan pelanggannya ini dapat menjadi sebuah peluang untuk mengembangkan bisnisnya.

b. Access

Maradeca sudah cukup baik karena sudah memenuhi indikator dalam variabel akses. Maradeca sudah sangat terbuka mengenai informasi apapun terkecuali “rahasia dapur”. Tetapi pemanfaatan teknologi informasi secara *online* masih belum maksimal, dengan adanya media sosial dan *e-commerce* pun masih dirasa kurang karena kedua *tools* itu jarang sekali di buka dan di perbaharui informasinya oleh pihak Maradeca, sehingga informasi yang terdapat pada kedua *tools* tersebut sudah tidak *up to date* . Maka dari itu dibutuhkan pengembangan akses pada Maradeca Coffee store.

c. Risk Assesment

Maradeca telah menerapkan metode yang sudah cukup baik yaitu dengan melakukan komunikasi secara “intens” dan mendetail mengenai kebutuhan pelanggannya. Bahkan saat proses *co-creation* pun pihak Maradeca selalu melakukan validasi kembali kepada pelanggannya untuk memastikan produk akan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan, seperti menanyakan kembali detail produk yang diinginkan , *budget* yang dimiliki, dan tenggat waktu pengerjaannya. Dengan metode tersebut akan terjadi keuntungan untuk kedua belah pihak dan meminimalisir terjadinya hal yang merugikan.

d. Transparency

Maradeca telah memiliki keterbukaan dalam menjalankan bisnisnya. Dimana pelanggan, pegawai dan pemilik Maradeca mampu melakukan komunikasi secara terbuka satu sama lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Maradeca pun membebaskan pelanggannya untuk memberikan saran dan berkreasi untuk menciptakan sebuah nilai baru. Tidak hanya itu Maradeca selalu terbuka saat proses *co-creation* berlangsung, baik proses berjalan baik ataupun saat hal yang tidak diinginkan terjadi.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan *value co-creation* pada Maradeca berdasarkan 4 variabel model *The DART* yaitu *dialogue*, *access*, *risk assesment* dan *transparency* sudah cukup baik, hanya perlu beberapa pengembangan pada *tools* untuk memudahkan akses dan arus informasinya. Diantaranya pengembangan arus saluran informasi Maradeca dengan mengembangkan sebuah forum *online* dimana dapat digunakan untuk berdiskusi antar pelanggan maupun calon pelanggan, serta diperlukan sebuah pencatatan *database* pelanggan untuk memudahkan dan meningkatkan efisiensi saat terjadi *repeat order*, sehingga dapat memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan.

4.2. SARAN

Maradeca *Coffee Store* memiliki kekurangan dalam memberikan akses dengan menggunakan teknologi informasi kepada para pelanggan maupun calon pelanggannya untuk memperkenalkan produk dan bisnisnya. Maradeca dapat membuat sebuah website ataupun aplikasi *smartphone* yang dimana isi kontennya merupakan segala informasi mengenai Maradeca serta memiliki sebuah forum untuk berdiskusi secara *online*. Maradeca dapat menghubungi jasa pembuatan website atau aplikasi, dan untuk pengelolaannya Maradeca dapat merekrut sumber daya manusia yang memang ahli di bidang informasi dan teknologi, dengan begitu akses informasi pada Maradeca akan lebih efisien dan hemat waktu, di saat akan ada pelanggan yang ingin melakukan *co-creation* dapat konsultasi melalui forum yang sudah disediakan dan disaat semua informasi sudah terkumpul, pelanggan tersebut hanya tinggal datang ke toko dan langsung melakukan *co-creation*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lebih lanjut *value co-creation* pada Maradeca *Coffee Store* dengan menggunakan model *value co-creation* dengan teori lainnya. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang sebuah *value co-creation* bagi UMKM lain selain Maradeca *Coffee Store*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creation Experience: The Next Practice in Value Creation*. Harvard University of Michigan Business School Press : vol. 18, p.23.
- [2] Kartajaya Hermawan. (2009). *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Indonesia: Gramedia.
- [3] Prahalad, C.K. (2004), "The co-creation of value,". *Emerald Journals database* : vol. 68, p.23.
- [4] Sugiyono, P. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R n D*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Miles, M.B & Huberman A.M. 1984, *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.