

Buku Catatan Harian
(log book)



Program Hibah

PDI 2

Judul Penelitian

**Analisis Value Co-Creation Zocha Menggunakan Business Model
Canvas**

Ketua Peneliti

Dini Turipanam Alamanda (12861072-1)

Anggota Peneliti

Osa Omar Sharif 13781210-1

Ayu Ardhillah 1201110317

MI Atikah 1201110253

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Telkom

Keterangan Penelitian

Judul Penelitian : Analisis Value Co-Creation Zocha Menggunakan Business Model Canvas

Institusi Peneliti : Universitas Telkom

Kelompok Keahlian : Innovation, Strategic and Entrepreneurship

Fakultas : FEB

Bidang Fokus :Strategi

Tahun pelaksanaan : 2014/2015

Biaya : 10.750.000

Luaran Penelitian : Jurnal International

Tujuan Penelitian :

1. Untuk memetakan Business Model Canvas Kelompok Usaha Bersama Zocha
2. Untuk mengevaluasi Business Model Canvas Kelompok Usaha Bersama Zocha menggunakan analisis SWOT
3. Untuk mengusulkan rancangan Business Model Canvas baru yang dapat meningkatkan peran Kelompok Usaha Bersama Zocha sebagai value co-creator

Sasaran Akhir Tahun :

1. Selesai pengambilan dan pengolahan data

Resume Catatan Kemajuan Penelitian

SEPTEMBER

No	Tanggal	Aktivitas	Catatan Kemajuan *)
1	10-13 September 2014	Persiapan kegiatan survey di Bandung Menyiapkan souvenir untuk responden masyarakat Garut yang diwawancara Menyiapkan izin penelitian dari kampus	
2	14 September 2014	Survey lokasi dan Permohonan ijin penelitian kepada pimpinan Zocha Akar Wangi Garut dan Wawancara masyarakat Garut sekitar Zocha	Disetujui tanggal wawancara bersama CEO (Franz) pada tanggal 27 September, dan agenda kedua wawancara marketing Zocha (Joana) pada tanggal 28 Septmeber
3	24-26	Persiapan wawancara CEO	List pertanyaan, menyiapkan peralatan audio visual
4	27 September 2014	Wawancara CEO Zocha, Franz bersama Osa, Atika dan Ayu	Menyelesaikan potret Business Model Canvas 1 dan Gambaran Coopetition yang sudah disetujui CEO hasilnya
5	28 September 2014	Wawancara Marketing Zocha, Joana	Mengetahui sistem pemasaran Zocha dan mendapatkan link untuk pertemuan ke UKM UKM Binaan Zocha pada tanggal 11 Oktober 2014

Catatan : *)

- Diisi dengan tentang data yang diperoleh, keterangan data, sketsa, gambar, analisis singkat dsb,
- Lampirkan hasil pada lembar setelah Resume Catatan Kemajuan Penelitian (direkemendasikan tulisan tangan).

Bandung, 3 Oktober 2014

Ketua Peneliti

Dini Turipanam Alamanda

Diketahui,

Ketua KK

Dekan Fakultas

Dir. PPM

(_____)

(_____)

(Dr. Drs. Palti MT. Sitorus,
M.M.)

Resume Catatan Kemajuan Penelitian

OKTOBER

No	Tanggal	Aktivitas	Catatan Kemajuan *)
1	10 Oktober 2014	Persiapan kegiatan survey di Bandung Menyiapkan souvenir untuk responden masyarakat Garut yang diwawancara	Bukti souvenir berupa satu paket Amanda Brownies Premium dan Farel
2	11 Oktober 2014	Menemui Cici Joana di Jalan Pakuwon untuk konfirmasi Responden Berikutnya	Terdapat dua responden yang ditunjuk dengan cara snowball, responden ini merupakan pemilik plasma, 1 plasma di daerah Cilawu dan 1 di daerah bayongbong
3		Wawancara Pemilik pembuatan akar wangi Cucu Yulia	Bukti foto dan video ada
4		Wawancara ke pemilik Kerajinan akar wangi di Bayongbong (Kang ace)	Bukti foto dan video ada
5		Wawancara kepada 20 pedagang oleh oleh Tarogong Garut mengenai produk Zocha	Hanya 1 yang mengenal produk Zocha
6	12 Oktober 2014	Menemui beberapa pembuat oleh oleh (mememtakan segmen pesaing, channel dan, corporate costumer)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jadwal pertemuan dengan pemilik Chocodot, Kiki Gumerlar di awal Desember 2. Jadwal pertemuan dengan pemilik batik garutan rasya di akhir Desember 3. Jadwal pertemuan dengan pemilik hotel Surya Alam Cipanas pada pertengahan Desember 4. Jadwal pertemuan dengan kodim Garut di bulan Desember
7	19 Oktober 2014	Meeting Anggota Penelitian	Membuat Verbatim (part 1) dan diseminasi

Bandung, November 2014

Ketua Peneliti

Dini Turipanam Alamanda

Diketahui,

Ketua KK

Dekan Fakultas

Dir. PPM

(_____)

(_____)

(Dr. Drs. Palti MT. Sitorus,
M.M.)

Resume Catatan Kemajuan Penelitian

NOVEMBER

No	Tanggal	Aktivitas	Catatan Kemajuan *)
1	11 November 2014	Membeli perlengkapan penelitian	
2	23 November 2014	Menemui Cici Joana di Jalan Pakuwon untuk triangulasi hasil transkrip 1	Berkas Verbatim, cici Joana menyarankan responden tambahan seperti kampung sampireun, alamanda resort dan beberapa pelanggan personal. Jadwal wawancara di bulan desember
3	25 November 2014	Membuat Literatur Review Mengenai Value Co-Creation (berdasarkan hasil survey)	Literatur Review (terlampir)
4	26 November 2014	Menambahkan literatur mengenai coopetition	Dinamika frame 1 ke frame 2 menggunakan pendekatan Game theory

Bandung, Desember 2014

Ketua Peneliti

Dini Turipanam Alamanda

Diketahui,

Ketua KK

Dekan Fakultas

Dir. PPM

(_____)

(_____)

(Dr. Drs. Palti MT. Sitorus,
M.M.)

Resume Catatan Kemajuan Penelitian

DESEMBER

No	Tanggal	Aktivitas	Catatan Kemajuan *)
1	6 Desember 2014	Persiapan kegiatan survey Garut Membuat draft Wawancara untuk Model The Dart, Coopetition dan Canvasing	
2	7 Desember 2014	Menemui Responden Batik Garutan	Mendapatkan data tentang data pemasok, komplementor dan bagaimana peranan mereka dalam penciptaan new value co-creation (Bukti foto dan video ada)
3	12 Desember 2014	Wawancara Responden Chocodot	Mendapatkan masukan data mengenai pesaing, komplementor dan apa kelemahan serta keunggulan Zocha
4	13 Desember 2014	Wawancara Manajer Hotel Sampiran	Mendapatkan data hubungan pelanggan korporat middle up dengan zocha (Bukti foto dan video ada)
5	15 Desember 2014	Wawancara Manajer Alamanda Resort	Mendapatkan data hubungan pelanggan korporat middle up dengan zocha (Bukti foto dan video ada)
6	19 Desember 2014	Menemui Pelanggan Kodim	Mendapatkan data bagaimana Zocha bisa memaintaince hubungan dengan pelanggan tetap selama lebih dari 5 tahun
7	21 Desember 2014	Meeting Anggota Penelitian	Membuat laporan sementara mengenai peta persaingan dan koopetision UKM di Kota Garut
8	23 Desember 2014	Triangulasi hasil penelitian kepada Zocha	Cici Joana meminta untuk melanjutkan analisis hingga terbentuk BMC baru
9	25 Desember 2014	Triangulasi hasil penelitian kepada Zocha	Cici Joana meminta agar perpindahan frame lebih smooth, maka peneliti menambahkan teori SOARS
10	27 Desember 2014	Triangulasi hasil penelitian	Zocha dengan hasil penelitian dan meminta presentasi ulang setelah pengujian laporan penelitian di Tel U
11	28 Desember 2014	Pembuatan Laporan	Laporan Jadi
12	30 Desember 2014	Pemberian berkas laporan ke Zocha	

Bandung, Januari 2014

Ketua Peneliti

Dini Turipanam Alamanda

Diketahui,

Ketua KK

Dekan Fakultas

Dir. PPM

(_____)

(_____)

(Dr. Drs. Palti MT. Sitorus,
M.M.)

BUKTI LOGBOOK

Bulan September

1. Bukti Kunjungan



Gambar 1. Foto Bersama Peneliti di Galeri Zocha Garut



Gambar 2. Foto Bersama Narasumber Franz ketika Wawancara

2. Daftar List Pertanyaan untuk Zocha *Coopetition*

- a. Sudahkah anda menggambar jala nilai (value net) untuk perusahaan anda dan menyusun daftar pemain selengkap mungkin ?
- b. Apa saja peluang untuk bekerja sama dan bersaing dalam hubungan anda dengan pelanggan, pemasok, pesaing, dan komplementor anda ?
- c. Apakah anda akan mengubah susunan para pemain? Jika iya, siapa saja pemain baru apa yang akan anda ajak melibatkan diri dalam permainan?
- d. Siapa yang akan mendapatkan manfaat jika anda menjadi salah satu pemain dalam suatu permainan? Dan Siapa yang akan menderita kerugian?
- e. Maukah anda bergabung dengan Zocha untuk menciptakan produk atau nilai bisnis yang baru? Bagaimana pandangan anda tentang hal tersebut?

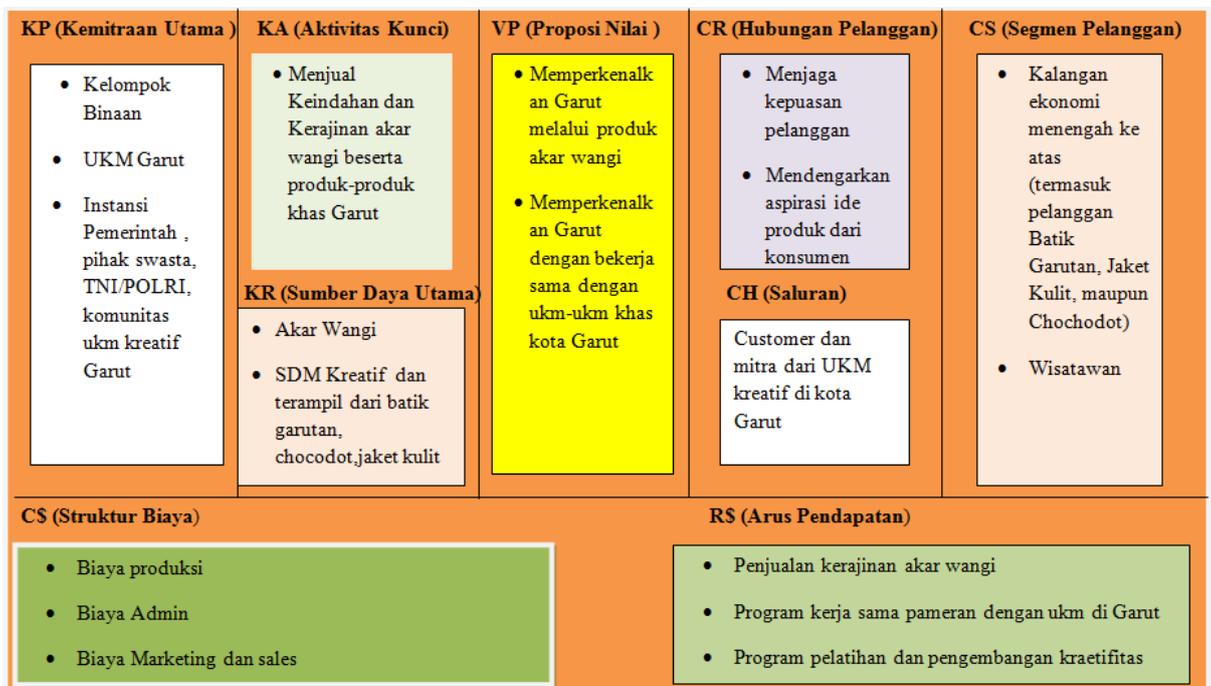
- f. Nilai tambah apakah yang dimiliki perusahaan anda saat ini?
- g. Bagaimana anda dapat meningkatkan nilai tambah anda? dapatkah anda menciptakan pelanggan dan pemasok yang setia (loyal) ?
- h. Bagaimana nilai tambah pemain-pemain lain dalam permainan? Apakah bermanfaat bagi anda untuk membatasi nilai tambah mereka?
- i. Menurut anda, apakah nilai tambah yang dimiliki oleh KUB Zocha ?
- j. Aturan-aturan apa saja yang membantu anda dalam ? dan aturan-aturan mana yang merugikan anda ?
- k. Apa aturan baru yang ingin anda tambahkan ?
- l. Apakah anda memiliki kekuatan untuk menciptakan aturan baru? Apakah ada orang lain yang memiliki kekuatan untuk mengubah aturan-aturan itu?
- m. Bagaimana pemain-pemain lain mempersepsikan permainan? Bagaimana persepsi ini mempengaruhi jalannya permainan?
- n. Persepsi mana yang ingin anda pertahankan? Persepsi mana yang ingin anda ubah?
- o. Apakah anda ingin permainan ini transparan atau tidak ?
- p. Bagaimana persepsi anda terhadap KUB Zocha ?
- q. Bagaimana tanggapan anda ketika KUB Zocha bergabung dengan UKM-UKM di kab Garut untuk menciptakan nilai bisnis baru secara bersama?
- r. Bagaimana cakupan permainan saat ini? Apakah anda ingin mengubahnya?
- s. Apakah anda ingin mengaitkan permainan yang sekarang dengan permainan lain?
- t. Apakah anda ingin melepaskan kaitan permainan yang sekarang dengan permainan yang lain?

3. Hasil: List Calon Narasumber

No.	Pihak	Nama Lengkap	Jabatan	Alasan Pemilihan
1.	Zocha	Frans Limiart atau Ibu Joanna	Owner Zocha	Mengetahui sejarah dan semua unsur bisnis Zocha (<i>finance & accounting, marketing, operasional, human resource</i>)
2.	Plasma Zocha	Bu ucu dan Pak Ilong	Pengrajin Akar Wangi dan Batok	Supplier kerajinan akar wangi
3.	UKM	Anonimous	UKM sekitar Garut	Kompetitor/ Pelanggan/ Komplementor saat ini
4	Pedagang Oleh-oleh Tarogong Garut	Anonimous	Pedagang	Kompetitor/ Pelanggan/ Komplementor
5	Hotel Sumber Alam Cipanas Garut	Rahmat Syukur Maskawan	Owner	Pelanggan

6	Hotel Sampireun	Arif Wirawangsadita	Owner	Pelanggan
7	Hotel Subur Alam Cipanas Garut	Beni Hidayat	Owner	Pelanggan
8	Jemani Resto	Bapak Ade Layung Sari	Owner	Pelanggan
9	Alamanda Resort & Resto	Mulih K	Owner	Pelanggan
10	Toko Oleh-Oleh Chocodot	Kiki Gumelar	Owner	Pelanggan/ Komplementor
11	Batik Garutan	Ibu Sri Husaodah	Owner	Pelanggan/ Komplementor
12	Salon Bunda Umar Garut	Bunda Umar	Owner	Pelanggan/ Komplementor
13	Perumahan Kodim Garut	Anonymous	Anggita Kodim Garut	Pelanggan
14	Jaket Kulit Dakifti		Owner	Pelanggan/ Komplementor
15	Masyarakat setempat	Ibu lilis		Pelanggan

4. Hasil: Potret Business Model Canvas Frame 1



BUKTI LOGBOOK

Bulan Oktober

1. Bukti Kunjungan



Gambar 1. Foto Bersama Nara Sumber Cilawu di Galeri Zocha Garut



Gambar 2. Foto Bersama Nara Sumber Samarang di Galeri Zocha Garut



Gambar 3. Dokumentasi Nara Sumber di media cetak



Gambar 4. Akar Wangi Menjadi Agenda Pertanian Penting Kabinet Jokowi-JK



Gambar 5. Bersama Penenun Benang Akar Wangi Samarang



Gambar 6. Survey Pusat Oleh Oleh Garut

2. Hasil Verbatim Part 1

Verbatim Wawancara dengan Bapak Franz (Pemilik Zocha Griya Karya)

P: Pewawancara

N : Narasumber

P : Siapakah pelanggan Zocha?

N : Pembeli Cash biasanya dari wisatawan luar, dan untuk order biasanya dari institusi dan swasta. Nah Saya fokusnya kepada wisatawan karena produk saya kebanyakan aplikasi interior.

P : Apa bentuk relasi bapak dengan Chocodot? Pelanggan atau partner?

N : Jadi hubungan bapak dengan chocodot adalah partner usaha, karena Chocodot sudah memiliki nama sebagai jajanan khas Garut. Makanya dibutuhkan kerja sama dengan Chocodot dalam perihal branding.

P : Apakah Chocodot partner setara atau di atas?

N : Setara, Tetapi produk Chocodot sering kita ambil untuk dikonsumsi dan dipasarkan juga, Jadi saling melengkapi. Chocodot juga mengkonsumsi produk dan memasarkan produk kita.

P : Jadi apakah hubungan dengan Chocodot merupakan kerjasama yang menguntungkan?

N : Jelas, Kami memiliki hubungan yang saling menguntungkan dengan Chocodot.

P : Apakah Zocha dengan Chocodot sering mengadakan pameran atau event bersama?

N : Iya jadi apabila event atau seminar tersebut masih masuk dalam event atau pameran yang ada.

P : Jadi selain Chocodot, Pengrajin kulit dan pengrajin batik apakah ada partner lain?

N : Mungkin kerja sama hanya dilakukan dengan ketiga jenis usaha tersebut. Namun jumlah produk dan pengusaha pada jenis usaha tersebut bermacam-macam. Seperti dodol picic dan kuliner lainnya.

P: Kalau bisa disimpulkan, aktivitas utama dari bisnis Zocha ini bagaimana pak? Mengolah atau menjual kerajinan?

N : Sebenarnya lebih dari sekedar menjual dan mengolah kerajinan kita itu menjual keindahan.dalam bentuk kerajinan, dalam bentuk kuliner,dan dalam bentuk wisata.

P : Lalu pada proses bisnis ini terdapat berapa divisi pak?Misalnya divisi operasional atau marketing?

N : Kalau pada bisnis kita hanya terdiri dari bagian produksi lalu owner yaitu kita berdua dan bagian administrasi.

P : Jadi operasional dipegang oleh produksi ya pak?

N : Iya betul

P: Lalu untuk marketingnya dipegang siapa pak? Apakah pada bagian administrasi?

N : kalau marketing dipegang oleh istri saya, karena dia yang bisa dagang, kalau saya ngga bisa dagang. Saya lebih bisa di desainnya.

P : Kalau Sumber utama dari bisnis bapak ini apa? Maksud saya sumber bahan baku utama?

N : Sumber utama kita dari akar wangi.

P : Jadi akar wangi itu diolah oleh bapak sendiri?

N : Oh tidak, Jadi ada kelompok tani yang mengolah. Kalo dulu saya yang bertani dan mengajarkan mereka cara bertani akar wangi, Nah kalo sudah bisa atau mampu mengolah baru saya lepas.

P: Jadi mereka bebas dalam menjual akar wangi?

N : Iya mereka bebas dalam menjual produknya. Tetapi apabila order dari kami tetap diutamakan.Jadi saya tidak mengikat mereka. Kalau mengikat mereka kan seperti tengkulak di Indonesia.

P : Apa alasan bapak dalam membangun bisnis ini?

N : Saya membangun bisnis ini karena adanya AFTA yaitu perdagangan bebas. Nah dari perdagangan bebas ini belum mampu diterima oleh mentalitas orang pinggiran, pada saat terjadi perdagangan bebas apakah orang pinggiran mampu menerimanya. Makanya saya melihat potensi di garut ini karena Akar wangi hanya tumbuh di 3 negara. Haiti, Brazil dan Indonesia. Di indonesia pun hanya terdapat pada 5 kecamatan di kabupaten garut. Yaitu Samarang, Tarogong, Pasir Wangi, Cilawu, dan Leles.

P : Kalau hubungan bapak dengan customer bagaimana? Apakah ada hubungan yang erat dengan Customer atau customer hanya beli putus? Apakah ada yang loyal?

N : Jadi kita menjaga hubungan dengan pelanggan menggunakan personal sales dengan kerabat dan kenalan yang dekat dengan memuaskan mereka pada saat datang kesini sehingga pada saat mereka keluar dari sini mereka mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

P : Jadi customer bapak itu termasuk TNI dan angkatan yang merupakan aparat keamanan?

N : Iya bukan aparat keamanan tetapi instansi pertahanan negara.

P : Jadi kelas segmentasi bapak ini menengah ya pak?

N : Iya benar

P : Kalau range harga produk bapak itu dari berapa sampai berapa?

N : sekitar 10.000 sampai 1.500.000.

P : Lalu untuk inovasi produk diserahkan kepada masing-masing pembuatnya pak?

N : Iya mereka tetap diberi kebebasan dalam membuat tetapi koordinatornya tetap kita yang menilai layak tidaknya produk. Karena mereka itu kreatif namun imajinasinya sebatas satu kecamatan

P : Lalu untuk nilai yang ada pada bisnis ini apa pak? Maksud saya value propositionnya yaitu apa yang akan disampaikan pada pelanggan dan partner bisnis selain memberikan keindahan?

N : Jadi nilai tambah yang saya berikan adalah untuk membantu masyarakat Garut sendiri dalam karena sebelum saya datang kesini mereka tidak mampu mengolah sumber daya yang ada. Maka dari itu saya membantu dalam mengelola sumber daya yang ada pada Garut ini dengan memasarkannya secara luas agar nama Kota Garut juga terangkat. Jadi yang saya pasarkan adalah kota Garutnya juga,

P : Terus untuk pemasok yang ingin memasok produknya ke dalam Zocha kira-kira ada kriteria tersendiri ngga pak? Atau dilihat dari kreativitas saja?

N : Tidak, kualitas barangnya pun harus bagus.

P : Kalau masalah prosedur bagaimana pak?

N : biasa saja

P : Tapi tetap mengutamakan kualitas produknya ya pak?

N : Iya, kualitas dan konsekuensi mereka, jadi harus produksi sebanyak berapa dan jadi pada hari yang ditentukan.

P : Jadi apakah ada peraturan yang ditentukan oleh bapak?

N : Jadi apabila mereka sudah mampu baru diberlakukan perjanjian.

P : Jadi ini sudah ada peraturan dari bapak atau belum?

N : Iya sekarang sudah ada peraturannya.

P : Dan partner tersebut sudah menjadi partner tetap pak?

N: Iya.

P : Untuk hubungan bapak dengan pemasok sendiri itu bagaimana pak?

N: Jadi tetap kita jalin hubungannya seperti makan bersama atau kita berkunjung ke tempat pemasok.

P: Lalu untuk channelnya bagaimana pak? Maksud saya link-link selain dari pelanggan tetap soalnya bapak kan juga punya event organizer, apakah itu termasuk channel yang bapak gunakan?

N : Sebetulnya kita sudah tidak menggunakan channel untuk mempromosikan produk karena pesanan selalu over demand. Sampek kita berhenti ekspor. Kalian kelahiran tahun berapa?

P : 93 pak?

N : Jadi pada tahun 2005 banyak sekali permintaan ekspor sehingga Garut tidak dikenal apabila produk ini selalu diekspor maka dari itu agar wisatawan luar datang ke Garut kita berhenti melakukan ekspor.

P: Kalo produk Zocha ini bapak distribusinya gimana? Bapak titipkan ke toko apa di sini aja?

N : Di sini aja

P : Jadi bapak tidak buka cabang?

N : Tidak, Jadi orang kalau butuh harus datang ke Garut namanya juga Zocha Garut.

P : Jadi bapak ini tidak memiliki distributor ya?

N : Iya, karena kita harus punya idealisme.

P: Oh iya pak kalau misalnya ada pesanan dari pelanggan diantar oleh pemasok sendiri ya?

N : Kadang sih iya, fleksibel masalah pengantaran mah.

P : Yang mengantar pak franz sendiri atau pegawainya?

N : Pegawainya atau bagian distribusi.

P : Kalo link bisnis ada ngga pak?

N : Adanya mitra-mitra.

P: Untuk penghasilan bersih berapa pak?

N: Wah ngga ngitung saya... Jadi dibiarkan mengalir saja

P : Oh iya pak misalnya kita mau membuat strategi bisnis yang bagus itu seperti ini, bapak mau kah?

N : Ngga papa, banyak juga soalnya yang telah melakukan penelitian tapi hasilnya ngga cocok juga,,, tetapi apabila ini memang ada tugas untuk meneliti tidak apa-apa.

P : Begini pak pada saat bapak telah memiliki banyak bisnis itu bagaimana pak? Seperti kerja sama dengan salon?

N : Oh tidak,,, itu cuman tambahan,

BUKTI LOGBOOK

Bulan November

1. Literatur Review Mengenai Value Co-Creation

2.1.2 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 dalam 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.

Dalam buku *Co-Creation: New pathways to value and overview*, Coates (2009:3) menjelaskan “ *Co-Creation is a active, creative and social process, based on collaboration between producers and users, that is initiated by the firm to generate value for costumers*”. *Co-Creation* adalah aktifitas kreatif dan social proses melalui kolaborasi antara produsen dan penggunaan untuk menciptakan nilai pada pelanggan. Prahalad dan Ramaswamy (2004:16) “*Co creating is engaging customers as active partipants in the consumption experience, with the various points if interaction being the locus of Co-creation of value*”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka *Co-Creation* dapat di definisikan sebagai suatu bentuk kerjasama yang lebih dinamis, bersifat interaktif, dan berasal dari multi sumber melalui aktifitas kreatif dan sosial melalui proses kolaborasi antara produsen dengan pengguna untuk menciptakan nilai pada pelanggan. Proses pengembangan produk baru selalu melahirkan hal baru, dimana pengembangan produk baru merupakan tahapan proses yang penuh dengan tantangan dan resiko tinggi. Di dalam proses

pengembangannya yang melibatkan berbagai lintas divisi dan departemen. Tidak hanya departemen pemasaran tetapi juga sampai bagian operasional lainnya. Tahap-tahap pengembangan produk adalah sebagai berikut: pertama adalah penemuan ide. Pada tahap ini biasanya di mulai dari studi pasar terkait dengan tren pasar, identifikasi perilaku konsumen dan eksploitasi kebutuhan serta keinginan konsumen. Berbagai ide dasar yang didapatkan ide yang relevan dengan produk yang akan di kembangkan, melalui pengembangan produk *Co-Creation* kreatifitas dalam pembuatan produk di serahkan kepada *Co-Creator* sehingga tercipta *co-creation* produk.

2.1.3 Co-creation produk

Ada dua hal pokok yang membedakan konsep *product* tradisional dengan *co-creation* menurut buku *Co-Creation: New pathways to value and overview*, Coates (2009). Pertama adalah tentang *value creation*. Dalam konsep tradisional, *value* suatu *product* dibuat oleh perusahaan sendiri untuk kemudian di-*deliver* kepada pelanggan dalam bentuk barang jadi yang siap dikonsumsi. Sedangkan dalam konsep *co-creation*, *value* diciptakan bersama-sama antara perusahaan dengan pelanggan. Kedua adalah tentang *value basis*.

Dalam konsep tradisional, *product* adalah basis *value* yang utama, artinya kepuasan pelanggan ditentukan dari berbagai *feature* yang ada di produk tersebut. Sedangkan dalam *co-creation*, basis *value* yang utama justru berasal dari proses interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya. Proses pengembangan produk baru selalu melahirkan hal baru, dimana pengembangan produk baru merupakan tahapan proses yang penuh dengan tantangan dan resiko tinggi. Didalam proses pengembangannya yang melibatkan berbagai

lintas divisi atau departemen. Tidak hanya departemen pemasaran tetapi juga sampai bagian operasional lain. Tahap-tahap pengembangan produk adalah sebagai berikut :

Pertama adalah penemuan ide. Pada tahap ini biasanya di mulai dari studi pasar terkait dengan tren pasar, identifikasi perilaku konsumen dan eksploitasi kebutuhan serta keinginan konsumen. Berbagai ide dasar yang didapatkan ide yang relevan dengan *added value* yang akan di kembangkan, melalui pengembangan *Value Co-Creation* kreatifitas dalam pembuatan produk di serahkan kepada *Co-Creator* sehingga tercipta kunci dalam membangun *co-creation* dengan model *the DART*.

2.1.4 Kunci Dalam Membangun *Co-creation* Dengan 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 focus pada beberapa hal berikut yang disebut “*new set of building blocks*” atau sering juga disebut dengan DART. Menurut Prahalad dan Rawasmamy (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. 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 berarti berbagi pengetahuan dan komunikasi antara 2 pemecah masalah yang sama. Dialog menciptakan dan mempertahankan sebuah komunitas yang loyal. Keterlibatan dialog dalam co-creation memiliki beberapa fitur khusus yaitu :

- a. Fokus pada isu-isu yang menarik minat baik konsumen dan perusahaan.
- b. Memerlukan sebuah forum dimana dialog dapat terjadi
- c. Diperlukan aturan keterlibatan yang membuat interaksi berjalan produktif

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. Berikut adalah fitur-fiturnya:

- a. Akses dimulai dengan informasi dan alat bantu
- b. Akses bisa juga melibatkan sumber daya permintaan seperti komputasi
- c. Konsumen bisa juga menginginkan akses menuju gaya hidup (life style)
- d. Akses dapat menciptakan peluang baru dalam pasar yang berkembang saat ini

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. Berikut adalah fiturnya :

- a. Adanya informasi resiko secara jelas.
- b. Fokus pada penilaian resiko dan pengurangan dampak buruk tidak
- c. mengarah pada mentalitas bersifat defensive
- d. Manajemen resiko menawarkan peluang baru untuk *differensiasi*
- e. Dialog aktif pada resiko dan keterlibatan manfaat dalam menggunakan produk

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. Fiturnya adalah sebagai berikut:

- a. Adanya sinergi antara elemen building blocks yang melibatkan kolaborator
- b. Transparansi memfasilitasi dialog kolaboratif dengan konsumen.

Dalam *buliding block Co-creation* Dengan Model *the DART* terdapat dimensi-dimensi sebagai acuan menuju *co-creation experience*.

2.1.5 Pilihan Dimensi Interaksi pada Pelanggan-Perusahaan

Seperti sudah dibahas sebelumnya bahwa *dialogue*, *access*, *risk assessment* dan *transparency* atau DART model menjadi prinsip-prinsip dasar yang harus dimiliki perusahaan agar dapat berhasil menerapkan penciptaan nilai bersama, Namun model *DART* saja tidak cukup untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan pelanggan. Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004:40-49) perusahaan juga harus

fokus kepada *dimensions of choice* dari interaksi mereka dengan pelanggan yang harus mengkondisikan *co-creation experience* dengan baik. Dimensi-dimensi tersebut antara lain :

1) Interaksi Silang (*Interaction Across*)

Walaupun banyak anggapan kemajuan teknologi dapat merevolusi saluran dalam industri, mereka tidak menyadari bahwa pilihan saluran baik itu dilakukan perusahaan maupun pelanggan, dapat membentuk *co-creation experience* pengalaman penciptaan bersama yang fundamental. Prahalad dan Ramaswamy (2004:41) menyatakan pilihan akan perusahaan dan saluran sepenuhnya ditangan individu masing-masing. Seiring dengan variasi akan saluran ini, kualitas dari *co-creation experience* melalui saluran yang berbeda-beda harus tetap konsisten untuk menciptakan *value*, konsumen harus menggunakan interaksi silang ini sesuai dengan pilihan mereka sebagai fungsi dari *consumer's competence* (kompetensi konsumen), *backgrounds* (latar belakang), *interest* (ketertarikan), dan *needs* (kebutuhan). Tugas perusahaan disini adalah untuk mengatur interaksi silang dengan meyakinkan dan menciptakan kualitas yang konsisten. Prahalad dan Rameswamy (2004:40) mengatakan Konsumen menginginkan kebebasan memilih dalam berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai cara. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada *Co-creation experience* melalui saluran yang beragam.

2) Pilihan Produk (*Options*)

Konsumen ingin menentukan pilihan yang merefleksikan pandangan mereka akan nilai. Perusahaan harus dapat menyediakan *experience centric option* yang merefleksikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Prahalad dan Rameswamy (2004:44) menyatakan Sebagai konsumen, saya menginginkan pilihan yang memungkinkan saya untuk merancang pengalaman pribadi saya sendiri secara efektif, sesuai dengan apa yang saya inginkan. Sebagai konsumen, saya ingin perusahaan mengakomodasi keadaan saya, kebutuhan saya, pilihan atau preferensi saya, pengalaman saya, dan hasrat saya. Saya ingin memasukan pandangan saya mengenai nilai kepada menu pada pilihan, dari pada menerima menu yang sudah disediakan oleh perusahaan. Hal ini sepantasnya menjadi perhatian bagi para supplier agar nilai pelanggan yang dirasakan (*customer delivered value*) menjadi optimal dan konsumen akan merasa puas akan kinerja perusahaan yang bersangkutan.

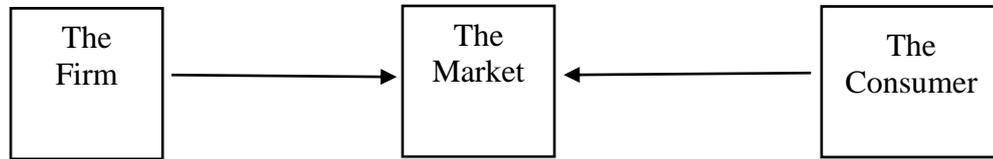
3) Akses (*Access*)

Akses antara perusahaan dengan konsumen merupakan dasar yang sifatnya tradisional dari proses ekstraksi nilai. Akses mencakup logistik, informasi, saluran, dan biaya-biaya, juga usaha antar kedua belah pihak. Prahalad dan Rameswami (2004:40) mengungkapkan Konsumen ingin berinteraksi dan melakukan interaksi dengan gaya dan bahan yang mereka inginkan. Variabel kunci dari transaksi *experience* adalah heterogenitas konsumen. Sebagai contoh, konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda mengenai imbas dari penggunaan teknologi informasi terhadap privasi mereka. Heterogenitas inilah yang terkadang terlupakan oleh para manajer perusahaan, mereka hanya berfokus kepada penghematan biaya saja. Hal ini kembali menunjukkan adanya *gap* antara *company think* dan *customer think*. Bagi perusahaan, efisiensi akses dapat menghasilkan penurunan biaya yang membawa pada penciptaan nilai, sementara bagi konsumen kemudahan dan keterbukaan menciptakan kepuasan yang berujung pada kesetiaan pelanggan atas pengalaman yang mereka telah alami.

4) Pengalaman terhadap Harga (*Price Experience*)

Dunia bisnis seringkali memandang kinerja produk dan harga dengan menggunakan sudut pandang perusahaan. Para pelaku bisnis biasa menegosiasikan harga dengan biaya, menciptakan harga berdasarkan struktur pembiayaan perusahaan. Prahalad dan Ramaswamy dalam Kertajaya (2009:132) berpendapat “apabila perusahaan sudah menjalankan proses *Co-creation* dengan baik dari produknya akan lebih baik dari produk yang dihasilkan melalui *new product development*”. Dalam menerapkan *Co-creation*, ada beberapa hal yang harus dipenuhi. Pertama, identifikasi perilaku konsumen dalam membeli, yang secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu *high involvement* dan *low involvement*. Konsumen dengan proses pembelian produk *high involvement* adalah konsumen yang ketika membeli produk tersebut harus memperhatikan dengan teliti setiap fitur yang ada dalam produk tersebut dan biasanya proses pembeliannya membutuhkan waktu yang lama, sementara itu *low involvement* adalah produk-produk yang proses pembelian relatif singkat. Industri yang secara tipikal sarat dengan konsumen yang berperilaku *high involvement* adalah industri yang relatif lebih mudah menerapkan

Co-creation karena tipikal konsumen di industri atau pasar ini jauh lebih aktif dari pada industri yang konsumennya memiliki *low involvement* terhadap produk. Berikut Gambar 2.1 pasar yang terintegrasi dalam nilai proses kreasi.



GAMBAR 2.1

PASAR YANG TERINTEGRASI DALAM NILAI PROSES KREASI

Sumber: Prahalad dan Ramaswamy (2004:7)

Mengacu pada gambar di atas, Objek penelitian yang akan diteliti adalah Kelompok Usaha Bersama (KUB) Zocha Graha Kriya.

BUKTI LOGBOOK

Bulan Desember

1. Bukti Kunjungan



Gambar 1. Foto Bersama Pengrajin Batik Garutan



Gambar 2. Foto Bersama Pemilik Toko Jaket Kulit Sukaregang Garut



Gambar 3. Foto di Kampung Sampiren



Gambar 4. Foto Bersama Manajer Chocodot



Gambar 5. Foto Bersama Narasumber Kodim