

## ABSTRAK

Bisnis kuliner menyumbang 40% UMKM Indonesia pada puncak pandemi COVID-19, menjadikannya salah satu industri yang paling terdampak. Transformasi model bisnis menjadi *cloud kitchen* atau *virtual kitchen* merupakan salah satu metode inovasi yang dapat menguntungkan situasi pasca pandemi. Model bisnis ini dianggap menawarkan strategi *value co-creation*. Penulis mencatat bahwa Sagala, salah satu *virtual kitchen*, memiliki masa depan yang kuat dan hambatan masuk yang rendah. Untuk menganalisis dan menilai *value co-creation* Sagala, penelitian ini akan menggunakan pendekatan DART. Wawancara dengan individu dari kategori staf, ojek *online*, dan pelanggan dilakukan sebagai bagian dari studi eksplorasi ini. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa inisiatif *value co-creation* Sagala berhasil, tetapi dialog, terutama dengan ojek *online*, masih harus ditingkatkan. Oleh karena itu, disarankan untuk membuat kerangka kerja untuk menerima keluhan dan saran baik dari pelanggan maupun ojek *online*. Disarankan untuk membuat mekanisme *value co-creation* untuk perusahaan *cloud kitchen* sebagai penelitian lebih lanjut.

**Kata Kunci:** *Value Co-Creation*, Model *The DART*, *Cloud Kitchen*, *Virtual Kitchen*, Bisnis Kuliner