

ABSTRAK

Persaingan yang terjadi pada sub-sektor *fashion* menyebabkan sebuah perusahaan menjadikan kepuasan konsumen sebagai fokus utama, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menciptakan sebuah produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Maka diperlukan pengembangan produk sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi *value co-creation* dapat dijadikan strategi pengembangan produk baru dikarenakan perusahaan melibatkan konsumen sebagai *co-creator* untuk turut serta mengambil bagian dalam proses penciptaan nilai sebuah produk dengan tujuan produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan akan menciptakan kepuasan konsumen.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pengembangan produk baru dengan penerapan *value co-creation* menggunakan model *DART (Dialogue, Access, Risk Assesment, Transparency)* di Dogged Materials.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model *The DART (Dialogue, Access, Risk Assesment, Transparency)* sebagai variabel operasional untuk mengetahui penerapan *value co-creation* dalam proses pengembangan produk baru. Pemilihan narasumber dalam penelitian menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penerapan *value co-creation* di Dogged Materials masih kurang baik dan diperlukan beberapa pengembangan pada *tools* untuk memudahkan akses dan arus informasinya, sehingga dapat menampung lebih banyak saran dari pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: *Ekonomi Kreatif, The DART, Value Co-creation, co-creation product*