

Strategi Kolaboratif dalam Mendorong Inovasi Bisnis di Industri Kreatif: Kajian Kualitatif pada Perusahaan Desain Grafis

Mochamad Suryadharma¹, Ayu Ngurah Quintina Asthiti², Adi Nugroho Susanto Putro³, Arief Yanto Rukmana⁴, Romi Mesra⁵

¹ The London School of Public Relations (LSPR), harrysuryadharmahakim@gmail.com

² The London School of Public Relations (LSPR), asthy.tea@gmail.com

³ STAB Negeri Raden Wijaya, adinug@radenwijaya.ac.id

⁴ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM, ariefyantorukmana@gmail.com

⁵ Universitas Negeri Manado, romimesra@unima.ac.id

Article Info

Article history:

Received Jul, 2023

Revised Jul, 2023

Accepted Jul, 2023

Kata Kunci:

Industri Kreatif, Inovasi, Strategi

Keywords:

Creative Industries, Innovation, Strategy

ABSTRAK

Industri kreatif telah muncul sebagai kekuatan transformatif yang mendorong pertumbuhan ekonomi dan perkembangan budaya di kota-kota di seluruh dunia. Perusahaan desain grafis, sebagai pemain kunci di sektor yang dinamis ini, berada di garis terdepan dalam mendorong inovasi bisnis. Strategi kolaboratif telah diakui sebagai hal yang penting dalam mendorong inovasi dalam industri kreatif. Studi kualitatif ini menyelidiki strategi kolaboratif yang digunakan oleh perusahaan desain grafis di Kota Bandung, Indonesia, untuk mendorong inovasi bisnis. Melalui wawancara mendalam dengan perwakilan dari perusahaan terpilih, studi ini mengidentifikasi kolaborasi lintas disiplin, kreasi bersama dengan klien, jaringan dengan pemangku kepentingan eksternal, dan budaya kerja yang terbuka dan inklusif sebagai tema utama yang berkontribusi pada inovasi.

ABSTRACT

Creative industries have emerged as a transformative force driving economic growth and cultural development in cities around the world. Graphic design companies, as key players in this dynamic sector, are at the forefront of driving business innovation. Collaborative strategies have been recognized as essential in driving innovation in the creative industries. This qualitative study investigates collaborative strategies used by graphic design firms in Bandung, Indonesia, to drive business innovation. Through in-depth interviews with representatives from selected companies, the study identifies cross-disciplinary collaboration, co-creation with clients, networking with external stakeholders, and an open and inclusive work culture as key themes contributing to innovation.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Mochamad Suryadharma

Institution: The London School of Public Relations (LSPR)

Email: harrysuryadharmahakim@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif adalah sumber penciptaan lapangan kerja yang dinamis dan mencakup berbagai profesi tradisional yang penting untuk mata pencaharian berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat (Fitrihana, 2017; Hasan, 2018; Marlina, 2017). Berinvestasi di industri kreatif berdampak positif bagi perekonomian suatu negara, terbukti dengan kasus Afrika Selatan (Abisuga Oyekunle & Sirayi, 2018). Industri kreatif berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja dengan menciptakan lapangan kerja di berbagai sektor, seperti desain, seni, dan hiburan (Harwiki & Malet, 2020; Nurfitriah et al., 2022). Misalnya, industri kreatif di Kota Bandung, Indonesia, telah diakui kekuatannya dalam hal harga yang kompetitif, kualitas yang baik, hubungan yang kuat dengan konsumen, pengecer, dan distributor, serta inovasi yang tinggi (Hakim et al., 2023; Iskandar et al., 2022; Nugraha, 2015; Syahyono, 2019; Utami & Lantu, 2014). Mendorong inovasi dalam industri kreatif membantu bisnis tetap kompetitif di pasar global. Misalnya, orientasi strategis UKM di industri kreatif Jawa Tengah telah terbukti mempengaruhi proses inovasi dan keunggulan kompetitif mereka (Hidayat & Handoyo, 2022). Selain itu, mendorong reproduktifitas dalam kolaborasi penelitian industri-akademisi dapat membantu mengatasi masalah transparansi dan meningkatkan kualitas keluaran penelitian, sehingga semakin meningkatkan daya saing. Industri kreatif dapat berperan penting dalam mendorong pembangunan berkelanjutan dengan memanfaatkan kreativitas, kewirausahaan dan pengembangan masyarakat kreatif untuk mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan kualitas hidup, terutama di pedesaan. Misalnya, industri kreatif di Afrika Selatan telah diidentifikasi sebagai penggerak ekonomi berkelanjutan (Abisuga Oyekunle & Sirayi, 2018). Inovasi dalam industri kreatif dapat mengarah pada pengembangan dan adopsi teknologi baru, seperti pencetakan 3D, yang berpotensi mengubah layanan desain dan *prototyping* (Gal & Steinbart, 1987; Kaplan & Mackey, 1992). Hal ini, pada gilirannya, dapat mengarah pada terciptanya model bisnis baru dan peluang bagi pemain pasar kecil (Ariadne Muller, 2021).

Untuk mendorong inovasi dalam industri kreatif, penting untuk mendukung kolaborasi antara industri dan akademisi untuk menyediakan akses ke sumber daya dan pendanaan, serta mengembangkan kebijakan yang mendorong kreativitas, inovasi, dan daya saing (Abisuga Oyekunle & Sirayi, 2018; Supriandi, 2022). Dengan demikian, industri kreatif dapat terus berkembang dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Industri kreatif mencakup beragam bidang, antara lain desain, periklanan, arsitektur, mode, dan multimedia. Ini mewakili komponen penting dari ekonomi yang lebih luas, tidak hanya menyediakan produk dan layanan inovatif tetapi juga menciptakan peluang kerja dan mendorong regenerasi perkotaan (Firman, 2020; Fitrihana, 2017; Harly & Octavia, 2014; Zafriana, 2019). Dalam konteks Kota Bandung, industri kreatif telah menyaksikan pertumbuhan yang luar biasa, memosisikan kota sebagai pusat yang dinamis untuk bakat kreatif dan usaha wirausaha (Ahmadi, 2020; Rudi Suprianto, Nining Harnani, 2020; Setiawan, 2019).

Perusahaan desain grafis, sebagai pemain kunci dalam industri kreatif, berada di garis depan dari gerakan transformatif ini. Perusahaan-perusahaan ini bertanggung jawab untuk menciptakan komunikasi visual yang membentuk merek, meningkatkan pengalaman pengguna, dan menyampaikan pesan kompleks melalui desain yang menarik dan estetis. Untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang dan memenuhi permintaan klien dan konsumen yang terus berubah, perusahaan desain grafis perlu menumbuhkan budaya inovasi dan kreativitas (Phiri, 2020).

Industri kreatif telah muncul sebagai sektor yang dinamis dan berpengaruh, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan perkembangan budaya di berbagai kota di dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kreatif menonjol terutama di Kota Bandung, Indonesia, di mana perusahaan desain grafis memainkan peran penting dalam mendorong inovasi dan menggerakkan ekonomi kreatif di kawasan ini. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk

mengeksplorasi strategi kolaboratif yang dilakukan oleh perusahaan desain grafis di Kota Bandung untuk mendorong inovasi bisnis dalam industri kreatif.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi kolaboratif yang digunakan oleh perusahaan desain grafis di Kota Bandung untuk mendorong inovasi bisnis dalam industri kreatif. Dengan mengeksplorasi sifat dan keefektifan pendekatan kolaboratif ini, studi ini berupaya mengidentifikasi praktik terbaik dan potensi hambatan yang memengaruhi keberhasilan inisiatif inovasi dalam ekonomi kreatif lokal.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Industri Kreatif dan Inovasi*

Industri kreatif, yang ditandai dengan fokus mereka pada kreativitas, orisinalitas, dan inovasi, telah muncul sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan perkembangan budaya yang signifikan di banyak kota di seluruh dunia (Nurfitriah et al., 2022; Widjajanti & Sugiyanto, 2018). Industri ini mencakup berbagai sektor, antara lain desain, periklanan, arsitektur, mode, film, musik, dan multimedia. Industri kreatif tidak hanya menghasilkan kekayaan intelektual yang berharga, tetapi juga mendorong ekosistem yang dinamis yang mempromosikan kolaborasi lintas disiplin dan pertukaran budaya (Hidayat & Handoyo, 2022).

Inovasi adalah pilar utama industri kreatif, dan kesuksesan mereka terkait erat dengan kemampuan mereka untuk terus menghasilkan ide, produk, dan layanan baru dan imajinatif (Ariadne Muller, 2021; Hajad Priyadi et al., 2023; Hidayat & Handoyo, 2022). Kreativitas adalah mesin yang mendorong inovasi di sektor ini, karena mendorong terciptanya solusi unik untuk masalah yang kompleks dan eksplorasi pendekatan yang tidak konvensional.

Para peneliti menyoroti peran penting industri kreatif dalam menggerakkan perekonomian daerah dan nasional. Mereka mendorong kewirausahaan dan penciptaan lapangan kerja, berkontribusi pada pariwisata dan pertukaran budaya, dan meningkatkan daya tarik dan daya saing kota dalam skala global. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memungkinkan dan meningkatkan inovasi dalam industri kreatif sangat penting untuk pertumbuhan dan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (Ayu & Sulistyowati, 2021; Fitrihana, 2017; Hakim, 2021; Harly & Octavia, 2014; Iskandar, 2022).

2.2 *Strategi Kolaborasi di Industri Kreatif*

Kolaborasi telah diakui sebagai faktor kunci dalam mendorong inovasi di industri kreatif. Kolaborasi memiliki banyak bentuk, termasuk kemitraan antar organisasi, inisiatif kreasi bersama, dan membangun jaringan dengan pemangku kepentingan eksternal (Noor et al., 2023; Rudi Suprianto, Nining Harnani, 2020). Dengan berkolaborasi, bisnis kreatif dapat menyatukan sumber daya, keahlian, dan perspektif, yang mengarah ke pemahaman yang lebih komprehensif tentang tantangan kompleks dan solusi inovatif.

Kolaborasi antar organisasi antara perusahaan kreatif dan industri lain telah terbukti memfasilitasi transfer pengetahuan dan pertukaran praktik terbaik (Hakim, 2022). Misalnya, kemitraan antara perusahaan desain grafis dan perusahaan teknologi telah memungkinkan integrasi alat digital mutakhir ke dalam proses desain, yang menghasilkan desain yang lebih inovatif dan interaktif.

Inisiatif kreasi bersama, di mana para profesional kreatif berkolaborasi dengan klien dan pengguna akhir, juga terbukti efektif dalam menghasilkan produk dan layanan inovatif yang memenuhi permintaan pasar tertentu. Melibatkan klien dalam proses desain akan menumbuhkan rasa kepemilikan dan memastikan bahwa hasil akhirnya sesuai dengan

kebutuhan dan preferensi mereka (Berenguer-Contrí et al., 2020; Chen et al., 2022; Nájera-Sánchez et al., 2020; Soltanzadeh, 2014).

Berjejaring dengan pemangku kepentingan eksternal, seperti lembaga akademik, lembaga pemerintah, dan organisasi budaya, dapat memberi bisnis kreatif akses ke sumber daya, peluang pendanaan, dan khalayak yang lebih luas. Kolaborasi semacam itu memiliki potensi untuk mengkatalisasi proyek-proyek inovatif dengan dampak sosial yang positif (Littlewood & Khan, 2018; Mohamad, 2018; Widjajanti & Sugiyanto, 2018).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif ini menggunakan desain penelitian eksplorasi untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi kolaborasi yang digunakan oleh perusahaan desain grafis di Kota Bandung untuk mendorong inovasi bisnis. Penelitian kualitatif sangat cocok untuk penelitian ini karena memungkinkan eksplorasi mendalam tentang pengalaman, perspektif, dan perilaku peserta yang berkaitan dengan kolaborasi dan inovasi dalam industri kreatif. Melalui wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan utama, penelitian ini berupaya mengungkap wawasan berharga dan menghasilkan pengetahuan baru dalam konteks ekonomi kreatif lokal.

Partisipan dalam penelitian ini akan terdiri dari perwakilan dari perusahaan desain grafis terpilih di Kota Bandung. Untuk memastikan bahwa para peserta memiliki wawasan dan pengalaman yang relevan terkait kolaborasi dan inovasi bisnis, akan digunakan teknik *purposive sampling*. Peserta akan dipilih berdasarkan peran mereka dalam perusahaan desain grafis, seperti pemilik bisnis, manajer, dan desainer senior, yang memiliki pengetahuan langsung tentang praktik kolaboratif dan upaya inovasi dalam organisasi mereka, berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh 25 informan.

3.1 Pengumpulan data

Data akan dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur dengan 25 informan. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan fleksibilitas dalam bertanya, memungkinkan eksplorasi perspektif yang beragam sambil menjaga konsistensi di seluruh wawancara. Pertanyaan wawancara akan dirancang untuk mengeksplorasi pengalaman dan perspektif peserta tentang strategi kolaboratif untuk mendorong inovasi bisnis dalam sektor desain grafis.

Sebelum melakukan wawancara, persetujuan akan diperoleh dari semua peserta. Partisipan akan diberitahu tentang tujuan penelitian, sifat sukarela partisipasi mereka, kerahasiaan jawaban mereka, dan hak mereka untuk menarik diri dari penelitian kapan saja tanpa konsekuensi apa pun. Wawancara akan direkam secara audio dengan persetujuan peserta untuk memastikan pengambilan dan analisis data yang akurat.

Analisis tematik akan digunakan untuk menganalisis data wawancara. Analisis tematik adalah metode yang fleksibel dan berulang yang melibatkan identifikasi pola, tema, dan wawasan dari data wawancara yang di transkrip.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

A. Profil Perusahaan Desain Grafis yang Berpartisipasi

Sebelum mempresentasikan temuan tematik, penting untuk memberikan profil singkat dari perusahaan desain grafis yang berpartisipasi. Penelitian ini melibatkan wawancara dengan perwakilan dari lima perusahaan desain grafis yang berbasis di Kota Bandung, Indonesia. Ukuran perusahaan bervariasi, mulai dari studio desain butik kecil hingga perusahaan besar dengan banyak tim dan departemen. Peserta termasuk

pemilik bisnis, direktur kreatif, manajer proyek, dan desainer senior, untuk memastikan berbagai perspektif.

B. Temuan Tematik

Melalui analisis tematik dari data wawancara, beberapa tema utama muncul, memberikan wawasan berharga tentang strategi kolaboratif yang digunakan oleh perusahaan desain grafis untuk mendorong inovasi bisnis di industri kreatif.

1. Tema 1: Kolaborasi Lintas Disiplin

Kolaborasi lintas disiplin sangat ditekankan oleh semua perusahaan desain grafis yang berpartisipasi sebagai faktor penting dalam mendorong inovasi bisnis. Dengan berkolaborasi dengan para profesional dari berbagai bidang, seperti teknologi, pemasaran, psikologi, dan teknik, perusahaan mendapatkan akses ke keahlian dan perspektif yang saling melengkapi. Berkolaborasi dengan pakar teknologi, misalnya, memungkinkan integrasi elemen interaktif dan *immersive* ke dalam desain mereka, menciptakan pengalaman pengguna yang inovatif untuk klien.

Peserta mencatat bahwa kolaborasi lintas disiplin memperluas wawasan mereka dan memicu ide-ide segar. Keragaman latar belakang dan keahlian di antara kolaborator mendorong pemikiran *out-of-the-box*, menghasilkan solusi desain baru yang melampaui batasan tradisional.

2. Tema 2: Kreasi bersama dengan Klien

Pendekatan *co-creation* diadopsi secara luas oleh perusahaan desain grafis untuk mendorong inovasi bisnis. Dengan melibatkan klien dalam proses desain dari tahap awal pembuatan ide dan konseptualisasi, perusahaan ini mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan harapan klien. Kreasi bersama memfasilitasi dialog terbuka dan umpan balik, yang memungkinkan desainer menyempurnakan konsep dan desain mereka secara iteratif berdasarkan masukan klien.

Peserta melaporkan bahwa kreasi bersama tidak hanya menghasilkan desain yang lebih inovatif dan disesuaikan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan klien. Klien menghargai kesempatan untuk berpartisipasi aktif dalam proses desain, memupuk rasa kepemilikan dan kemitraan dalam hasil akhir. Kreasi bersama juga membantu menyelaraskan solusi desain dengan identitas merek klien dan posisi pasar, menghasilkan hasil desain yang lebih sukses dan berdampak.

3. Tema 3: Berjejaring dengan Pemangku Kepentingan Eksternal

Berjejaring dengan pemangku kepentingan eksternal, termasuk lembaga akademik, lembaga pemerintah, dan asosiasi industri, memainkan peran penting dalam mendorong inovasi bisnis dalam perusahaan desain grafis. Berkolaborasi dengan akademisi memungkinkan perusahaan mengakses temuan penelitian, teknologi mutakhir, dan perspektif baru dari mahasiswa dan peneliti. Kemitraan dengan lembaga pemerintah dan asosiasi industri memberikan peluang untuk pendanaan, hibah, dan paparan ke pasar baru.

Peserta menyoroti bahwa inisiatif jaringan, seperti menghadiri konferensi desain, lokakarya, dan acara jaringan, memperkaya pengetahuan mereka dan memperluas jaringan profesional mereka. Kolaborasi ini memberikan inspirasi, menawarkan akses ke tren industri, dan mendorong perbandingan dengan praktik

terbaik, yang berkontribusi pada kemampuan inovasi perusahaan secara keseluruhan.

4. Tema 4: Budaya Kerja Terbuka dan Inklusif

Budaya kerja yang terbuka dan inklusif diidentifikasi sebagai pendorong penting untuk inovasi bisnis di perusahaan desain grafis. Perusahaan yang mendorong komunikasi terbuka, berbagi ide, dan umpan balik konstruktif di antara anggota tim mengamati tingkat kreativitas dan inovasi yang lebih tinggi. Peserta mencatat bahwa tidak adanya hierarki dan kemauan untuk mendengarkan ide dari semua anggota tim memberdayakan karyawan untuk mengambil kepemilikan proyek dan menyumbangkan solusi inovatif.

Membina lingkungan kerja yang mendukung di mana anggota tim didorong untuk bereksperimen dan mengambil risiko yang diperhitungkan mendukung budaya inovasi. Peserta menyatakan bahwa budaya yang merayakan kreativitas dan mengakui kontribusi individu memotivasi karyawan untuk terus mencari pendekatan baru dan inovatif untuk merancang tantangan.

4.2 Diskusi

Temuan dari analisis tematik menawarkan wawasan berharga tentang strategi kolaborasi yang digunakan oleh perusahaan desain grafis di Kota Bandung untuk mendorong inovasi bisnis. Kolaborasi lintas disiplin muncul sebagai pendorong inovasi yang signifikan, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan nilai keragaman perspektif dalam industri kreatif. Dengan melibatkan para profesional dari berbagai bidang, firma desain grafis dapat memanfaatkan keterampilan dan pengetahuan yang saling melengkapi untuk membuat desain mutakhir yang beresonansi dengan *audiens* yang lebih luas.

Co-creation dengan klien diidentifikasi sebagai strategi sukses dalam mempromosikan inovasi dalam sektor desain grafis. Melibatkan klien dalam proses desain tidak hanya memastikan pengiriman solusi yang dipersonalisasi tetapi juga memperkuat hubungan klien dan mendorong pendekatan desain yang berpusat pada pelanggan. Selain itu, *co-creation* meningkatkan daya tanggap perusahaan terhadap permintaan pasar yang berubah dan memungkinkan mereka untuk tetap terdepan dalam persaingan (Chen et al., 2022; Hatch & Schultz, 2010; Nájera-Sánchez et al., 2020; Soltanzadeh, 2014).

Berjejaring dengan pemangku kepentingan eksternal terbukti berperan dalam menyediakan perusahaan desain grafis dengan sumber daya yang berharga dan paparan ide-ide baru. Kolaborasi dengan lembaga akademik menawarkan akses ke kemampuan penelitian dan pengembangan, sementara kemitraan dengan lembaga pemerintah dapat menghasilkan peluang pendanaan dan dukungan kebijakan untuk industri kreatif. Asosiasi industri memfasilitasi jaringan di antara rekan-rekan, memungkinkan pertukaran pengetahuan dan pemecahan masalah kolektif (Littlewood & Khan, 2018; Mohamad, 2018; Widjajanti & Sugiyanto, 2018).

Kehadiran budaya kerja yang terbuka dan inklusif disorot sebagai pendorong inovasi yang sangat penting dalam perusahaan desain grafis. Menciptakan lingkungan kerja yang mendorong komunikasi terbuka dan berbagi ide menumbuhkan budaya pembelajaran dan eksperimen yang berkelanjutan. Karyawan merasa diberdayakan untuk menyumbangkan ide-ide mereka, yang mengarah pada rasa kepemilikan dan komitmen yang lebih besar terhadap kesuksesan perusahaan.

4.3 Implikasi dan Rekomendasi

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi pembuat kebijakan, praktisi, dan pemangku kepentingan di industri kreatif. Untuk mendorong inovasi bisnis pada perusahaan desain grafis di Kota Bandung, diusulkan rekomendasi sebagai berikut:

Dorong Kolaborasi Lintas Disiplin: Pembuat kebijakan dapat memfasilitasi kolaborasi antara perusahaan desain grafis dan industri lain dengan menyelenggarakan acara jejaring, lokakarya, dan proyek kolaboratif. Mendorong pertukaran pengetahuan lintas sektor dapat mengarah pada solusi inovatif dan pengembangan produk dan layanan baru.

Tekankan Pendekatan *Co-Creation*: Perusahaan desain grafis harus secara aktif melibatkan klien dalam proses desain untuk menciptakan solusi yang memenuhi kebutuhan spesifik. Mendidik klien tentang manfaat kreasi bersama dan membangun hubungan yang kuat dapat menghasilkan kemitraan jangka panjang dan keunggulan kompetitif.

Fasilitasi Peluang Jaringan: Pembuat kebijakan dan asosiasi industri harus membuat platform untuk perusahaan desain grafis untuk berjejaring dengan institusi akademik, lembaga pemerintah, dan bisnis kreatif lainnya. Kolaborasi ini dapat memberikan akses ke pendanaan, penelitian, dan pemaparan terhadap tren dan teknologi yang sedang berkembang.

Menumbuhkan Budaya Kerja Inklusif: Pemimpin perusahaan harus memprioritaskan pengembangan budaya kerja inklusif yang mendorong kreativitas, berbagi ide, dan eksperimen. Menyediakan sumber daya dan dukungan yang diperlukan bagi karyawan untuk mengejar ide-ide inovatif dapat menghasilkan tenaga kerja yang lebih dinamis dan produktif.

Dorong Pembelajaran Berkelanjutan: Pembuat kebijakan dan perusahaan harus berinvestasi dalam pengembangan profesional dan program pelatihan untuk membekali desainer grafis dengan keterampilan dan pengetahuan terbaru. Pembelajaran berkelanjutan memastikan bahwa perusahaan desain grafis tetap berada di garis depan kemajuan teknologi dan tren industri.

4.4 Keterbatasan dan Penelitian Masa Depan

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang strategi kolaboratif untuk inovasi bisnis di perusahaan desain grafis di Kota Bandung, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Ukuran sampel penelitian dan fokus pada lokasi geografis tertentu dapat membatasi kemampuan generalisasi temuan untuk konteks dan industri lain. Penelitian di masa depan dapat memperluas ruang lingkup untuk memasukkan bisnis kreatif yang lebih luas dan mengeksplorasi strategi kolaboratif dalam pengaturan budaya dan ekonomi yang berbeda.

Selain itu, penelitian kuantitatif dapat melengkapi temuan kualitatif dengan mengukur dampak strategi kolaboratif terhadap inovasi bisnis. Studi longitudinal juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana praktik kolaboratif berkembang dari waktu ke waktu dan dampak jangka panjangnya terhadap kinerja dan daya saing perusahaan desain grafis.

Terlepas dari keterbatasan ini, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang strategi kolaboratif yang digunakan oleh perusahaan desain grafis di Kota Bandung, yang menawarkan landasan untuk penelitian lebih lanjut.

5. KESIMPULAN

Studi kualitatif ini mengeksplorasi strategi kolaboratif yang digunakan oleh perusahaan desain grafis di Kota Bandung untuk mendorong inovasi bisnis di industri kreatif. Analisis tematik

dari data wawancara mengungkapkan empat tema utama yang berperan penting dalam mendorong inovasi dalam perusahaan-perusahaan ini: kolaborasi lintas disiplin, kreasi bersama dengan klien, jaringan dengan pemangku kepentingan eksternal, dan budaya kerja yang terbuka dan inklusif.

Penelitian ini menyoroti pentingnya kolaborasi lintas disiplin dalam memperkaya proses kreatif. Dengan melibatkan para profesional dari berbagai bidang, perusahaan desain grafis mendapatkan wawasan berharga dan mengintegrasikan elemen inovatif ke dalam desain mereka. Kreasi bersama dengan klien muncul sebagai strategi yang berhasil, memupuk hubungan klien yang kuat dan memastikan pengiriman solusi desain yang dipersonalisasi.

Berjejaring dengan pemangku kepentingan eksternal terbukti sangat penting dalam menyediakan sumber daya dan pemaparan ide-ide baru, sementara budaya kerja yang terbuka dan inklusif mendorong kreativitas dan eksperimen di antara karyawan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya praktik kolaboratif dalam mendorong inovasi bisnis di sektor desain grafis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abisuga Oyekunle, O. A., & Sirayi, M. (2018). The role of creative industries as a driver for a sustainable economy: A case of South Africa. *Creative Industries Journal*, 11(3), 225–244.
- Ahmadi, R. S. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Sosiohumaniora*, 22(2), 172–180.
- Ariadne Muller, D. (2021). The Computer for the 21st Century—Second Edition for Europe: Open-source Projects, Consumer Activism, and Collaboration Will Make Privacy the Central Pillar of Innovation and Cause a Technology Industry Where Creative Ideas From Small Market Players Can Flourish. *Extended Abstracts of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–11.
- Ayu, C. S., & Sulistyowati, R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Competitiveness Berbasis Industri Kreatif Subsektor Kuliner Pada Kampung Umkm Kreatif Di Surabaya. *Niagawan*, 10(2), 184–197.
- Berenguer-Contrí, G., Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M.-E., & Gil-Saura, I. (2020). Value co-creation in B-to-B environments. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Yan, X., & Qiu, L. (2022). Research on influencing mechanism of fashion brand image value creation based on consumer value co-creation and experiential value perception theory. *Sustainability*, 14(13), 7524.
- Firman, R. R. (2020). Kajian Relasi Antara Public Figure Dan Jingle Tvc Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Iklan Shopee “Sepedaku Mana” Tahun 2017). *Jurnal Kreatif: Desain Produk Industri Dan Arsitektur*, 6(1). <https://doi.org/10.46964/jkdpia.v6i1.32>
- Fitrihana. (2017). Model Bisnis Kanvas Untuk Mengembangkan Teaching Factory Di Smk Tata Busana Guna Business Model Canvas To Developing Teaching Factory in Fashion Design Vocational High School. *Jurnal Taman Vokasi*, 5(2), 212–218.
- Gal, G., & Steinbart, P. (1987). Artificial Intelligence and Research in Accounting Information Systems: Opportunities and Issues. *Journal of Information Systems*.
- Hajad Priyadi, Surono Surono, & Chairul Hakim. (2023). Innovative Work Behavior and the Impact of Organizational Culture. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2 SE-Articles), 215–228. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/view/808>
- Hakim, C. (2021). SME performance before and during the global crisis due to Covid-19 Pandemic. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(11), 4938–4944.
- Hakim, C. (2022). *Kinerja Industri Mikro dan Kecil di DKI Jakarta*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hakim, C., Agustina, T., Rukmana, A. Y., Hendra, J., & Ramadhani, H. (2023). The Influence of Entrepreneurship Intellectual Capital in The Contribution to Economic Growth in The City of Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 68–76.
- Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). The Impact of Endorsement Fashion Blogger Towards Purchase Intention on Local Brand (2013 - 2014). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 140–152.
- Harwiki, W., & Malet, C. (2020). Quintuple helix and innovation on performance of SMEs within

- ability of SMEs as a mediator variable: A comparative study of creative industry in Indonesia and Spain. *Management Science Letters*, 10(6), 1389–1400.
- Hasan, M. (2018). Pembinaan Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(1), 81. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v1i1.5063>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604.
- Hidayat, W., & Handoyo, D. W. (2022). *Strategic Orientation, Innovation and Competitive Advantage of SMEs: A Case Study of Creative Industry in Central Java*.
- Iskandar, Y. (2022). Strategic Business Development of Polosan Mas Ibing with the Business Model Canvas Approach. *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 164–179.
- Iskandar, Y., Joeliaty, J., Kaltum, U., & Hilmiana, H. (2022). Systematic review of the barriers to social enterprise performance using an institutional framework. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2124592.
- Kaplan, S. E., & Mackey, J. T. (1992). An Examination of the Association Between Organizational Design Factors and the Use of Accounting Information for Managerial Performance Evaluation. *Journal of Management Accounting*
- Littlewood, D., & Khan, Z. (2018). Insights from a systematic review of literature on social enterprise and networks: Where, how and what next? *Social Enterprise Journal*. <https://doi.org/10.1108/SEJ-11-2018-068>
- Marlina, N. (2017). Kemunculan Identitas Kelompok Dalam Industri Kaos Dablongan Banyumasan. *Jurnal Lingua Idea*, 8(1), 93–101.
- Mohamad, M. (2018). *Alertness, Self-Efficacy, Social Networking and Malay Women Entrepreneurs' Success: The Moderating Effect of Work-Family Conflict*. etd.uum.edu.my.
- Nájera-Sánchez, J.-J., Ortiz-de-Urbina-Criado, M., & Mora-Valentín, E.-M. (2020). Mapping value co-creation literature in the technology and innovation management field: A bibliographic coupling analysis. *Frontiers in Psychology*, 11, 588648.
- Noor, A., Radiansyah, A., Ishak, R. P., Hakim, C., Rijal, S., Harto, B., Tinambunan, A. P., Rustiawan, I., Purwatmini, N., & Parlina, L. (2023). *Human Resource Management (Manajemen Sumber Daya Manusia)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nugraha, R. (2015). The Role of Fashion Industry in Bandung Creative Industry Subsector. *Bandung Creative Movement (BCM)*, 2(1).
- Nurfitriah, F. S., Deni, R., Danial, M., Ramdan, A. M., Sukabumi, U. M., Id, F. A., & Id, A. (2022). Relation Capability and Product Innovation in Increasing competitive Advantage the Covid-19 Pandemic (Study on the Fashion Creative Industry of Sukabumi) Kapabilitas Relasional dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Masa Covid-19 (S. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1937–1945.
- Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2).
- Rudi Suprianto, Nining Harnani, L. S. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 22(2), 172–180. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537>
- Setiawan, E. B. (2019). Model Potensi Industri Kreatif Skala Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Sistem Informasi Geografis Di Kabupaten Bandung Barat Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 7.
- Soltanzadeh, S. (2014). Co-creation Strategies and High-Tech Companies Performance. *International Journal*, 3(3).
- Supriandi, S. (2022). *Pengaruh Modal Sosial, Kapabilitas Finansial, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Saing Bisnis Berkelanjutan Serta Implikasinya Pada Kinerja Umkm Industri Kuliner Di Kota Sukabumi*. Nusa Putra.

- Syahyono, S. S. S. (2019). The Effect Of Structural Capital And Creative Innovation On Increasing Business Performance Of The Cibaduyut Shoes Fashion Industry In Bandung City. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 1(2), 299–306.
- Utami, R. M., & Lantu, D. C. (2014). Development competitiveness model for small-medium enterprises among the creative industry in Bandung. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 115, 305–323.
- Widjajanti, K., & Sugiyanto, E. K. (2018). Social capital and innovation capabilities: Strategic resource to improve entrepreneurial and performance of SMEs creative industry. In *Proceedings of the 1st ... academia.edu*.
- Zafriana, L. (2019). Redesain Bisnis Model Canvas Cafe Angkringan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.