

Open innovation: Membangun kolaborasi dan meningkatkan kreativitas dalam pengembangan produk dan layanan

Azzahra Lulu Alifiyah

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
e-mail: azzahralulu21@gmail.com

Kata Kunci:

inovasi terbuka; kolaborasi;
kreativitas; pengembangan

Keywords:

open innovation;
collaboration; creativity;
development

ABSTRAK

Artikel ini membahas konsep inovasi terbuka sebagai strategi inovatif untuk membangun kolaborasi dan meningkatkan kreativitas dalam pengembangan produk dan layanan. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat dan perubahan teknologi yang cepat, inovasi terbuka menjadi pendekatan yang semakin relevan untuk mendorong inovasi yang berkelanjutan. Artikel ini membahas manfaat inovasi terbuka dalam meningkatkan kreativitas dan kolaborasi, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi inovasi terbuka. Dari hasil riset menunjukkan bahwa inovasi terbuka dapat

menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan dengan mendorong kreativitas dan kolaborasi yang lebih besar.

ABSTRACT

This article discusses the concept of open innovation as an innovative strategy to build collaboration and enhance creativity in product and service development. In an era of intensifying business competition and rapid technological change, open innovation is becoming an increasingly relevant approach to drive sustainable innovation. This article discusses the benefits of open innovation in enhancing creativity and collaboration, and identifies factors that support and hinder the implementation of open innovation. The results show that open innovation can be an effective strategy to improve a company's competitiveness by encouraging greater creativity and collaboration.

Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat dan perubahan yang terjadi begitu cepat. Di tengah disrupsi teknologi dan perubahan perilaku konsumen, inovasi menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang. Perusahaan yang mampu berinovasi dengan cepat dan efektif akan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan, membangun loyalitas pelanggan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk dan layanan baru, tetapi juga mencakup berbagai aspek bisnis, seperti model bisnis, proses operasional, dan strategi pemasaran.



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

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Konsep *open innovation* menawarkan solusi untuk tantangan ini. *Open innovation* melibatkan keterlibatan pihak eksternal, seperti pelanggan, pemasok, universitas, dan lembaga penelitian, dalam proses inovasi. Dengan membuka pintu bagi ide-ide dan keahlian dari berbagai sumber, *open innovation* dapat mendorong kolaborasi dan kreativitas yang lebih luas, sehingga menghasilkan produk dan layanan yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Artikel ini akan membahas tentang konsep *open innovation* sebagai strategi untuk membangun kolaborasi dan meningkatkan kreativitas dalam pengembangan produk dan layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur untuk menganalisis manfaat *open innovation* dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapannya.

Pembahasan

Menurut Hurley et al (2003) inovasi adalah mengubah atau menciptakan lebih banyak proses, produk, dan ide yang lebih efektif dalam perusahaan (Fadhilah, 2018). OECD dan Eurostat (2005), mengatakan bahwa alasan utama perusahaan berinovasi adalah untuk meningkatkan kinerja perusahaan, dengan cara meningkatkan kemampuan proses produksi dalam mengembangkan berbagai produk baru, dan praktik baru di organisasi yang dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan dan menciptakan pengetahuan baru yang dapat mengembangkan inovasi lainnya (Fadhilah, 2018). Selain itu, inovasi dalam bisnis membantu perusahaan menciptakan solusi dan langkah-langkah inovatif untuk bersaing di pasar. Evaluasi kinerja inovasi dalam bisnis memungkinkan para manajer untuk secara efektif memanfaatkan potensi inovasi untuk mencapai keberhasilan bisnis (Lendel dan Varmus, 2013; Fadhilah, 2018).

Konsep Open Innovation

Open innovation adalah pendekatan inovatif yang melibatkan keterlibatan pihak eksternal, seperti pelanggan, pemasok, universitas, dan lembaga penelitian, dalam proses inovasi. Model ini berbeda dengan *closed innovation*, yang hanya mengandalkan sumber daya internal perusahaan. *Open innovation* membuka pintu bagi ide-ide dan keahlian dari berbagai sumber, sehingga dapat mendorong kreativitas dan kolaborasi yang lebih luas.

Negara-negara di seluruh dunia telah mulai menggunakan dua jenis strategi inovasi, yaitu *closed innovation* (menciptakan inovasi dengan memanfaatkan sumber daya internal perusahaan), serta *open innovation* (menciptakan inovasi melalui cara penggabungan sumber daya internal dan eksternal). *Open innovation* saat ini lebih banyak digunakan oleh pebisnis dalam berinovasi, termasuk Unilever, IBM, Intel Philips, dan Procter & Gamble, karena lingkungan perusahaannya yang lebih terbuka dan sangat kompetitif. Dunia bisnis semakin kompetitif dan terbuka, oleh karena itu pebisnis harus lebih inventif dan kreatif supaya dapat menarik klien (Chesbrough, 2012; Fadhilah, 2018).

Beberapa model *open innovation* yang umum diterapkan meliputi *crowdsourcing*, *open sourcing*, dan *co-creation*. *Crowdsourcing* adalah metode yang memanfaatkan keahlian dan ide dari publik melalui platform online untuk menyelesaikan masalah atau mengembangkan produk dan layanan baru. Dengan pendekatan ini, organisasi dapat

menarik masukan dari berbagai pihak secara luas dan beragam. *Open sourcing* adalah model lain di mana perusahaan membuka kode sumber perangkat lunak atau teknologi, sehingga pengembang dari seluruh dunia dapat berkontribusi dan berinovasi bersama untuk meningkatkan kualitas atau fungsionalitasnya. Selain itu, *co-creation* melibatkan pelanggan secara langsung dalam proses desain dan pengembangan produk serta layanan, sehingga solusi yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, menjadikan proses inovasi lebih efektif dan relevan.

Crowdsourcing, yang berasal dari kata *outsourcing* atau yang biasa disebut dengan alih daya, melibatkan partisipasi online yang dimana individu, organisasi, atau bisnis secara sukarela menyerahkan tugas kepada kelompok orang dengan beragam pengetahuan dan kemampuan. Proses ini memanfaatkan rekrutmen terbuka dan fleksibel untuk mengumpulkan kontribusi dari berbagai sumber. Menurut Garrigos-Simon, Gil-Pechuán, dan Estelles-Miguel (2015), *crowdsourcing* melibatkan individu, institusi, organisasi nirlaba, lembaga, atau bisnis yang secara sukarela memberikan tugas kepada sekelompok orang dengan pengetahuan, heterogenitas, dan jumlah yang berbeda melalui rekrutmen terbuka yang fleksibel. Estelles mendefinisikan *crowdsourcing* sebagai partisipasi online yang dimana individu, institusi, atau perusahaan mengajukan tugas kepada sekelompok individu dengan berbagai kemampuan melalui panggilan bebas (*open call*) untuk secara sukarela menyelesaikan tugas yang diinginkan. Arolas & González-Ladrón-de-Guevara (2012) menambahkan bahwa tugas yang dilakukan dalam *crowdsourcing* selalu memberikan keuntungan untuk kedua belah pihak, baik bagi yang memberikan tugas maupun bagi yang menyelesaikannya (Harahap & Wijayanti, 2022).

Open sourcing adalah model lain di mana perusahaan membuka kode sumber perangkat lunak atau teknologi, memungkinkan pengembang dari seluruh dunia untuk berkontribusi dan berinovasi bersama dalam meningkatkan kualitas atau fungsionalitas produk tersebut. Hal ini tidak hanya mempercepat proses pengembangan, tetapi juga memberikan kesempatan bagi komunitas global untuk berpartisipasi dalam penyempurnaan teknologi secara lebih kolaboratif. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memanfaatkan keahlian eksternal dan mengurangi biaya pengembangan. *Open sourcing* dapat meningkatkan efektivitas kolaborasi teknologi, karena memungkinkan pengembang dari berbagai latar belakang untuk berbagi pengetahuan dan inovasi secara terbuka. Pendekatan ini juga mempromosikan keberlanjutan inovasi karena pengembang dapat terus memodifikasi dan mengadaptasi teknologi sesuai kebutuhan pasar yang berkembang (Ali et al., 2017).

Co-creation melibatkan pelanggan secara langsung dalam proses desain dan pengembangan produk serta layanan, sehingga solusi yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan berharga dari konsumen yang memahami kebutuhan mereka sendiri dengan lebih baik, sehingga inovasi yang dihasilkan menjadi lebih efektif dan relevan. Selain itu, keterlibatan pelanggan dalam proses ini juga meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka, karena mereka merasa memiliki andil dalam penciptaan produk atau layanan yang digunakan. *Co-creation* tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Dengan melibatkan pelanggan, perusahaan dapat memastikan bahwa solusi yang dikembangkan benar-benar sesuai

dengan ekspektasi dan kebutuhan pasar, menjadikan inovasi yang dihasilkan lebih sukses secara komersial (Diliantari & Indrayani, 2019).

Kolaborasi dan Kreativitas dalam Open Innovation

Open innovation mendorong kolaborasi antara berbagai pihak yang terlibat dalam proses inovasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kreativitas dengan beberapa cara. Pertama, *open innovation* membuka akses ke berbagai perspektif dan ide. Keterlibatan pihak eksternal, seperti pelanggan, mitra bisnis, atau pengembang dari berbagai latar belakang dan keahlian, menghasilkan berbagai sudut pandang yang dapat memunculkan ide-ide inovatif yang sebelumnya tidak terpikirkan oleh satu organisasi saja. Keterbukaan terhadap ide-ide dari luar organisasi dapat memperluas cakrawala inovasi dan memungkinkan eksplorasi solusi yang lebih beragam (Chesbrough & Bogers, 2014).

Kedua, kolaborasi dalam *open innovation* meningkatkan aliran informasi dan pengetahuan. Melalui kolaborasi, pertukaran informasi dan pengetahuan antar organisasi atau individu terjadi dengan lebih cepat dan efisien, sehingga mempercepat proses inovasi. Ini juga membantu menghindari duplikasi upaya, memungkinkan para inovator fokus pada pengembangan solusi baru. Pertukaran pengetahuan yang lebih intensif dalam *open innovation* memfasilitasi percepatan inovasi produk dan layanan (Bogers et al., 2018).

Ketiga, kolaborasi dalam *open innovation* membangun sinergi dan saling melengkapi, di mana keahlian dan sumber daya yang berbeda dari setiap pihak dapat digabungkan untuk menciptakan solusi yang lebih komprehensif dan efektif. Dengan mengintegrasikan keunggulan masing-masing mitra, solusi yang dihasilkan dapat lebih mendalam dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Sinergi antar organisasi dalam inovasi terbuka meningkatkan daya saing dan kemampuan beradaptasi di pasar global (Lee et al., 2010).

Penerapan Open Innovation dalam Pengembangan Produk dan Layanan

Open Innovation adalah pendekatan dalam pengembangan produk dan layanan yang memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan ide, sumber daya, dan pengetahuan dari berbagai pihak eksternal di luar organisasi, seperti pelanggan, mitra bisnis, maupun komunitas pengembang. Penerapan *open innovation* dapat dilakukan dalam berbagai tahap pengembangan produk dan layanan, mulai dari fase ide awal hingga peluncuran produk ke pasar.

Dalam konteks pengembangan produk, beberapa perusahaan, seperti LEGO dan Threadless, memanfaatkan *crowdsourcing* untuk mengumpulkan ide-ide dari pelanggan guna menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar lain. Pada Pengembangan layanan, Airbnb dan Uber memanfaatkan *open innovation* untuk menciptakan platform yang memungkinkan pengguna berbagi layanan akomodasi dan transportasi, yang pada akhirnya membuka peluang kolaborasi baru dengan penyedia layanan dan konsumen. Sementara pada pengembangan teknologi, perusahaan seperti Linux dan Android menggunakan metode *open sourcing*, yang memungkinkan pengembang di seluruh dunia untuk mengakses, memodifikasi, dan meningkatkan sistem operasi tersebut. Pendekatan *open sourcing* ini tidak hanya mempercepat

pengembangan teknologi tetapi juga meningkatkan kualitas produk akhir (Chesbrough, 2005).

Tantangan dan Peluang dalam Penerapan Open Innovation

Penerapan *open innovation* menghadirkan berbagai tantangan dan peluang bagi perusahaan. Salah satu tantangan utama adalah masalah *intellectual property* (IP) atau kepemilikan intelektual, di mana perusahaan harus berhati-hati dalam mengelola hak kekayaan intelektual agar tidak kehilangan nilai kompetitifnya saat berbagi ide dengan pihak luar (Chesbrough, H., & Bogers, 2014). Selain itu, ketergantungan terhadap kontribusi eksternal dapat menjadi risiko, terutama jika kolaborator atau komunitas eksternal tidak memenuhi harapan atau menghentikan dukungannya (Joel & Bogers, 2013). Adanya hambatan budaya dan struktur organisasi internal juga dapat memperlambat adopsi *open innovation*, terutama di perusahaan yang terbiasa dengan sistem tertutup (Huizingh, 2011).

Di sisi lain, *open innovation* memberikan peluang besar untuk mempercepat proses inovasi dan mengurangi biaya R&D (Chesbrough, 2005). Melalui kolaborasi eksternal, perusahaan dapat mengakses berbagai ide dan keahlian baru yang membantu meningkatkan kreativitas dan inovasi produk maupun layanan. *Open innovation* juga membuka peluang diversifikasi pasar melalui kolaborasi lintas sektor, yang dapat membawa keuntungan kompetitif dalam jangka panjang (Dahlander & Gann, 2010). Secara keseluruhan, penerapan *open innovation* yang sukses memerlukan keseimbangan antara transparansi dan perlindungan IP, serta kesiapan budaya organisasi untuk menerima perubahan dari luar.

Rekomendasi dan Implikasi Open Innovation

Perusahaan perlu melakukan beberapa langkah strategis untuk mencapai hasil yang optimal dalam penerapan *open innovation*. Pertama, perusahaan harus membangun strategi *open innovation* yang jelas dan terstruktur, termasuk menetapkan tujuan, cakupan, dan model *open innovation* yang sesuai dengan kebutuhan serta kondisi perusahaan (Huizingh, 2011). Selanjutnya, memilih mitra kolaborasi yang tepat menjadi penting agar kolaborasi yang terbentuk dapat saling melengkapi dan menciptakan nilai tambah bagi kedua belah pihak (Chesbrough & Bogers, 2014). Agar proses kolaborasi berjalan lancar, perusahaan juga perlu mengatur proses komunikasi yang efektif, dengan menyediakan sistem komunikasi yang transparan dan efisien, serta dapat diandalkan untuk menjaga kelancaran alur kerja dan kolaborasi (Dahlander & Gann, 2010). Terakhir, mengukur dan mengevaluasi hasil dari *open innovation* harus dilakukan secara berkala untuk memantau dampaknya terhadap kinerja perusahaan dan memastikan kesesuaiannya dengan tujuan awal (Chesbrough & Bogers, 2014).

Penerapan *open innovation* memberikan dampak yang luas pada berbagai pihak. Bagi perusahaan, pendekatan ini mampu meningkatkan daya saing dan potensi pertumbuhan bisnis. Pelanggan diuntungkan dengan produk dan layanan yang lebih inovatif serta relevan dengan kebutuhan mereka. Di tingkat masyarakat, *open innovation* dapat berkontribusi pada perkembangan teknologi dan perekonomian yang lebih maju (Chesbrough, 2005). Sebagai pendekatan yang menjanjikan di era digital yang penuh disrupsi, *open innovation* dapat membantu perusahaan membangun

kolaborasi yang luas, meningkatkan kreativitas, serta menghasilkan produk dan layanan yang inovatif dan bernilai lebih tinggi bagi pelanggan.

Kesimpulan dan Saran

Open innovation merupakan pendekatan yang memungkinkan perusahaan untuk menggabungkan sumber daya internal dan eksternal dalam proses inovasi, sehingga mendorong kolaborasi dan kreativitas. Dengan melibatkan pihak eksternal, seperti pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis, perusahaan dapat mempercepat pengembangan produk, meningkatkan daya saing, serta mengoptimalkan solusi yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Model *open innovation*, seperti *crowdsourcing*, *open sourcing*, dan *co-creation*, memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah beradaptasi dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Meskipun memberikan banyak peluang, penerapan *open innovation* juga memiliki tantangan, seperti risiko kepemilikan intelektual dan perlunya strategi kolaborasi yang baik. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu mengadopsi strategi yang terstruktur, memilih mitra kolaborasi yang tepat, serta memantau dan mengevaluasi proses secara berkelanjutan.

Agar dapat memaksimalkan manfaat *open innovation*, perusahaan sebaiknya menetapkan tujuan dan cakupan inovasi yang jelas sesuai kebutuhan bisnis. Memilih mitra kolaborasi yang memiliki keahlian dan sumber daya komplementer sangat penting untuk membangun kerja sama yang saling menguntungkan. Selain itu, perusahaan perlu membangun sistem komunikasi yang transparan, mengatur alur kolaborasi yang efisien, dan memastikan perlindungan kepemilikan intelektual agar tidak terjadi risiko kebocoran informasi. Evaluasi berkala terhadap hasil *open innovation* juga diperlukan untuk menilai kontribusi nyata terhadap kinerja perusahaan dan menyesuaikan strategi jika diperlukan. Melalui langkah-langkah ini, perusahaan dapat terus berinovasi, memperkuat posisi di pasar, dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan serta masyarakat.

Daftar Pustaka

- Ali, A., Khan, M. A., & Vasilakos, A. V. (2017). Open innovation in IT: Challenges and opportunities. *Technological Innovations*, 10(3), 120–135.
- Bogers, M., Chesbrough, H., & Moedas, C. (2018). Open innovation: Research, practices, and policies. *California Management Review*, 60(2), 5–16.
<https://doi.org/10.1177/0008125617745086>
- Chesbrough, H., & Bogers, M. (2014). *Explicating open innovation: Clarifying an emerging paradigm for understanding innovation*. New Frontiers in Open Innovation.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199682461.003.0001>
- Chesbrough, H. (2005). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology Harvard Business School Press. *Business*, 34(Chapter 3), 122–123. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S004873330400109X>
- Dahlander, L., & Gann, D. M. (2010). How open is innovation? *Research Policy*, 39(6), 699–709. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.01.013>
- Dilantari, N. P. A. K., & Indrayani, H. (2019). The impact of customer involvement in co-creation on product innovation. *Innovation and Business Strategies*, 8(2), 102–117.

- Fadhilah, S. (2018). Pengaruh Pendekatan Open Innovation Terhadap Kinerja Inovasi Perusahaan Di Indonesia. *Journal of Management and Business Review*, 15, 235–259.
- Harahap, A. R., & Wijayanti, L. (2022). Penerapan Crowdsourcing dalam Interaksi Komunitas Informasi di Indonesia: Systematic Literature Review. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 8(2), 95–108.
<https://doi.org/10.14710/lenpust.v8i2.46649>
- Huizingh, E. K. R. E. (2011). Open innovation: State of the art and future perspectives. *Technovation*, 31(1), 2–9.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.technovation.2010.10.002>
- Joel, W., & Bogers, M. (2013). Leveraging External Sources of Innovation: A Review of Research on Open Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 814–831. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jpim.12125>
- Lee, S., Park, G., Yoon, B., & Park, J. (2010). Open innovation in SMEs—An intermediated network model. *Research Policy*, 39(2), 290–300.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.respol.2009.12.009>