

PERAN KAPABILITAS DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KINERJA KREATIF DAN BISNIS: BUKTI DARI CREATIVEPRENEURS INDONESIA

Adrian Ariatin*

Center of Excellence Smart MSME & Halal Ecosystem, Research Institute Business and Sustainable Economy, Telkom University, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University*

radrianariatin@telkomuniversity.ac.id*

Abstract

Purpose: This study aims to explore how digital capability contributes to creative performance and business performance among Indonesian creativepreneurs. Specifically, the study examines how digital capability enables creative exploration, experimentation, and market responsiveness, and how creative performance functions as a key mechanism in translating digital resources into business outcomes.

Research Methodology: This study employs an exploratory qualitative approach using a multiple case study design. Data were collected through semi-structured interviews with creativepreneurs operating in various creative economy sectors, including fashion, digital content, graphic design, and design-based businesses. Supporting data were obtained from a Google Form survey and observations of digital platforms such as social media and marketplaces. The data were analyzed using thematic analysis through open coding, axial coding, and selective coding to identify the process-based relationship between digital capability, creative performance, and business performance.

Results: The findings show that digital capability is not merely a technical resource but also a strategic enabler of creativity. Creativepreneurs use digital tools to accelerate idea generation, improve content creation, conduct experimentation, respond to market trends, and engage customers more effectively. The study also reveals that creative performance acts as a central mechanism linking digital capability to business performance. Improved creativity contributes to stronger customer engagement, product innovation, brand differentiation, market expansion, and revenue growth.

Limitations: This study is limited by its qualitative design and relatively small number of informants, which means the findings should be interpreted contextually and not generalized broadly. Future studies may test the proposed mechanism quantitatively using a larger sample and examine additional factors such as community support, cultural identity, entrepreneurial orientation, or digital ecosystem readiness.

Contribution: This study contributes to the literature on digital capability and creativepreneurship by shifting the dominant view of digital capability from a direct driver of business performance to an enabling mechanism that strengthens creative performance. The study also offers practical insights for creativepreneurs and policymakers by emphasizing that

digital transformation programs should not only focus on technology adoption but also on developing creative capacity and value creation capabilities.

Keywords: *digital capability; creative performance; business performance; creativepreneurship; value creation; emerging economy*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1. INTRODUCTION

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah secara signifikan mengubah lanskap bisnis, khususnya di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di negara berkembang seperti Indonesia. UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi, berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja dan ketahanan ekonomi lokal. Namun, meskipun akses terhadap teknologi digital semakin luas, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal untuk meningkatkan kinerja bisnisnya (Rahayu & Day, 2021; Verhoef et al., 2021).

Kapabilitas digital, yang didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengadopsi, mengintegrasikan, dan memanfaatkan teknologi digital, telah diakui secara luas sebagai salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kinerja bisnis. Studi empiris menunjukkan bahwa kapabilitas digital dapat meningkatkan kinerja UMKM, terutama ketika didukung oleh kemampuan dinamis dan transformasi digital (Warner & Wäger, 2019; Li et al., 2022). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa kapabilitas digital tidak selalu berdampak langsung terhadap kinerja bisnis, melainkan bekerja melalui mekanisme mediasi seperti transformasi digital atau inovasi (Zhang et al., 2022).

Meskipun hubungan antara kapabilitas digital dan kinerja bisnis telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian cenderung berfokus pada indikator keuangan dan operasional, serta kurang memperhatikan peran kreativitas sebagai pendorong utama dalam ekonomi kreatif. Keterbatasan ini menjadi penting dalam konteks creativepreneur, di mana keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh efisiensi, tetapi juga oleh kemampuan menghasilkan ide dan produk yang inovatif serta bermakna (Nambisan et al., 2020).

Dalam konteks ekonomi kreatif Indonesia, penciptaan nilai sangat dipengaruhi oleh kreativitas, inovasi, dan ekspresi budaya yang semakin dimediasi oleh teknologi digital. Creativepreneurship dipahami sebagai integrasi antara kreativitas dan kewirausahaan dalam menciptakan nilai ekonomi dan sosial (Fillis & Rentschler, 2020; Henry & De Bruin, 2021). Sejalan dengan itu, studi terbaru menunjukkan bahwa kapabilitas digital dapat meningkatkan kreativitas digital dan inovasi, yang pada akhirnya berkontribusi pada keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis (Cenamora et al., 2021; Shao et al., 2022). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan sebab-akibat, sehingga belum mampu menjelaskan secara mendalam proses dan mekanisme yang mendasari hubungan antara kapabilitas digital, kreativitas, dan kinerja bisnis.

Kesenjangan ini menjadi semakin relevan dalam konteks Indonesia, di mana creativepreneur sering beroperasi dalam keterbatasan sumber daya dan sangat bergantung pada integrasi antara teknologi digital dan proses kreatif. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih mendalam dan berbasis proses untuk memahami bagaimana kapabilitas digital memengaruhi kinerja kreatif, serta bagaimana kinerja kreatif tersebut diterjemahkan menjadi kinerja bisnis.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi mekanisme yang menghubungkan kapabilitas digital, kinerja kreatif, dan kinerja bisnis pada creativepreneur di Indonesia. Penelitian ini juga memperluas studi sebelumnya mengenai model bisnis kontekstual dan kewirausahaan berbasis nilai (Ariatin, 2023; Ariatin, 2024) dengan memasukkan kapabilitas digital sebagai faktor kunci dalam penciptaan nilai berbasis kreativitas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan berikut: (1) bagaimana creativepreneur memanfaatkan kapabilitas digital dalam kegiatan bisnisnya, (2) bagaimana kapabilitas digital memengaruhi kinerja kreatif, dan (3) bagaimana kinerja kreatif berkontribusi terhadap kinerja bisnis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman berbasis proses mengenai penciptaan nilai dalam creativepreneurship.

Meskipun penelitian tentang kemampuan digital semakin berkembang, studi yang ada sebagian besar mengkonseptualisasikannya sebagai penentu langsung kinerja bisnis atau sebagai pendorong yang dimediasi oleh inovasi dan transformasi digital. Namun, perspektif tersebut masih terbatas dalam menjelaskan proses mendasar di mana sumber daya digital diterjemahkan menjadi penciptaan nilai, khususnya dalam konteks kewirausahaan kreatif. Dalam industri kreatif, penciptaan nilai secara inheren berakar pada proses kreatif, di mana ide, eksperimen, dan ekspresi simbolik memainkan peran sentral. Namun, mekanisme yang menghubungkan kemampuan digital dan kinerja kreatif masih kurang dieksplorasi.

Studi ini mengatasi kesenjangan ini dengan memperkenalkan perspektif berbasis proses yang menempatkan kinerja kreatif sebagai mekanisme sentral di mana kemampuan digital memengaruhi kinerja bisnis. Dengan mengadopsi pendekatan studi kasus ganda kualitatif dalam konteks wirausahawan kreatif Indonesia, penelitian ini menawarkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana kemampuan digital memungkinkan eksplorasi kreatif, eksperimen, dan respons pasar.

Studi ini berkontribusi pada literatur dalam tiga cara. Pertama, studi ini menggeser pandangan dominan tentang kemampuan digital dari pendorong kinerja langsung menjadi mekanisme yang memungkinkan proses. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan literatur tentang kemampuan digital dan kewirausahaan kreatif dengan menyoroti kinerja kreatif sebagai konstruk mediasi utama. Ketiga, penelitian ini memberikan wawasan empiris dari konteks ekonomi berkembang, di mana keterbatasan sumber daya memperkuat peran strategis kreativitas dalam transformasi digital.

2. LITERATURE REVIEW

Kapabilitas Digital dan Kinerja Bisnis

Kapabilitas digital merupakan bagian penting dari kerangka Resource-Based View (RBV) dan Dynamic Capability Theory, yang menekankan peran sumber daya strategis dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas digital dapat

meningkatkan kinerja bisnis baik secara langsung maupun tidak langsung melalui transformasi digital dan inovasi (Cenamor et al., 2021; Li et al., 2022).

Namun demikian, beberapa studi menekankan bahwa kapabilitas digital tidak otomatis menghasilkan kinerja yang lebih baik jika tidak diintegrasikan secara efektif ke dalam proses bisnis dan strategi organisasi (Verhoef et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari kapabilitas digital sangat bergantung pada bagaimana organisasi memanfaatkannya dalam aktivitas penciptaan nilai.

Kinerja Kreatif dalam Creativepreneurship

Kinerja kreatif merujuk pada kemampuan individu atau organisasi dalam menghasilkan ide, produk, atau solusi yang baru dan bernilai. Dalam konteks creativepreneurship, kreativitas tidak hanya merupakan karakteristik individu, tetapi juga menjadi sumber daya strategis yang mendukung inovasi dan diferensiasi (Nambisan et al., 2020). Dalam industri kreatif, kreativitas berperan sebagai sumber daya strategis yang tidak hanya menghasilkan inovasi, tetapi juga menciptakan diferensiasi nilai di pasar. Studi menunjukkan bahwa ekosistem digital dan platform memainkan peran penting dalam mendorong inovasi di industri kreatif dengan memungkinkan kolaborasi dan eksplorasi ide yang lebih luas (Trabucchi & Buganza, 2020).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa lingkungan digital dapat memperkuat kinerja kreatif melalui proses eksperimen, kolaborasi, dan iterasi yang lebih cepat. Platform digital memungkinkan pelaku usaha kreatif untuk menguji ide secara real-time, memperoleh umpan balik dari pasar, dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen (Shao et al., 2022).

Hubungan Kapabilitas Digital dan Kinerja Kreatif

Meskipun transformasi digital telah banyak diteliti, hubungan antara kapabilitas digital dan kinerja kreatif masih relatif terbatas, terutama dalam pendekatan kualitatif. Beberapa studi menunjukkan bahwa teknologi digital dapat mendukung kreativitas dengan memperluas akses terhadap informasi, meningkatkan kemampuan produksi konten, dan memfasilitasi proses inovasi (Cenamor et al., 2021).

Namun, mekanisme bagaimana kapabilitas digital memengaruhi proses kreatif belum banyak dijelaskan secara mendalam, sehingga membuka peluang penelitian lebih lanjut yang berfokus pada proses dan pengalaman pelaku usaha.

Kinerja Kreatif dan Kinerja Bisnis

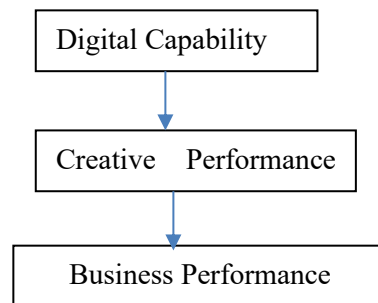
Kinerja kreatif semakin diakui sebagai faktor penting dalam menentukan kinerja bisnis, terutama dalam industri kreatif. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk dan layanan yang inovatif dan relevan cenderung memiliki tingkat keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi, diferensiasi yang lebih kuat, serta performa pasar yang lebih baik (Zhang et al., 2022).

Namun demikian, dalam banyak penelitian, kreativitas masih sering diposisikan sebagai variabel tambahan, bukan sebagai mekanisme utama yang menghubungkan kapabilitas digital dengan kinerja bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan kinerja kreatif sebagai jalur utama dalam menjelaskan hubungan antara kapabilitas digital dan kinerja bisnis.

Meskipun demikian, sebagian besar studi masih berfokus pada perspektif struktural dan belum secara mendalam mengeksplorasi bagaimana proses kreatif terbentuk dalam konteks digital entrepreneurship, khususnya pada pelaku usaha kreatif skala kecil (Kraus et al., 2021).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan sintesis literatur, studi ini mengusulkan mekanisme berbasis proses di mana kemampuan digital meningkatkan kinerja bisnis secara tidak langsung melalui kinerja kreatif. Kemampuan digital memungkinkan eksperimen, mempercepat pembangkitan ide, dan memfasilitasi respons pasar, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja kreatif. Selanjutnya, peningkatan kinerja kreatif berkontribusi pada hasil bisnis seperti keterlibatan pelanggan, inovasi produk, dan pertumbuhan pendapatan.



Gambar 1. Konseptual Penelitian

3. RESEARCH METHODOLOGY

4.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat eksploratif untuk memahami mekanisme bagaimana kapabilitas digital memengaruhi kinerja kreatif dan kinerja bisnis pada creativepreneur. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menggali secara mendalam pengalaman, proses, dan makna yang tidak dapat dijelaskan secara memadai melalui pendekatan kuantitatif.

Strategi penelitian yang digunakan adalah multiple case study, yang memungkinkan peneliti mengeksplorasi variasi praktik di berbagai jenis usaha kreatif sekaligus mengidentifikasi pola-pola yang muncul. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kapabilitas digital diimplementasikan dalam konteks yang beragam, seperti fashion, konten digital, dan bisnis berbasis desain.

4.2 Teknik Pengumpulan Data

Data utama dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, yang memberikan fleksibilitas bagi responden untuk menjelaskan pengalaman mereka secara mendalam, sekaligus menjaga konsistensi pada tema-tema utama penelitian. Pedoman wawancara disusun berdasarkan tiga konstruk utama, yaitu kapabilitas digital, kinerja kreatif, dan kinerja bisnis.

Jumlah informan dalam penelitian ini berkisar antara 8–12 creativepreneur yang berasal dari berbagai sektor ekonomi kreatif, seperti fashion, desain grafis, dan konten digital. Setiap wawancara berlangsung selama 30–60 menit dan dilakukan secara daring maupun luring, menyesuaikan dengan kondisi informan.

Sebagai pelengkap, penelitian ini juga menggunakan kuesioner (Google Form) untuk memperoleh gambaran awal terkait penggunaan teknologi digital dan praktik bisnis creativepreneur. Data dari kuesioner ini digunakan sebagai pendukung dan tidak dijadikan sebagai sumber utama analisis.

Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder berupa observasi terhadap platform digital yang digunakan oleh informan, seperti media sosial (Instagram, TikTok) dan marketplace, untuk memperkaya konteks dan mendukung proses triangulasi data.

4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan adalah:

1. Pelaku usaha kreatif (creativepreneur),
2. Menggunakan teknologi digital dalam aktivitas bisnis, dan
3. Memiliki pengalaman menjalankan usaha minimal satu tahun.

Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa informan memiliki pengalaman yang memadai sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait peran kapabilitas digital dalam bisnis mereka.

Penelitian ini melibatkan 10 wirausahawan kreatif dari berbagai sektor kreatif. Pengumpulan data dilakukan hingga tercapai saturasi teoretis, di mana tidak ada tema baru yang muncul dari wawancara tambahan (Guest et al., 2006). Hal ini memastikan bahwa temuan tersebut menangkap kekayaan dan variasi praktik digital dalam kewirausahaan kreatif.

4.4 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan thematic analysis, yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan pola-pola yang muncul dalam data kualitatif. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap utama:

1. Open Coding
Tahap awal untuk mengidentifikasi konsep-konsep utama dari hasil wawancara, seperti penggunaan teknologi digital, proses kreatif, dan dampak terhadap bisnis.
2. Axial Coding
Tahap pengelompokan kode-kode awal ke dalam kategori yang lebih luas, serta mengidentifikasi hubungan antar konsep, khususnya hubungan antara kapabilitas digital, kinerja kreatif, dan kinerja bisnis.
3. Selective Coding
Tahap akhir untuk menyusun tema inti dan membangun narasi yang menjelaskan

mekanisme bagaimana kapabilitas digital memengaruhi kinerja bisnis melalui kinerja kreatif.

Melalui proses ini, penelitian menghasilkan pemahaman berbasis proses (process-based insight) yang berangkat dari data empiris.

Analisis data mengikuti pendekatan analisis tematik yang ketat yang didukung oleh pengkodean iteratif. Proses pengkodean dilakukan dalam tiga tahap: pengkodean terbuka, pengkodean aksial, dan pengkodean selektif. Untuk meningkatkan ketelitian analitis, dua peneliti secara independen mengkode data dan mendiskusikan perbedaan untuk mencapai konsensus. Pendekatan ini memastikan konsistensi dan meminimalkan bias subjektif.

Selain itu, jejak audit dipelihara sepanjang proses penelitian, mendokumentasikan keputusan pengkodean dan pengembangan tema. Hal ini meningkatkan transparansi dan kemampuan replikasi studi.

4.5 Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan keabsahan dan keandalan data, penelitian ini menerapkan beberapa teknik sebagai berikut:

- Triangulasi data: mengombinasikan berbagai sumber data, yaitu wawancara, kuesioner, dan observasi platform digital.
- Member checking: melakukan konfirmasi kepada beberapa informan terkait ringkasan hasil wawancara untuk memastikan kesesuaian dengan pengalaman mereka.
- Konsistensi dalam proses coding: menjaga sistematika dalam proses analisis data untuk meminimalkan bias interpretasi.

Langkah-langkah tersebut dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas, validitas, dan ketelitian hasil penelitian.

Pendekatan metodologis ini memungkinkan penelitian menangkap kedalaman data melalui wawancara serta keluasan konteks melalui kuesioner pendukung, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik creativepreneur di Indonesia.

4. RESULTS AND DISCUSSIONS

4.1. Results

5.1 Profil Informan dan Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 8 orang creativepreneur yang bergerak di berbagai sektor ekonomi kreatif, seperti: fashion, desain grafis, konten digital. Mayoritas informan telah menjalankan usahanya selama rentang waktu, 1-5 tahun dan aktif memanfaatkan platform digital dalam operasional bisnisnya.

Berdasarkan data kuesioner (Google Form) yang melibatkan 28 responden, ditemukan bahwa sebagian besar responden menggunakan platform digital seperti: Instagram, TikTok, marketplace, dll. sebagai media utama dalam pemasaran dan interaksi dengan pelanggan.

Sebagian besar responden 72,7 % menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

5.2 Kapabilitas Digital sebagai Sumber Daya Operasional dan Strategis

Hasil analisis menunjukkan bahwa kapabilitas digital dimanfaatkan oleh creativepreneur tidak hanya sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai sumber daya strategis dalam menjalankan bisnis. Informan menggunakan berbagai tools digital untuk mendukung aktivitas seperti pemasaran, desain, komunikasi pelanggan, dan distribusi produk. Contoh:

1. penggunaan tools spesifik (Canva, IG, marketplace, dll)
2. cara mereka pakai (posting, editing, automation, dll)

Selain itu, data kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa cukup mampu menggunakan tools digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa kapabilitas digital tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai fondasi dalam menjalankan strategi bisnis sehari-hari.

5.3 Kapabilitas Digital sebagai Pendorong Kinerja Kreatif

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa kapabilitas digital berperan penting dalam meningkatkan kinerja kreatif. Informan menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital memungkinkan mereka untuk lebih cepat dalam mengeksplorasi ide, mencoba konsep baru, dan merespons tren pasar. Contoh:

1. lebih cepat bikin konten
2. lebih banyak variasi ide
3. trial & error lebih mudah

Data kuesioner juga menunjukkan bahwa 42,3% responden merasa kreativitas meningkat setelah pakai digital tools.

Temuan ini menunjukkan bahwa kapabilitas digital berfungsi sebagai enabler dalam proses kreatif, bukan hanya sebagai alat pendukung.

5.4 Kinerja Kreatif sebagai Mekanisme Penciptaan Nilai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja kreatif menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai bisnis. Produk atau konten yang dihasilkan secara kreatif terbukti mampu menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan diferensiasi di pasar. Temuan wawancara sebagai berikut:

1. konten viral
2. desain unik
3. storytelling brand

Selain itu, observasi terhadap platform digital informan menunjukkan bahwa konten kreatif memiliki engagement lebih tinggi

Temuan ini mengindikasikan bahwa kreativitas berperan sebagai mekanisme utama dalam menghubungkan kapabilitas digital dengan penciptaan nilai bisnis.

5.5 Dari Kinerja Kreatif ke Kinerja Bisnis

Penelitian ini menemukan bahwa peningkatan kinerja kreatif berdampak langsung pada kinerja bisnis, terutama dalam hal peningkatan engagement pelanggan, perluasan pasar, dan pertumbuhan penjualan.

Temuan wawancara

- naik followers → naik sales
- engagement tinggi → repeat order

Data kuesioner menunjukkan bahwa: misalnya 35,7 % responden mengalami peningkatan penjualan setelah digitalisasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara kapabilitas digital dan kinerja bisnis bersifat tidak langsung, melainkan dimediasi oleh kinerja kreatif.

5.6 Sintesis Temuan: Mekanisme Kapabilitas Digital – Kreativitas – Kinerja Bisnis

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini mengidentifikasi pola hubungan yang konsisten antara kapabilitas digital, kinerja kreatif, dan kinerja bisnis. Kapabilitas digital memungkinkan eksplorasi dan eksperimen kreatif, yang kemudian menghasilkan output inovatif dan berdampak pada peningkatan kinerja bisnis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kapabilitas digital tidak secara langsung meningkatkan kinerja bisnis, tetapi berfungsi melalui mekanisme kinerja kreatif sebagai jalur utama penciptaan nilai.

4.2. Discussions

Studi ini menantang asumsi dominan bahwa kemampuan digital secara langsung meningkatkan kinerja bisnis dengan menunjukkan bahwa dampaknya terutama dimediasi melalui proses kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kapabilitas digital memengaruhi kinerja kreatif dan kinerja bisnis pada creativepreneur di Indonesia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas digital tidak secara langsung berdampak pada kinerja bisnis, melainkan melalui mekanisme perantara berupa kinerja kreatif. Dengan kata lain, kapabilitas digital berfungsi sebagai enabler yang memperkuat proses kreatif, yang kemudian menghasilkan nilai bisnis.

Temuan ini memperluas literatur sebelumnya yang umumnya menempatkan kapabilitas digital sebagai determinan langsung kinerja bisnis. Studi terdahulu menunjukkan bahwa kapabilitas digital dapat meningkatkan kinerja perusahaan, baik secara langsung maupun melalui transformasi digital dan inovasi (Li et al., 2022; Zhang et al., 2022). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks creativepreneur, hubungan tersebut lebih bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh kemampuan menghasilkan output kreatif. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan yang terlalu berfokus pada aspek teknologi tanpa mempertimbangkan

proses kreatif dapat memberikan pemahaman yang tidak lengkap terhadap penciptaan nilai dalam bisnis kreatif.

Lebih lanjut, temuan ini sejalan dengan perspektif Resource-Based View (RBV) dan Dynamic Capability Theory yang menekankan pentingnya pemanfaatan sumber daya secara efektif dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Warner & Wäger, 2019; Verhoef et al., 2021). Dalam penelitian ini, kapabilitas digital tidak hanya dipahami sebagai sumber daya teknis, tetapi sebagai kemampuan dinamis yang memungkinkan creativepreneur untuk beradaptasi, bereksperimen, dan merespons perubahan pasar secara lebih cepat. Dengan demikian, nilai dari kapabilitas digital tidak terletak pada keberadaannya, tetapi pada bagaimana kapabilitas tersebut diintegrasikan ke dalam proses kreatif.

Temuan penelitian ini juga mendukung literatur mengenai creativepreneurship yang menempatkan kreativitas sebagai inti dari proses penciptaan nilai. Creativepreneurship dipahami sebagai integrasi antara kreativitas dan kewirausahaan dalam menghasilkan nilai ekonomi dan sosial (Fillis & Rentschler, 2020; Henry & De Bruin, 2021). Dalam konteks ini, kinerja kreatif menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan bisnis, karena memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan diferensiasi dan relevansi di pasar yang kompetitif. Hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa kreativitas bukan sekadar output, tetapi merupakan mekanisme utama yang menghubungkan sumber daya digital dengan kinerja bisnis.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan digital memainkan peran penting dalam mendukung proses kreatif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa platform digital dan ekosistem digital dapat mendorong inovasi melalui proses eksperimen, kolaborasi, dan iterasi yang lebih cepat (Trabucchi & Buganza, 2020; Shao et al., 2022). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa digital entrepreneurship tidak hanya berkaitan dengan adopsi teknologi, tetapi juga dengan kemampuan menciptakan nilai melalui proses kreatif (Kraus et al., 2021). Dalam konteks ini, kapabilitas digital memungkinkan creativepreneur untuk mengakses informasi secara luas, mengembangkan ide secara fleksibel, serta berinteraksi langsung dengan pasar melalui feedback yang cepat.

Temuan ini juga menguatkan konsep digital entrepreneurship yang menekankan bahwa integrasi antara teknologi digital dan proses bisnis membuka peluang bagi model bisnis yang lebih adaptif dan inovatif (Kraus et al., 2021; Sussan & Acs, 2021). Namun, penelitian ini menambahkan perspektif baru dengan menunjukkan bahwa keberhasilan integrasi tersebut sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengonversi teknologi digital menjadi output kreatif yang bernilai. Dengan demikian, teknologi digital tidak secara otomatis menghasilkan kinerja bisnis yang lebih baik tanpa adanya proses kreatif yang mendasarinya.

Secara kontekstual, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami praktik creativepreneur di Indonesia. Berbeda dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya melimpah, creativepreneur di Indonesia sering beroperasi dalam keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital secara kreatif menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks emerging economy, strategi berbasis kreativitas memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan pendekatan berbasis efisiensi semata.

Theoretical Contribution

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman mengenai hubungan antara kapabilitas digital dan kinerja bisnis. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menekankan hubungan langsung, penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja kreatif berperan sebagai mekanisme mediasi utama. Dengan demikian, penelitian ini mengintegrasikan perspektif digital capability dan creativepreneurship dalam satu kerangka konseptual yang lebih komprehensif.

Practical Implication

Secara praktis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan kapabilitas digital pada UMKM dan creativepreneur tidak cukup hanya berfokus pada adopsi teknologi. Pelaku usaha perlu mengembangkan kemampuan kreatif untuk memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital. Bagi pembuat kebijakan, hal ini mengindikasikan pentingnya merancang program yang tidak hanya meningkatkan literasi digital, tetapi juga mendorong pengembangan kreativitas dan inovasi.

5. CONCLUSION

Studi ini menyimpulkan bahwa kemampuan digital memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis, bukan sebagai pendorong langsung, tetapi melalui pengaruhnya terhadap kinerja kreatif. Alat digital memungkinkan creativepreneur untuk bereksperimen, berinovasi, dan menanggapi permintaan pasar dengan lebih efektif. Kinerja kreatif, pada gilirannya, bertindak sebagai mekanisme utama yang menerjemahkan kemampuan digital ke dalam hasil bisnis.

Studi ini menyoroti bahwa transformasi digital dalam kewirausahaan kreatif bukan sekadar pergeseran teknologi, tetapi transformasi proses kreatif. Oleh karena itu, efektivitas kemampuan digital bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengubah sumber daya teknologi menjadi keluaran kreatif yang sesuai dengan pasar.

Temuan ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan pengembangan kemampuan digital dengan pengembangan kapasitas kreatif dalam konteks creativepreneurship. Bagi pembuat kebijakan dan praktisi, ini menyiratkan bahwa inisiatif transformasi digital tidak hanya harus berfokus pada adopsi teknologi tetapi juga pada mendorong penciptaan nilai yang didorong oleh kreativitas.

LIMITATION AND STUDY FORWARD

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama terkait jumlah informan yang terbatas dan fokus pada pendekatan kualitatif, sehingga generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model ini dalam pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel secara lebih luas. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi peran faktor lain seperti budaya, komunitas, dan identitas dalam creativepreneurship.

REFERENCES

- Ariatin, A. (2023). Entrepreneurial Muslim leadership in Islamic cooperative business unit.
- Ariatin, A. (2024). Business model in Islamic business unit: A lesson from Islamic boarding schools in West Java.
- Cenamor, J., Sjödin, D. R., & Parida, V. (2021). Adopting a platform approach in servitization: Leveraging digitalization. *Journal of Business Research*, 123, 392–401.
- Fillis, I., & Rentschler, R. (2020). The role of creativity in entrepreneurship: An integrative literature review. *Journal of Enterprising Communities*, 14(3), 345–372.
- Henry, C., & De Bruin, A. (2021). Entrepreneurship and the creative economy: Process, practice and policy. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(5), 1203–1215.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2021). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(2), 353–375.
- Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. Y. (2022). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information & Management*, 59(3), 103550.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2020). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 49(3), 103773.
- Rahayu, R., & Day, J. (2021). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Information Development*, 37(3), 442–458.
- Shao, Z., Feng, Y., & Liu, L. (2022). The impact of digital capability on innovation performance: The mediating role of digital innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121224.
- Sussan, F., & Acs, Z. J. (2021). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 56(1), 1–12.
- Trabucchi, D., & Buganza, T. (2020). Fostering digital innovation in creative industries: The role of platforms and ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 119998.

- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Warner, K. S. R., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52(3), 326–349.
- Zhang, M., Zhao, X., & Lyles, M. (2022). Digital capability and firm performance: The mediating role of business model innovation. *Journal of Business Research*, 139, 1420–1431.