

Inovasi dan Resiliensi Untuk Mengoptimalkan Transformasi Digital di Sektor Kreatif

Yuyun Taufik¹, Budi Harto², Teti Sumarni³, Panji Pramuditha⁴, Sri Marhanah⁵

Administrasi Bisnis¹, Manajemen^{2,4,5}, Hubungan Masyarakat³

Politeknik LP3I^{1,3}, Universitas Pendidikan Indonesia^{2,4,5}

e-mail: yuyuntaufik@plb.ac.id, budiharto1@upi.edu, tetisumarni@plb.ac.id,
panjipramuditha@upi.edu, srimarhanah@upi.edu

Abtrak: Era digital saat ini menuntut sektor kreatif untuk beradaptasi dan berinovasi secara berkelanjutan guna mempertahankan relevansi dan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi inovasi dan resiliensi yang diterapkan oleh sektor kreatif dalam menghadapi tantangan transformasi digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan studi kasus dari berbagai organisasi kreatif yang berhasil mengimplementasikan transformasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara inovasi dalam proses kreatif dan resiliensi organisasi merupakan kunci utama dalam mengoptimalkan transformasi digital. Peneliti menemukan bahwa adaptasi terhadap teknologi baru, penerapan model bisnis yang fleksibel, dan pengembangan budaya organisasi yang mendorong pembelajaran berkelanjutan dan kolaborasi merupakan salahsatu faktor penting dalam membangun resiliensi. Lebih lanjut, penelitian ini membahas implikasi dari strategi inovasi dan resiliensi terhadap kinerja dan keberlanjutan bisnis di sektor kreatif. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi para pemangku kepentingan sektor kreatif untuk merumuskan dan menerapkan strategi yang efektif dalam menghadapi dinamika pasar dan teknologi. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut dalam mengembangkan kerangka kerja yang dapat mendukung sektor kreatif dalam merespons tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul dari transformasi digital.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Sektor Kreatif, Inovasi, Resiliensi, Adaptasi Teknologi

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan pada dinamika pasar dan perilaku konsumen, sehingga mendorong sektor kreatif untuk mengadopsi transformasi digital. Perubahan ini tidak hanya ditandai dengan perkembangan teknologi yang pesat tetapi juga dengan meningkatnya persaingan dan kebutuhan akan inovasi berkelanjutan. Transformasi digital menjadi imperative bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang cepat berubah. Penelitian ini mengidentifikasi kebutuhan penting bagi sektor kreatif untuk mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional dan strategi bisnisnya. Menyikapi hal tersebut, sektor kreatif harus memahami dan merespons dengan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang ada. Implementasi transformasi digital tidaklah mudah dan menghadirkan tantangan yang kompleks. Tantangan ini terkait hambatan teknologi, keuangan, hingga resistensi budaya dalam organisasi. Perusahaan di sektor kreatif seringkali menghadapi kesulitan dalam mengadaptasi teknologi baru karena keterbatasan sumber daya atau keahlian teknis.

Selain itu, investasi awal yang besar dan risiko kegagalan membuat banyak perusahaan ragu untuk bertransformasi secara digital (Kane et al., 2015; Sebastian et al., 2020).

Dalam konteks ini, inovasi menjadi kunci untuk sukses dalam transformasi digital. Inovasi tidak hanya terkait dengan pengenalan teknologi baru tetapi juga mencakup pemikiran kreatif, model bisnis yang adaptif, dan pengembangan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis (Adams et al., 2016; Aditya Ahmad Fauzi et al., 2023; Al Omoush et al., 2023; Budi Harto, Arief Yanto Rukmana, Rino Subekti, et al., 2023; Budi Harto et al., 2024). Organisasi yang mampu menanamkan budaya inovasi akan lebih mudah beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai tambah (Harto et al., 2022; Muliwati et al., 2022; Soleiman et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya inovasi sebagai driver utama dalam mengoptimalkan transformasi digital, terutama dalam sektor yang sangat bergantung pada kreativitas dan inovasi.

Resiliensi organisasi menjadi aspek penting lainnya dalam menghadapi tantangan transformasi digital (Cavaco & Machado, 2015). Resiliensi bukan hanya tentang kemampuan bertahan dari guncangan, tetapi juga tentang kemampuan untuk beradaptasi, belajar, dan berkembang di tengah ketidakpastian. Sektor kreatif yang resilien akan mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk mengatasi hambatan, menciptakan peluang baru, dan mempertahankan pertumbuhan (Akib et al., 2022; Al Omoush et al., 2023). Penelitian ini juga mengajak untuk melihat lebih dalam bagaimana inovasi dan resiliensi dapat bersinergi dalam membentuk strategi transformasi digital yang efektif dan berkelanjutan bagi sektor kreatif.

Selain kendala teknologi, aspek keuangan juga menjadi tantangan yang signifikan. Pembiayaan untuk transformasi digital sering kali memerlukan alokasi anggaran yang besar dan berkelanjutan (Bocken & Geradts, 2020; Titien Agustina et al., 2022; Wakil et al., 2022). Hal ini menjadi sulit bagi sektor kreatif yang operasinya berbasis proyek dengan aliran kas yang tidak menentu. Keterbatasan dana ini dapat memperlambat proses adopsi teknologi baru dan menghambat inovasi (Dobson & Chakraborty, 2020; Kane et al., 2015; Wilkerson & Trellevik, 2021). Peneliti mendapati bahwa tanpa dukungan finansial yang kuat, banyak inisiatif digital tidak dapat berjalan sesuai rencana atau bahkan terhenti sebelum mencapai hasil yang diharapkan.

Tantangan selanjutnya adalah resistensi dari sumber daya manusia. Perubahan yang dibawa oleh transformasi digital sering kali menimbulkan ketidakpastian dan ketakutan akan kehilangan pekerjaan (Akib et al., 2022; Gkrimpizi et al., 2023; Sebastian et al., 2020). Ini berujung pada penolakan atau resistensi terhadap perubahan. Budaya organisasi yang kaku dan tidak adaptif juga memperburuk situasi, membuat sulit untuk mengimplementasikan perubahan yang dibutuhkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi untuk membangun budaya yang mendukung inovasi dan pembelajaran berkelanjutan untuk mengatasi hambatan ini (Bocken & Geradts, 2020; Harto et al., 2023; Kane et al., 2015).

Tantangan legal dan regulasi juga tidak bisa diabaikan. Banyak negara memiliki regulasi yang ketat mengenai data dan privasi, yang harus dipatuhi oleh semua organisasi yang ingin melakukan transformasi digital (Budi Harto, Arief Yanto Rukmana, Rino Subekti, et al., 2023; Meci Nilam Sari et al., 2023). Kepatuhan terhadap regulasi ini sering kali membutuhkan sumber daya dan waktu tambahan. Selain itu, ketidakpastian hukum dan perubahan kebijakan yang cepat dapat menambah kompleksitas dalam penerapan strategi digital. Peneliti menekankan bahwa memahami dan mengatasi tantangan-tantangan ini adalah kunci untuk mengoptimalkan transformasi digital di sektor kreatif.

Inovasi di sektor kreatif mencakup berbagai aspek, mulai dari pengembangan produk dan layanan baru hingga model bisnis yang inovatif dan metode pemasaran yang kreatif (Aditya Ahmad Fauzi et al., 2023; Harto et al., 2023; Jamaludin et al., 2022). Perusahaan harus mampu menangkap sinyal perubahan pasar dan teknologi dengan cepat dan meresponsnya dengan solusi yang tepat. Ini tidak hanya membutuhkan investasi dalam R&D, tetapi juga keterlibatan dengan pelanggan, kolaborasi dengan mitra, dan pembelajaran dari lingkungan eksternal. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah dan diferensiasi yang unik, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing dan posisi pasar mereka.

Mengembangkan resiliensi organisasi memerlukan pemahaman yang mendalam tentang tantangan internal dan eksternal yang dihadapi. Hal ini mencakup identifikasi potensi risiko, analisis dampak perubahan teknologi, dan pemahaman terhadap dinamika pasar (Paeffgen et al., 2023; Smorodinskaya et al., 2021). Peneliti menekankan pentingnya kultur organisasi yang mendukung pembelajaran dan adaptasi sebagai fondasi utama resiliensi (Al-Dmour et al., 2017; Cavaco & Machado, 2015; Kostić, 2018). Selain itu, kolaborasi, komunikasi yang efektif, dan kepemimpinan yang adaptif juga menjadi elemen penting dalam membangun dan mempertahankan resiliensi. Dengan menanamkan nilai-nilai ini, organisasi tidak hanya dapat bertahan dalam menghadapi gangguan, tetapi juga berkembang dan memanfaatkan perubahan sebagai peluang.

Penerapan praktik resiliensi harus menjadi bagian integral dari strategi organisasi, terintegrasi dalam perencanaan, pengambilan keputusan, dan operasi sehari-hari. Ini termasuk investasi dalam sistem yang tangguh, pengembangan kapasitas adaptasi karyawan, dan pembentukan jaringan kerja sama strategis. Memperkuat resiliensi memungkinkan organisasi kreatif untuk lebih inovatif dan kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar yang tidak terduga (Al Omoush et al., 2023; Smorodinskaya et al., 2021). Akhirnya, dengan memadukan inovasi dan resiliensi, organisasi kreatif tidak hanya dapat mengoptimalkan transformasi digital mereka, tetapi juga memimpin dalam menciptakan tren dan peluang baru di industri.

Dalam konteks transformasi digital, sektor kreatif menghadapi serangkaian tantangan unik yang memerlukan pendekatan inovatif dan berkelanjutan. Penelitian sebelumnya telah banyak mengungkapkan pentingnya teknologi dalam mendorong inovasi dan efisiensi (Budi Harto, Arief Yanto Rukmana, Yoseb Boari, et al., 2023; Endra Saputra et al., 2023; I Gede Iwan Sudipa et al., 2023). Namun, masih terdapat kesenjangan dalam literatur yang secara spesifik membahas integrasi antara inovasi dan resiliensi sebagai faktor kunci dalam kesuksesan transformasi digital di sektor kreatif. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi berbagai strategi yang dapat diterapkan.

Kajian tentang resiliensi organisasi dalam sektor kreatif juga masih terbatas. Meskipun konsep resiliensi telah diakui dalam literatur manajemen dan bisnis, aplikasinya dalam konteks sektor kreatif, yang kerap kali sangat dinamis dan tak terduga, belum banyak dieksplorasi. Ini menciptakan sebuah kesenjangan penting, mengingat bahwa kemampuan untuk bertahan dan berkembang di tengah ketidakpastian adalah krusial bagi keberlanjutan sektor kreatif dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menyediakan wawasan mendalam tentang bagaimana sektor kreatif dapat mengimplementasikan inovasi dan membangun resiliensi secara efektif. Dengan fokus pada strategi yang dapat diterapkan, penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi signifikan bagi pemangku kepentingan di sektor kreatif untuk memahami dan

merespons tantangan dari transformasi digital. Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi berharga yang memperkaya literatur akademis dan praktik industri terkait.

KAJIAN PUSTAKA

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak di sektor kreatif, mendorong perubahan mendasar dalam cara organisasi mengoperasikan dan berinovasi. Transformasi ini tidak hanya memungkinkan efisiensi operasional tetapi juga membuka peluang baru dalam menciptakan nilai (Harto et al., 2022; Mulyati et al., 2022; Soleiman et al., 2022). Sektor kreatif, yang terdiri dari berbagai sub-sektor seperti media, desain, dan hiburan, kini dituntut untuk lebih fleksibel dan adaptif. Ketersediaan teknologi digital telah mengubah lanskap persaingan, memaksa perusahaan untuk berinovasi atau tertinggal. Oleh karena itu, memahami dan mengimplementasikan transformasi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan.

Perubahan preferensi konsumen yang cepat dan dinamis menuntut sektor kreatif untuk selalu berada di garis depan inovasi. Era digital telah mengubah ekspektasi konsumen, mendorong perusahaan untuk terus memperbarui pendekatannya dalam menyajikan produk dan layanan (Labrecque et al., 2013; Verhoef et al., 2021; Wibowo et al., 2020). Tren ini menekankan pentingnya transformasi digital dalam memahami dan merespon dinamika pasar secara real-time. Dengan demikian, perusahaan di sektor kreatif harus mengintegrasikan teknologi digital dalam setiap aspek bisnis, dari pengembangan produk hingga pemasaran dan layanan pelanggan, untuk memenuhi ekspektasi yang terus berkembang.

Dalam menghadapi tantangan ini, banyak perusahaan di sektor kreatif mengalami hambatan dalam menerapkan transformasi digital. Hambatan ini berkisar dari keterbatasan teknologi, kekurangan sumber daya, hingga resistensi budaya internal. Keberhasilan transformasi tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk mengadaptasi budaya organisasi dan proses bisnisnya. Oleh karena itu, mengidentifikasi dan mengatasi hambatan-hambatan ini menjadi langkah krusial dalam perjalanan transformasi digital (Calderon-Monge & Ribeiro-Soriano, 2023; Gkrimpizi et al., 2023; Konopik et al., 2022; Martínez-Peláez et al., 2023).

Inovasi menjadi kunci dalam navigasi transformasi digital, memungkinkan perusahaan tidak hanya untuk bertahan, tetapi juga untuk berkembang dalam lingkungan yang kompetitif. Inovasi produk, layanan, dan model bisnis dapat membantu perusahaan menonjol dan menarik pelanggan (Calderon-Monge & Ribeiro-Soriano, 2023; Konopik et al., 2022; Kraus et al., 2021). Lebih dari itu, inovasi juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pasar baru dan mendefinisikan ulang yang sudah ada. Dengan demikian, menerapkan strategi inovasi yang efektif menjadi kunci dalam memanfaatkan potensi penuh dari transformasi digital (Martínez-Peláez et al., 2023; Pascual-Fernández et al., 2021).

Resiliensi merupakan komponen penting dalam strategi adaptasi organisasi kreatif di tengah transformasi digital. Konsep ini mengacu pada kemampuan sebuah organisasi untuk mengatasi tantangan, pulih dari kegagalan, dan beradaptasi dengan perubahan. Dalam konteks sektor kreatif, di mana inovasi dan perubahan merupakan hal yang konstan, resiliensi menjadi kunci untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis (Cavaco & Machado, 2015; Smorodinskaya et al., 2021). Kemampuan untuk cepat pulih dan menyesuaikan diri dengan kondisi pasar yang berubah menandakan sebuah organisasi yang tangguh dan visioner. Oleh karena itu, resiliensi tidak hanya tentang

bertahan, tetapi juga tentang merancang ulang dan meningkatkan proses, produk, dan strategi (Cavaco & Machado, 2015; Smorodinskaya et al., 2021).

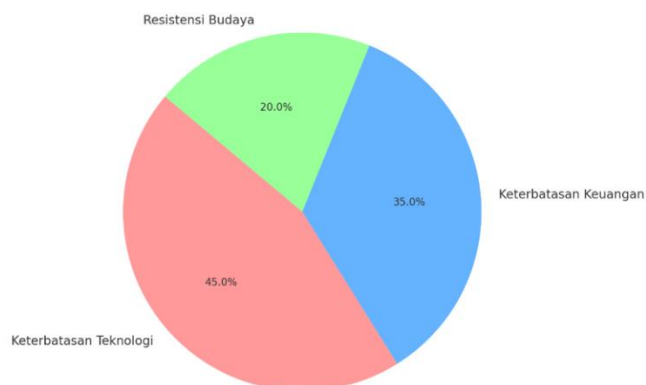
Resiliensi organisasi menjadi faktor penting lainnya dalam menghadapi perubahan yang ditimbulkan oleh transformasi digital, serta menggambarkan bagaimana perusahaan yang resilien lebih mampu menghadapi gangguan dan memanfaatkan perubahan sebagai kesempatan (Akib et al., 2022; Dhoopar et al., 2022; Paeffgen et al., 2023). Resiliensi memungkinkan perusahaan untuk pulih dari kegagalan, belajar dari pengalaman, dan terus beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, membangun dan memelihara resiliensi tidak hanya mengamankan kelangsungan bisnis tetapi juga menjamin kemampuan untuk berkembang di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana inovasi dan resiliensi berkontribusi dalam mengoptimalkan transformasi digital di sektor kreatif. Peneliti memilih studi kasus sebagai metode utama, mengidentifikasi organisasi dalam sektor kreatif yang telah berhasil menerapkan transformasi digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan stakeholder kunci, termasuk manajer, pekerja kreatif, dan klien, serta analisis dokumen terkait kebijakan dan laporan kinerja perusahaan. Peneliti ini juga menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih organisasi yang memiliki variasi dalam hal ukuran, jenis produk atau layanan, dan strategi inovasi dan resiliensi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam pengalaman, persepsi, dan strategi yang digunakan oleh subjek dalam menghadapi tantangan transformasi digital.

PEMBAHASAN

Dalam melakukan analisis data, peneliti menggunakan pendekatan iteratif dan tematik untuk mengeksplorasi kesiapan inovasi dan resiliensi dalam sektor kreatif. Data yang diperoleh dari wawancara dan dokumen menunjukkan bahwa inovasi teknologi merupakan prioritas utama dalam mendorong transformasi digital. Namun, tidak semua organisasi kreatif memiliki kesiapan yang sama dalam mengadopsi perubahan ini. Faktor seperti budaya organisasi, sumber daya, dan kepemimpinan terbukti berpengaruh dalam memfasilitasi atau menghambat inovasi. Hasil ini menekankan pentingnya faktor internal organisasi dalam merespons dan menerapkan inovasi teknologi.



Gambar 1. Tantangan dalam Implementasi Transformasi Digital di Sektor Kreatif
Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan hasil visualisasi data penelitian distribusi tantangan yang dihadapi oleh perusahaan di sektor kreatif dalam implementasi transformasi digital antara lain: Keterbatasan Teknologi (45%) yang mencakup tantangan seperti infrastruktur yang kurang memadai, kekurangan akses terhadap teknologi terbaru, atau keterampilan teknis yang tidak cukup dalam tim. Keterbatasan Keuangan (35%) yang mencakup keterbatasan anggaran untuk investasi di teknologi baru, biaya pelatihan karyawan, atau biaya pemeliharaan dan upgrade sistem. Resistensi Budaya (20%) yang mencakup kesulitan dalam mengubah mindset karyawan, keengganan untuk meninggalkan proses lama yang sudah nyaman, atau tantangan dalam mengadopsi budaya kerja baru yang lebih fleksibel dan inovatif.

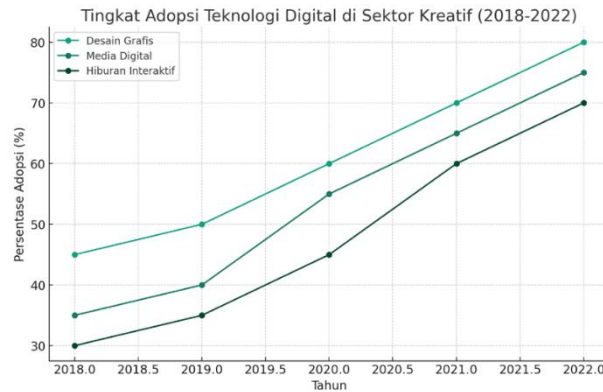
Visualisasi data ini memberikan gambaran proporsional tentang berbagai hambatan yang dilaporkan oleh perusahaan dalam sektor kreatif terkait dengan implementasi transformasi digital. Ini menunjukkan bahwa keterbatasan teknologi merupakan hambatan utama, diikuti oleh keterbatasan keuangan dan resistensi budaya. Data dan konteks spesifik akan sangat penting untuk analisis yang lebih mendalam dan akurat.



Gambar 2 Pengaruh Inovasi Terhadap Pertumbuhan Pendapatan di Sektor Kreatif

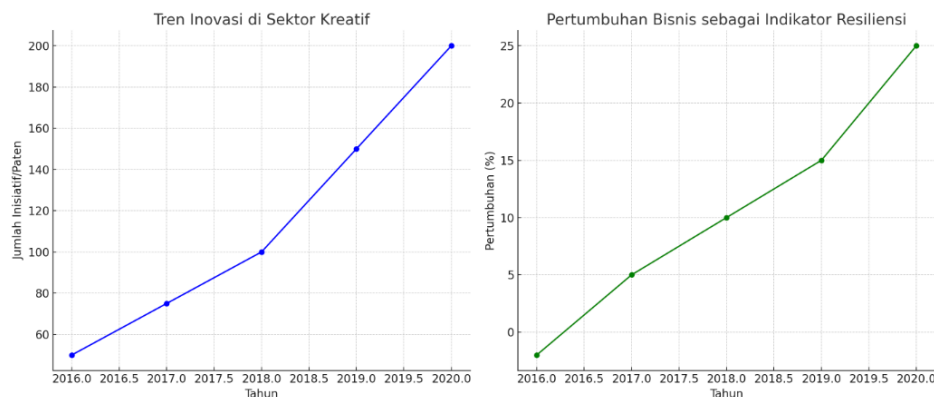
Sumber: Hasil olah Data

Visualisasi data penelitian yang menggambarkan pengaruh inovasi terhadap pertumbuhan pendapatan di perusahaan sektor kreatif dari tahun 2018-2022. Perusahaan dengan menciptakan inovasi tinggi terlihat tren peningkatan yang signifikan dalam pendapatan rata-rata, menggambarkan bahwa perusahaan yang lebih sering berinovasi cenderung mengalami pertumbuhan pendapatan yang lebih besar. Perusahaan dengan inovasi rendah menunjukkan pertumbuhan pendapatan yang lebih lambat, menekankan pentingnya inovasi dalam mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih cepat dan lebih substansial. Grafik ini mengilustrasikan bahwa inovasi berpotensi membawa dampak positif terhadap performa keuangan dan pertumbuhan perusahaan dalam sektor kreatif.



Gambar 3. Tingkat Adopsi Teknologi Digital di Sektor Kreatif (2018-2022)
Sumber: Hasil Olah Data

Visualisasi data penelitian di atas yang menggambarkan tingkat adopsi teknologi digital dalam sektor kreatif dari tahun 2018-2022, terbagi menjadi subsektor Desain Grafis, Media Digital, dan Hiburan Interaktif. Grafik ini menunjukkan peningkatan konsisten dalam adopsi teknologi digital di semua subsektor kreatif. Subsektor Desain Grafis menunjukkan pertumbuhan yang paling signifikan, diikuti oleh Media Digital dan Hiburan Interaktif. Tren secara umum menunjukkan bahwa seiring berjalannya waktu, semakin banyak entitas dalam sektor kreatif yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam operasi dan strategi mereka.



Gambar 4. Tren Inovasi dan Pertumbuhan Bisnis sebagai Indikator Resiliensi di Sektor Kreatif

Sumber: Hasil Olah Data

Visualisasi data penelitian di atas yang menggambarkan konsep “Inovasi” dan “Resiliensi” dalam konteks mengoptimalkan Transformasi Digital di Sektor Kreatif. Tren inovasi di sektor kreatif yang menunjukkan jumlah inisiatif atau paten yang meningkat setiap tahun, mengindikasikan aktivitas inovatif yang tumbuh dalam sektor kreatif. Dari tahun 2016-2020, terdapat tren peningkatan yang signifikan, menunjukkan momentum yang kuat dalam inovasi. Pertumbuhan bisnis sebagai indikator Resiliensi yang menggambarkan pertumbuhan bisnis, yang dijadikan indikator dari resiliensi. Terdapat pemulihan dan pertumbuhan yang konsisten, dimulai dari pertumbuhan negatif di tahun 2016 dan berakhir dengan pertumbuhan yang substansial di tahun 2020, menunjukkan peningkatan resiliensi seiring waktu.

Selanjutnya, peneliti menemukan bahwa resiliensi organisasi menjadi kunci dalam menavigasi ketidakpastian dan tantangan yang muncul selama proses transformasi digital. Organisasi yang menunjukkan tingkat resiliensi yang tinggi cenderung lebih cepat beradaptasi dan pulih dari hambatan. Hal ini terutama terlihat dalam kemampuan mereka untuk belajar dari kegagalan dan mengintegrasikan feedback secara konstruktif. Data juga menunjukkan bahwa resiliensi tidak hanya berasal dari kekuatan internal, tetapi juga dukungan eksternal dan kolaborasi antarorganisasi. Kesimpulannya, resiliensi tidak hanya mempengaruhi kelancaran transformasi digital tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan dan inovasi jangka panjang.

Berdasarkan analisis tematik, peneliti mengidentifikasi bahwa sinergi antara inovasi dan resiliensi menciptakan lingkungan yang kondusif untuk transformasi digital yang optimal. Pola ini menunjukkan bahwa organisasi yang mengadopsi pendekatan holistik, mengintegrasikan inovasi dengan strategi resiliensi, mencapai hasil yang lebih baik dalam transformasi digitalnya. Strategi ini mencakup investasi dalam pembelajaran dan pengembangan, keterbukaan terhadap perubahan, serta kolaborasi strategis. Selain itu, kesiapan untuk mengambil risiko dan keberanian untuk eksperimen juga menjadi faktor pendukung penting. Kesimpulannya, hasil ini menyarankan bahwa untuk sukses dalam transformasi digital, sektor kreatif harus secara proaktif mengembangkan dan mengimplementasikan strategi inovasi dan resiliensi yang terintegrasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengeksplorasi peran vital inovasi dan resiliensi dalam mengoptimalkan transformasi digital di sektor kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi, baik dalam teknologi, proses, maupun model bisnis, adalah kunci untuk memperkuat posisi kompetitif organisasi kreatif dalam pasar yang dinamis. Lebih lanjut, resiliensi organisasi, yang ditandai dengan kemampuan untuk beradaptasi, belajar dari tantangan, dan pulih dari kegagalan, menjadi fundamental dalam memastikan keberlanjutan dan keberhasilan transformasi digital. Temuan ini menekankan pentingnya strategi yang mengintegrasikan kedua aspek tersebut. Organisasi yang berhasil memanfaatkan inovasi sebagai alat untuk transformasi digital seringkali juga membangun kultur resiliensi yang kuat, memungkinkan mereka untuk lebih cepat menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan pasar. Hal ini tidak hanya meningkatkan kinerja organisasi tetapi juga memperkuat daya saing dan kemampuan beradaptasi dalam jangka panjang. Rekomendasi untuk praktisi di sektor kreatif meliputi pengembangan strategi yang berfokus pada penerapan inovasi yang berkelanjutan dan pembangunan resiliensi organisasi. Untuk penelitian lebih lanjut, dianjurkan untuk mengeksplorasi faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi keberhasilan strategi ini dalam berbagai konteks dan jenis organisasi kreatif. Penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan mengidentifikasi dan memahami sinergi antara inovasi dan resiliensi sebagai faktor penentu dalam suksesnya transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, R., Jeanrenaud, S., Bessant, J., Denyer, D., & Overy, P. (2016). Sustainability-oriented Innovation: A Systematic Review. *International Journal of Management Reviews*, 18(2), 180–205. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12068>
- Aditya Ahmad Fauzi, Budi Harto, Mulyanto, Irma Maria Dulame, Panji Pramudhita, I Gede Iwan Sudipa, Arif Devi Dwipayana, Wahyudi Sofyan, Rahmat Jatnika, &

- Rindi Wulandari. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi Di Sektor Pada Masa Society 5.0*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Akib, H., Furkan, N., Sumarno, S., Budidarma, A., Salam, R., & Hadi, S. (2022). Business Resilience in the Digital Transformation Era. *PINISI Discretion Review*, 6(1), 95. <https://doi.org/10.26858/pdr.v6i1.37708>
- Al Omoush, K., Lassala, C., & Ribeiro-Navarrete, S. (2023). The role of digital business transformation in frugal innovation and SMEs' resilience in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2022-1937>
- Al-Dmour, H., Nweiran, M., & Al-Dmour, R. (2017). The Influence of Organizational Culture on E-Commerce Adoption. *International Journal of Business and Management*, 12(9), 204. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n9p204>
- Avery, G. C., & Bergsteiner, H. (2011). Sustainable leadership practices for enhancing business resilience and performance. *Strategy & Leadership*, 39(3), 5–15. Scopus. <https://doi.org/10.1108/10878571111128766>
- Bocken, N. M. P., & Geradts, T. H. J. (2020). Barriers and drivers to sustainable business model innovation: Organization design and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 53(4). Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.101950>
- Budi Harto, Arief Yanto Rukmana, Rino Subekti, Rusdin Tahir, & Ervina Waty. (2023). *Transformasi Bisnis di Era Digital: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Budi Harto, Arief Yanto Rukmana, Yoseb Boari, Tiarlin Lavidia Rahel, Muhamad Rusliyadi, Dasril Aldo, Poniah Juliawati, & Yoana Amelia Dewi. (2023). *Wirausaha Bidang Teknologi Informasi*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Budi Harto, Milla Marlina, Panji Pramuditha, Apriliyanti, & Teti Sumarni. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi Digital, Digital Marketing, dalam Mendorong Sustainability Competitive Bisnis UMKM Kue SuguWangi di Desa Melatiwangi Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(1), 221–229.
- Calderon-Monge, E., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). The role of digitalization in business and management: A systematic literature review. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00647-8>
- Cavaco, N. M., & Machado, V. C. (2015). Sustainable competitiveness based on resilience and innovation—an alternative approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 10(2), 155–164. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17509653.2014.975165>
- Dhoopar, A., Sihag, P., Kumar, A., & Suhag, A. K. (2022). Organizational resilience and employee performance in COVID-19 pandemic: The mediating effect of emotional intelligence. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(1), 130–155. <https://doi.org/10.1108/IJOA-06-2020-2261>
- Dobson, P. W., & Chakraborty, R. (2020). Strategic incentives for complementary producers to innovate for efficiency and support sustainability. *International Journal of Production Economics*, 219, 431–439. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.02.001>
- Endra Saputra, Muhammad Rizki, Fajrillah, Budi Harto, & Rusydi Fauzan. (2023). *Teknologi Keuangan*. Global Eksekutif Teknologi.

- Gkrimpizi, T., Peristeras, V., & Magnisalis, I. (2023). Classification of Barriers to Digital Transformation in Higher Education Institutions: Systematic Literature Review. *Education Sciences*, 13(7), 746. <https://doi.org/10.3390/educsci13070746>
- Harto, B., Pramuditha, P., Dwijayanti, A., & Parlina, L. (2023). *Strategi Bisnis Berkelanjutan Melalui Inovasi Model Operasional Di Era Digitalisasi Bisnis*. 9(2).
- Harto, B., Wibowo, L. A., & Yuniarsih, T. (2022). *Bibliometric Analysis of Strategic Digital Leadership to Boost Innovation in Organization: 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.080>
- I Gede Iwan Sudipa, Budi Harto, Mulyanto, Sepriano, Wildoms Sahusilawane, Hery Afriyadi, Sri Lestari, Dewi Handayani, & Hasanuddin. (2023). *Teknologi Informasi & SDGs*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Jamaludin, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rosita Manawari Girsang, Budi Harto, Panji Pramudhita, Ketut Jatinegara, Ni Nyoman Kerti Yasa, Anna Permatasari Kamarudin, Anaseputri Jamira, Mashur Razak, Abdurohim, Liharman Saragih, Sherly, Melvin Krisdiana Djami Rane, Irmal, & Rosharita. (2022). *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*. Media Sains Indonesia.
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). Strategy, not Technology, Drives Digital Transformation. *MIT Sloan Management Review*.
- Konopik, J., Jahn, C., Schuster, T., Hoßbach, N., & Pflaum, A. (2022). Mastering the digital transformation through organizational capabilities: A conceptual framework. *Digital Business*, 2(2), 100019. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100019>
- Kostić, Z. (2018). Innovations and digital transformation as a competition catalyst. *Ekonomika*, 64(1), 13–23. <https://doi.org/10.5937/ekonomika1801013K>
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research. *SAGE Open*, 11(3), 215824402110475. <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
- Labrecque, L. I., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Martínez-Peláez, R., Ochoa-Brust, A., Rivera, S., Félix, V. G., Ostos, R., Brito, H., Félix, R. A., & Mena, L. J. (2023). Role of Digital Transformation for Achieving Sustainability: Mediated Role of Stakeholders, Key Capabilities, and Technology. *Sustainability*, 15(14), 11221. <https://doi.org/10.3390/su151411221>
- Meci Nilam Sari, Muhamad Al Faruq Abdullah, Arif Syafi'ur Rochman, Utin Nina Hermina, Frans Sudirjo, Bayu, Sri Marhanah, Kardison Lumban Batu, Syarifah Novieyana, Budi Harto, & Indra sani. (2023). *Transformasi Digital Marketing 5.0*. Global Eksekutif Teknologi.
- Muliyati, Nanny Mayasari, Tekni Megaster, Rusydi Fauzan, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, Ike Susanti, Solehudin, Budi Harto, Astadi Pangarso, Sundari, Iwan Henri Kusnadi, & Nicholas Simarmata. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia Di Era 4.0*. Global Eksekutif Teknologi.
- Paeffgen, T., Lehmann, T., & Feseker, M. (2023). Comeback or evolution? Examining organizational resilience literature in pre and during COVID-19. *Continuity & Resilience Review*. <https://doi.org/10.1108/CRR-07-2023-0012>

- Pascual-Fernández, P., Santos-Vijande, M. L., López-Sánchez, J. Á., & Molina, A. (2021). Key drivers of innovation capability in hotels: Implications on performance. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102825. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102825>
- Robertson, G., & Lapina, I. (2023). Digital transformation as a catalyst for sustainability and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100017. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100017>
- Sebastian, I. M., Ross, J. W., Beath, C., Mocker, M., Moloney, K. G., & Fomstad, N. O. (2020). How Big Old Companies Navigate Digital Transformation. In R. D. Galliers, D. E. Leidner, & B. Simeonova (Eds.), *Strategic Information Management* (5th ed., pp. 133–150). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429286797-6>
- Smorodinskaya, N. V., Katukov, D. D., & Malygin, V. E. (2021). Global Value Chains In The Age Of Uncertainty: Advantages, Vulnerabilities, And Ways For Enhancing Resilience. *Baltic Region*, 13(3), 78–107. <https://doi.org/10.5922/2079-8555-2021-3-5>
- Soleiman, E. C., Rahwana, K. A., Purnomo, Y. J., Febrian, W. D., Wahyudi, D., Prayudi, D., Nafiuddin, Sri Sarjana, Wahdaniah, Ning Sunarno, & Budi Harto. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Konsep Dasar Di Era Digital)*. Global Eksekutif Teknologi.
- Titien Agustina, Sebastianus Bambang Dwianto, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Elisa Khairani, Komang Agus Rudi Indra Laksana, Hastin Umi Anisah, Martin Yehezkiel Sianipar, Endah Widati, Mahmuda Saputra, Neneng Susanti, Resista Vikaliana, & Budi Harto. (2022). *Business Sustainability: Concepts, Strategies and Implementation*. Media Sains Indonesia.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., Rukmana, A. Y., & Sihombing, F. A. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wilkerson, B., & Trellevik, L.-K. L. (2021). Sustainability-oriented innovation: Improving problem definition through combined design thinking and systems mapping approaches. *Thinking Skills and Creativity*, 42, 100932. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100932>